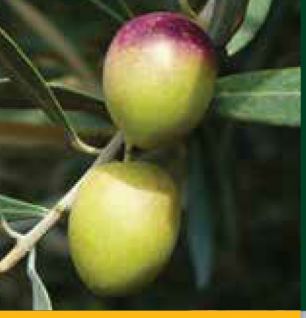


IGE | IPI

Food and Agriculture Organization of the United Nations

مرتبط‌سازی مناطق، مردم و محصولات آنان

راهنمای ترویج و ارتقای کیفیت مرتبط با مبدأ جغرافیایی و نشانه‌های جغرافیایی پایدار

ویراست دوم

SINER-GI

QUALITY&ORIGIN

مرتبط سازی مناطق، مردم و محصولات آنان

راهنمای ترویج و ارتقای کیفیت مرتبط با مبدأ جغرافیایی و نشانه‌های جغرافیایی پایدار

این راهنما مشترکا توسط سازمان خواربار و کشاورزی ملل متحد (فائو)* و پروژه تقویت پژوهش بین‌المللی در خصوص نشانه‌های جغرافیایی (سینر-جی)** تهیه شده است.

* Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO)
** Strengthening International Research on Geographical Indications (SINER-GI)

ویراست دوم

Published and funded by the
Swiss Federal Institute of Intellectual Property
In agreement with the
Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO)

انتشار و تامین مالی توسط
موسسه فدرال مالکیت فکری سوئیس
در توافق با
سازمان خواربار و کشاورزی ملل متحد

عنوان اصلی اثر:

Linking people, places and products: A guide for promoting quality linked to geographical origin and sustainable geographical indications

نویسندگان و ویراستاران:

امیلی وندکندلیره، فیلیپو ارفینی، جیووانی بلتی، آندریا مرسکوتی

Emilie Vandecandelaere, Filippo Arfini, Giovanni Belletti, Andrea Marescotti

سایر نویسندگان و ارائه کنندگان مطلب:

ژیل آلر، جو کدیلهون، فرانسوا کازابیانکا، پیتر اچ. جی. دمری، مگلی استیو، مارتین هیلمی، شارلوتا جال، املی لوکونت، امانوئل لوکورتوا، جروم مونسی، انا پرت، دنیس سوتیر، فلورانس تارتاناک، اریک تونود-موته، فردریک والت

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

ترجمه از متن انگلیسی: حمید مرعشی
ویرایش و بازنویسی تخصصی متن فارسی: مونا کنعانیان
صفحه‌آرایی متن فارسی منطبق با متن انگلیسی: بهارک اورمزدی

این اثر اصالتا توسط سازمان خواربار و کشاورزی ملل متحد(فائو) به انگلیسی تحت عنوان زیر منتشر شده است:
Linking people, places and products: A guide for promoting quality linked to geographical origin and sustainable geographical indications.
ترجمه فارسی اثر توسط موسسه فدرال مالکیت فکری سوئیس تنظیم و تامین مالی شده است. در صورت مغایرت، زبان اصلی ملاک خواهد بود.

اطلاعات کتابشناسی:

موضوع: جغرافیای کشاورزی: Agricultural geography
فراورده‌های کشاورزی -- صنعت و تجارت -- سیاست دولت: Produce trade -- Government policy
مواد غذایی -- تأمین -- سیاست دولت: Food supply – Government policy
مواد غذایی -- تأمین -- برنامه‌ریزی: Food supply – Planning
کشاورزی -- بوم‌شناسی: Agricultural ecology
رده بندی کنگره: SF ۴۹۴/۵
رده بندی دیویی: ۶۳۰/۹
شماره کتابشناسی ملی: ۹۶۱۴۷۷۲

اسامی انتصابی بکار رفته و ارائه مطالب در این اثر به معنای اظهار هر گونه نظر و عقیده از سوی سازمان خواربار و کشاورزی ملل متحد (فائو) در ارتباط با جایگاه قانونی یا وضعیت توسعه هر کشور، سرزمین، شهر یا منطقه و همچنین مقامات مسئول آن یا ذکر سرحدها یا مرزهای آن نیستند. ذکر نام شرکتها یا محصولات خاص تولیدکنندگان، اعم از موارد ثبت شده یا ثبت نشده، به معنای تأیید یا توصیه این موارد از سوی فائو در مقایسه با سایر موارد دارای ماهیت مشابه که ذکر نشده‌اند، نیست.

نقطه نظرات مندرج در این مجلد مربوط به نویسندگان آن است و الزاما بیانگر دیدگاههای فائو نمی‌باشند.

مسئولیت نقطه نظرات مندرج در موارد نگاشته شده توسط اعضای پروژه سینر-جی صرفا برعهده نویسندگان است و ضرورتا دیدگاههای کمیسیون اروپا را منعکس نمی‌کنند. علاوه بر این، کمیسیون اروپا یا هر شخص دیگر که از سوی این کمیسیون اقدام می‌کند مسئول استفاده بالقوه اطلاعات مندرج در این مجلد نیست.

تمام حقوق مادی و معنوی ترجمه فارسی اثر حاضر به موسسه فدرال مالکیت فکری سوئیس تعلق دارد.
©Swiss Federal Institute of Intellectual Property, 2023 (Persian Translation)
©FAO, 2009-2010 (English Second Edition)

تهران، انتشارات گنج دانش، ۱۴۰۳
چاپ اول، ۱۰۰۰ نسخه
چاپ: خاتم نو، صحافی: یکتافر، ناظر چاپ: کتایون کیا
شابک: ۸-۶۳-۷۹۷۴-۶۲۲-۹۷۸
با تصمیم نهاد تهیه کننده این اثر (مؤسسه فدرال مالکیت فکری سوئیس)، عرضه این کتاب در سراسر دنیا رایگان است.

برنامه فائو در خصوص کیفیت مرتبط با مبدأ جغرافیایی

در سطح جهانی، انتظارات اجتماعی و مطالبات مصرف‌کنندگان برای محصولات غذایی و کشاورزی دارای نشانه خاص کیفیت مخصوصا در ارتباط با مبدأ، آداب و رسوم و دانش تجربی خاص رو به افزایش هستند. ارتقا و حفظ چنین کیفیت مبدأمحوری[1] می‌تواند بر توسعه روستایی، تنوع غذایی و انتخاب مصرف‌کنندگان مؤثر باشد.این امر بطور خاص نتیجه حفظ و ارتقای منابع محلی طبیعی، فرهنگی و اجتماعی است. علاوه بر این، توسعه اخیر برنامه‌های جدید،ازجمله نشانه‌های جغرافیایی[2]، مستلزم راهنمایی است. در این راستا، فائو برنامه‌ای را در سال ۲۰۰۷ با موضوع کیفیت مبدأمحور به منظور پیشبرد توسعه روستایی از طریق کمک به کشورهای عضو و دست‌اندرکاران در اجرای برنامه‌های کیفیت مبدأمحور، هم در سطح نهادی و هم در سطح تولیدکنندگان، آغازکرد که مطابق با موقعیتهای متفاوت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی طراحی شده است.

برای اطلاعات بیشتر بنگرید به تارنمای مندرج در پانویس[3].

این راهنما در محدوده فائو، نتیجه همکاری مابین بخش حمایت از تغذیه و مصرف‌کنندگان و بخش زیرساخت روستایی و صنایع کشاورزی است که هر دو حامی توسعه برنامه‌های کیفیت خاص با هدف بهبود توسعه پایدار هستند.

بخش خدمات کیفیت غذا و استاندارد فائو مراتب قدردانی خود را نسبت به وزارت کشاورزی و شیلات فرانسه برای کمک به پروژه صندوق مالی در زمینه کیفیت خاص (۲۰۰۷ الی ۲۰۱۰) که از توسعه دانش و تحلیل تجربه کشورهای عضو در زمینه کیفیت مبدأمحورجغرافیایی حمایت نموده و همچنین امکان انتشار این راهنما را فراهم نموده اعلام می‌نماید.

تقویت پژوهش بین‌المللی در خصوص نشانه‌های جغرافیایی (سینر-جی) پروژه پژوهشی **و شبکه** حمایت شده توسط جامعه اروپا (اولویت ۱-۸: پژوهش سیاست‌محور)[4] مابین مه ۲۰۰۵ الی ژوئیه ۲۰۰۸ است که توسط برتیل سیلندر[5] تا سال ۲۰۰۷ و ژیل آلر[6] از ۲۰۰۷ تا زمان پایان پروژه هماهنگی می‌شد. هدف پروژه سینر-جی عبارتست از ایجاد و تبادل مبنای علمی منسجم جهانی در زمینه شرایط اقتصادی، حقوقی، نهادی و اجتماعی-فرهنگی موفقیت نشانه‌های جغرافیایی. این کار علمی به منظور ارائه حمایت اثربخش برای سیاستگذاری صحیح است. سینر-جی بر شبکه جهانی کمکهای بسیاری از پژوهشگران و مطالعات موردی استوار است. کنسرسیوم سینر-جی مراتب تقدیر خود را نسبت به کمکهای مالی جامعه اروپا تحت برنامه چارچوب ششم برای پژوهش، توسعه فناوری و فعالیتهای اثباتی برای پروژه هدفمند خاص پژوهش سینر-جی[7] اعلام می‌دارد.

برای اطلاعات بیشتر بنگرید به تارنمای مندرج در پانویس[8].

۱. origin-based
۲. geographical indications
۳. www.foodquality-origin.org
۴. (European Community (priority 8.1: Policy-oriented research
۵. Bertil Sylander
۶. Gilles Allere
۷. Sixth Framework Programme for Research, Technological Development and Demonstration Activities, for the Specific Targeted Research Project SINER-GI SSPE-CT-2005- 006522
۸. www.foodquality-origin.org

درآمدی بر ترجمه انگلیسی

کتاب «مرتبط‌سازی مناطق، مردم و محصولات آنان: راهنمای ترویج و ارتقای کیفیت مرتبط با مبدأ جغرافیایی و نشانه های جغرافیایی پایدار» که توسط سازمان جهانی غذا و کشاورزی (فائو) منتشر شده است را باید از مهم‌ترین منابع مرجع موجود در حوزه‌ی نشانه‌های جغرافیایی دانست. این کتاب که محصول همکاری کارشناسان برنامه‌ی کیفیت و مبدأ فائو و متخصصان شبکه و پروژه‌ی تحقیقاتی سینرجی است علاوه بر زبان اصلی آن یعنی انگلیسی، تا کنون به پنج زبان دیگر نیز ترجمه شده است.

نشانه‌های جغرافیایی، که از موضوعات مورد بحث در مالکیت فکری است، اشاره به محصولاتی دارد که کیفیت و شهرت خود را وام‌دار اقلیم خاص و یا دانش مردمان مبدأ جغرافیایی‌شان هستند. چنانکه در این کتاب به تفصیل پرداخته خواهد شد، ترویج و ارتقای این محصولات، مسیری است برای توسعه‌ی پایدار به ویژه در مناطق روستایی که می‌تواند آثار مطلوب اقتصادی و فرهنگی بر جای گذارد. کتاب حاضر را می‌توان منبعی ارزشمند تلقی کرد که امکان دسترسی به حجم بزرگی از اطلاعات درباره محصولات با کیفیت مبدأمحور و نظام مدیریت نشانه‌های جغرافیایی را فراهم می‌آورد. از این رو، مرجعی است کاربردی برای طیف وسیعی از مخاطبان از جمله کارشناسان مرتبط با نشانه‌های جغرافیایی در سازمان‌های دولتی، تولیدکنندگان محصولات مبدأمحور، مشاوران، محققان و تمام کسانی که به نحوی با این موضوع سر و کار دارند.

ترجمه‌ی فارسی این کتاب، به همت و حمایت مالی مؤسسه‌ی فدرال مالکیت فکری سوئیس و در قالب پروژه‌ی مالکیت فکری ایران و سوئیس (ایرسیپ) انجام شده است. پروژه‌ی ایرسیپ، پروژه‌ی همکاری میان دولت جمهوری اسلامی ایران و کنفدراسیون سوئیس در حوزه‌ی مالکیت فکری است که در پی تفاهمنامه‌ی منعقده میان دو دولت از سال ۱۳۹۸ به مدت چهار سال در ایران اجرا می‌شود. این پروژه از تلاش‌های دولت ایران برای تقویت نظام مالکیت فکری ایران برای بهبود رقابت‌پذیری کسب و کارهای خلاق و نوآور و تجاری‌سازی دارایی‌های فکری حمایت می‌کند با این هدف که تأثیر مثبتی بر توسعه‌ی اقتصادی ایران داشته باشد. پروژه ایرسیپ توسط مؤسسه‌ی فدرال مالکیت فکری سوئیس تأمین مالی و اجرا می‌شود. از طریق برنامه‌ریزی و همکاری تنگاتنگ این مؤسسه با مرکز مالکیت معنوی ایران و دیگر وزارتخانه‌ها و ذینفعان نظام مالکیت فکری ایران همچون وزارت جهاد کشاورزی و وزارت میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، فعالیت‌های این پروژه در زمینه‌های مختلف از جمله در حوزه‌ی نشانه‌های جغرافیایی اجرا می‌شوند

در زمینه توسعه نشانه های جغرافیایی ایران ایرسیپ چندین فعالیت اصلی را دنبال می کند که شامل بهبود چهارچوب حمایتی نشانه جغرافیایی ایران با ظرفیت سازی در نهادهای دولتی مرتبط با نشانه جغرافیایی و ارایه پیشنهادات تخصصی در سطح سیاستگذاری، ارایه کمک های فنی به تولیدکنندگان و انجمن های تولیدکنندگان نشانه های جغرافیایی به منظور بهبود رقابت کسب و کار نشانه های جغرافیایی ایرانی، و همچنین ارتقای آگاهی عمومی در زمینه نشانه های جغرافیایی در هر دو بخش دولتی و خصوصی است.

به طور خاص، ایرسیپ کمک های فنی به مرکز مالکیت معنوی ایران و وزارتخانه های مرتبط به اجرای برنامه نشانه جغرافیایی مانند وزارت جهاد کشاورزی و وزارت میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری به منظور کمک به بهبود چارچوب حفاظت از نشانه های جغرافیایی ایران ارائه می دهد. همزمان، ایرسیپ کمک های فنی به ذینفعان می شود زنجیره ارزش دو محصول منتخب نشانه جغرافیایی ایران، یعنی زیلوی میبد و خرمای پیارم حاجی آباد ارائه می دهد. این کار از طریق ایجاد ظرفیت سازمانی و مدیریتی و مهارت های دسترسی به بازار و همچنین افزایش دانش و آگاهی عمومی در مورد محصولات نشانه جغرافیایی ایران انجام می شود.

این فعالیت های ظرفیت سازی شامل آموزش و مربیگری مقامات فوق الذکر و ذینفعان محلی و تمرکز بر اجرای نظام مدیریت نشانه جغرافیایی شامل تدوین شیوه نامه و تعریف ویژگی های کیفی محصول نشانه جغرافیایی، ایجاد سیستم های کنترل کیفی و ردیابی درونی، و لیبل گذاری نشانه جغرافیایی است. علاوه بر این، ایرسیپ در آماده سازی و اجرای استراتژی ارتباطات و تبلیغ، و طرح کسب و کار برای پایداری سازمان مدیریت نشانه جغرافیایی کمک خواهد کرد که موجب تسهیل تبلیغ و دسترسی بهتر به بازار برای ذینفعان این محصولات نشانه جغرافیایی در طی سالهای آتی خواهد شد.

امید است که ترجمه‌ی فارسی کتاب حاضر که در حقیقت یک راهنما همراه با مطالعات موردی انجام شده در مناطق مختلف جهان است، به ذینفعان مختلف به ویژه کارشناسان دولتی در ایران و همچنین کشاورزان و تولیدکنندگان کوچک در تلاش برای حفظ و ترویج محصولات با کیفیت مبدامحور خود، با بهره گیری از علاقه روز افزون مصرف کنندگان به چنین محصولاتی، به منظور بهبود معیشت و توسعه روستایی و کشاورزی پایدار کمک کند.

زینب غفوری
مدیر پروژه
بخش توسعه ی پایدار و همکاری های بین المللی
موسسه فدرال مالکیت فکری سوئیس

نشانه‌های جغرافیایی، سفیران فرهنگ و اقلیم

کره زمین، محل زندگی میلیاردها انسان است که در اقلیم‌ها و مناطق مختلف سراسر جهان زندگی می‌کنند. هر یک از انسان‌ها به طور مستقیم یا غیرمستقیم میراث‌دار ارزش‌ها، تجارب و فرهنگ‌هایی هستند که به دلیل نیاز و در اثر تلفیق با شرایط جغرافیایی محیط زندگی، منجر به شکل‌گیری محصولات و خدمات متنوعی شده است. تقریباً در هر نقطه جهان اعم از سرزمین‌های خاکی و آبی، ترکیب دانش بومی و ویژگی‌های طبیعی منجر به ابداع یک روش منحصر به فرد برای تولید محصول می‌شود و خلق این فرمولاسیون یکتا، اولین گام برای تولد نشانه جغرافیایی و شاید، ظهور یک شهرت ملی یا بین‌المللی برای محصول باشد.

برنامه‌های شناسایی و توانمندسازی نشانه‌های جغرافیایی، یکی از مأموریت‌های مهم دفاتر و مراکز مدیریت مالکیت معنوی در غالب کشورهای دنیا است و اقدامات اجرایی مربوط به این برنامه‌ها، علاوه بر چارچوب‌های حقوقی و قانونی و هم‌چنین پیش‌بینی ساختارهای عملیاتی، مستلزم فعال‌سازی پیشران‌های فرهنگی است تا بتوان به صورت مؤثر، نشانه-های جغرافیایی مستعد را در مسیر پیشرفت قرار داد. تمهیدات فرهنگی حائز اهمیت می‌باشد زیرا که تکامل زنجیره ارزش یک نشانه جغرافیایی، نیازمند هم‌سویی جامعه محلی با فرآیندهای واسطه و بازارهای هدف است و فعال‌سازی اشخاص و عوامل نافذ، نیاز حیاتی موفقیت در این حیطه است.

راهنمای فائو درباره ترویج و ارتقای کیفیت مرتبط با مبدأ جغرافیایی و نشانه‌های جغرافیایی پایدار، الگویی مبتنی بر سه مؤلفه ارزیابی استراتژیک، تحلیل بازار و آینده‌بینی را ارائه می‌دهد و با طرح مصادیق عینی و نمونه‌های متنوع از سراسر جهان به تشریح اقدامات و نتایج حاصل از پیوند تخصص و تجربه فعالان این حوزه می‌پردازد. مفاهیم این راهنما، بر سه نکته اساسی تأکید دارد: نخست، پیشبرد نشانه جغرافیایی در جوامع، ارتباط مستقیمی با آگاهی‌رسانی و ایجاد معنا دارد؛ دوم، تضمین موفقیت پروژه‌های نشانه جغرافیایی به اقدام ویژه فرهنگی وابسته است و سوم، اقتباس از برنامه‌های توانمندسازی مشابه، به تنهایی کافی نیست و تضمین موفقیت نشانه جغرافیایی مستلزم سفارشی‌سازی و طراحی یک مدل اختصاصی است.

با در نظر داشتن تحولات شگفت‌آور جهان امروز که موجب ایجاد تنوع در هویت خصوصی افراد شده است، روند تکوین نشانه‌های جغرافیایی و نقش آن در ایجاد یک هویت عمومی، تحسین‌برانگیز می‌باشد.

سیامک اسلامی
سرپرست مرکز مالکیت معنوی

فهرست مطالب

پیشگفتار ---------- س

سپاسنامه ---------- ع

مقدمه ---------- ت

گامهای مختلف چرخه سالم مبدأمحور ---------- ۱
۱. شناسایی ---------- ۲
۲. تعیین ویژگیهای کیفی ---------- ۲
۳. بهره‌مندی از عواید ---------- ۴
۴. بازتولید منابع محلی ---------- ۴
۵. نقش سیاستهای عمومی در امتداد چرخه سالم ---------- ۵
نمودار ۱: چرخه سالم مبدأمحور ---------- ۲
مطالعه موردی ۱: فرایند تولید ارزش - زعفران تالوین (مراکش) ---------- ۵

فصل اول – شناسایی: آگاهی و پتانسیلها ---------- ۸

۱-۱ ارتباطات مابین محصولات، مردم و مناطق ---------- ۹
محصول: شهرت و کیفیت خاص ---------- ۱۰
منطقه و منابع محلی ---------- ۱۱
مردم: پتانسیل و بعد جمعی برای اقدام ---------- ۱۳
تمرین ---------- ۱۶
نمودار ۲: تعامل مابین مردم، محصول و منطقه ---------- ۹
نکته ۱: قلمرو و وجه ممیزه محصول ---------- ۱۱
مطالعه موردی ۱: شناسایی و کیفیت و شهرت خاص: میوه خولان دریایی استان اووس مغولستان - نمک امد اندونزی ---------- ۱۲
مطالعه موردی ۲: ارتباط با محیط فیزیکی - قهوه پیکودوارته (جمهوری دومینیک) ---------- ۱۴
مطالعه موردی ۳: مسیر شناسایی تا تعیین ویژگیهای کیفی، بز کریول شمال نوکینو (آرژانتین) ---------- ۱۵

۱-۲ ضرورت مشارکت در فرایند جمعی مبدأمحور چیست؟ دیدگاه پایدار ---------- ۱۸
توسعه پایدار و روستایی ---------- ۱۸
رکن اقتصادی: افزودن ارزش و مزایا از سازمان ---------- ۱۹
رکن زیست محیطی: استفاده پایدار از منابع و تنوع زیستی ---------- ۲۲
رکن اجتماعی ---------- ۲۳
ابزاری در دست کنشگران محلی برای یک رویکرد سرزمینی پایدار ---------- ۲۵

تمرین ۲۷
نکته ۲: بهای افزوده به ازای متمایز سازی ۲۰
مطالعه موردی ۴: تأثیر شهرت برقیمت‌گذاری - پوملوی ناکورنچایسری (تایلند) ۴
مطالعه موردی ۵: کمک به پایداری اجتماعی - ذرت سفید کوزکو (پرو) ۲۴
مطالعه موردی ۶: تولید مبدأمحور برای ارتقای توسعه پایدار در یک منطقه شکننده - پنیر لیونو (بوسنی هرزگوین) ۲۶

۳-۱ نشانه‌های جغرافیایی، حمایت و مقررات محلی ۲۸
نشانه جغرافیایی چیست؟ ۲۸
استفاده و سؤاستفاده: ضرورت مقررات خوب بنا نهاده شده و صریح ۳۰
نیاز به تدوین مقررات محلی برای استفاده از نشانه‌های جغرافیایی ۳۳
اعمال مقررات محلی: سازوکارهای اجتماعی و حمایت قانونی ۳۳
تمرین ۳۷
نکته ۳: تدوین مقررات و اقدامات جمعی - مثال روغن زیتون نیونس ۳۱
مطالعه موردی ۷: کپی‌برداری از نشانه‌های جغرافیایی توسط شرکتهای صنعتی - پنیر چونتالنیو (نیکاراگوئه) ۳۲
مطالعه موردی ۸: مجازات و کنترل اجتماعی برای قوت قالب محلی - «گری» (سمولینای کاساوا) از ساوالو (بنین) ۳۴
مطالعه موردی ۹: ثبت نشانه‌های جغرافیایی برای پیشگیری از ثبت خصوصی نام جغرافیایی (جمهوری دومینیک) ۳۵
نکته ۴: نشانه‌های جغرافیایی، اسم مبدأ و نشانه منشا ۳۵
نکته ۵: محصول مبدأمحور، محصول دارای نشانه جغرافیایی و محصول دارای نشانه جغرافیایی حمایت شده ۳۶

۴-۱ اتخاذ رویکرد مشترک ۳۹
ضرورت اقدام جمعی ۳۹
بسیج دست‌اندرکاران محلی ۴۰
مشارکت دادن کنشگران خارجی ۴۲
تمرین
نمودار ۲: دست‌اندرکاران مختلفی که می‌توانند در فرایند تولید ارزش مشارکت نمایند ۳۹
مطالعه موردی ۱۰: برنامه‌ریزی اقدام جمعی - پنیر کوتیا (مکزیک) ۴۲
مطالعه موردی ۱۱: مشارکت یک کنشگر زنجیره عرضه، یک قصاب تولیدکننده گوشت در چمنزارهای بزرگ پامپا گائوکو، (برزیل) ۴۳
نکته ۶: نمونه‌هایی از حمایت سرآشپزان و رستورانها ۴۴
مطالعه موردی ۱۲: نقش مسافران و حس نوستالژی برای وطن خود در ارتقای محصول و شهرت آن - چیلی مامو (گینه) ۴۵
نکته ۷: حمایت مصرف‌کنندگان – نمونه غذای آهسته ۴۶
نکته ۸: نمونه‌های مسیرهای نوشیدنی ۴۷
مطالعه موردی ۱۳: اقدامات مقامات مسئول و سمنها - کاکائوی اریبا (اکوادور) ۴۷

نکته ۹: نمونه‌های پروژه‌های پژوهشی ۴۸
مطالعه موردی ۱۴: اقدامات مقامات مسئول و سمنها - بز کریولو در شمال نوکینو (آرژانتین) ۴۹

فصل دوم – تعیین ویژگیهای کیفی: تدوین مقررات برای محصول نشانه جغرافیایی ۵۲

۲-۱ شیوه‌نامه ۵۳
سند معرف کیفیت خاص مرتبط با مبدأ جغرافیایی ۵۳
اهمیت الزامات قابل سنجش ۵۵
اهمیت میانجیگری ۵۵
نکته ۱: محتوای اصلی شیوه‌نامه ۵۴
مطالعه موردی ۱: فرایندی سازنده برای تشریح شیوه‌نامه - قهوه کینتامانی بالی (اندونزی) ۵۶

۲-۲ تعریف محصول دارای کیفیت خاص ۵۸
توصیف محصول ۵۸
گام اول: فهرست منابع و رویه‌ها ۵۹
گام دوم: تدوین مقررات ۶۱
تمرین ۶۳
نکته ۲: نمونه‌های ویژگیهای خاصی که به محصول، وجه ممیزه می‌بخشند ۵۹
نکته ۳: فرایند تعیین طعم - روغن آرگان (مراکش) ۶۰
جدول ۱: نمونه پرسشها برای ارائه فهرست ویژگیهای خاص ۶۰
نکته ۴: ایجاد زیرمجموعه - نمونه گرویر ۶۱
مطالعه موردی ۲: گنجاندن دسته‌بندیهای تولیدات صنعتی و دست ساز - پنیر توریالبا (کاستاریکا) ۶۲

۲-۳ مرزبندی منطقه تولید ۶۴
چه عواملی قلمرو را تعریف می‌کنند؟ ۶۴
شهرت و تاریخچه ۶۴
نام نشانه جغرافیایی و قلمرو ۶۶
معیارها و روشها برای تعریف مرزها ۶۷
تمرین ۷۴
مطالعه موردی ۳: در نظر داشتن پیچیدگی سرزمینی منطقه تولید موجود، گرویر بعنوان اسم مبدأ حمایت شده (سوئیس) ۶۵
نکته ۵: نمونه‌های نامهای نشانه جغرافیایی در ارتباط با قلمرو ۶۶
جدول ۲: معیارهای مرزبندی ۶۷
مطالعه موردی ۴: تعیین مرزهای نشانه جغرافیایی - دمنوشهای رویبوس (آفریقای جنوبی) ۶۸
نکته ۶: ارتباط با منطقه جغرافیایی - تفاوت میان اسم مبدأ و نشانه جغرافیایی ۶۹
نکته ۷: نمونه‌های تعیین محدوده در ارتباط با نقاط سرزمینی و مرزهای مدیریتی ۷۰
نکته ۸: روش و محتوای گزارش مرزبندی قلمروی نشانه جغرافیایی ۷۱

مطالعه موردی ۵: چگونگی توجیه ارتباط مابین محصول و منطقه جغرافیایی در شیوه‌نامه
- چربی کالباس کولوناتا (ایتالیا) ---- ۷۲

۲-۴ ایجاد نظام محلی ضمانت ---- ۷۵
نظام ضمانت برای نشانه‌های جغرافیایی ---- ۷۵
نقش سازمانهای تولیدکنندگان در نظام ضمانت ---- ۸۰
ایجاد برنامه کنترل ---- ۸۲
مدیریت هزینه‌ها ---- ۸۴
تمرین ---- ۸۹
مطالعه موردی ۶: رهگیری در سطح تولیدکنندگان، بکارگیری ابزار ساده – شکر نخل کمپونگ اسپو (کامبوج) ---- ۷۶
مطالعه موردی ۷: رهگیری و نظام کنترل - قهوه کلمبیا (کلمبیا) ---- ۷۷
نکته ۹: نظامهای گوناگون تایید کیفی ---- ۷۹
مطالعه موردی ۸: تشریح نظام کنترل - قهوه کینتامانی بالی - (اندونزی) ---- ۸۱
نکته ۱۰: نمونه‌های مجازات برای عدم رعایت الزامات ---- ۸۳
جدول ۳: نمونه برنامه کنترل برای محصول نباتی دارای نشانه جغرافیایی (فلفل کامپوت) ---- ۸۵
جدول ۴: نمونه برنامه کنترل برای محصول حیوانی دارای نشانه جغرافیایی (پنیر کونته) ---- ۸۷

۲-۵ در نظر گرفتن مسائل زیست محیطی و اجتماعی در شیوه‌نامه ---- ۹۱
شیوه‌نامه و پایداری ---- ۹۱
تدوین مقررات با هدف پایداری ---- ۹۵
تمرین ---- ۹۷
مطالعه موردی ۹: محصولات مبتنی بر منابع تنوع زیستی - بز کریولو در شمال نکینو (آرژانتین)، کاکائوی اریبا (اکوادور)، گیلاس لاری (ایتالیا)، چربی کالباس جینهوا (چین) ---- ۹۴
نمودار ۱: در نظر گرفتن جوانب زیست محیطی و اجتماعی در شیوه‌نامه ---- ۹۵
جدول ۵: نمونه‌های معیارها برای پایداری اجتماعی و زیست محیطی ---- ۹۶

۲-۶ مشکلات بالقوه در تدوین مقررات و نحوه حل آنان ---- ۹۸
تمرین ---- ۱۰۱
جدول ۶: نمونه‌های مشکلات و راه حلها ---- ۹۹

فصل سوم – بهره مندی از عواید: بازاریابی محصول دارای نشانه جغرافیایی ---- ۱۰۳

۳-۱ احداث سازمانی برای مدیریت نظام نشانه جغرافیایی ---- ۱۰۴
اهمیت سازمان ---- ۱۰۴
نقشها و فعالیتهای سازمان نشانه جغرافیایی ---- ۱۰۴
ساختاربندی سازمان ---- ۱۰۶
بودن یا نبودن در سازمان نشانه جغرافیایی؟ ---- ۱۱۱
تمرین ---- ۱۱۲

نکته ۱: نمونه‌های فعالیتها و خدمات ارائه شده توسط سازمان نشانه جغرافیایی ۱۰۵
مطالعه موردی ۱: سازمان حامی محصول دارای نشانه جغرافیایی - پنیر کونته (فرانسه) ۱۰۷
نمودار ۱: نمونه ساختار برای سازمان بین حرفه‌ای نشانه جغرافیایی ۱۰۸
مطالعه موردی ۲: تأسیس سازمان تولیدکنندگان - شکر نخل کمپونگ اسپو (کامبوج) ۱۰۹
مطالعه موردی ۳: ساختار سازمان - اسم مبدأ حمایت شده پنیر گوریر(سوئیس) ۱۱۰
جدول ۱: مزایا و معایب بالقوه عضویت در سازمان نشانه جغرافیایی ۱۱۱

۳-۲ اقدامات برای بازاریابی راهبردی ۱۱۳
بازاریابی راهبردی و عملیاتی ۱۱۳
تدوین برنامه بازاریابی راهبردی ۱۱۵
تحلیل بازار ۱۱۵
تقسیم بندی بازار: تقسیم بازار به بخشهای مختلف ۱۱۷
هدفگذاری: اولویت بندی ۱۲۰
جای‌گیری: آشنا کردن مصرف‌کنندگان با محصول ۱۲۱
تمرین ۱۲۳
نکته ۲: بازاریابی راهبردی و عملیاتی برای محصولات دارای نشانه جغرافیایی در تونس ۱۱۴
مطالعه موردی ۴: پژوهش بازار و نظرسنجی از مصرف‌کنندگان - پنیر توریالبا (کاستاریکا) ۱۱۶
نکته ۳: نمونه تحلیل نقاط ضعف و قوت، فرصتها و تهدیدهایی که توسط سازمان نشانه جغرافیایی انجام شده است - پنیر پارمیجیانو رجیانو (ایتالیا) ۱۱۷
مطالعه موردی ۵: تقسیم‌بندی و هدف گذاری - قهوه کلمبیا (کلمبیا)، پنیر کوتیا (مکزیک) ۱۱۸
نمودار ۲: نمونه تقسیم‌بندی مصرف‌کنندگان بر اساس درآمد و سن ۱۲۰
نکته ۴: نمونه لوگوهای محصولات متنوع نشانه جغرافیایی ۱۲۱
نکته ۵: نمونه لوگوهای دسته‌بندی محصولات نشانه جغرافیایی ۱۲۱

۳-۳ آمیزه بازاریابی (بازاریابی عملیاتی) ۱۲۵
آشنایی با مفهوم آمیزه بازاریابی ۱۲۵
محصول ۱۲۶
قیمت ۱۲۷
منطقه ۱۲۹
ترویج و ارتقا ۱۳۲
تمرین ۱۳۴
نمودار ۲: اجزای آمیزه بازاریابی ۱۲۵
مطالعه موردی ۹: بسته‌های محصول برش خورده و وکیوم ارائه شده به مصرف‌کنندگان برای ماندگاری بیشتر – چربی کالباس پارما (ایتالیا) ۱۲۶
مطالعه موردی ۱۰: تمایز کیفیت، قیمت و برچسب‌زنی - پنیر پارمیجیانو رجیانو (ایتالیا) ۱۲۸
مطالعه موردی ۱۱: دسترسی به بازار گوشه‌ای جدید - لیموی پیکا (شیلی) ۱۳۰
مطالعه موردی ۱۲: انتخاب کانالهای توزیع - بز کریولوی شمال نوکینو (آرژانتین) ۱۳۱
مطالعه موردی ۱۳: نمونه‌های ابزار تبلیغات جمعی - پنیر پارمیجیانو رجیانو (ایتالیا) ۱۳۳

فصل چهارم – بازتولید برای نشانه‌های جغرافیایی پایدار ۱۳۷

۴-۱ عوامل اصلی برای پایداری ۱۳۸
بازتولید منابع محلی و پایداری ۱۳۸
آگاهی از اثرات منفی احتمالی ۱۳۸
عوامل کلیدی برای پایداری ۱۴۰
ارزیابی پایداری ۱۴۱
تمرین ۱۴۶
مطالعه موردی ۱: مسائل توسعه روستایی - دمنوشهای رویبوس (آفریقای جنوبی) ۱۴۰
نکته ۱: پرسشهایی برای ارزیابی پایداری ۱۴۴
مطالعه موردی ۲: پایداری اجتماعی و زیست محیطی، گیلاس لاری (ایتالیا) ۱۴۳

۴-۲ تکامل مقررات در گذر زمان ۱۴۷
محصولات زنده ۱۴۷
دلایل تغییر مقررات ۱۴۷
نحوه تغییر مقررات ۱۵۰
تمرین ۱۵۲
مطالعه موردی ۳: افزایش تقاضای بازار و کمبود منابع می‌توانند به اصلاح مقررات منجر گردند - نوشیدنی (مکزیک) ۱۴۹
مطالعه موردی ۴: تغییر مقررات برای نشانه جغرافیایی در چارچوب قانون ملی جدید - کالباس یوزیچه / زلتیبور (جمهوری صربستان) ۱۵۱

۴-۳ راهبردهای سرزمینی گسترش یافته برای افزایش توسعه روستایی ۱۵۳
نشانه جغرافیایی بعنوان اهرمی برای راهبردهای سرزمینی گسترش یافته ۱۵۳
سرمایه گذاری در گردشگری روستایی ۱۵۳
شرایط تدوین راهبردهای سرزمینی گسترش یافته ۱۵۵
مشارکت دادن دست‌اندرکاران محلی برای راهبردهای سرزمینی گسترش یافته ۱۵۶
تمرین ۱۵۸
مطالعه موردی ۵: راهبرد سرزمینی گسترش یافته، بهره مندی از شهرت نشانه جغرافیایی - چربی کالباس (ایتالیا) ۱۵۵
مطالعه موردی ۶: نشانه جغرافیایی بعنوان ابزاری برای ترویج و ارتقای قلمرو - مرتبط سازی نوشیدنی محلی و فعالیتهای گردشگری (برزیل) ۱۵۶
مطالعه موردی ۷: مرتبط سازی نشانه‌های جغرافیایی با توسعه گردشگری روستایی (مراکش) ۱۵۷

فصل پنجم – ایجاد شرایط توسعه نشانه‌های جغرافیایی: نقش سیاستهای عمومی ۱۶۰

۵-۱ حمایت حقوقی از نشانه‌های جغرافیایی ۱۶۱

ابزار حقوقی ۱۶۱
قوانین علامت تجاری و نظامهای قانونگذاری سویی ژنریس ۱۶۲
انتخاب ابزار قانونی مناسب توسط دست‌اندرکاران محلی ۱۶۷
حمایت بهنگام برای پیشگیری از عام شدن نام و مصادره نشانه جغرافیایی ۱۶۸
ابزار مختلف برای چارچوب حقوقی مؤثر ۱۷۳
تمرین ۱۷۴
نکته ۱: موافقتنامه جنبه‌های تجاری حقوق مالکیت فکری (تریپس) و موافقتنامه لیسبون ۱۶۲
نکته ۲: نظام سویی ژنریس برای اسم مبدأ حمایت شده و نشانه جغرافیایی حمایت شده در اتحادیه اروپا ۱۶۴
مطالعه موردی ۱: اسم عام شده یا نه؟ یک محصولی نشانه جغرافیایی با علامت تجاری جمعی - پنیر کوتیا (مکزیک) ۱۶۶
جدول ۱: تفاوتهای عمده مابین نظام سویی ژنریس نشانه‌های جغرافیایی، علامت تجاری تأییدی و علامت تجاری جمعی ۱۶۷
نکته ۳: عام شدن نشانه جغرافیایی، مثال کممبر ۱۶۹
نکته ۴: ثبت نشانه جغرافیایی خارج از سرزمین، نمونه رویبوس ۱۶۹
نکته ۵: نمونه‌های فهرستهای محصولات ۱۷۰
نکته ۶: سازمان شبکه بین‌المللی نشانه‌های جغرافیایی ۱۷۱
مطالعه موردی ۲: ابزار حقوقی مختلف برای حمایت - نوشیدنی (مکزیک)، چای دارجیلینگ (هند) ۱۷۲

۲-۵ حمایت از نظام نشانه‌های جغرافیایی از طریق سیاستهای عمومی ۱۷۵
رویکردهای مختلف و نقشهای مختلف برای سیاستهای عمومی ۱۷۵
سطوح مختلف در تعریف سیاستهای عمومی نشانه جغرافیایی ۱۷۷
ادغام سیاستهای عمومی در پروژه محلی پیرامون نشانه‌های جغرافیایی ۱۷۷
تمرین ۱۸۱
نکته ۷: نقشهای ممکن کنشگران دولتی در طی چرخه کیفیت ۱۷۶
نکته ۸: نقشهای اصلی کنشگران دولتی محلی ۱۷۷
مطالعه موردی ۳: حمایت مقامات مسئول محلی و دولتی - لیموی پیکا (شیلی) ۱۷۸
جدول ۲: نمونه‌های ابزار سیاستگذاری و اقدامات ممکن ۱۷۹

نتیجه گیری ۱۸۳

مآخذ و کتابنامه ۱۸۴

واژه‌نامه ۱۹۵

پیشگفتار

بـر اسـاس نشسـت جهانـی غـذا در سـال ۱۹۹۶[۱]،"امنیـت غذایـی زمانـی تحقـق می‌یابـد کـه همـه افـراد در همـه اوقـات از دسترسـی فیزیکـی و اقتصـادی بـه غـذای ایمـن و مغـذی بـه منظـور بـرآورده کـردن نیازهـای تغذیـه‌ای و ترجیحـات غذایـی خـود بـرای زندگـی فعـال و سـالم برخـوردار باشـند". در چارچـوب ایـن تعریـف گسـترده، کیفیـت و ویژگیهـای خـاص غـذا، تنـوع و دسترسـی محلـی بایـد در نظـر گرفتـه شـوند. در بخشـهای مختلـف دنیـا، نسـلهای مـردم هویـت محلـی خـود را بـا دانـش تجربـی مبتنـی بـر محصـولات غذایـی شـناخته شـده متمایـز و چشـم‌انداز خـاص کـه انعـکاس دهنـده تعامـل مابیـن منابـع طبیعـی و نظامهـای تولیـد اسـت، بنـا نهاده‌انـد. امـروزه، ارتبـاط مابیـن محصـول، منطقـه و سـاکنین نـه تنهـا بیانگـر میراثـی اسـت کـه بایـد حفـظ گـردد، بلکـه از ارزش بـازار نیـز بنوبـه خـود برخـوردار اسـت چراکـه مصرف‌کننـدگان بیـش از پیـش بـه کیفیـت مرتبـط بـا مبـدأ جغرافیایـی، سـنن و وجـه ممیـزه محصـول علاقمنـد شـده‌اند.

سـازمان خواربـار و کشـاورزی ملـل متحـد (فائـو) بـا توجـه بـه اثرگـذاری مثبـت اینگونـه ارتباطـات بـر توسـعه روسـتایی و حفـظ تنـوع زیسـتی فعالیتهـای خـود را در زمینـه کیفیـت خـاص بـه منظـور پوشـش کیفیـت مرتبـط بـا مبـدأ جغرافیایـی گسـترش داده اسـت. کارگـروه غیررسـمی میـان سـازمانی در خصـوص هنجارهـای داوطلبانـه بـرای محصـولات بـا کیفیـت خـاص[۲] بـا هـدف نظـارت و هماهنگـی توسـعه ایـن دامنـه جدیـد فعالیـت احـداث گردیـد. همایشـهای متعـددی در سـالهای اخیـر در مناطـق گوناگـون جهـان (حـوزه آبگیـر مدیترانـه ۲۰۰۷، آمریـکای لاتیـن ۲۰۰۷، جنـوب غربـی اروپـا ۲۰۰۸ و آسـیا ۲۰۰۹) بـرای افزایـش آگاهـی در ارتبـاط بـا هـم ضـرورت کیفیـت مرتبـط بـا منشـأ و هـم الزامـات چارچـوب قانونگـذاری، نظامهـای تعییـن ویژگیهـای کیفـی و فعالیتهـای حمایتـی برگـزار شـده‌اند. شـرکت کننـدگان در ایـن همایشـها توصیـه نمودنـد کـه فائـو راهکارهایـی را بـرای کمـک بـه دسـت‌اندرکاران و مقامـات مسـئول دولتـی در فراینـد بنـای نظامهـای پایـدار در ایـن زمینـه تدویـن نمایـد.

از ایـن رو، فائـو بـا کمـال مسـرت ایـن راهنمـا را کـه محصـول همـکاری تنگاتنـگ کارشناسـان آن، اعضـای کارگـروه میـان سـازمانی و شـبکه کارشناسـان متعلـق بـه پـروژه سـینر-جی تحـت حمایـت مالـی اتحادیـه اروپـا اسـت ارائـه می‌نمایـد. همـکاری مذکـور باعـث تأمیـن دسترسـی بـه دامنـه کاملـی از اطلاعـات پیرامـون محصـولات دارای کیفیـت مبدأمحـور، پروژه‌هـا و فراینـدهـای جـاری، تجربـه در اجـرای اینگونـه برنامه‌هـا و عملکردهـای برتـر در ایـن خصـوص شـده اسـت.

امیدواریـم کـه ایـن راهنمـا همـراه بـا مطالعـات مـوردی انجـام شـده در مناطـق مختلـف جهـان بـه دسـت‌اندرکاران مخصوصـا تولیدکننـدگان و کشـاورزان کوچـک در کشـورهای در حـال توسـعه در تلاشـهای خـود بـا هـدف حفـظ و محصـولات دارای کیفیـت مبدأمحـور بـا بهره‌گیـری از علاقـه مصرف‌کننـدگان بـه اینگونـه محصـولات کمـک نمایـد تـا آنهـا بتواننـد معیشـتهای خـود را بهبـود بخشـند و توسـعه روسـتایی و کشـاورزی پایـدار را ارتقـا دهنـد.

عزالدین بوتریف[۳]
رئیس بخش تغذیه و حمایت از مصرف‌کنندگان
و رئیس کارگروه میان سازمانی در خصوص هنجارهای داوطلبانه برای محصولات دارای کیفیت خاص

۱. World Food Summit 1996
۲. Interdepartmental Working Group on Voluntary Norms for Specific-Quality Products
۳. Ezzeddine Boutrif

سپاسنامه

نویسندگان مراتب تقدیر خود را نسبت به افراد زیر برای ارائه مطالب و نقطه نظرات خود اعلام می‌نمایند: از فائو، فلورانس تارتاناک، شارلوتا جال، جروم مونسی، امانوئل لکورتوا، آملی لوکونت، جو کدیلهون و مارتین هیلمی. از شبکه سینر-جی، ژیل آلر، فرانسوا کازابیانکا، دنیس سوتیر، اریک تونود-موته، پیتر دمری، ماگالی استیو، فردریک والت و انا پرت.

از کارشناسان زیر نیز بابت توصیه‌ها و نقطه نظرات آنها سپاسگذاریم: دومینیک بارجول، آنی چاپادوس، الگزندرا گرازیولی، مارکو پری[1] و اعضای کارگروه میان سازمانی فائو در خصوص هنجارهای داوطلبانه برای محصولات دارای کیفیت خاص: رناتا کرارک، دویل بیکر، کورا دنکرز و جنیس آلبرت[2]. تشکر ویژه نیز از عزالدین بوتریف رئیس بخش تغذیه و حمایت از مصرف‌کنندگان فائو برای راهنمایی و توصیه ارزشمند وی.

معرفی نویسندگان و ارائه کنندگان مطلب

ژیل آلر، مؤسسه ملی تحقیقات خاک شناسی فرانسه، واحد تولوس[3]

پژوهشگر مؤسسه ملی تحقیقات خاک شناسی. وی هماهنگ کننده علمی برنامه پژوهشی سینر-جی در اروپا است و سیاستگذاری عمومی مرتبط با نشانه‌های جغرافیایی را تحلیل کرده است و در چندین مأموریت میدانی در نقاط مختلف جهان حضور داشته است. وی در برگزاری همایشهای بین‌المللی پیرامون مسائل نشانه‌های جغرافیایی (۲۰۰۶ الی ۲۰۰۸) در آفریقای جنوبی، ترکیه، برزیل، آرژانتین، شیلی و اروپا شرکت کرده است.

فیلیپو ارفینی، گروه اقتصاد دانشگاه پارما

استاد تمام گروه اقتصاد دانشگاه پارما. وی از تجربه گسترده‌ای در مدیریت زنجیره کشاورزی-غذا برای محصولات دارای نشانه جغرافیایی برخوردار است و در چندین پروژه پژوهشی در خصوص این محصولات در سطوح ملی و بین‌المللی حضور داشته است. او همچنین کارگروه آماده‌سازی این راهنمای عملی را برای پروژه‌های سینر-جی و دولفینز[4] اتحادیه اروپا هماهنگی نموده است.

جیووانی بلتی، گروه اقتصاد دانشگاه فلورانس

استاد تمام اقتصاد کشاورزی و همچنین سیاستگذاری کشاورزی-زیست محیطی و روستایی در گروه اقتصاد دانشگاه فلورانس. حوزه‌های تحقیقاتی وی عبارتند از سازماندهی زنجیره عرضه کشاورزی-غذا، اقتصاد کیفیت و سیاستگذاری با ارجاع خاص به جوانب مرتبط با منشأ، نظامهای محلی کشاورزی-غذا، سیاستگذاری کشاورزی-زیست محیطی، گردشگری کشاورزی و تحولات توسعه روستایی. وی در پروژه سینر-جی شرکت داشت و مسئولیت بسته کار را در زمینه مسائل اجتماعی و اقتصادی نشانه‌های جغرافیایی و بسته کار توصیه‌های سیاستگذاری مشترکا عهده‌دار بود و مطالعه موردی را درباره قهوه پیکودوارته[5] در جمهوری دومینیک اجرا کرد.

۱. Dominique Barjolle, Annie Chapados, Alexandra Grazioli, Marco Perri
۲. Renata Clarke, Doyle Baker, Cora Dankers, Janice Albert
۳. Institut National de la Recherche Agronomique(INRA)
۴. DOLPHINS
۵. Pico Duarte

جو کدیلهون، فائو

مسئول بازاریابی (بهبود کیفیت) مستقر در دفتر منطقه‌ای فائو برای آسیا و اقیانوسیه. وی کمکهای فنی را در زمینه بهبود کیفیت محصولات کشاورزی از دیدگاه بازاریابی ارائه می‌کند. با توجه به تخصص وی در بازاریابی و مدیریت زنجیره، حوزه مذکور شامل فعالیتهایی ازجمله مطالعات بازار منطقه ای، پشتیبانی از پروژه‌های میدانی، تأمین حمایت فنی و سیاستگذاری به کشورهای عضو، ظرفیت سازی و تقویت نهادی می‌باشد.

فرانسوا کازابیانکا، مؤسسه ملی تحقیقات خاک شناسی فرانسه، واحد کورت[1]

مهندس پژوهش در مؤسسه ملی تحقیقات خاک شناسی فرانسه. وی عضو کمیته راهبری پروژه سینر-جی و واحد پژوهش مستقر در کورسیکا[2] مختص توسعه فعالیتهای دام پروری است. وی بعنوان متخصص جانوران در زمینه تولید محلی گوشت گاو با تمرکز بر تدوین شیوه‌نامه برای نشانه‌های جغرافیایی مخصوصا گونه‌های محلی و دانش فنی فعالیت کرده است.

پیتر اچ. جی. دمری، اگریدیا[3]

رهبر تیم زنجیره‌های تأمین غذا و نشانه‌های جغرافیایی برای اگریدیا، عضو شبکه سوئیسی نشانه‌های جغرافیایی و مسئول تدوین پودمانهای بین‌المللی آموزش در زمینه نشانه‌های جغرافیایی. وی از تجربه گسترده‌ای در ارتباط با فعالیتهای توسعه محور و کیفیت زنجیره‌های تأمین غذا برخوردار است و در حال حاضر در زمینه نشانه‌های جغرافیایی در سطح بین‌المللی و ارتقای محصولات غذایی منطقه‌ای در سوئیس فعالیت می‌نماید.

ماگادی استو، اگریدیا

مسئول پروژه‌های مرتبط با تولید غذای محلی در اروپای جنوب شرقی و جوانب نهادی و سیاستگذاری عمومی برای محصولات برچسب‌گذاری شده در منشأ با همکاری بین‌المللی درون اگریدیا. وی در پروژه پژوهشی سینر-جی مشارکت داشته است و همکاریهای علمی و فنی را با دانشگاهها و کنشگران محلی در کشورهای بالکان رهبری می‌نماید.

مارتین هیلمی، فائو

مشاور بخش صنایع کشاورزی و زیرساخت روستایی[4] در فائو در شهر رم و همچنین استاد تمام بازاریابی و مدیریت کسب و کار کوچک. وی در بخش مذکور در خصوص آموزش مدیریت مزرعه و مطالب ترویجی، مطالب آموزشی دانشکده‌های کسب و کار مزرعه، تنوع‌سازی بنگاههای مقیاس کوچک مزرعه و حمل و نقل روستایی فعالیت می‌نماید. در خصوص این راهنما، وی نکات ویرایش فنی و مطالب بازاریابی برای سازمانها و محصولات دارای نشانه‌های جغرافیایی ارائه نمود و در تصحیح متن نیز شرکت داشت.

۱. INRA Unit of Corte
۲. Corsica
۳. Peter H.G. Damary, AGRIDEA
۴. Rural Infrastructure and Ago-Industries Division (AGS)

شارلوتا جال، فائو

کارشناس حقوقی برای خدمات قانونی توسعه[1] در فائو در شهر رم. وی در حال حاضر مشغول چندین پروژه همکاری فنی در ارتباط با تدوین و بررسی چارچوبهای حقوقی و نهادی برای نشانه‌های جغرافیایی است. او تجارب قابل ملاحظه‌ای در زمینه سیاستگذاری و مقررات تجاری و زیست محیطی دارد و برای چندین سازمان بین‌المللی ازجمله یونیدروا[2] و سازمان ایالات آمریکا[3] پیش از پیوستن به فائو کار کرده است.

آملی لوکونت، فائو

مشاور فائو در رم. وی در حال حاضر مشغول کار در خصوص برنامه‌ها و استانداردهای داوطلبانه برای محصولات دارای کیفیت خاص است و از برنامه کیفیت مرتبط با مبدأ جغرافیایی فائو پشتیبانی می‌نماید. وی در زمینه کشاورزی ارگانیک در فرانسه کار کرده است و بطور خاص از کشاورزی در عرصه سازماندهی زنجیره‌های تأمین ارگانیک محلی (شبکه‌های محلی توزیع و بازارهای عمومی برای فضاهای غذاخوری مدارس) حمایت کرده است. در خصوص این راهنما، وی هماهنگی و خدمات ویراستاری ارائه کرد.

امانوئل لوکورتوا، فائو

مشاور فائو در رم. وی در حال حاضر مشغول کار در زمینه برنامه‌ها و استانداردهای داوطلبانه برای محصولات دارای کیفیت خاص است و به برنامه کیفیت مرتبط با مبدأ جغرافیایی فائو کمک می‌نماید. وی در زمینه الگوهای کسب و کار برای ارتقای دسترسی کشاورزان در مقیاس کوچک به بازارها برای محصولات تعیین ویژگیهای کیفی شده و مخصوصا محصولات دارای نشانه جغرافیایی ثبت شده فعالیت کرده است. وی مطالعات موردی فائو را گردآوری نمود و در ویرایش این راهنما مشارکت داشت.

آندریا مرسکوتی، گروه اقتصاد دانشگاه فلورانس

استاد تمام اقتصاد کشاورزی و اقتصاد روستایی در گروه اقتصاد دانشگاه فلورانس. مجموعه فعالیت تحقیقاتی وی شامل تحلیل زنجیره‌ای عرضه، بازاریابی کشاورزی-غذا، نظامهای جایگزین کشاورزی-غذا، زنجیره‌های کوتاه عرضه، کیفیت غذا، نشانه‌های جغرافیایی و توسعه کشاورزی می‌گردد. وی در پروژه سینر-جی مسئولیت مشترک کار را بر روی بسته۲ مسائل اجتماعی و اقتصادی نشانه‌های جغرافیایی و بسته۷ توصیه‌های سیاستگذاری عهده‌دار بود و مطالعه موردی قهوه پیکودوارته را در جمهوری دومینیک اجرا کرد.

جروم مونسی، فائو

کارشناس حرفه‌ای فائو در رم. وی مشغول اجرای پروژه‌های خدمات محصولات حیوانی شامل تولید شیر و گوشت، تغذیه، ایمنی غذا، محیط زیست و توزیع اثربخش دانش فنی برای کشورهای در حال توسعه است. او همچنین در حال حاضر در زمینه حمایت از پروژه‌های میدانی فائو در اتیوپی، مونته نیگرو، فیلیپین و افغانستان فعالیت می‌کند.

۱. Development Law Service (LEGN)
۲. Unidroit
۳. Organization of American States

انا پرت، اگریدیا

همکار تخصصی در نشانه‌های جغرافیایی برای اگریدیا مستقر در لوزان[1]. وی دارای تجربه در برگزاری دوره‌های آموزشی بین‌المللی و بازدیدهای مطالعاتی و همچنین استقبال از هیئتهای بین‌المللی علاقمند به سیاستگذاری سوئیس در خصوص نشانه‌های جغرافیایی است. او در اجرای پروژه پژوهشی سینر-جی اروپا با دو مطالعه موردی آمریکای شمالی در زمینه پرتقالهای فلوریدا و بلوئه دولاک-سن-ژان (کبک)[2] مشغول بوده است و بطور خاص علاقمند به جوانب زیست محیطی و مسائل مصرف‌کنندگان غذاهای باکیفیت می‌باشد.

دنیس سوتیر، مرکز تحقیقات کشاورزی فرانسه برای توسعه بین‌المللی[3]

پژوهشگر اقتصاد غذا با تخصص در برنامه‌های کیفیت غذا در مرکز تحقیقات کشاورزی فرانسه برای توسعه بین‌المللی در شهر مونتپلیر[4]. وی همراه با همکاران خود در بسیاری از فعالیتهای پژوهشی و آموزشی در خصوص شناسایی محصولات تخصصی محلی در سرتاسر جهان مشارکت داشته است. او هماهنگی مطالعه موردی را در پروژه سینر-جی برعهده داشته است که طی آن نمونه‌ها و موارد زیادی از آن در این راهنما استفاده شدند.

فلورانس تارتاناک، فائو

کارشناس کشاورزی-صنعت بخش صنایع کشاورزی و زیرساخت روستایی فائو در رم. حوزه‌های تخصصی وی عبارتند از: صنایع کشاورزی روستایی با مقیاس کوچک، مدیریت کشاورزی-صنایع، تعیین ویژگیهای کیفی غذا، شراکتهای کسب و کار و ارتقای نوآوری. وی در سال ۲۰۰۱ به دفتر منطقه‌ای فائو در آمریکای لاتین و کارائیب پیش از انتقال به رم در ۲۰۰۵ پیوست.

اریک تونود-موته، اگریدیا

مسئول فعالیتهای علمی اگریدیا در زمینه نشانه‌های جغرافیایی. وی قبلا برای سازمان میان حرفه‌ای تولید نوشیدنی و نهاد صدور تأیید متخصص نشانه‌های جغرافیایی کار می‌کرد. اگریدیا در طی دهه اخیر مشغول اجرای پروژه‌های پژوهشی در زمینه نشانه‌های جغرافیایی در اروپا و ارائه برنامه‌های آموزشی و تخصص در ارتباط با موضوعات مرتبط با اجرا، مدیریت و توسعه این نشانها بوده است.

امیلی وندکندلیر، فائو

کارشناس کیفیت خاص برای خدمات استانداردها و کیفیت غذا در فائو، در رم. وی مدیر پروژه کیفیت مرتبط با مبدأ جغرافیایی است و مطالعات موردی و تحلیل محاسن و محدودیتهای اجرای کیفیت مرتبط با برنامه‌های مبدأ جغرافیایی را در کنار عوامل اصلی توسعه پایدار ارائه کرده است. علاوه بر این، وی ویرایش و انتشار این راهنما را هماهنگ نمود.

فردریک والت، مؤسسه ملی تحقیقات خاک شناسی فرانسه، واحد تولوس

متخصص پژوهش در اقتصاد در مؤسسه ملی تحقیقات خاک شناسی کشور فرانسه، واحد تولوس. موضوعات پژوهشی وی شامل موارد زیر می‌باشند: اثرگذاری نشانه‌های جغرافیایی در خصوص توسعه روستایی، فرایند نوآوری در سیاستگذاری روستایی و برنامه‌های حمایتی نشانه‌های جغرافیایی. وی بطور خاص در زمینه مطالعات موردی چین و فرانسه کار کرده است.

۱. Lausanne
۲. Bleuet du Lac-St-Jean (Quebec)
۳. Agricultural Research Centre for International Development (CIRAD)
۴. RMontpellier

عکسها

آلر، جی.: نوشیدنی گوته (مطالعه موردی ۶).
آلوادارو، اف.[۱]: زن (روی جلد)، فریا
ارفینی، اف.: پنیر کونتالنیو (مطالعه موردی ۷).
بلتی، جی.: قهوه پیکودوارته (مطالعه موردی ۲، مطالعه موردی ۹، چربی کالباس و اولین تصویر در مطالعه موردی ۵).
برنادونی، پی.: پنیر لیونو (مطالعه موردی ۶).
بیاجینی، ال.: چربی کالباس کلوناتا (مطالعه موردی ۵ و تصویر دوم مطالعه موردی ۵).
بلنکو، ام.[۲]: پنیر توریبالبا (مطالعه موردی ۲ و مطالعه موردی ۴).
سردان، سی.[۳]: گوشت پامپا گاچو (مطالعه موردی ۱۱).
سی جی آی سی/استودیوویژن[۴]: کونته (مطالعه موردی ۱).
کونسرسیوم پنیر پارمژان-رجیانو[۵]: (مطالعه موردی ۸).
دمری، پی.: روغن آرگان (نکته ۳).
دوراند، سی.[۶]: نمک آمد (مطالعه موردی ۱).
فورنیه، اس.[۷]: گاری (مطالعه موردی ۸).
گونزالز جیمنز، ای.[۸]: کاکائوی کوآئو.
گرته / سداک[۹]: شکر نخل (اولین عکس در مطالعه موردی ۲).
کپوهومو، سی.[۱۰]: چیلی مامو (مطالعه موردی ۱۲).

۱. Alvadaro F.
۲. Blanco, M.
۳. Cerdan C.
۴. CGIC/StudioVision
۵. Consorzio del Formaggio Parmigiano-Reggiano
۶. Durand, C.
۷. Fournier, S.
۸. González Jiménez, E.
۹. GRET/CEDAC
۱۰. Kpohomou C.

لکلرک، ام. / سیراد[۱]: روئویبوس (مطالعه موردی ۴ و مطالعه موردی ۱).
مرسکوتی، ای.: گاوها (روی جلد)، قهوه پیکودوارته (نکته ۱)، گاوهای مارمانا، گیلاس لاری (مطالعه موردی ۹ و مطالعه موردی ۲).
ماواردی، اس.[۲]: قهوه کینتامانی بالی (مطالعه موردی ۱ و مطالعه موردی ۸).
مهاجرت و توسعه[۳]: زعفران (تصاویر اول و دوم در مطالعه موردی ۱ و مطالعه موردی ۷).
پرز چنتینو، ام.[۴]: بزغاله در نوکوئن (مطالعه موردی ۳، مطالعه موردی ۱۴ و مطالعه موردی ۹).
پومئون، تی.[۵]: پنیر کوتیا. (مطالعه موردی ۱۰، مطالعه موردی ۵ و مطالعه موردی ۱).
کوئینگایسا، ای.[۶]: کاکائوی ارزیبا، (مطالعه موردی ۱۳ و مطالعه موردی ۹).
تونود-موته، ای.: پنیر نرم وشری مونت دور[۷]
تی اس انخ-آمگالان[۸]: خولان دریایی (مطالعه موردی ۱).
وندکندلیر، ای.: مرد با پنیر، گل کروکوس و زیتون (روی جلد) / زعفران (عکسهای سوم و چهارم در مطالعه موردی ۱ و نکته ۶)، مطالعه موردی ۴، ذرت سفید (مطالعه موردی ۵)، زیتون، شکر نخل (تصویر دوم در مطالعه موردی ۲)، چربی کالباس (مطالعه موردی ۹).
ونگ، جی.[۹]: جینهوا (مطالعه موردی ۹).

۱. Leclercq M./CIRAD
۲. Mawardi, S.
۳. Migration et Développement
۴. Pérez Centeno, M.
۵. Poméon, T.
۶. Quingaísa, E.
۷. Vacherin Mont-d'Or.
۸. Ts. Enkh-Amgalan
۹. Wang G.

مقدمه

مرتبط سازی مناطق، دست‌اندرکاران محلی و محصولات آنان

تقویت روابط مابین دست‌اندرکاران محلی، مناطق و محصولات کشاورزی و غذایی گامی است اساسی در راستای توسعه پایدار روستایی. این روابط بر مبنای ظرفیتهای محلی تولید ارزش درون بازار جهانی و در عین حال، استمرار ماندگاری در منطقه‌ای خاص بنا شده‌اند. محصولات مبدأمحور از ویژگیهای خاص کیفیتی دارای اتصال جدایی‌ناپذیر با مناطق تولید خود برخوردارند که شهرت آنها در ارتباط با نشانه جغرافیایی خاص خود در گذر زمان قوام یافته است. چنین محصولات متمایزی باعث برآورده شدن تقاضاهای خاص و سودآور می‌گردند. مصرف‌کنندگان بشکلی روزافزون به ویژگیهای مختص محصولات کشاورزی و غذایی مخصوصا موارد فرهنگ کشت، هویت و روشهای تولید پایدار آنها توجه می‌نمایند. علاوه بر این، چنین محصولاتی به حفظ تنوع زیستی، حمایت از میراث فرهنگی، توسعه اجتماعی-فرهنگی و کاهش فقر روستایی کمک می‌کنند.

هویت محصولات دارای نشانه جغرافیایی بعنوان محصولات متمایز مبدأمحور نشانگر ترکیب منحصربفرد منابع طبیعی محلی (آب و هوا، خاک، گونه‌های حیوانات و گیاهان محلی، تجهیزات سنتی و غیره) و ذخایر فرهنگی (سنتها، دانسته‌ها و مهارتها که اغلب از نسلی به نسل دیگر انتقال یافته‌اند) در یک منطقه خاص است، که سبب پیدایش ارتباطات مشخص مابین محصول، دست‌اندرکاران محلی و آن منطقه می‌شود.

با گذشت ایام، نگرش دست‌اندرکاران مختلف درون منطقه تولید (کشاورزان، فراوری کنندگان، مصرف‌کنندگان محلی، نهادهای محلی، سمنها و غیره) و تعامل آنها با سایر عوامل خارج از منطقه خود باعث شکل گیری و استحکام هویت محصول آنها در ارتباط با آن منطقه و گروه خاصی از افراد می‌شوند. فرایند مذکور دربرگیرنده کنشگران متعددی است که محصولات و رویه‌های تجاری خود را هماهنگ می‌سازند.

نشانه‌های جغرافیایی برای توسعه پایدار

محصول مبدأمحور می‌تواند به نقطه محوری چرخه سالم کیفیت خاص در چارچوب رویکرد منطقه‌ای تبدیل گردد و ترویج آن بعنوان محصول نشانه جغرافیایی پیامدهای مثبتی را به همراه خواهد داشت. این پیامدها نیز در گذر زمان تقویت می‌گردند که حفاظت نظام تولید غذا-کشاورزی و شبکه‌های اجتماعی وابسته به آن را ممکن می‌کند. روند مذکور بنوبه خود به پایداری اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و زیست محیطی کمک خواهد نمود:

- پایداری اقتصادی باعث ارتقای درآمد و کیفیت زندگی تولیدکنندگان و پویاتر شدن کل اقتصاد روستایی خواهد شد.
- پایداری اجتماعی-فرهنگی بر مبنای پذیرش مالکیت فرایند از سوی دست‌اندرکاران محلی استوار است که در تصمیم‌گیریها و اقدامات مربوط به محصولات نشانه جغرافیایی شرکت می‌کنند و در عین حال از توزیع عادلانه دستاوردها منتفع می‌شوند، ضمن آنکه هویت و غرور این دست‌اندرکاران نسبت به کار و فرهنگ خود از طریق سنن و دانش محلی استحکام می‌یابد.
- پایداری زیست محیطی یعنی آنکه تمامی اقدامات باید به حفظ و یا بعبارتی بهبود منابع طبیعی محلی مخصوصا تنوع زیستی، چشم‌انداز طبیعی، خاک و آب برای نسلهای آتی یاری برساند.

آورده فرایند نشانه جغرافیایی به توسعه پایدار بستگی به نحوه مصرف منابع محلی و تعامل میان دست‌اندرکاران

محلـی دارد.

اهمیت تدوین مقررات برای استفاده از نشانه‌های جغرافیایی

تهدیـدات اصلـی توسـعه چرخـه سـالم مبدأمحورعبارتنـد از فشـارهای خارجـی و عـدم هماهنگـی میـان دسـت‌اندرکاران محلـی. جهانـی شـدن بـازار و فناوریهـای نویـن ممکـن اسـت باعـث بـه مخاطـره افتـادن ویژگیهـای خـاص نظامهـای کشـاورزی و تکنیکهـای فـراوری سـنتی شـوند. عـلاوه بـر ایـن، شـهرت و ارزش محصـول نشـانه جغرافیایـی ممکـن اسـت کپی‌بـرداران و سؤاسـتفاده کننـدگان را چـه در داخـل و چـه در خـارج از منطقـه مشـخص شـده تولیـد وسوسـه نمایـد. اقدامـات گمـراه کننـده عمدتـا اسـتفاده از نـام محصـول و در برخـی مـوارد از ویژگیهـای خـاص آنـرا شـامل می‌شـود.

بنـا بـه دلایـل فـوق، تدویـن مجموعـه‌ای از مقـررات در سـطح محلـی بـه منظـور پیشـگیری از افـت کیفیـت خـاص محصـول و البتـه ممانعـت از کاربـرد نابجـای نـام آن قویـا توصیـه می‌گـردد تـا اعتمـاد مصرف‌کننـدگان تقویـت شـود. ایـن فراینـد شـامل تدویـن منشـور عملکـرد بـرای تعریـف محصـول در ارتبـاط بـا مبـدأ آن و تأسـیس سـازمانی محلـی بـا هـدف تضمیـن هماهنگـی میـان دسـت‌اندرکاران محلـی و همچنیـن مطابقـت محصـول اسـت.

بـه ایـن ترتیـب، نشـانه جغرافیایـی توسـط مقامـات مسـئول عمومـی بـه رسـمیت شـناخته شـده و از آن بعنـوان یـک دارایـی فکـری مطابـق موافقتنامـه جنبه‌هـای تجـاری حقـوق مالکیـت فکـری (تریپـس)[1] حمایـت بـه عمـل خواهـد آمـد. تولیدکننـدگان می‌تواننـد مطابـق بـا چارچـوب قانونـی و نهـادی کشـور متقاضـی برسـمیت شـناختن و ثبـت نشـانه جغرافیایـی باشـند. در ایـن راسـتا، اسـتفاده از نشـانه جغرافیایـی مسـتلزم شناسـایی رسـمی کاربـران ذیصـلاح اسـت کـه فقـط می‌توانـد از طریـق رویکـردی هماهنـگ محقـق گـردد.

اهمیت زنجیره‌های ارزش در مدیریت نشانه‌های جغرافیایی

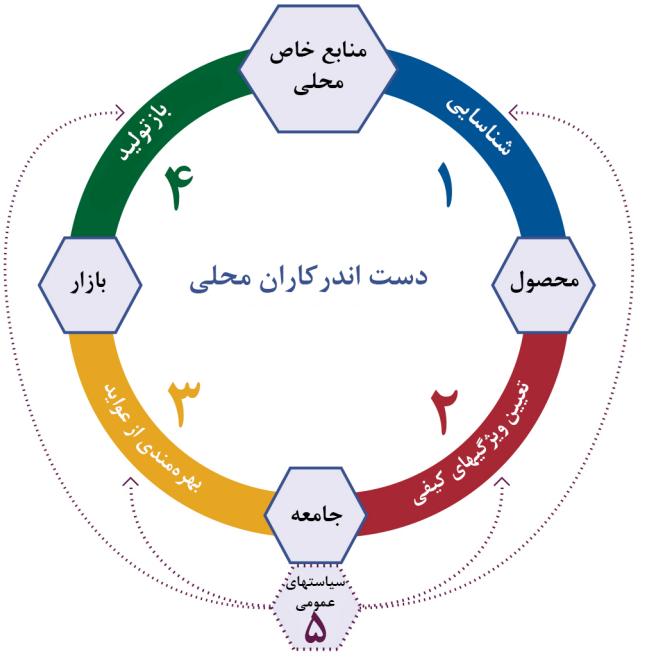
اجـرای فراینـد نشـانه جغرافیایـی بـرای هـر محصـول مبدأمحـور بـا هـدف بهینه‌سـازی پایـدار، بـا تکیـه بـر منابـع خـاص محلـی و مجموعـه‌ای از مقـررات مـدون در منشـور عملکـرد، نیازمنـد ایجـاد نظامـی بـرای مدیریـت نشـانه جغرافیایـی از طریـق سـازمانی منطبـق بـر شـرایط محلـی و برخـوردار از توانایـی مدیریـت راهبـرد نشـان جغرافیایـی اسـت کـه کل زنجیـره ارزش را دربرگیـرد. دسـتیابی بـه حمایـت قانونـی بنوبـه خـود هـدف نیسـت بلکـه در واقـع یـک گام ممکـن در چرخـه رشـد کیفیـت بـا هـدف کلـی ایجـاد نظامـی سـودآور و پایـدار بـرای تمامـی دسـت‌اندرکاران محلـی و کل منطقـه می‌باشـد. سـازمان زنجیـره ارزش نشـانه جغرافیایـی بـرای مدیریـت نشـان از طریـق بازاریابـی، رهگیـری و مطابقـت محصـول و تـا حـد زیـادی توانمندسـازی تولیدکننـدگان و فـراوری کننـدگان و نهایتـا ظرفیـت انجـام تعـداد مشـخصی از نوآوریهـای فنـی یـا مدیریتـی بـرای توسـعه پایـدار سیسـتم حیاتـی اسـت.

چرخه سالم کیفیت مبدأمحور: شیوه‌ای برای توسعه

اجـرای محلـی فراینـد نشـانه جغرافیایـی نیازمنـد دامنـه‌ای از فعالیتهـا و شـرایط اسـت. چرخـه سـالم کیفیـت مبدأمحـور را می‌تـوان بعنـوان روشـی بـرای حمایـت از دسـت‌اندرکاران محلـی در مدیریـت فعالیتهـای مختلـف نظـام نشـانه جغرافیایـی و بهینـه سـازی پتانسـیل نشـان بـرای توسـعه پایـدار اسـتفاده نمـود. چرخـه کیفیـت پیشـنهادی در ایـن راهنمـا متشـکل از گامهـای مختلـف اسـت: شناسـایی منابـع محلـی، تعییـن ویژگیهـای کیفـی محصـول بعنـوان نشـانه جغرافیایـی (تدویـن مقـررات)، سـودآوری (مدیریـت سیسـتم نشـانه جغرافیایـی) و بازتولیـد منابـع محلـی بـرای تقویـت پایـداری. کنشـگران بخـش عمومـی می‌تواننـد نقـش برجسـته‌ای را در تمامـی مراحـل چرخـه بـا تأمیـن چارچـوب نهـادی مناسـب و تشـویق تأثیـرات مثبـت بالقـوه محصـولات مبدأمحـور بـر توسـعه روسـتایی ایفـا نماینـد.

[1] Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPs) of the World Trade Organization (WTO) [1994]

چرخه سالم کیفیت مبدأمحور



اهداف این راهنما

اهداف این راهنما عبارتند از:

۱. تشریح مفاهیم کیفیت مبدأمحور و نشانه جغرافیایی.
۲. ارتقای آگاهی در خصوص پتانسیل محصولات مبدأمحور برای توسعه روستایی و شرایط پایداری.
۳. تسهیل اجرای فرایندهای نشانه جغرافیایی در سطح محلی از طریق ارائه ابزار و روش معین.

این راهنما برای مجریان، متخصصان توسعه روستایی از بخشهای خصوصی و دولتی، نمایندگان زنجیره‌های ارزش، سیاستگذاران، رهبران جوامع روستایی و آموزشگران بر مبنای پژوهشهای چندرشته‌ای و شواهد تجربی از سرتاسر جهان تدوین شده است. بطور خاص، مخاطبین این راهنما عبارتند از افراد فعال در توسعه نظامهای غذا-کشاورزی که به حفظ و ارتقای محصولات و منابع محلی غذایی (سنتها، دانش و منابع طبیعی) در چشم انداز توسعه روستایی علاقمند هستند. نقش این تسهیلگران از اهمیت بالایی در کمک به دست‌اندرکاران محلی برای آگاه شدن از پتانسیل محصولات مبدأمحور، سازماندهی خود و اجرای اقدامات جمعی، شناخت ضرورت مقررات مناسب و اجرای نمونه‌هایی از نظام نشانه جغرافیایی در راستای پایداری اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و زیست محیطی است.

این راهنما از راه حلهای تجویزی یا هنجارساز پرهیز کرده و به جای آن رویکردی برای ارائه پاسخهای گام به گام به پرسشهای اصلی فراروی کنشگران توسعه که علاقمند به شناسایی، توصیف و حمایت از محصولات با کیفیت مبدأمحور از طریق اتخاذ اقدامات گوناگون در جهت توسعه پایدار آنها، فراهم کرده است.

ساختار این راهنما

متعاقب تشریح کلی چرخه سالم کیفیت مبدأمحور، مراحل خاص چرخه مذکور در فصلهای چهارگانه این راهنما

تعریف شدند و سیاستهای عمومی مرتبط نیز در فصل پنجم مورد بحث قرار گرفته‌اند:

- تشریح چرخه سالم کیفیت مبدأمحور.
- شناسایی: افزایش آگاهی دست‌اندرکاران و ارزیابی پتانسیل (فصل اول).
- تعیین ویژگیهای کیفی: تدوین مقررات و شیوه‌نامه (فصل دوم).
- بهره‌مندی از عواید: جنبه‌های بازاریابی و سازماندهی (فصل سوم).
- بازتولید منابع محلی: تضمین پایداری (فصل چهارم).
- نقش سیاستهای عمومی در کل فرایند (فصل پنجم).

در هر یک از فصلها، مفاهیم تشریح شده‌اند و مثالهای عینی از مطالعات موردی از سرتاسر جهان همراه با تمرینهای عملی ارائه گشته‌اند. توصیه‌ها یا الگوها نیز درج شده‌اند. در انتهای هر فصل، فرم خودارزیابی به منظور تأمل دقیق خوانندگان در خصوص مسائل مرتبط با موقعیت خاص آنها ارائه شده است.

در انتهای راهنما، واژه نامه تفصیلی حاوی تعاریف مفاهیم اصلی و عبارات فنی است.

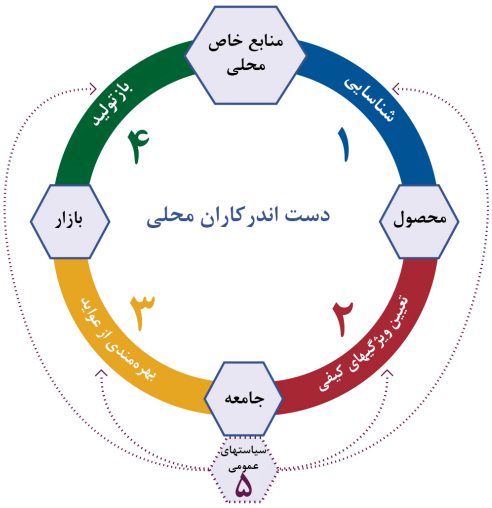
گامهای مختلف چرخه سالم کیفیت مبدأمحور

برخـی از محصـولات کشـاورزی و غذایـی دارای کیفیـت خـاص مرتبـط بـا منشـأ تولیـد آن هسـتند کـه ایـن امـر باعـث شـهرت ایـن محصـولات بـه علـت ویژگیهـای مرتبـط بـا محیـط زیسـت طبیعـی و انسـانی محلـی آنهـا می‌گـردد. ایـن کیفیـت خـاص باعـث پتانسـیل نقـش آفرینـی چنیـن محصولاتـی در فراینـد توسـعه پایـدار می‌شـود مشـروط بـر آنکـه دسـت‌اندرکاران محلـی بتواننـد منابـع محلـی نهفتـه را بـه داراییهـای فعـال تبدیـل نماینـد و آنهـا را حفـظ و ارتقـا ببخشـند تـا مـورد اقبـال جامعـه قـرار بگیرنـد و سـهم بهتـری را از بـازار بـه دسـت آورنـد.

در این بخش راهنما، گامهای مختلف روش شناسی مورد نیاز برای توسعه پایدار مبتنی بر چرخه سالم مرتبط با منشأ تشریح شده‌اند.

محصولات مبدأمحور می‌توانند در نتیجه هویت محلی یا وجه ممیزه آنها متمایز شوند. شناسایی آنها بعنوان محصول نشانه جغرافیایی توسط موقعیت خاص محلی که از آن نشأت می‌گیرند موجه می‌شود که به این محصولات، ماهیت، کیفیت یا شهرت خاصی در دید مصرف کنندگان می‌بخشد. استقرار آنها در منطقه تولید ایجاد یک چرخه سالم کیفیت را مقدور می‌سازد و ترویج و ارتقای کیفیت مبدأمحور آنها می‌تواند اثرات مثبت اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی را ایجاد کند، که روند مذکور بنوبه خود در گذر زمان با توجه به بازتولید پایدار منابع محلی بکار رفته تقویت می‌گردد. این چرخه سالم منطبق بر فرایند خلق و حفظ ارزش در چهار مرحله اصلی است (بنگرید به نمودار ۱) که با آگاهی دست‌اندرکاران محلی از پتانسیل محصول و توافق به راه‌اندازی فرایند جمعی آغاز می‌شود. ارزش افزوده نتیجه به رسمیت شناخته شدن محصول در بازار و میان مصرف‌کنندگان است و در صورت نیاز، می‌توان آن را از طریق ثبت رسمی و حمایت قانونی از نشانه جغرافیایی تقویت نمود. پایداری این نظام تولید و ارتقا برای محصول مبدأمحور به بهره‌مندی از عواید بازار و بازتولید پایدار منابع محلی بستگی دارد.

نمودار ۱: چرخه سالم کیفیت مبدأمحور



مراحل اصلی چرخه سالم کیفیت مبدأمحور عبارتند از:

۱. شناسایی: رشد آگاهی و قدرشناسی محلی از پتانسیل محصول.
۲. تعیین ویژگیهای کیفی محصول: تدوین مقررات برای تولید ارزش و حفظ منابع محلی.
۳. بهره‌مندی از عواید محصول مرتبط با بازاریابی و مدیریت نظام محلی.
۴. بازتولید منابع محلی و تقویت پایداری سیستم.
۵. سیاستهای عمومی که چارچوب نهادی و حمایت ممکن از مراحل مختلف چرخه را فراهم می‌کنند.

در طی این فرایند، نقش هم کنشگران اقتصاد محلی (افراد مشغول تولید و بازاریابی) و هم کنشگران بیرونی (مقامات مسئول دولتی، سمنها، مراکز تحقیق و توسعه، غیره) حیاتی است. همچنین چارچوب نهادی (سیاستهای عمومی و مقررات) نقش مهمی را در ارتقا و حفظ کیفیت مبدأمحور ایفا می‌نماید.

۱. شناسایی (بخش اول)

لیموهای پیکا (شیلی): شناسایی ویژگیهای خاص محصول مستقیما در محل.

گام اول در فرایند فعال‌سازی عبارتست از شناسایی دقیق محصول مبدأمحور و منابع محلی مورد نیاز برای تولید آن. این فرایند تا حدود زیادی متکی بر آگاه شدن تولیدکنندگان محلی نسبت به پتانسیل منابع خاص محلی می‌باشد چراکه فرایند مذکور مبنای اقدام جمعی را برای شناساندن ارزش محصول ایجاد می‌نماید. شناسایی شهرت، منابع خاص مربوطه و ارتباط آنها باکیفیت خاص محصول نیز شاید نیازمند مطالعات و تحلیل علمی باشد. لیموهای پیکا[1] (شیلی): شناسایی ویژگیهای خاص محصول مستقیما در محل که یا مرتبط با منابع (تحلیل خاک، تاریخچه محصول، غیره) و یا مرتبط با محصول و شهرت آن (چشیدن، نظرسنجی از مصرف‌کنندگان، غیره). در این مرحله، حمایت خارجی از دیدگاه کمکهای خاص فنی و علمی می‌تواند حائز اهمیت باشد.

۲. تعیین ویژگیهای کیفی (بخش دوم)

کاکائو چوآئو[2] (ونزوئلا): زنان مشغول خشک کردن دانه‌های کاکائو به شیوه سنتی در جلوی کلیسای روستا هستند،نوع خاص ساخت کف محوطه این ساختمان باعث ایجاد شرایط مختص خشک کردن می‌گردد.

مرحله تعیین ویژگیهای کیفی فرایندی است که طی آن جامعه (مصرف‌کنندگان، شهروندان، نهادهای رسمی، سایر دست‌اندرکاران در زنجیره ارزش، غیره) در موقعیتی قرار داده می‌شوند که ارزش محصول مبدأمحور را به رسمیت بشناسند. تعیین ویژگیهای کیفی نه تنها شامل توصیف دقیق مورد توافق تولیدکنندگان، تعریف ویژگیهای منطقه تولید، فرایند تولید و کیفیتهای محصول است بلکه کاربرد ابزار مناسب برای شناسایی، توسعه و حمایت از این ویژگیها است. با این دیدگاه، الصاق برچسب نشانه جغرافیایی نقش مهمی در مشخص کردن ارتباط بین محصول، منطقه جغرافیایی آن و کیفیت خاص آن محصول ایفا می‌نماید که محصول مبدأمحور را یک «محصول نشانه جغرافیایی» می‌نماید. تعیین ویژگیهای کیفی نیازمند تولیدکنندگان محلی است که شیوه‌نامه‌ای حاوی معیارها و الزامات دستیابی به کیفیت خاص را ترسیم نمایند. بنابراین، تولیدکنندگان محلی باید برای تدوین این مقررات و اجرای آنها دست به دست یکدیگر دهند به نحوی که کیفیت تعریف شده تضمین گردد. چنین فرایندی هم به منظور تضمین برخورداری مصرف‌کنندگان از کیفیت مدنظر و هم در برای تضمین بازتولید (حفظ و بهبود) منابع محلی بسیار ضروری است.

۱. Pica lemons
۲. Cocoa Chuao

۳. بهره‌مندی از عواید (بخش سوم)

بهره‌مندی از عواید: بازارهای محلی در آسیا

مرحله بهره‌مندی از عواید مطابق با سازوکارهایی است که جامعه از طریق آن به تولیدکنندگان برای خدمات مرتبط با محصول مبدأمحور، بعبارت دیگر ویژگیهای خاص کیفیت درونی، حفظ و ارتقای منابع طبیعی یا فرهنگی و غیره پرداخت می‌نماید. عواید محصول نشانه جغرافیایی باید هزینه تولید را که اغلب بالاتر از محصولات صنعتی یا وارداتی است پوشش دهد تا سطح خاصی از سودآوری و متعاقبا پایداری تضمین گردد. یکی از سازوکارهای اصلی بهره‌مندی از عواید بازار است (هم به معنی دسترسی و هم قیمتهای بالاتر). بازاریابی محصول نشانه جغرافیایی مستلزم راهبردی جمعی برای مدیریت دارایی جمعی(شهرت محصول) برای خلق ارزش افزوده است. از این رو، ساختار جمعی برای مدیریت تولید و بازاریابی نشانه جغرافیایی مهم است.

عواید برای منابع خاص محلی می‌توانند از طریق سازوکارهای غیربازاری هم به دست بیاید آن هم در مواردی که سازوکارهای بازار نمی‌توانند ارزشهای خاص محصول را ازجمله ارزش کلی یک منبع محلی (یک نژاد سنتی یا رقم محلی، یک نظام خاص مدیریت اراضی، حفظ چشم انداز و ...) پرداخت نمایند. در چنین مواردی، ممکن است جبران مالی این ارزشها از طریق مداخله دولتی (بعنوان نمونه حمایت مالی یا مساعدت فنی) ضرورت داشته باشد (همچنین بنگرید به فصل پنجم).

۴. بازتولید منابع محلی (بخش چهارم)

بز کریول شمال نوکینو در آرژانتین[۱]: حفظ محصول و منابع بدان معناست که افراد جوان دیگر مجبور نیستند که کوهستان را ترک نمایند.

بازتولید سیستم بدین معناست که منابع در کل چرخه به منظور تضمین پایداری نظام تولید محصول مبدأمحور حفظ شده، تجدید و ارتقا می‌یابند که این روند خود موجودیت محصول را تضمین می‌کند. بنابراین، مرحله بازتولید بیش از پیش به ارزیابی اجرای گامهای پیشین (شناسایی، تعیین ویژگیهای کیفی و بهره‌مندی از عواید) و آثار آنها بر منطقه از لحاظ اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی وابسته است. علاوه بر این، بازتولید منابع محلی، شامل افزایش شهرت محصول مبدأمحور و منطقه خاص آن، شاید آثار مثبتی بر سایر فعالیتهای اقتصادی و اجتماعی محلی داشته باشد. بنابراین، اتخاذ یک راهبرد قلمرو برای این مرحله مفید است.

از طرف دیگ، بازتولید منابع خاص محلی حتی در صورت سودآورتر شدن تولید به صورت خودکاراتفاق نمی‌افتد چراکه بازتولید عمدتا وابسته به رویکرد دست‌اندرکاران محلی و شیوه ایشان در مدیریت ارتباطات اقتصادی و منابع محلی است. بازتولید مستلزم مقررات عادلانه توزیع در طول زنجیره ارزش، مابین هم تولیدکنندگان و هم افراد درگیر بازاریابی و همچنین درون خود نظام تولید است. در مرحله بازتولید برای

۱. Chivito criollo del Norte Neuquino4

منابع محلی، همچنین باید اطمینان یابد که محیط زیست، چشم‌انداز، فرهنگ، سنتها و بافت اجتماعی از سوی فعالیت اقتصادی مربوطه آسیب نمی‌بینند.

نقش سیاستهای عمومی در امتداد چرخه سالم (بخش پنجم)

بازیگران بخش عمومی (دولتهای ملی، منطقه‌ای و محلی، سایر مقامات و نهادها و موسسات نماینده منافع عمومی) می‌توانند نقش بزرگی در ارتقای محصولات مبدأمحور به منظور افزایش سهم مثبت آنها در توسعه پایدار روستایی ایفا نمایند. اولا، این بخشها می‌توانند چارچوب نهادی و قانونی برای برسمیت شناخته شدن، تنظیم مقررات و حمایت از حقوق مالکیت جمعی بر نشانه‌های جغرافیایی تأمین نمایند. علاوه بر این، سیاستهای عمومی حمایتگر باعث ایجاد شرایط مشوق توسعه بهتر محصولات مبدأمحور می‌گردند، که منجر به افزایش آثار مثبت آنان را بر جوانب اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی در طی مراحل گوناگون چرخه سالم کیفیت می‌شود.

مطالعه موردی

مطالعه موردی ۱: فرایند خلق ارزش

زعفران تالوین[۱] (مراکش)

زعفران تالوین در کوههای آنتی اطلس[۲] مراکش تولید می‌شود. تسهیلگران و دست‌اندرکاران محلی ارتقا و حفظ این محصول مبدأمحور را بعنوان ابزاری برای توسعه روستایی شناسایی نمودند. روش اتخاذ شده همان چرخه سالم مبدأمحور بود.

۱.شناسایی

زعفران تالوین از کیفیتی خاص و شهرتی عالی برخوردار است. آگاهی محلی توسط سمن مراکشی-فرانسوی مهاجرت و توسعه ارتقا یافت که انواع مختلف همکاری برای حمایت از اجرای مراحل شناسایی، تعیین ویژگیهای کیفی و بهره‌مندی از عواید را انجام داد (فائو، شورای منطقه‌ای سوس ماسادرا[۳]، مرکز ملی تحقیقات کشاورزی، سازمان غذای آهسته[۴]، غیره). مرحله شناسایی کیفیت خاص مرتبط با مبدأ زعفران را برجسته کرد:

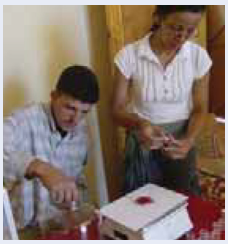
تحلیل خاک توسط مؤسسه ملی تحقیقات خاک شناسی فرانسه

- کیفیت آن بالاست و طعم خاص آن در تستهای آزمایشگاهی تأیید شده است و ارتباط آن با منطقه جغرافیایی مربوطه به قرن نهم میلادی بر می‌گردد.
- منابع محلی طبیعی نقش مهمی در کیفیت خاص آن ایفا می‌کنند، بعنوان مثال، خاک آتشفشانی آب باران و همچنین آب سرازیر از کوههای سیروئا[۵] را فیلتر می‌کند.
- شیوه‌های سنتی هم برای کاشت (کشت ادواری محصول، کود طبیعی، غیره) و هم برای آماده‌سازی ضرورت دارند که زنان و مردان جوان نقش برجسته‌ای را در این خصوص ایفا می‌نمایند.

۱. Taliouine
۲. Anti-Atlas
۳. Souss Massa Dra
۴. Slow Food Organization
۵. Siroua

- دانش محلی ارتباطی تنگاتنگ با فرهنگ و منطقه دارد و روستاهای سنتی (دوآر[1]) سنت محکم اجتماعی را حفظ می‌کنند.

۲. تعیین ویژگیهای کیفی



نوع بسته بندی بخشی از توصیف محصول است.

شناسایی پتانسیل محصول (تحلیل خاک، تحلیل ترکیبات، تحلیلهای مزه و حسی، مطالعات بازار، غیره) نشان داد که یک پروژه بازاریابی و بهبود را می‌توان طراحی نمود. بهبود همه مراحل تولید از کاشت، برداشت، انبارداری و بسته بندی را در بر می‌گرفت. تولیدکنندگان به منظور ارتقای زعفران خود در ابتدا به اخذ تأییدیه ارگانیک و تجارت عادلانه فکر کردند در حالی که منتظر دریافت نشانه جغرافیایی برای محصول خود بودند. ثبت نشانه جغرافیایی باعث ارتقا و حفظ کیفیت خاص محصول می‌شود که ناشی از ارتباط آن با منطقه خاص است. تدوین شیوه‌نامه نشانه جغرافیایی بخش بسیار مهم پروژه است.

۳. بهره‌مندی از عواید

آشپز معروف فرانسوی در حال بازدید میدانی در نوامبر ۲۰۰۷، کیفیت این محصول را در رستوران خود شناسایی و تبلیغ کرد.

پیشرفت اقدامات جمعی وابسته به انجمنهای روستایی بسیار تأثیرگذار است که به نوبه خود ایجاد انجمنها و تعاونیهای تولیدکنندگان را تسهیل نموده و شرایط بهتری را برای بازاریابی ممکن می‌سازند. مطالعه بازار منجر به شناسایی و ایجاد روابط تجاری با شرکتهای تجارت عادلانه اروپایی شد، در حالی که بازاریابی محلی (نمایشگاههای سنتی، گردشگری، غیره) را هم بهبود داد. تبلیغ وترویج جمعی (ارتباطات) در سطح محلی بطور خاص به خاطر جشنواره سالانه زعفران تالوین و در سطح بین المللی از طریق آشپزان مشهور تقویت شد.

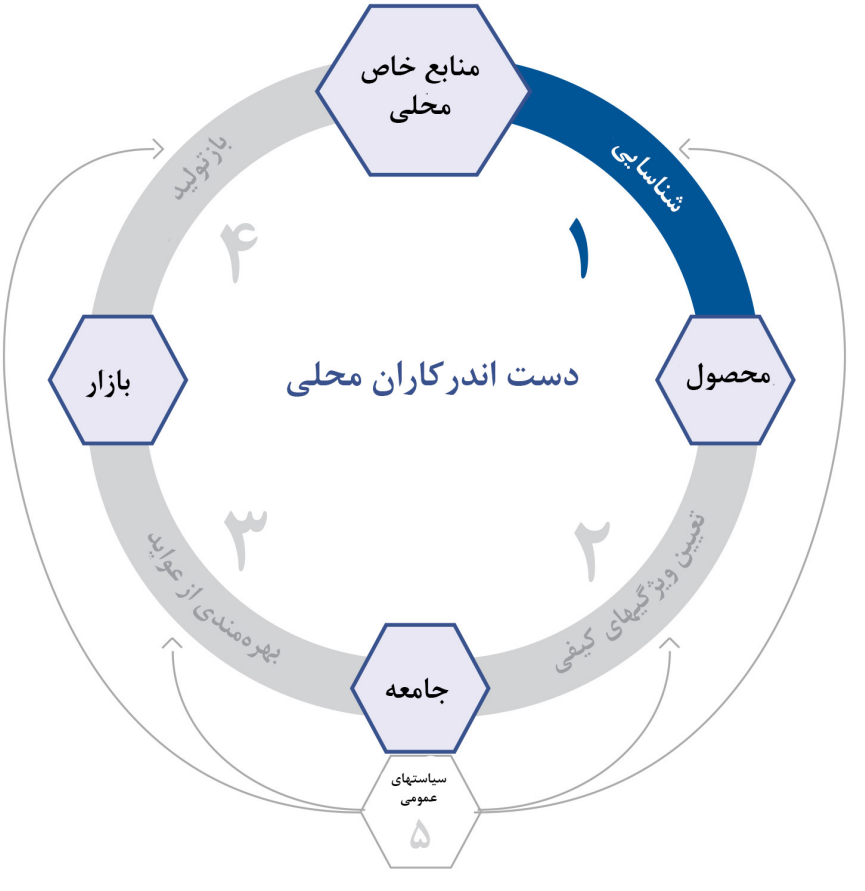
۴. بازتولید منابع محلی

اولین جشنواره زعفران در تالوین، نوامبر ۲۰۰۷

در این پروژه، پایداری اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی مخصوصا از طریق توصیف محصول و فرایند تولید در نظر گرفته می‌شود. اولین اثر پروژه به عنوان بهبود شیوه‌نامه و بازاریابی محصول نشانه جغرافیایی (بعنوان مثال، از طریق تحلیل بازارهای هدف‌گذاری شده و شیوه‌های کشاورزی پایدار که باید در شیوه‌نامه ملاحظه و گنجانده شوند) ارزیابی شد.

منبع[2]

۱. douars
۲. Garcin, D.G. Carral, S. 2007; Technical cooperation Programme of FAO


منابع خاص محلی
شناسایی
۱
محصول
دست اندرکاران محلی
تعیین ویژگیهای کیفی
۲
جامعه
بهره‌مندی از عواید
۳
بازار
بازتولید
۴
سیاستهای عمومی
۵

۱

شناسایی: آگاهی و پتانسیلها

گام اول چرخه سالم، برای راه‌اندازی یا تقویت فرایند ارتقای محلی محصول مبدأمحور عبارتست از شناسایی رابطه محصول با قلمروی آن و پتانسیلها و نیازهای آن. در این فصل، پرسشهای مهم متعدد زیر برای دست‌اندرکاران محلی مورد بحث قرار می‌گیرند:

- ارتباطات میان محصول محلی، منطقه و مردم کدامند؟ آیا پتانسیلی برای ارتقای محصول مبدأمحور در چشم اندازی پایدار وجود دارد؟ (بخش ۱-۱)
- دلایل مشارکت در چنین رویکرد توسعه پایداری کدامند؟ (بخش ۲-۱)
- چرا نیاز به تدوین مقررات و حقوق جمعی در خصوص شهرت محصول مبدأمحور بعنوان زیربنای گام بعدی فرایند تعیین ویژگیهای کیفی هست؟ (بخش ۳-۱)
- چگونه اقدامات جمعی را می توان ایجاد نمود؟ کدام بازیگران، داخلی و یا خارجی سیستم تولید و قلمرو می‌توانند در این روند مشارکت داده شوند؟ (بخش ۴-۱)

۱-۱ ارتباطات میان محصولات، مردم و مناطق

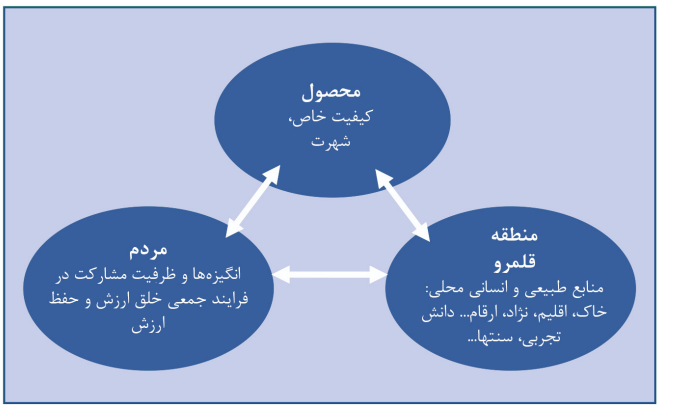
مقدمه

محصولات مبدأمحور این پتانسیل را دارند که بخشی از چرخه سالم کیفیت پایدار مبتنی بر ارتقا و حفاظت منابع محلی باشند. این پتانسیل مبتنی بر ویژگیهای خاص آنها است که عبارتند از ماحصل ترکیب منحصربفرد منابع طبیعی (شرایط اقلیمی، ویژگیهای خاک، ارقام گیاهان محلی، نژادها، غیره)، مهارتهای محلی و شیوه‌های تاریخی و فرهنگی و همچنین دانش سنتی تولید و فراوری محصولات. گام اول برای فعالان محلی کسب آگاهی درباره این پتانسیل با شناسایی ارتباط میان کیفیت محصول و محیط زیست محلی است.

امکان فعال‌سازی چرخه سالم کیفیت مبدأمحور به وجود سه پیش نیاز اصلی بستگی دارد:

- محصول: ویژگیهای خاصی را ارایه می‌دهد که مرتبط با مبدأ جغرافیایی است که باعث کیفیت و شهرت خاص محصول در بازار می گردد و تقاضای خاص مصرف‌کنندگان را ایجاد می‌کند.
- منطقه: ویژگیهای خاص کیفیتی نتایج منابع طبیعی و انسانی منطقه محلی هستند که محصول در آن تولید شده است.
- مردم: تولیدکنندگان محلی که وارث سنتها و دانش تجربی هستند به همراه سایر دست‌اندرکاران محلی باید به مشارکت در فرایند خلق و حفظ ارزش تشویق شوند.

نمودار ۲: تعامل میان مردم، محصول و منطقه



محصول: شهرت و کیفیت خاص

برخی از محصولات کشاورزی و غذایی ویژگیهای خاصی نشان می‌دهند که ذاتی منطقه تولید خود هستند که باعث شهرت محصول می‌گردد.

نمونه‌هایی از ویژگیهای خاص

ویژگیهای عینی یا ذهنی متفاوتی برای مصرف‌کنندگان جذاب هستند که می‌توانند مرتبط با کیفیت درونی ازجمله رایحه، بافت، طعم، شکل و رنگ و همچنین خصایص خارجی، مرتبط با نحوه تولید، آماده سازی و مصرف محصول باشند. این ویژگیها داراییهای ذهنی، مادی یا نمادین را ایجاد می‌کنند: یا به شکلی عاطفی (بعنوان مثال، حس "متعلق بودن" به یک اجتماع)، اخلاقی یا اجتماعی (بعنوان نمونه، از طریق حفظ سنتها و دانش تجربی، حمایت از تولیدکنندگان محلی، دوستدار محیط زیست بودن، غیره) یا اجتماعی و شیک (بعنوان مثال، محصول نشانگر جایگاه اجتماعی ماست).

تکیلا، پارمیجیانو-رجیانو[1] یا دارجیلینگ[2] تنها چند نمونه از نامهای محصولاتی هستند که شهرتی مرتبط با مبدأ جغرافیایی خود کسب کرده‌اند . کیفیت خاص بدان معناست که برخی ویژگیها باعث تمایز محصول از سایر محصولات همان رده می‌گردد و مصرف‌کنندگان نیز آن محصول را بشکلی متمایز در نظر می‌گیرد، فارغ از آنکه بازار محلی، ملی یا بین‌المللی باشد.

توجه به تمایز در بازار، وجه ممیزه ویژگی مهمی است که باید در نظر گرفت، به این معنی که محصول نه تنها خاص بلکه بنا به ترکیب عوامل تولید طبیعی و انسانی آن، منحصربه فرد و وابسته به تعلقات قلمرو تولید خود است، چنین محصولاتی نمی‌توانند به خودی خود در جای دیگری بازتولید شوند. درجه خاص بودن و وابستگی آنها به منابع محلی وجه ممیزه آنان است.

برداشت مصرف‌کنندگان مرتبط با شهرت محصول مبدأمحور و شناخته شدن آن در بازار است. مطالعات بازار (بنگرید به بخش ۲-۳) برای شناسایی این شهرت و درک از طریق پاسخگویی به پرسشهای گوناگون ضرورت دارند. بعنوان مثال، آیا تقاضایی خاص و اراده برای پرداخت به ازای آن وجود دارد؟ آیا مصرف‌کنندگان آن محصول خاص را از سایر محصولات همان رده تمایز می‌دهند؟ آیا گروه خاصی از مصرف‌کنندگان وجود دارند که برای این محصول خاص هدف‌گذاری شوند؟

بنابراین، نام محصول نقش مهمی را در تشخیص محصول دارای کیفیت خاص در میان مصرف‌کنندگان از طریق مراجعه به نامها و نمادهای جغرافیایی ایفا می‌نمایند که این نامها و نمادها بدون هیچگونه خللی با مناطق جغرافیایی و مردمان آن مرتبط هستند.

۱. Parmigiano-Reggiano
۲. Darjeeling

نکته ۱: سرزمین[۱] و وجه ممیزه محصول

وجود ارقام و گونه‌های گیاهی منحصربفرد در چراگاهها به شیر طعم و ترکیب شیمیایی خاص داده، منجر به منحصربفرد بودن پنیرها می‌شود.

یک سرزمین در واقع منطقه جغرافیایی مشخصی است که یک جامعه انسانی در طی دوره‌ای از تاریخ، روش جمعی تولید و دانش تجربی را در آنجا خلق نموده و توسعه داده اند. چنین محیطی بر نظام تعاملی مابین موقعیت فیزیکی و بیولوژیک و مجموعه‌ای از عوامل انسانی با هدف اثبات اصالت، پذیرش وجه ممیزه و خلق شهرت برای یک محصول استوار است.

وجه ممیزه میراثی است که خاستگاه تاریخی و جغرافیایی منسوب به یک قلمرو از طریق هویت فرهنگی و میراث آن دارد.

منطقه و منابع محلی

منطقه معرف محل جغرافیایی تولید بعنوان بستر حمل منابع محلی (محیط زیست فیزیکی و بیولوژیک) و هم منابع انسانی مرتبط با نسلهای ساکنین و تولیدکنندگان است. این قلمرو به لحاظ فضایی مشخص و در ارتباط با تعامل میان مردم و محیط زیست خود است.

۱ terroir

مطالعه موردی

مطالعه موردی ۱: شناسایی شهرت و کیفیت خاص

میوه خولان دریایی استان اووس مغولستان[۱]

میوه خولان دریایی (با نام علمی هیپوفی رمنوئیدس-ال[۲]) از انواع توتهای بسیار مغذی و دارای مصارف گوناگون، حاوی ویتامینهای متعدد مخصوصا ویتامین ث و سایر مواد معدنی است که در مغولستان بصورت سنتی بعنوان آبمیوه و روغن فراوری می‌گردد. اووس نام استان زیستگاه خولان دریایی وحشی در مغولستان وجایی است که این گیاه برای اولین بار در دهه ۱۹۴۰ اهلی شد. محیط زیست طبیعی اووس، متشکل از حوضچه‌های دریاچه‌های بزرگ (دریاچه‌های شور) و رودخانه‌های آب سرد با اقلیم بسیار خشن و بسیار منحصربفرد است. این گونه دریایی به منظور تاب‌آوری در برابر چنین اقلیم خشنی، محتوای غنی روغنی تولید می‌کند که نگهداری ویتامینها و مواد معدنی را در میوه برای مدتی طولانی ممکن می‌کند. علاوه بر این شرایط خاص اقلیمی، خاک گل آلود مملو از ید و تغذیه شده توسط آب منجمد دائمی اعماق زمین هم به ایجاد کیفیت منحصربفرد خولان دریایی اووس کمک می‌نماید. این ویژگیهای خاص برای مصرف‌کنندگان محلی و همچنین بین‌المللی مخصوصا در ژاپن و کره جایی که این گیاه بعنوان ماده خام برای تولید آبمیوه‌های ارگانیک و محصولات آرایشی استفاده می‌شود، شناخته شده‌اند. تقاضای فزاینده برای محصولات خولان دریایی در منطقه اووس برخی تولیدکنندگان محلی را به حفاظت از این گونه دریایی بعنوان محصول نشانه جغرافیایی سوق داد.

منبع[۳]

نمک آمد[۴] (ساحل شرقی جزیره بالی، اندونزی)

نمک تولید شده در آمد نمک دریایی ایجاد شده از طریق تبخیر طبیعی در گودالهای نمک سنتی واقع درساحل است. این نمک حاصل خرده اقلیم بسیار خشک منطقه آمد است که ویژگیهای خاصی دارد: بلورها کوچکتر از نمک دریایی استاندارد هستند. رنگ آن بژ روشن مایل بصورتی کمرنگ می‌باشد. نمک آمد تردتر از نمک صنعتی و کمتر شور است. این نمک دارای رایحه‌ای پیچیده است که در ابتدا ترش بوده و به تدریج تلخ می‌شود. قیمت فروش آن دو برابر نمکهای دیگر است.

منبع[۵]

۱. Uvs
۲. (Sea Buckthorn (hippophae rhamnoides L
۳. Ts. Enkh-Amgalan, 2009
۴. Amed
۵. Durand C., 2009

محیط زیست فیزیکی و منابع طبیعی

ویژگیهای خاص را می‌توان در بسیاری از عوامل مختلف ازجمله دمای فصلی، سطوح رطوبت، باد، ویژگیهای فیزیکی-شیمیایی خاک و آب، در معرض نور خورشید بودن و ترکیب چراگاهها شناسایی نمود. این عوامل جزو مهمترین منابع فیزیکی هستند که کیفیتی خاص را برای محصولات کشاورزی و غذایی احراز می‌نمایند. منابع ژنتیک نوع دیگر منبع محلی خاص هستند. ارقام گیاهان محلی یا نژادهای جانوری می‌توانند با محیط زیستی خاص در گذر زمان سازگار شوند و اغلب منبع کیفیتهای خاص شناسایی شده در محصولات کشاورزی و غذایی هستند.

عبارت سرزمین نمایانگر ظرفیت این قلمرو برای احراز خاص بودن و وجه ممیزه به محصول در گذر زمان است. منابع طبیعی اغلب با مداخلات انسانی مرتبط هستند زیرا محیط طبیعی توسط انتخابها و دستکاریهای انجام شده برای مطابقت روشهای تولید با محیط زیست بر مبنای میراث فرهنگی و دانش تجربی بومی شکل می‌گیرد. از این رو، محصول متعلق به آن جامعه محلی است که محیط زیست خاص، منابع طبیعی، تکنیکها و فرهنگ مستلزم بازتولید آن را خلق، سازگار، حفظ و از نسلی به نسل دیگر منتقل کرده است.

سرزمین و اجزای گوناگون آن، سنتها و دانش تجربی، پیامد اقدامات انجام شده توسط بسیاری از افراد آن منطقه در طی زمانی طولانی است. این یعنی محصول به جامعه محلی و جنبه میراثی آن گره خورده است. از این رو، یک محصول و نام و شهرت آن در بازار نمی‌تواند تنها در مالکیت یک فرد یا یک فعال خصوصی باشد. برعکس، جامعه محلی از حق جمعی تملک محصول برخوردار بوده ومسوول تضمین تولید آن مطابق با مقررات تعریف شده توسط آن جامعه است.

افراد: بعد جمعی و پتانسیل برای اقدام

شهرت و خاص بودن محصول در نتیجه جنبه میراثی آن متعلق به مردم محل است که از حق جمعی انتفاع از آن بهره‌مند خواهند شد. بنابراین، رویکرد جمعی برای بکارگیری چرخه سالم کیفیت به منظور ارتقا و حفظ محصول مبدأمحور و منابع محلی ضرورت دارد. پتانسیل بکارگیری فرایند خلق ارزش به اراده، انگیزه و ظرفیت جامعه محلی، و مخصوصا نظام تولید محلی، برای هماهنگ کردن اقدامات ایشان و ارتقای محصول به صورت دسته جمعی بستگی دارد.

میراث و دانش تجربی

منابع ژنتیکی ارقام گیاهی خاص یا نژادها، بعنوان مثال نتیجه انتخاب عمدی کشاورزان در طی سالیان دراز می‌باشند. تکنیکهای خاص کشاورزی، به نژادی[1] و همچنین فراوری مواد خام با در نظر گرفتن ویژگیهای خاص مواد و محیط محلی توسعه یافته‌اند.
این دانش اغلب "مختص موقعیت" و "غیررسمی" (نامکتوب) است. این دانش درون جامعه محلی به اشتراک گذاشته شده، از طریق رویه‌ها و کاربرد به نسلهای بعدی انتقال می‌یابد و با محیط زیست در حال تغییر محلی و در درون سازمانها از طریق فرایند یادگیری حین انجام سازگار شده است.

دست‌اندرکاران زیادی در فرایند تولید و خلق ارزش یک محصول با کیفیت خاص مرتبط با مبدأ جغرافیایی آن دخیل هستند و کنشگران گوناگون زیادی هم ممکن است منافعی از محصول داشته باشند. اول آنکه فعالان زنجیره تأمین نقش مرکزی را بازی می‌کنند و اغلب درون نظام سنتی تولید، نقش زنان، سالمندان و خانواده‌ها اهمیت زیادی دارد. در واقع، اعضای جامعه محلی ممکن است محصول را بعنوان عنصر فرهنگ محلی خود و در مرکز فعالیتهای محلی قلمداد نمایند. نهادهای محلی، مقامات مسئول دولتی، مصرف‌کنندگان، پژوهشگران، سمنها و غیره در داخل و خارج منطقه ممکن است به ارتقا و ترویج محصول مبدأمحور علاقمند باشند (بنگرید به بخش ۴-۱).

مطالعه موردی

مطالعه موردی ۲: ارتباط با محیط فیزیکی

قهوه پیکودوارته (جمهوری دومینیکن)

پتانسیل کیفیت مناطق مختلف تولید در جمهوری دومینیکن[۱] در مطالعه مؤسسه تحقیقات کشاورزی و جنگل جمهوری دومینیکن و مرکز همکاری بین‌المللی تحقیقات خاک شناسی برای توسعه[۲] در خصوص پروژه پروکا۲[۳] مورد ارزیابی قرار گرفت. پژوهشگران قهوه تولید شده از گیلاسهای صد درصد قرمز را خریداری کرده و آن را به منظور کسب کیفیت بهینه (خمیر کردن آن طی چند ساعت پس از برداشت، کنترل چرخه تخمیر، شستشوی مضاعف با آب پاک، کنترل میزان رطوبت و غیره) فراوری نمودند. کیفیت قهوه از لحاظ فیزیکی (اندازه، تعداد خرابیها، چگالی و رنگ دانه‌ها) و خصایص پیمانه مورد ارزیابی قرار گرفت. مطالعه مذکور ویژگیهای خاص و پتانسیل هر یک از مناطق تولید قهوه جمهوری دومینیکن را نشان داد. در نتیجه این مطالعه پروژه‌های بسیاری برای تولید قهوه‌های مبدأمحور ازجمله از طریق ابزار نشانه‌های جغرافیایی فعال شدند. در این راستا، گفتگو و مذاکرات مابین فعالان محلی در مناطق مختلف تولید بر مبنای یافته‌های علمی با هدف تعریف دقیقتر مرزهای جغرافیایی، مخصوصا ارتفاع و مرزهای اجرایی انجام شدند. یکی از این ابتکارات عمل نشانه جغرافیایی قهوه پیکو دوارته است.

منبع[۴]

دست‌اندرکاران مذکور ممکن است به طرق مختلفی از طریق انعکاس دیدگاه و منافع شخصی خود برتوسعه محصول مبدأمحور تاثیر بگذارند . بعنوان نمونه، مصرف‌کنندگان محلی بیشتر به جوانب خاص محصول علاقه دارند که شاید از آنچه کسب و کارها در نظر می‌گیرند متفاوت باشد. از طرف دیگر، شرکتهای بزرگتر و یا مدرن به جوانبی از محصول توجه نمایند که شاید کسب و کارهای کوچک دستی و یا صنعتگران به آنها نمی‌پردازند.

زنان در حال جدا کردن کلاله از گلهای زعفران در تالوین، مراکش

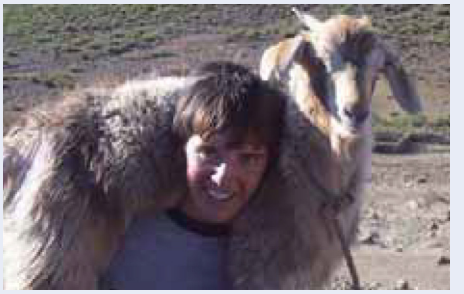
انتخاب قهوه سبز در جمهوری دومینیکن

۱. Dominican Institute of Research on Agriculture and Forest (IDIAF)
۲. CIRAD (Centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement)
۳. PROCA2 Project
۴. Belletti G. et al, 2007

مطالعه موردی

مطالعه موردی ۳: مسیر شناسایی تا تعیین ویژگیهای کیفی

بز کریول شمال نوکینو (آرژانتین)



بـز کریـول شـمال نوکینـو نـژاد بـز محلـی منطقـه پاتاگونیـا[۱] در آرژانتیـن اسـت کـه منحصـرا در چـراگاه طبیعـی کوهسـتانی پـرورش می‌یابنـد. ایـن نـژاد محصـول دانـش مـردم محلـی اسـت کـه گله‌هـا را ییـلاق و قشـلاق می‌نماینـد.

مؤسسـه ملـی پژوهـش و ترویـج کشـاورزی[۲] در سـال ۲۰۰۱ یـک برنامـه مشـارکتی را بـا تولیدکننـدگان بـا هـدف شناسـایی، حفـظ و بهبـود ایـن نـژاد آغـاز نمـود. برنامـه مذکـور بـه شناسـایی عمیـق ایـن نـژاد و سـاختار ژنتیـک آن بـا اسـتفاده از روش خـاص ژنتیـک حیوانـات و در ارتبـاط بـا محیـط زیسـت محلـی و دانـش تجربـی منجـر شـد (بنگریـد بـه تارنمـای منـدرج در پانویـس[۳]).

ایـن برنامـه فرصتـی بـرای انعـکاس اهمیـت و خـاص بـودن منابـع فرهنگـی و طبیعـی کـه کیفیـت خاصـی در گوشـت ایـن بـز در ارتبـاط بـا مبـدأ جغرافیایـی آن ایجـاد نمـوده و متعاقبـا پتانسـیل توسـعه یـک محصـول نشـانه جغرافیایـی فراهـم کـرد. بـر مبنـای دسـتاوردهای مرحلـه شناسـایی، تولیدکننـدگان مـورد حمایـت مؤسسـه ملـی پژوهـش و ترویـج کشـاورزی و سـایر فعـالان محلـی متعاقبـا در مرحلـه تعییـن ویژگیهـای کیفـی بـرای تدویـن مقـررات بکارگیـری نشـانه جغرافیایـی مشـارکت نمودنـد.

منبع[۴]

۱. Patagonia
۲. (National Institute of Research and Extension in Agronomy (INTA))
۳. www.fao.org/ag/againfo/programmes/en/genetics/map.html
۴. Pérez Centeno, M., 2007

تمرین

موارد مطرح شده در این بخش را با توجه به موقعیت خود بررسی نمایید.

به پرسشهای زیر پاسخ دهید.

محصول

- ویژگیهای خاص محصول شما کدامند؟ چرا و چگونه محصول شما با محصولات مشابه موجود در بازار متفاوت است؟
- کدام ویژگیهای کیفیتی محصول شما بیشترین جذابیت را برای خریداران و مصرف‌کنندگان دارند؟
- چند نوع از این محصول را می‌شناسید؟
- آیا ویژگیهای محصول شما در آینده تغییر خواهند کرد؟ کدام ویژگیها تغییر خواهند کرد؟ چرا؟

منطقه و منابع خاص

- کیفیت خاص محصول شما از کجا آمده است؟ (از چه عناصری نشات گرفته است؟)
- منابع طبیعی بکار رفته در فرایند تولید کدامند؟
- دانش و مهارتها و تجارب خاص مربوط به محصول مبدأمحور کدامند؟
- در کدام منطقه شما می‌توانید این محصول را تولید کنید یا امکان تولید آن وجود دارد؟
- آیا می‌توانید تاریخچه محصول خود را رهگیری نمایید؟ آیا "روایات یا حکایاتی" را در ارتباط با محصول می‌دانید؟

مردم

- فعالان محلی دخیل در فرایند تولید (زنجیره تأمین) چه کسانی هستند؟
- کدام دسته از کنشگران محلی به رغم عدم مشارکت مستقیم در فرایند تولید به نظر علاقمند به ارزش افزایی و حمایت از محصول می‌باشند؟
- کنشگران بیرونی علاقمند به محصول (مانند دانشگاه، دولت، خرده فروشان، شرکتهای فراوری) چه کسانی هستند؟
- ویژگیهای این گروههای مختلف فعالان کدامند؟ انگیزه‌ها و اهداف آنان در ارتقا و حفظ محصول کدامند؟

جداول زیر را تکمیل نمایید.

۱) کیفیتهای خاص محصول شما. ۲) منابع محلی خاص فرایند تولید. ۳) ارتباط میان کیفیتها و منابع محلی (طبیعی و انسانی).

۱) کیفیتهای خاص	۲) منابع محلی خاص	۳) نکات
... ...	... ...	

۱) فعالان درگیر در تولید محصول. ۲) ویژگیهای آنها. ۳) انگیزه‌های آنان.

۱) گروههای فعالان	۲) ویژگیها	۳) انگیزه‌ها
محلی (درون و بیرون زنجیره تأمین) ... الف) ... ب)	... الف) ... ب)	... الف) ... ب)
غیرمحلی ... الف) ... ب)	... الف) ... ب)	... الف) ... ب)

۲-۱ ضرورت مشارکت در فرایند جمعی مبدأمحور چیست؟ یک چشم انداز پایدار

مقدمه

از آنجا که کیفیت محصولات مبدأمحور ریشه و ارتباطی عمیق با منابع محلی خاص دارند، بقا و بهبود نظام تولید نقش مهمی در حمایت از اقتصاد محلی و سبک زندگی دارد. افزودن ارزش به چنین محصولاتی در حین حفظ ویژگیهای آنها امکان بهره‌مندی از عواید و بازتولید منابع محلی خاص را میسر می‌سازد که در نتیجه باعث انتفاع هم نظام تولید و هم پویایی توسعه روستایی، جامعه محلی و اغلب منابع طبیعی شکننده می‌گردد. این به معنی ایجاد ارتباط هم‌افزایی با دو رکن دیگر توسعه پایدار یعنی محیط زیست و جامعه است.

توسعه روستایی و پایدار

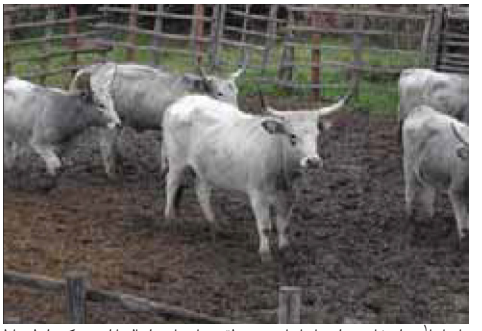
سهم محصولات مبدأمحور در توسعه روستایی نه تنها شامل رشد کشاورزی و توسعه کسب و کارهای کشاورزی، بلکه توسعه سایر فعالیتهای محلی مانند بعد اجتماعی و توانمندسازی کنشگران محلی (مشارکت جامعه محلی در تعریف اهداف، عدالت اجتماعی، رشد تحولات اجتماعی، اعتماد به نفس جامعه محلی) و نقش منابع محلی می‌باشد.

این سهم را می‌توان همچنین در زمینه توسعه پایدار در نظر گرفت، مفهومی ناشی از نیاز به ارتقای توسعه با هدف "برآورده ساختن نیازهای کنونی بدون خدشه‌دار کردن توانایی نسلهای آتی در پاسخ به نیازهای خود" است. ارتقا و حفاظت محصولات مبدأمحور ابزاری برای پاسخ به پایداری سه رکن مکمل اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی است که ذاتا در یک محصول مبدأمحور به هم پیوسته اند. سهم محصولات مبدأمحور در توسعه پایدار و توسعه روستایی بطور خاص در مناطق شکننده یا دورافتاده مفهوم پیدا می‌کند، جایی که محدودیتهای غیرمعمول و شرایط تولید کم رقابت پذیرتر می‌توانند با افزودن ارزش به دارایی بدل شود. منابع طبیعی خاص، در نتیجه اهمیت اقلیمی ویژه خود اغلب بهره وری کمتر فیزیکی و اقتصادی نسبت به شرایط معمول دارند و نظام تولید نمی‌تواند از لحاظ حجم یا قیمت رقابت پذیر باشد اما می‌تواند محصولات خود را از طریق ویژگیهای خاص و پرارزش

مزایای احتمالی بکارگیری فرایند خلق و حفظ ارزش

- حفظ و یا افزایش درآمدهای محلی و اشتغال محلی در مراحل مختلف فرایند تولید (تولید، فراوری، توزیع).
- امکان ماندن و زیستن در منطقه تولید برای مردم محلی.
- حفظ محیط زیست و تنوع زیستی.
- ابقای کشاورزی سنتی با آورده بالقوه مثبت آن به چشم‌انداز، زیستگاه‌های مطلوب برای تنوع زیستی و حفاظت خاک.
- ابقای روشها و نظامهای فراوری سنتی.
- زنده نگه داشتن سنتها و فرهنگ محلی مرتبط با محصول.

متمایـز نمایـد. ایـن امـر در خصـوص بسـیاری از نژادهـای خـاص پـرورش یافتـه در مراتـع محلـی مصـداق دارد چراکـه ایـن گونه‌هـا ممکـن اسـت شـیر کمتـری نسـبت بـه سـایر گونه‌هـا تولیـد کننـد امـا همـان شـیر باعـث تولیـد پنیرهـای متمایـز بـر اسـاس دسـتورهای ماهرانـه محلـی می‌گـردد.



مارمانـا[1] نـژاد خاصـی از چارپایـان در منطقـه مارمـا در ایتالیـا اسـت کـه از لحـاظ هزینـه و بهـره وری بـه شـدت غیررقابتـی اسـت. ارزش افزایـی ویژگیهـای خـاص گوشـت آن، بقـای ایـن نـژاد را کـه هیـچ جایگزینـی در منطقـه تولیـد نـدارد، ممکـن سـاخته اسـت.

رکن اقتصادی: افزودن ارزش و مزایا از طریق سازماندهی

دسترسی به بازارها

محصـولات مبدأمحـور دارای پتانسـیل تولیـد ارزش افـزوده از طریـق شـناخته شـدن در بـازار، تأمیـن دسترسـی بـه بازارهـای گوشـه‌ای[2] جدیـد بـرای محصـولات متمایـز یـا پیشـگیری از حـذف محصـولات بـه علـت رقابـت هسـتند. چنیـن رونـدی می‌توانـد بـه تضمیـن درآمـدی آبرومندانـه بـرای تولیدکننـدگان محلـی در صـورت بازتوزیـع عادلانـه ارزش افـزوده بیشـتر مابیـن تولیدکننـدگان کمـک نمایـد.

قیمـت فـروش بالاتـر اغلـب یکـی از اهـداف حمایـت از راهبـردی بـرای محصـول مبدأمحـور اسـت امـا ارزش افـزوده اقتصـادی همچنیـن بـه معنـای دسترسـی بهتـر بـه بازارهـای موجـود یـا جدیـد در نتیجـه تمایـز محصـول می‌باشـد. بعبـارت دیـگ، ایـن رونـد بایـد بـرای تولیدکننـدگان محلـی امـکان مشـارکت در بازارهایـی را ممکـن سـازد کـه بتواننـد در آنجـا بـه رقـم حضـور کالاهـای ارزانتـر از خـارج منطقـه تولیـد بـه قیمتـی برسـند کـه هزینه‌هـای تولیـد خـود را پوشـش دهـد.

۱. Maremma
۲. niche markets

نکته ۲: بهای افزوده به ازای متمایز سازی

مقایسه قیمتها مابین قهوه‌های برشته متمایز شده بنا بر مبدأ تولید و متمایز نشده در بازارهای بین‌المللی بین اوت و دسامبر ۲۰۰۶ (دلار آمریکا / پوند)

منبع[۱۴]

حفظ نظام تولید سنتی در یک منطقه دورافتاده

در بسیاری از مناطق دورافتاده مانند کوهها یا بیابانها، محصولات سنتی متعددی در خطر از بین رفتن قرار دارند زیرا تولید رقابتی نیست (هزینه تولید، کپی‌برداری توسط فعالان بیرون از منطقه). این امر بنوبه خود سبب می‌شود که مردم این مناطق را ترک کنند. ارتقا و حمایت از محصول مبدأمحور در برابر رویه‌های تجارت غیرعادلانه در بازار می‌تواند باعث ادامه تولید آنها گردد. بعنوان نمونه، بنگرید به موارد زیر: پنیر توریالبا (مطالعه موردی ۴ در بخش ۲-۳)، پنیر کوتیا (مطالعه موردی ۱۱ در بخش ۳-۳)، لیموی پیکا (مطالعه موردی ۳ در بخش ۲-۵).

خلق ارزش همچنین پیشران تضمین اعتماد مصرف‌کنندگان نسبت به مبدأ محصولات و الزامات کیفیت ژنریک از طریق استفاده از برنامه‌های تضمین کیفی و نظامهای رهگیری در طی این فرایند است. دسترسی و حفظ کانالهای بازاریابی سودآور اهمیت کلیدی در حفظ منابع محلی دارد. از طریق بازاریابی اثربخش این محصولات می‌توان فعالیتهای روستایی را حفظ نمود و حتی تنوع بخشید تا صنایع مربوطه ازجمله گردشگری ارتقا یابند و همچنین از مهاجرت به بیرون پیشگیری شود. در واقع، منابع محلی خاص بکار رفته در نظام تولید مانند ارقام منحصربفرد گیاهی، نژادهای جانوری یا چشم‌اندازهای سنتی، سنت و فرهنگ غذایی برای صنایع گردشگری و غذایی نیز ارزشمند می‌باشند.

۱. Colombian Supremo
۲. Guatemala Antigua
۳. Costa Rica Tarrazu
۴. Tanzanian Peaberry
۵. Sumatra Mandheling
۶. Papua New Guinea
۷. Ethiopia Harar/Harrar
۸. Java Estate
۹. Ethiopia Yirgacheffe
۱۰. Sulawesi
۱۱. Kenya AA
۱۲. Kona 100%
۱۳. Jamaica Blue Mountain
۱۴. Teuber R, 2007

مطالعه موردی

مطالعه موردی ۴: تأثیر شهرت بر شکل گیری قیمت

پوملوی ناکورنچایسری[۱] (تایلند)

پوملو یک میوه استوایی یا شبه استوایی در جنوب شرقی آسیا و در واقع جد اصلی گریپ فروت امروزی است. رویشگاه طبیعی این میوه در ارتفاعات پست نزدیک دریای استاما است که به علت محدودیت کشت آن، اغلب تحت الشعاع تولید گریپ فروت قرار می‌گیرد. این میوه بعنوان میوه ای تازه و آبدار مشهوراست و خیلی از مصرف‌کنندگان در خاوردور آن را به گریپ فروت ترجیح می‌دهند. گفته می‌شود که ویژگیهای کیفی پوملوی ناکورنچایسری (تایلند) از مداخلات انسانی از طریق مهارتهای تولیدی و سنتهای خاص کشاورزی همراه با شرایط منحصربفرد جغرافیایی نشأت می‌گیرند. این میوه مورد درخواست مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان خاصی است که حاضر به پرداخت قیمتهای بالا در بازار هستند. در سال ۲۰۰۵، اتاق بازرگانی ناکورنپاتوم[۲] نشانه جغرافیایی را برای این میوه با هدف شناسایی آن و حمایت و ارتقای ارزش آن در بازار ایجاد نمود.

نشانه‌های جغرافیایی می‌توانند مؤلفه بسیار مهمی برای ارزشهای بالا در بازار باشند. پوملوی ناکورنچایسری در زمینه صادرات، قیمت فروش و کیفیت میوه بعنوان شاخصی برای میوه‌های سایر مناطق بکار رفته است. قیمت میوه ناکورنپاتوم (منطقه دارای نشانه جغرافیایی) ۲ الی ۴ بهات[۳] بالاتر از میوه منطقه فتچابوری[۴] یا سایر مناطق دارای کیفیت مشابه است. عرضه این میوه از سایر مناطق کشور در حال افزایش است در حالی که در شرایط کنونی، مصرف‌کنندگان آماده پرداخت قیمت بالاتر برای میوه منطقه ناکورنچایسری می‌باشد. فروشندگان عمدتا بر ارزیابان برای تضمین منطقه تولید آن با توجه به اعتماد ناشی از ارتباط کاری درازمدت مابین صادرکنندگان و ارزیابان اتکا می‌نمایند.

منبع[۵]

۱. Nakornchaisri pummelo
۲. Nakornpathom Chamber of Commerce
۳. Baht
۴. Phetchaburi
۵. Tongdee, S.C., 2007

بهره مندی از سازمان محلی

فرایند تولید ارزش مستلزم هماهنگی فعالان کوچک (روابط افقی و عمودی در زنجیره تأمین) با هدف تقویت یک شبکه سرزمینی است. تنها در نتیجه تعاملات همکاری میان دست‌اندرکاران محلی و بخشهای دولتی و خصوصی، کنشگران محلی امکان رقابت حتی با واحدهای بزرگتر را نیز به دست می‌آورند.

شرکتهای کوچک می‌توانند ارزش افزوده مناسبی را با سرمایه‌گذاری کم در ارتقا و بازاریابی محصولات مبدأمحور به دست آورند و در واقع، نیازی به سرمایه گذاری در محصولات جدید نیست و ارتقا و ترویج می‌تواند بصورت جمعی باشد.

علاوه بر فعالیتهایی که مستقیما با زنجیره تأمین محصولات مبدأمحور (تجارت، حفظ، بسته بندی، کنترل) مرتبط هستند، فرایند تولید ارزش برای ارتقا و ترویج چنین محصولاتی می‌تواند سایر فعالیتهای محلی را مخصوصا در بخشهای صنایع گردشگری و غذا-آشپزی تقویت نماید.

رکن زیست محیطی: استفاده پایدار از منابع و تنوع زیستی

ارتقای محصولات مبدأمحور می‌تواند دو اثر مثبت داشته باشد:

- استفاده پایدار از منابع طبیعی: شناسایی ارتباط میان محصول و سرزمین باعث افزایش آگاهی درباره اهمیت استفاده پایدار از منابع محلی می‌گردد. به علاوه، محصولات مبدأمحور اغلب مرتبط با نظامهای سنتی تولید و روشهای در حال گسترش با اثرات زیست محیطی کمتر در مقایسه با نهاده‌ها و تکنیکهای نوین هستند.
- تنوع زیستی: محصولات مبدأمحور اغلب از گونه‌های سنتی، بومی یا سازگار شده با محل، ارقام نژادها و میکروارگانیسمها استفاده می‌کنند. ارتقا و ترویج چنین محصولاتی به مقاومت در برابر فشار فزاینده استانداردسازی و تخصصی شدن کمک نموده و لذا باعث پیشگیری از نابودی زیستگاه، چشم‌اندازهای خاص و منابع ژنتیک می‌گردد.

کاکائوی آریبا[1] در اکوادور. هدف از فرایند ارتقا و ترویج، حفظ دانه‌های باستانی کاکائو است که به طور روز افزونی در حال جایگزین شدن با ارقام جدید و پربازده هستند.

۱. Cocoa Arriba

رکن اجتماعی

چون محصولات مبدأمحور عموما برای مدتی طولانی در محیط زیست اجتماعی و فرهنگی یکسانی تولید شده‌اند، حاوی تجارب و دانش تجربی محلی معتبر و مستحکمی از سوی تولیدکنندگان در خصوص چگونگی مدیریت صحیح فرایند تولید و دستیابی به کیفیت خاص بالا درون یک محیط زیست خاص محلی می‌باشند. به علاوه، ارتباط میان محصول، مردم و منطقه اغلب محصول نشانه جغرافیایی را به شاخص فرهنگی و نمادین و همچنین عنصر هویتی برای جمعیتهای محلی می‌کند که حتی از اثر اقتصادی آن فراتر می‌رود.

در نتیجه، رکن اجتماعی دارای جوانب متعددی است:

- محصول مبدأمحور وابسته به حفظ میراث فرهنگی و طبیعی، سنتها، دانش تجربی و سبک زندگی در مناطق حاشیه‌ای است.
- بعد جمعی محصول مبدأمحور باعث تقویت ارتباطات اجتماعی میان کنشگران محلی از طریق سازمانهای محلی و عدالت بیشتر در بخش تولید و در بعد خارجی می‌شود چون همه دست‌اندرکاران محلی مشارکت داده می‌شوند (بعنوان نمونه، کنشگران دولتی، دست‌اندرکاران صنعت گردشگری، مدارس، غیره).

متن زیر عکس: بز کریولو در شمال نوکینو (آرژانتین): حفظ "سبک زندگی کریانچروس[1]" و افزایش "عزت نفس سرزمینی" با مشارکت همه مردم محلی (بعنوان مثال، مسابقه در مدرسه برای طراحی لوگو).

- ارتقا و ترویج یک محصول مبدأمحور عزت نفس میان کنشگران محلی و هویت و سبک زندگی ایشان را با به رسمیت شناختن و ارزشمند انگاشتن نقش هر یک از کنشگران (مردان و زنان، جوانان و سالمندان) افزایش می‌دهد. این امر بطور خاص در مناطق دورافتاده‌ای صادق است که نظام تولید تفاوت بسیاری با نظامهای نوین دارد.
- تولید سنتی و فراوری این محصولات اغلب شامل کارهایی است که زنان برعهده دارند و لذا باعث شناخت مثبت اقتصادی و اجتماعی نسبت به کار آنها شده و فرصتی برای مشارکت آنان در خلق ارزش افزوده در مزارع یا کارخانه‌های کوچک فراهم می‌کند.
- مدیریت پایدار منابع متنوع محلی استفاده شده برای غذا و کشاورزی در امنیت غذا و معیشت سهم مهمی دارد در عین حال که حفظ محصولات متمایز تنوع غذایی گسترده‌تری را به مصرف‌کنندگان پیشنهاد می‌دهد.

۱. Crianceros

مطالعه موردی

مطالعه موردی ۵: سهم در پایداری اجتماعی

ذرت سفید کوزکو[۱] (پرو)

ذرت غول آسای سفید کوزکو در "دره مقدس اینکاها" در کنار رودخانه ویلکانوتا[۲] با ارتفاع مابین ۲۶۰۰ الی ۲۹۵۰ متری تولید می‌گردد. کوزکو پایتخت باستانی مشهور اینکا است.

حفظ میراث فرهنگی. این رقم بسیار باستانی ذرت کارکرد سنتی مذهبی مهمی دارد. این دره خاص، بخشی از جاذبه‌های فرهنگی و طبیعی اصلی کشور ازجمله ماچوپیچو[۳]، مناطق باستانی اولنتیتمبو[۴] یا تراس بندی‌های خاص تولید غلات در منطقه یوکی[۵] است. ارتقا و ترویج بعنوان یک محصول مبدأمحور به حفظ رویه‌های کشاورزی باستانی و چشم‌اندازهای مربوط به آنکه تولیدکنندگان محلی بخشی از میراث خود می‌دانند کمک می‌نماید.

عزت نفس تولیدکنندگان. ذرت غول آسای سفید کوزکو در سال ۲۰۰۵ از سوی اداره مسئول مالکیت فکری پرو بعنوان نشانه جغرافیایی شناخته شد. این شناخه شدن رسمی همگام با شناخته شدن خارجی ارزش محصول، باعث تقویت عزت نفس تولیدکنندگان و حس هویت جامعه محلی گردید.

ارتباط اجتماعی تقویت شده. فرایند دستیابی به شناخته شدن رسمی این محصول طیف وسیعی از نمایندگان بخشهای دولتی و خصوصی منطقه را درگیر کرد که به تقویت شبکه‌سازی میان نهادها منجر گردید. در سطح تولیدکنندگان، هنوز سازمانی تأسیس نشده بود اما تأسیس آن گامی ضروری در راستای تقویت انسجام اجتماعی حول هدف ارتقا و ترویج محصول خواهد بود.

غذا و معاش. ذرت یکی از مولفه‌های ضروری غذای مردم آند[۶] است و ارقام متعدد آن تولید می‌شوند. اگرچه جاذبه گردشگری دره یک دارایی برای بازاریابی محلی است اما در صورت فشار آوردن فعالیتهای گردشگری بر زمینهای زراعی تولیدکنندگان با مشکلاتی مواجه خواهند شد. افزایش آگاهی از ارزش این نظام تولید سنتی نه تنها برای تولیدکنندگان بلکه برای گردشگری و دسترسی به غذای محلی باید موجب برقراری تعادل میان فعالیتهای اقتصادی (گردشگری و تولید کشاورزی) شود.

منبع[۷]

۱. Cuzco
۲. Vilcanota
۳. Machupicchu
۴. Ollantaytambo
۵. Yucay
۶. Andean
۷. Rivera Campos and Riveros Serrato, 2007

ابزاری در دست کنشگران محلی برای یک رویکرد سرزمینی پایدار

ارتقا و ترویج محصول مبدأمحور دارای پتانسیل حفظ و ارتقای محصولات غذایی غیراستاندارد در بازارهای جدید و موجود، به منظور حفظ نظام اجتماعی-اکولوژیکی مرتبط و حفظ پایداری جمعیت در مناطق روستایی است. از این نظر، مردم می‌توانند از لحاظ تولید یک رویکرد سرزمینی و یکپارچه برای توسعه پایدار مخصوصا در مناطق شکننده اتخاذ نمایند.

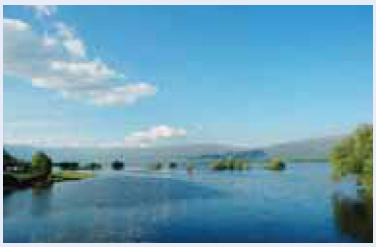
با این وجود، باید به خاطر داشت که اشکال فرایند محلی سهم واقعی در توسعه پایدار روستایی را تعیین خواهند کرد. اثرات مثبت در حوزه‌های اقتصادی، محیط زیستی و اجتماعی به شکلی خودکار و بصورت همزمان رخ می‌دهند و شاید برخی نتایج منفی نیز حاصل گردند.

در هر مورد، فرایند و آثار آن باید توسط دست‌اندرکاران با هدف بهبود محصول مبدأمحور در طی زمان مورد ارزیابی قرار بگیرند به نحوی که بازتولید منابع را میسر سازد. این مسئله باید با عوامل کلیدی مطرح شده در فصل ۴ مورد بررسی قرار گیرد.

مطالعه موردی

مطالعه موردی ۶: تولید مبدأمحور برای ارتقای توسعه پایدار در یک منطقه شکننده

پنیر لیونو[۱] (بوسنی هرزگوین)



لیوانسکی سیر[۲] (پنیر لیونو) در اصل پنیر شیر گوسفند بوده که تولید آن به قرنها قبل باز می‌گردد و اخیرا با استفاده از شیر گاو نیز تولید شد. امروزه پنیر لیونو به چند نوع پنیر گفته می‌شود که از میان آنها تنها یک نام مورد حمایت مستمر است قرار دارد که نام آن با ترکیب بالایی از شیر گوسفند (حداقل ۷۰ درصد) مترادف است. منطقه تولید بسیار خاص است و دارای تپه‌ها، مراتع و چمنزارها، کوههای دارای درختهای بلوط و کاج، جنگلها و زمینهای کارستی[۳] با مراتع، چمنزارها، جنگلها و تالابهایی است که به آنها پولیه[۴] اطلاق می‌شود. پولیه کارستی در واقع چشم‌انداز طبیعی سه بعدی است که در اثر تجزیه لایه‌های حل شدنی سنگ بستر به ویژه سنگ آهک شکل گرفته است. ویژگی این چشم‌انداز عبارتست از میزان بالای تنوع زیستی، میراث فرهنگی و مناطق حساس و حاشیه ای. در اثر تهدیدات علیه تنوع زیستی، پروژه جهانی تحت چارچوب همکاری، با نام ابتکارعمل کمان دیناریک[۵] با تمرکز بر حفظ تنوع زیست محیطی و فرهنگی و میراث منطقه کمان دیناریک از طریق انسجام کلیه سیاستهای بخشهای مرتبط اجرا شد. هدف بخش کشاورزی، فعال سازی مجدد تولید گوسفند و مدیریت چراگاه است که نقش مهمی را در تنوع زیستی و توازن منطقه از طریق افزودن ارزش به پنیر لیونوی تولید شده با فرایند نشانه جغرافیایی است. این فرایند توسط انجمن محلی پرورش دهندگان گوسفند و تولیدکنندگان پنیر (انجمن سینکار[۶]) آغاز گشت و توسط یک سمن ایتالیایی[۷] مورد حمایت قرار گرفت.

منبع[۸]

۱. Livno
۲. Livanski Sir
۳. karstic
۴. Polje
۵. Dinaric Arc Initiative
۶. Cincar
۷. UCODEP
۸. ernardoni, P. et al, 2008, Dinaric Arc Initiative (FAO and other partners, (including, WWF, IUCN, UNDP

تمرین

درباره موارد مطرح شده در این بخش با توجه به موقعیت خود فکر کنید.

به پرسشهای زیر پاسخ دهید.

- اهداف اصلی و دستاوردهای موردنظر شما در ارتقا و ترویج محصول مبدأمحور کدامند؟
- امروز اثرات مثبت محصول شما بر نظام محلی کدامند؟
  - فهرستی از تبعات و دستاوردهای احتمالی تهیه نمایید.
  - این دستاوردها را با منابع محلی خاص مسوول آن مرتبط نمایید.
- دستاوردهای بالقوه مثبتی که محصول می‌تواند ایجاد کند کدامند؟
- آیا هیچ تهدیدی برای منابع محلی خاص ضروری برای محصول وجود دارند؟ آنها از کجا نشأت می‌گیرند؟
- این تهدیدات چگونه با ابعاد اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی مرتبط می‌گردند؟
- شما چطور می‌توانید سایر ابعاد توسعه پایدار را بیشتر در نظر بگیرید؟

جدول زیر را تکمیل نمایید.

۱. اهداف اصلی.
۲. دستاوردهای مورد انتظار.
۳. ارتباط با توسعه پایدار.
۴. ابزار را مشخص نمایید: چگونه و کدام منابع محلی به کار گرفته می‌شوند و باید بر چه محدودیتهایی غلبه کرد

۱) اهداف	۲) دستاوردهای مورد انتظار	۳) ارتباط با توسعه پایدار	۴) چگونه؟ محدودیتها کدامند؟

۳-۱ نشانه‌های جغرافیایی، حمایت و مقررات محلی

مقدمه

خیلی وقتها نامها و عناوینی که به منطقه بر می‌گردند توسط مصرف‌کنندگان و کنشگران محلی برای شناساندن یک مبدأ خاص محصولات به کار می‌روند. بنابراین، نشانه‌های جغرافیایی نقش مهمی در فرایند خلق ارزش ایفا می‌کنند که موجب تمایز محصولات مبدأمحور از سایر محصولات همان رده می‌شوند. این شهرت جمعی می‌تواند مورد سؤاستفاده در درون و بیرون قلمرو قرار گیرد. کاربرد نشانه‌های جغرافیایی نیازمند تعریف محلی مقررات مشترک به منظور بهبود انسجام مابین تولیدکنندگان محلی، اجتناب از رویه‌های تجارت غیرعادلانه و گمراه کردن مصرف‌کنندگان است. به رسمیت شناختن حقوق جمعی تولیدکنندگان محلی نسبت به نشانه جغرافیایی همچنین گامی اساسی برای مشارکت در تعیین ویژگیهای کیفی محصول است.

دلایل گوناگون متعددی برای ایجاد مقررات مشترک محلی برای محصولات نشانه جغرافیایی وجود دارند که دو دلیل عمده آنها عبارتند از:

- بهبود یکپارچگی میان تولیدکنندگان مختلف.
- اجتناب از روشهای غیرعادلانه و گمراهی مصرف‌کنندگان در خصوص کاربرد نشانه‌های جغرافیایی.

نشانه جغرافیایی چیست؟

ویژگیهای محصول، تخصص تولید و تجارب مصرف در طی زمان در نام محصولی منحصربفرد گنجانده می‌شوند به نحوی که شهرت کسب شده تبدیل به دارایی ارزشمندی می‌شود. وقتی که این دارایی با مبدأ جغرافیایی خاصی مرتبط گردد، عموما با استفاده از نشانه جغرافیایی برای مشخص نمودن محصول به رسمیت شناخته می‌شود.

نشانه جغرافیایی همانا نام کشور یا منطقه‌ای است که محصولی را با کیفیت، شهرت یا سایر ویژگیهای انتصابی می شناساند. علامت نشانه جغرافیایی به مصرف‌کنندگان نشان می‌دهد که کالاها دارای خصوصیات ویژه‌ای نشات گرفته از مبدأ جغرافیایی خود هستند. بنابراین، نشانه جغرافیایی بیش از نشانه منشا یا تأمین است و در واقع به کیفیت ارجاع می‌دهد. این رویه برخلاف برچسبهای "ساخت" است که به کیفیت خاصی اشاره نمی‌کنند.

از طریق مشارکت بسیاری از تولیدکنندگان محلی، برخی از محصولات در طی زمان شهرتی به دست می‌آورند که بشکلی تفکیک‌ناپذیر بامنطقه تولید گره خورده است. برخلاف مصرف نام یک شرکت یا علامت تجاری، نشانه جغرافیایی می‌تواند به همه تولیدکنندگان یک منطقه از طریق پیوند محصولی خاص با یک قلمرو خاص نفع

برســـاند.

نشانه جغرافیایی با عناصر چهارگانه اصلی زیر همراه است:

- منطقه جغرافیایی تولیدی تعریف شده.
- روشهای خاص تولید.
- کیفیت خاص محصول.
- نام و شهرت متمایز کننده محصول از سایر محصولات.

نمونه‌های برچسب زنی با نشانه جغرافیایی

مؤلفه‌های متعددی نشانه جغرافیایی را می‌سازند:

- یـک نـام جغرافیایـی بـه تنهایـی می‌توانـد نـام کالا بشـود (ماننـد بـوردو[۱]) یـا آنکـه مبـدأ محصـول بـا نـام معمـول آن همـراه گـردد (ازجملـه قهـوه کلمبیـا یـا بـز کریـدو در شـمال نوکینـو در آرژانتیـن، قهـوه پیکـو دوارتـه، غیـره).
- نـام، نمـاد یـا کلمـات بـه یـک منطقـه و مـردم محلـی آن ارجـاع می‌دهنـد حتـی اگـر ایـن عناویـن نامهـای جغرافیایـی مناطـق نباشـند (ماننـد فتـا یـا باسـماتی[۲]).
- ویژگیهـای همـراه اضافـه کـه بایـد بعنـوان مؤلفه‌هـای جغرافیایـی در نظـر گرفتـه شـوند. بعنـوان مثـال، تصاویـر مناطـق مشـهور ماننـد کوهسـتانها یـا بناهـا، پرچمهـا، اشـیاء خـاص و نمادهـای بومـی.
- ظاهـر و شـکل سـنتی خـاص محصـول ازجملـه بسـته‌بندی منحصربفـرد یـا عنصـر معـروف مشـترکی روی برچسـب (بنگریـد بـه مثالهـای ذیـل).

بوکـس بوتـل[۳] نـام آلمانـی شـکل خاصـی از بطـری نوشـیدنی اسـت کـه طبـق مقـررات اتحادیـه اروپـا فقـط بـرای صـرف برخـی از انـواع نوشـیدنی کـه محصـول نقـاط خاصـی در آلمـان، یونـان، ایتالیـا و پرتغـال باشـند محافظـت شـده اسـت.

وشـری مونـت دور[۳] پنیـری نـرم اسـت. نـام آلمانـی ایـن محصـول کـه در بخـش فرانسـوی و سوئیسـی کوههـای جـورا[۴] تولیـد می‌شـود کـه در حلقـه‌ای از پوسـت درخـت صنوبـر بـه صـورت گـرد قالـب زده شـده و در یـک جعبـه چوبـی بسـته بنـدی می‌گـردد. ایـن بسـته بنـدی ظاهـر و مـزه‌ای خـاص بـه ایـن پنیـر می‌دهـد.

۱. Bordeaux
۲. Feta or Basmati
۳. Vacherin Mont-d'Or
۴. Jura

استفاده و سؤاستفاده،ضرورت مقررات خوب بنا نهاده شده و صریح

نشانه جغرافیایی ارزشها، شهرت و تاریخچه یک محصول را به هم پیوند می‌دهد. جوامع محلی در گذر زمان مقررات غیررسمی مشترکی را ایجاد می‌کنند که محصولات با کیفیت خاص و نامهای بکار رفته برای شناسایی آنها را به هم ربط می‌دهند و به این ترتیب، به مصرف‌کنندگان مشروع آن حق مالکیت فکری مرتبط با آن نشانه جغرافیایی تبدیل می‌گردند. بنابراین، نشانه جغرافیایی دارایی جمعی مهمی برای فرایند خلق ارزش می‌شود.

دست‌اندرکاران محلی از نشانه جغرافیایی استفاده می‌کنند و در خلق ارزش آن مشارکت می‌نمایند. چنانچه ویژگیهای محصول با سنت محلی و تصویر کیفیت مطابقت نماید، محصول ارزش نشانه جغرافیایی را حفظ کرده و ارتقا می‌بخشد. در غیر این صورت، ارزش نشانه جغرافیایی از بین می‌رود.

بعبارت دیگر، رفتار هر تولیدکننده می‌تواند به سود یا ضرر نشانه جغرافیایی بعنوان یک دارایی باشد. تا زمانی که محصول از شهرت جمعی برخوردار است، بدان معناست که تولیدکنندگان مقررات محلی خاصی را رعایت می‌نمایند. البته این شهرت می‌تواند در صورت عدم رعایت اصولی که باعث ارزشمندی و تمایزمحصول می‌شوند خدشه دار گردد.

برای تضمین مشارکت تولیدکنندگان در حفظ ویژگیهای خاص و ارزش محصول نشانه جغرافیایی در بازار، تدوین و اجرای مقررات صریح و شفاف ضروری است.

عدم پیروی از مقررات محلی

ارزش منتصب به نشانه جغرافیایی می‌تواند باعث جذب کپی‌برداران، غصب کنندگان و افراد سؤاستفاده کننده از نشانه جغرافیایی شده و نهایتا به ارزش آن آسیب بزنند. چنین رقبایی تلاش می‌نمایند که از شهرت نشانه جغرافیایی بدون انجام انتظارات مربوط به مبدأ جغرافیایی و یا کیفیت محصول نفع ببرند. آنها همچنین شهرت محصول، کارکرد فرایند خلق ارزش، بازتولید منابع محلی خاص و دستاوردهای سودآور محصول برای جامعه محلی را به خطر می‌اندازند.

نکته ۳: تدوین مقررات و اقدامات جمعی، نمونه روغن زیتون نیونس[۱]

رومیان باستان درختان زیتون را وارد منطقه نیونس در فرانسه کردند. روغن زیتون نیونس شهرتی ۲۰۰۰ ساله دارد. در طی قرن بیستم، این روغن از قیمت بالایی برخوردار بود. در طی دهه ۱۹۷۰ تولیدکنندگان و تجار محلی متوجه تهدیدی شدند زیرا تعدادی از تجار بزرگ به فروش روغن زیتونی تحت نام "روغن زیتون نیون" روی آوردند. این روغن زیتون که در حجم گسترده‌ای از خاروارد شده و فقط در منطقه نیونس در بطری پر می شد. چنین تهدید کپی‌برداری و سؤاستفاده از عنوان، فراوری کنندگان و عرضه کنندگان محلی را بر آن داشت که منافع مشترک خود را تعریف کنند و به دفاع از آن بپردازند. در این مورد، وجود تعاونی محلی باعث تسهیل فرآیند مذکور گردید. روغن زیتون نیونس بعنوان روغنی که فقط و فقط از زیتون "تانش"[۲] (یک گونه محلی که در سالهای بسیار دور مستقر شده که بطور خاصی با بادهای سنگین و خطر یخبندان رایج در منطقه تولید سازگار شده بود) استخراج می‌شد تعریف شد. منطقه جغرافیایی نیز به همین منوال تعریف شد. روغن زیتون نیونس متعاقبا اولین محصول نشانه جغرافیایی حمایت شده در فرانسه، بعد از نوشیدنی و پنیر شد. این تجربه نوین راه را برای سایر نشانه‌های جغرافیایی محصولات متعدد و متنوع غذا-کشاورزی هموار نمود.

منبع[۳]

تولید محصولات کپی نشانه جغرافیایی و سؤاستفاده از نشانه جغرافیایی شاید توسط تولیدکنندگان داخل و خارج از منطقه تولید انجام گردد. گسترده بودن فرایندهای تولید و ویژگیهای ذاتی، می‌تواند مشکلاتی در تلاش برای حفظ کیفیت خاص محصول و شهرت مرتبط آن ایجاد کند.

۱. Nyons
۲. Tanche
۳. Pecqueur, B., 2001

مطالعه موردی

مطالعه موردی ۷: کپی‌برداری از نشانه‌های جغرافیایی توسط شرکتهای صنعتی

پنیر کوئزو کونتالینو[۱] (نیکاراگوئه)

خانوارهای کشاورز که ییلاق و قشلاق می‌کنند پنیر کوئزو کونتالینو را در مناطق دوردست کونتالس[۲] (نیکاراگوئه) تولید می‌کنند. این پنیر که توسط مصرف کنندگان داخلی به نام " کوئزو کونتالینو"شناخته می‌شود، دارای طعم و ویژگیهای بسیار قوی هست. امروزه سایر تولیدکنندگان شیر از مناطق در دسترست نیز علاقمند به تولید "نشانه جغرافیایی کوئزو کونتالینو" برای افزایش سودآوری و فرصت‌سازی در بازار هستند. این پنیر نیمه صنعتی باید جایگزین محصولات موجود آنها "کوئزو فیلاتو"[۳] و "کوئزو مورولیک"[۴] گردد. در عین حال، یک شرکت صنعتی به فروش "کوئزو تیپو کونتالنیو"[۵] (پنیر تیپ کونتالینو) در سوپرمارکتهای ماناگوئا[۶] و صادرات آن به ایالات متحده برای مصرف‌کنندگان نوستالژیک نیکاراگوئه‌ای مبادرت نموده است. این شرایط باعث سردرگمی درباره عبارت "کوئزو کونتالینو" شده است چرا که برخی افراد این پنیر را بعنوان محصولی تولید شده مطابق با سنن و تکنیکهای هنری بومی می‌پندارند در حالیکه سایرین عبارت "کوئزو کونتالینو" را برای هر نوع پنیر تولید شده در منطقه کونتالس به کار می‌برند. امروزه، هیچ قانون ملی برای حمایت و تعریف محصول "کوئزو کونتالینو" وجود ندارد. نتیجه آنکه برخی شرکتها این پنیر را تحت نام "کوئزو کونتالینو" می‌فروشند که با استفاده از شیر تولید مزارع بزرگ تولید انبوه لبنیات در مناطقی بسیار دورتر از جایی که نام این محصول از آن گرفته شده تولید شده است.

منبع[۷]

نام گذاری برای پوشش محصولات گوناگون

در برخی موارد، شهرت منتصب به یک نشانه جغرافیایی ممکن است دامنه وسیعی از محصولات را که دارای تفاوتهای چشمگیر در ظاهر، روشهای تولید و غیره دارند پوشش دهد. در چنین شرایطی، تفکیک استفاده مشروع از نشانه جغرافیایی از سؤاستفاده یا کپی‌برداری آن دشوار خواهد بود.

در سایر موارد، چندین نام محلی برای یک نوع محصول بکار می‌روند. بهتر است که فقط یک نام در طی فرایند تعیین ویژگیهای کیفی انتخاب گردد (بنگرید به بخش ۲-۲ و ۳-۲). شاید راه حل ساده‌ای برای این مشکل وجود نداشته باشد اما مهم است که یک فرایند همگرایی و ایجاد اجماع مابین دست‌اندرکاران محلی مطابق با منابع محلی و به سنت محلی تشویق گردد.

۱. Queso Chontaleño
۲. Chontales
۳. Queso Filato
۴. Queso Morolique
۵. Queso Tipo Chontaleño
۶. Managua
۷. Arfini, F. et al., 2007

نیاز به تدوین و استقرار مقررات محلی برای استفاده از نشانه‌های جغرافیایی

به منظور پیشگیری از سؤاستفاده یا اختصاص نابجای نشانه‌های جغرافیایی و ایجاد امکان نقش آفرینی این نشانها بعنوان نشانه‌ای از کیفیتی خاص مرتبط با مبدأ جغرافیایی برای تولیدکنندگان، مصرف‌کنندگان، دست‌اندرکاران محلی و جهانی، باید مجموعه‌ای از مقررات مشترک در سطح محلی برای تضمین موارد زیر تعریف شوند:

این مقررات باید مرجع و تضمینی مشخص برای تولیدکنندگان و همه افراد علاقمند و ذینفع باشند که معمولا در سندی با عنوان شیوه‌نامه (یا "کتاب الزامات" "ویژگیهای محصول" یا "سند انضباطی") نگاشته می‌شوند (بنگرید به فصل ۱-۲). .

- شناسایی دقیق محصول و توصیف روش های تولید و فراوری مشترک میان دست‌اندرکاران کاربر نشانه جغرافیایی.
- اجتناب از رویه‌های تولید و تجارت ناعادلانه که مانع سؤاستفاده یا تخریب شهرت نشانه جغرافیایی از طریق تولید و فروش محصولات با ویژگیهای کیفیتی متفاوت یا کیفیت پایینتر می‌شود زیرا دست اندرکاران از شهرت نشانه کیفی سود می برند.
- گارانتی تضمین کیفی محصول و مبدأ جغرافیایی که منجر به تقویت اعتماد مصرف‌کنندگان می‌شود.
- جهت دهی رفتار تولیدکنندگان محلی و حمایت از هماهنگی و انسجام در خلق، حفظ یا بهبود شهرت محصول نشانه جغرافیایی و ارزش نام آن محصول.

دست‌اندرکاران محلی می‌توانند برای اعمال این مقررات محلی روشهایی را برای تضمین پیروی از مقررات تدوین شده و حمایت از حقوق خود در خصوص استفاده از نشانه جغرافیایی تحت یک نظام حمایت و ضمانت تعریف نمایند. ارزیابی دقیق وضعیت موجود برای استقرار ارتباط بین مسائل قانونی مورد نظر بر مبنای چارچوب هنجاری موجود، واقعیتهای بازار و راهبردهای استراتژیک تولیدکنندگان ضرورت دارد.

اعمال مقررات محلی، سازوکارهای اجتماعی و حمایت قانونی

مقررات نشانه‌های جغرافیایی بیش از پیش مبتنی بر نظام اعمال مقررات توسط خود تولیدکنندگان می‌باشد. نشانه‌های جغرافیایی را همچنین می‌توان از طریق سازوکارهای غیررسمی ازجمله کنترلهای اجتماعی مورد توافق دوجانبه و مقررات و استانداردها و مقررات نانوشته عملکرد اعمال نمود (بنگرید به مطالعه موردی ۸). خود تنظیمی و خود مدیریتی برای اعمال مقررات فقط می‌تواند در موقعیتهای بسیار خاص اعمال گردد. در صورتی که ارتباطات مابین تولیدکنندگان قوی نباشد و یا سو استفاده‌های بازاریابی (کپی‌برداری محصول و سؤاستفاده از نشانه جغرافیایی) در سطح ملی و بین‌المللی رواج داشته باشند، دست‌اندرکاران محلی می‌توانند حمایت قانونی از نشانه جغرافیایی را بعنوان ابزاری برای قانوگذاری اثربخش در نظر بگیرند (بنگرید به بخش ۱-۵).

حتی در مواردی که هیچگونه مشکلات کپی‌برداری یا واگرایی در رویه‌های تولید محلی بروز نکرده باشد، تدوین حقوق برسمیت شناخته شده نشانه جغرافیایی مهم است. در واقع، برسمیت شناختن نشانه جغرافیایی (قانونی یا غیر آن) از ثبت نشانه جغرافیایی توسط سایر کنشگران ممانعت می‌کند.

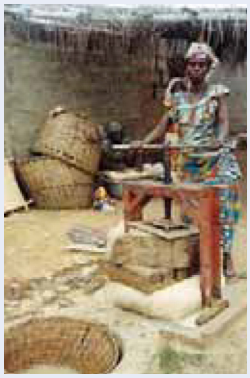
بدون حمایت قانونی از مقررات کدگذاری شده و نظام تنظیم بازار، اجتناب از سؤمصرف نام‌های جغرافیاییمخصوصا زمانی که شهرت آن بالاست دشوار می‌گردد. فقدان چارچوب قانونگذاری ممکن است

نظـام مشـروع نشـانه جغرافیایـی محلـی و تلاشـهای جمعـی بـرای ارتقـا و حفـظ منابـع محلـی را تهدیـد کـرده و در عیـن حـال مصرف‌کننـدگان را هـم گمـراه کنـد (بنگریـد بـه مطالعـه مـوردی ۷).

مطالعه موردی

مطالعه موردی ۸: کنترل اجتماعی و مجازات برای غذای عمده محلی

"گری" (سمولینای کاساوا) از ساوالو (بنین)[۱]



گـری غـذای عمـده محبـوب در کل غـرب آفریقـا اسـت کـه از سـمولینای کاسـاوای برشـته تهیـه می‌گـردد. در روسـتای سـاوالو (بنیـن، غـرب آفریقـا)، نـوع خاصـی از گـری، بـه نـام گـری میسـه[۲]، تهیـه می‌شـود کـه شـهرت آن در کل کشـور فراگیـر اسـت.

کنتـرل کیفیـت در مراحـل فـراوری و فـروش توسـط گروهـی از زنـان فـراوری کننـده ایـن روسـتا انجـام می‌گـردد کـه فقـط بـه زنانـی کـه می‌شناسـند و بـه مهـارت فـراوری آنهـا اعتمـاد دارنـد اجـازه ایـن فعالیـت داده می‌شـود. زنـان فـراوری کننـده مسـتقیما بیشـتر محصـولات را آمـاده سـازی می‌کننـد. درون ایـن گـروه، یـک نظـام کنتـرل اجتماعـی بـه منظـور رعایـت مقـررات صحیـح فـراوری و رویه‌هـای بازاریابـی اعمـال می‌گـردد کـه عـدم رعایـت ایـن مقـررات خطـر اخـراج از گـروه را بـه دنبـال دارد.

منبع[۳]

ابزار قانونی گوناگونی برای حمایت از نشانه‌های جغرافیایی در کشورهای مختلف موجودند:

- قوانیـن ملـی در خصـوص رویه‌هـای کسـب و کار مرتبـط بـا ممانعـت از رقابـت ناعادلانـه یـا حمایـت از مصرف‌کننـدگان چـه در مـوارد کلـی و چـه در مـوارد خـاص مربـوط بـه برچسـب گـذاری، گواهـی و اقدامـات کنترلـی کشـاورزی.
- قانونگـذاری ثبـت نشـانه جغرافیایـی ذیـل حقـوق مالکیـت فکـری و مقـررات خـاص نشـانه جغرافیایـی و همچنیـن قوانیـن خـاص نشـانه جغرافیایـی وعلامـت تجـاری دارای دسـته‌بندیهای مختلـف بسـته بـه کشـور محـل اجـرای قوانیـن.

۱. Gari (cassava se molina) from Salavou (Bénin)
۲. Gari missè
۳. Gerz, A. and Fournier, S., 2006

مطالعه موردی

مطالعه موردی ۹: ثبت یک نشانه جغرافیایی برای ممانعت از ثبت خصوصی نام جغرافیایی (جمهوری دومینیک)

در جمهوری دومینیک مانند سایر کشورها خیلی از نشانه‌های جغرافیایی بعنوان علائم تجاری توسط شرکتهای خصوصی مختلف ثبت شده‌اند. بعنوان نمونه، علائم تجاری قهوه زیادی مطابق با مقررات ملی این کشور به ثبت رسیده‌اند که این روند باعث بروز مشکلات جدی برای ابتکارات عمل محلی به منظور کیفی سازی قهوه محلی با ابزار نشانه جغرافیایی می گردد زیرا همه اسامی جغرافیایی "معنادار" (مانند نام پیکو دوارته، بلندترین کوه در منطقه کارائیب) قبلا به صورت خصوصی ثبت شده‌اند.

منبع[۱]

نشانه‌های جغرافیایی در سطح بین‌المللی بعنوان حقوق مالکیت فکری مطابق با موافقنامه تریپس تصریح و به رسمیت شناخته شده‌اند (بنگرید به نکته ۱ در بخش ۱-۵). در واقع، دو تعریف بین‌المللی در ارتباط با نشانه‌های جغرافیایی موجودند: نشانه جغرافیایی و اسم مبدأ که این دو از نشانه منشأ متمایز هستند که به کیفیت خاصی ارجاع نمی‌دهد (بنگرید به نکته ۴).

نکته ۴: نشانه‌های جغرافیایی، اسم مبدأ و نشانه منشأ

"**نشانه‌های جغرافیایی**" طبق تعریف موافقنامه تریپس در سال ۱۹۹۴ عبارتند از: "نشانه‌هایی که یک کالا را می‌شناسانند که از قلمروی یک کشور عضو سازمان تجارت جهانی، یا منطقه یا محله‌ای در آن قلمرو، نشأت گرفته شده باشد به نحوی که کیفیتی معین، شهرت یا سایر ویژگیهای آن کالا ضرورتا به منطقه جغرافیایی آن منتصب گردد".

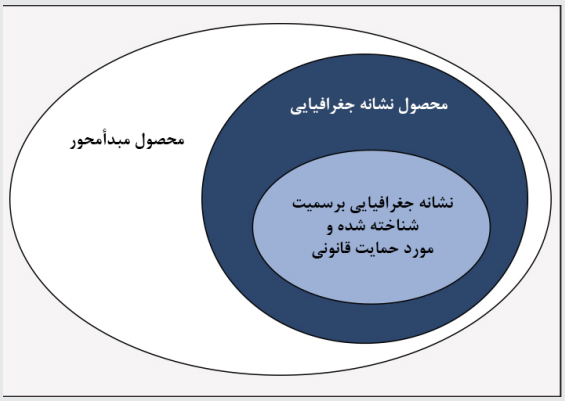
"**اسم مبدأ**" نشانگر دسته‌بندی محدودتری نسبت به نشانه‌های جغرافیایی است بنا به تعریف توافقنامه لیسبون در سال ۱۹۵۸، بعنوان نامگذاری جغرافیایی محصولی است که کیفیت و ویژگیهای آن منحصرا یا ضرورتا ناشی از محیط زیست جغرافیایی، شامل منابع طبیعی و انسانی می‌باشند.

"**نشانه منشأ**" عموما علامتی است که تایید بر نشأت گرفتن یک محصول از منطقه خاص جغرافیایی و مخصوصا برخی کشورها است. بنابراین، حتی اگر نشانه منشأ به یک نام جغرافیایی برگردد (نام کشور)، از نشانه جغرافیایی و نام گذاری منشأ که به کیفیت خاص بر می‌گردد متفاوت است.

۱. Belletti, G. et al., 2007

حمایت قانونی از نشانه جغرافیایی یا نمایانگر نوعی از تحقق سیستم مدیریتی نشانه جغرافیایی یا گام اول در بنا نهادن سازمان جمعی اختصاص یافته به مدیریت آن بر مبنایی استوار و تمامی کارکردهای بالقوه آن است. شناسایی کیفیت خاص و تعریف مقررات محلی توسط کنشگران محلی در مرحله تعیین ویژگیهای کیفی بعنوان مبنایی برای اعمال حمایت قانونی مخصوصا ابزار قانونی ذیل حقوق مالکیت فکری است.

نکته ۵: محصول مبدأمحور، محصول نشانه جغرافیایی و محصول نشانه جغرافیایی حمایت شده



تمامی محصولات مرتبط با مبدأ (یعنی محصولات دارای ارتباط خاص با یک قلمرو) الزاما محصولات نشانه جغرافیایی نیستند. این واقعیت که مردم درون منطقه تولید محلی از محصول مبدأمحور با نامی خاص (نشانه جغرافیایی) یاد می‌کنند نشانگر آگاهی نسبت به خاص بودن آن محصول است. این نوع آگاهی نتیجه یک فرایند یادگیری است که در مرحله شناسایی فرایند خلق ارزش ایجاد شده است. تمامی محصولات نشانه جغرافیایی از لحاظ قانونی برسمیت شناخته شده نیستند و مورد حمایت قرار نگرفته‌اند (و اساسا نباید هم چنین باشد) اگرچه در بسیاری موارد، نوعی از برسمیت شناختن قانونی ازحقوق جامعه محلی بر نشانه جغرافیایی می‌تواند برای پیشگیری یا اعمال قانون علیه رویه‌های ناعادلانه بسیار مفید باشد.

منبع[۱]

تمرین

موارد مطرح شده را در این بخش با توجه به موقعیت خود بررسی نمایید.

به پرسشهای زیر پاسخ دهید.

- اسم یا اسامی محصول شما کدامند؟
- آیا محصول شما در نتیجه نام جغرافیایی منطقه تولید شناخته شده است؟ یا تحت اسامی جغرافیایی متعدد شناخته شده است؟ آیا مؤلفه‌های دیگری برای شناسایی محصول موجودند؟
- آیا علایم یا ویژگیهای مرتبط خاص (بطری، شکل، ارائه) نیز علاوه بر نام آن موجودند که مبدأ جغرافیایی محصول شما را برای مصرف‌کنندگان مشخص می‌کنند؟
- آیا نام جغرافیایی برای مصرف‌کنندگان معنا دارد؟ معنای آن مثبت یا منفی است؟
- شهرت نشانه جغرافیایی (در سطح محلی، ملی، بین‌المللی) چیست؟ آیا مصرف‌کنندگان از کیفیت خاص محصول آگاه هستند؟ آیا تفاوتی در قیمت محصول شما در مقایسه با سایر محصولات همین دسته محصول وجود دارد؟
- آیا تنوع محصولات نشأت گرفته از منطقه جغرافیایی مشخص شده باعث بروز مشکلاتی شده است؟
- آیا نیازی به تعریف مقررات مشترک برای محصول نشانه جغرافیایی هست؟
- آیا مشکلاتی در خصوص سؤاستفاده یا استفاده نادرست از نام / انتصاب محصول شما ایجاد شده‌اند؟ در صورت بروز چنین مشکلاتی، تبعات آنها چه بوده‌اند؟
- آیا موارد کپی‌برداری از محصول شما وجود دارد؟ چنین موارد کپی‌برداری چه تفاوتی با محصول "اصلی" دارند؟ چرا فکر می‌کنید که این محصولات اصیل نیستند؟
- آیا خطر سردرگمی مشتری یا تداخل با سایر نشانه‌های جغرافیایی (نام، نمادها، ویژگیها، علایم) مطرح است؟
- آیا ویژگیها و علایم مرتبط به‌اندازه کافی خاص هستند؟ آیا لازم است که قانونی تنظیم شوند؟ مزایای برخورداری از حمایت قانونی نام محصول چه خواهد بود؟

جدول زیر را تکمیل نمایید.

۱. محصولات، نشانه جغرافیایی یا سایر علایم مرتبط که ممکن است از محصول یا نشانه جغرافیایی شما در بازار کپی‌برداری نمایند.
۲. آنها کجا تولید می‌شوند؟
۳. تفاوتهای مابین آنها و محصول "اصلی" کدام است؟
۴. تأثیرات این موارد تقلبی (بر بازار، بر نظام تولید محلی، غیره).

۱) کپی‌هایی که به اشتباه گرفتن نشانه جغرافیایی یا سایر علایم مربوطه منجر خواهند شد.	۲) کجا؟	۳) تفاوتهای موارد کپی کدامند؟	۴) اثرات.

۴-۱ اتخاذ یک رویکرد مشترک

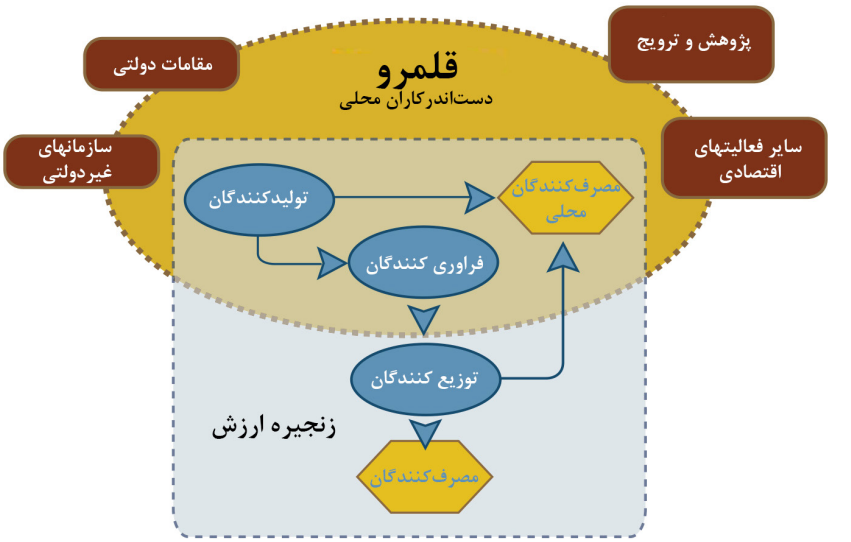
مقدمه

اقدام جمعی در طول چرخه کیفیت ضروری است و باید از زمان آغاز مرحله شناسایی به آن توجه نمود. در واقع، استقرار یک فرایند خلق ارزش برای محصول نشانه جغرافیایی نیازمند مشارکت فعال دست‌اندرکاران محلی است که از حق تعریف مقررات مشترک برای استفاده از نشانه جغرافیایی برخوردارند. این روند باید از طریق رویکرد مشارکتی با هدف تدوین چشم‌انداز و استراتژی مشترک برای محصول، شناسایی ارتباطات آن با مبدأ جغرافیایی و احداث نظام حمایت جمعی محقق شود. علاوه بر این، تولیدکنندگان محلی باید بتوانند روابط فعال و پایدار خارجی خود را که ناشی از رویکردهای مختلف اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و علمی هستند بسازند و مدیریت کنند. بنابراین، ارتباطات درون قلمرو و شبکه‌های خارجی را باید حتما در نظر گرفت.

ضرورت اقدام جمعی

محصول نشانه جغرافیایی درون و بیرون منطقه تولید بنا به تعریف کنشگران مختلفی را درگیر می‌کند. تولیدکنندگان، فراوری کنندگان، تجار و مصرف‌کنندگان دانش خود را درباره روشهای مناسب تولید، فراوری، حفاظت، تجارت و حتی استفاده یا مصرف محصول به اشتراک می‌گذارند.

نمودار ۲: دست‌اندرکاران مختلفی که می‌توانند در فرایند خلق ارزش مشارکت نمایند



دسته‌بندیهای مختلف دست‌اندرکارانی که می‌توانند مشارکت نمایند:

- درون زنجیره ارزش و در سرزمین: شرکتهای مشارکت‌کننده در مراحل مختلف فرآیند تولید.
- خارج از زنجیره ارزش اما همچنان در سرزمین: جوامع محلی تولیدکننده و یا مصرف‌کننده محصول، نهادهای محلی یا سازمانهای مصرف‌کنندگان، ادارات محلی دولتی، آژانسها و سمنهای توسعه، انجمنهای مصرف‌کنندگان.
- این دست‌اندرکاران حمایتگر می‌توانند خارج از قلمرو باشند اما در مقاطعی شاید در فرایند مذکور به علت منافع خاص خود (تنوع زیستی و جوانب زیست محیطی، سنتها و فرهنگ محلی، مسائل آشپزی خاص محلی، چشم‌اندازها، غیره) مشارکت نمایند.
- دست‌اندرکاران خارج از قلمرو اما مرتبط با زنجیره ارزش: خریداران واسطه، مصرف‌کنندگان خارج از منطقه تولید.

ساکنین منطقه، دانشمندان، مجریان برنامه‌های توسعه و فعالان بخش دولتی نیز شاید از اطلاعات و بینش مرتبط برای حفظ و ارتقای منابع محلی برخوردار باشند. این اطلاعات دانشی مشترک است و می‌توان آن را بعنوان تخصص جمعی قلمداد نمود. علاوه بر این، دانش مذکور توزیع شده است به این معنا که مهارتهای کنشگران گوناگون برای تکمیل کل فرآیند ضروری هستند. در واقع، هیچ کنشگری به تنهایی در عمل توان مدیریت تمامی ابعاد و گامهای تشریح نشانه جغرافیایی را ندارد.

برسمیت شناخته شدن محصولات نشانه جغرافیایی در بازار نشانگر ظرفیت جمعی برای تعریف و مدیریت کارامد ترکیب عوامل طبیعی و انسانی است. بکارگیری راهکار جمعی برای تقویت شهرت محصول بعنوان ابزار راهبردی برای بازاریابی و یا توسعه روستایی، فراتر از کاربرد صرف آن برای تعریف محصول و کیفیت خاص آن قرار می‌گیرد. از این منظر، مقررات جمعی را نباید بعنوان یک محدودیت بلکه شرطی برای کارامدی نشانه جغرافیایی در نظر گرفت.

استقرار اقدام جمعی شامل جنبه‌های مختلف زیر است:

- تعریف جامعه یا گروهی از دست‌اندرکاران که از حق ایجاد مقررات سود می‌برند و حقوق و مسئولیتهای خود را برای رعایت مقررات مرتبط با محصول نشانه جغرافیایی به اشتراک می‌گذارند.
- تأسیس شبکه و مشارکت درون نظام تولید محلی، قلمرو و کنشگران حمایتگر بیرونی که به تسهیل تبادل اطلاعات و دانش می‌پردازند. این امر شامل فعالیتهای عملی ازجمله برگزاری نشستها، بازدیدها و غیره می‌باشد.
- تعریف مقررات که میان تولیدکنندگان در مراحل مختلف به اشتراک گذاشته می‌شود.

انگیزش دست‌اندرکاران محلی

انگیزش کنشگران محلی مرتبط با آثار چرخه کیفیت مبدأمحور بر قلمرو (فعالان زنجیره ارزش و جامعه محلی) گامی اساسی است که نیاز به افزایش آگاهی درباره پتانسیل توسعه روستایی و نقش کنشگران محلی دارد. انگیزش دست‌اندرکاران محلی شامل سه فعالیت مهم است:

- سازماندهی موقعیت محلی بعنوان مثال از طریق برگزاری نشستهای تولیدکنندگان، تبادل مطالعات و بازدیدهایی با سایر نظامهای تولیدی مشابه با هدف تبادل نقطه نظرات در خصوص محصول و عوامل تعیین کننده ویژگیهای خاص آن.
- توانمندسازی کنشگران محروم، که اغلب افراد واقعی مورد اعتماد در تولید "محصول اصلی" هستند، با این هدف که مشارکت ایشان در فرایند میسر گردد. توانمندسازی کنشگران محلی مسئله اصلی در زمینه پایداری اجتماعی فرآیند خلق ارزش است. سازمانهای دولتی محلی، سمنها و سایر انجمنهای محلی باید از این فعالیتها حمایت نمایند.
- میانجیگری: هر یک از کنشگران، بسته به منافع خاص خود نسبت به محصول، دارای بینشی خاص در ارتباط با محصول و تکامل آن می‌باشد. بنابراین، توجه به انگیزه‌های کنشگران مشارکت کننده مهم است چراکه این انگیزه‌ها می‌توانند منابع بالقوه تضاد منافع در هنگام تعیین ویژگیهای کیفی باشند. برخی از پرسشهایی که باید به آنها توجه نمود عبارتند از: چگونه و کجا باید محصول را تولید نمود؟ محصول باید کدام ویژگیهای خاص را دارا باشد یا نباشد؟ حقوق هر یک از دست‌اندرکاران درگیر در فرایند تولید محصول کدامند؟ کدام مقررات و تصمیمات باید توسط جامعه محلی اتخاذ شود تا از آسیب ناشی از تولید، فروش یا استفاده نامناسب از محصول پیشگیری شود؟

مطالعه موردی

مطالعه موردی ۱۰: برنامه‌ریزی اقدام جمعی

پنیر کوتیا[۱] (مکزیک)

پنیر کوتیا توسط جامعه کوچکی از کشاورزان برخوردار از فرهنگ و تاریخچه خاص خود تولید می‌گردد که در کل منطقه خالمیک[۲] در کوهستانهای مکزیک پخش هستند.

دو پژوهشگر مکزیکی از ارزش این محصول و خطر ناپدید شدن آن در اثر مهاجرتهای مستمر روستایی باخبر شدند. آنها سپس به آگاهی‌رسانی درون جامعه محلی پرداختند و همراه با رهبر محلی شهر کوچک کوتیا اقدامات جمعی ضروری را برای ارتقا و حفظ این پنیر از طریق ابقای درآمد تولیدکنندگان و فعالیتهای محلی تسهیل نمودند. در نتیجه، انجمن منطقه‌ای تولیدکنندگان پنیر کوتیا[۳] در سال ۲۰۰۱ متشکل از ۹۳ تولیدکننده با هدف تبادل اطلاعات و همکاری در فرآیند شناسایی و تعیین ویژگیهای کیفی محصول تأسیس شد.

به منظور حل مشکل انزوا و کمبود زمان و منابع، نشستها و کارگاههایی با حضور نمایندگانی از ۲۵ گروه جغرافیایی متشکل از ۵ الی ۱۰ خانواده برگزار شدند که نیمی از این خانواده‌ها عضو تعاونی تأسیس شده با هدف اجرای فرآیند مشترک تعیین ویژگیهای کیفی و توسعه بازاریابی محصول بودند. متعاقبا انجمن مدنی "بهروزی خالمیک"[۴] که در سال ۲۰۰۳ با مشارکت گروه بزرگتری از دست‌اندرکاران (تولیدکنندگان، پژوهشگران، رهبران محلی، سایر کارشناسان و همچنین نهادهای دولتی منطقه‌ای و ملی) تاسیس شده، برای توسعه یک استراتژی سرزمینی، متقاضی به رسمیت شناخته شدن شهرت و کیفیت خاص این محصول و ارتقا و ترویج آن شد.

منبع[۵]

در نتیجه این انگیزش جمعی، گروهی متشکل از دست‌اندرکاران محلی مستقیما مرتبط با تعیین ویژگیهای کیفی محصول نشانه جغرافیایی ("گروه دارای نشانه جغرافیایی") شکل گرفت و بعنوان نماینده کنشگرانی که در جهت ایجاد کیفیت محصول نهایی به هم پیوسته اند: تولیدکنندگان، فراوری کنندگان و تجار وارد عمل شد. جزئیات بیشتر در زمینه سازماندهی نشانه جغرافیایی برای بازاریابی محصول در بخش ۱-۳ مندرج است.

مشارکت دادن کنشگران بیرونی

تولیدکنندگان نباید در تلاشهای خود برای شناسایی و تعیین ویژگیهای کیفی محصولات مبدأمحور به تنهایی رها شوند زیرا چنین روندی اغلب نیاز به برخورداری از ظرفیتها و دانش خاص دارد. مدیریت و توسعه نظام تولید نشانه جغرافیایی باید از حمایتی بیرون از نظام تولید و حتی قلمرو تولید برخوردار گردد که به تولیدکنندگان در جهت کاهش موانع و بهبود مدیریت و پایداری اقتصادی نظام تولید کمک کند.

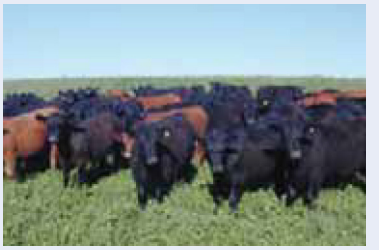
۱. Cotija
۲. Jalmich
۳. Regional Association of Producers of Cotija cheese (ARPQC)
۴. Prosierra de Jalmich
۵. Poméon, T., 2007

شراکتهای بیرونی حامل "نظام حمایتی" برای محصول نشانه جغرافیایی یا "نظام نشانه جغرافیایی" هستند. اگرچه آنها مستقیما درگیر تولید یا فراوری محصول و یا تصمیمات نهایی پیرامون مقررات و مرزهای فیزیکی آن نیستند، اما شبکه حمایتی می‌تواند نقش بسیار مهمی در زمان آغاز چرخه سالم کیفیت از طریق افزایش آگاهی تولیدکنندگان و یا حتی رهبری فرآیند شناسایی و تعیین ویژگیهای کیفی محصول ایفا نماید.

بنابر این، نظام نشانه جغرافیایی باید دربرگیرنده همه انواع کنشگران و فعالیتهایی باشد که می‌توانند در تولید / ارتقا و ترویج محصول نشانه جغرافیایی سهمی داشته باشند. گروههای مختلف کنشگران نیز می‌توانند در مقاطع مختلف بخشی از چرخه کیفیت باشند که نمونه‌های آن در ذیل ارائه شده‌اند.

مطالعه موردی

مطالعه موردی ۱۱: مشارکت یک فعال زنجیره عرضه، یک قصاب تولیدکننده گوشت کامپانا مریدیونال در چمنزارهای بزرگ پامپا گائوچا[۱]، (برزیل)



گوشت پامپا گائوچای کامپانا مریدیونال نوعی گوشت است که در چمنزارهای بزرگ پامپا تولید شده و از قدیم توسط مردم برزیل برای کیفیت خاص آن شناخته شده است. این گوشت بعنوان محصول نشانه جغرافیایی از دسامبر ۲۰۰۶ توسط مؤسسه ملی مالکیت صنعتی برزیل[۲] مورد حمایت قرار گرفته است. این شناسایی ماحصل پروژه‌ای در سال ۲۰۰۴ از طریق مشارکت میان سازمانهای خصوصی و دولتی و به رهبری کشاورزان ازمنطقه پامپا بود. هدف این پروژه، تمایز دادن محصول آنها و بهبود کیفیت آن برای رقابت در بازارهای ملی و بین‌المللی بود. شیوه‌نامه به منابع استراتژیکی که تأمین کننده خاص بودن گوشت پامپا گائوچا هستند ارجاع داد که عبارت از موارد ذیل هستند: اقلیم ممتاز، مبنای ژنتیکی اروپایی دامها، فرایند تولید گوشت بر اساس پرورش حیوانات در فضای باز چراگاههای گسترده بومی، استانداردهای رفاهی جانوران در کشتارگاه، دانش فنی دقیق تولیدکنندگان و فرهنگ و سنت مردم منطقه گائوکو. در طی اجرای برنامه مدیریت نشانه جغرافیایی، شراکت مطلوبی با قصاب متخصصی در پورتو آلگر[۳] ایجاد شد که در ابتدا تنها خرده فروش گوشت گاو نشانه جغرافیایی پامپا گائوچای مریدیونال بود. این قصاب صاحب یک مغازه تخصصی شناخته شده به خاطرعرضه گوشت باکیفیت نژاد چارپایان بریتانیایی در ایالت ریو گراند دوسول[۴] بود. مشتریان وی افراد دارای ذائقه خاص بودند که به دنبال کیفیت بوده و آمادگی پرداخت قیمتهای بالاتر را داشتند. این قصاب کیفیت گوشت گاوهای پامپا گائوچوی چمنزارهای کامپانا را متوجه شد و پذیرفت که به ترویج این گوشت نشانه جغرافیایی در فروشگاه خود بپردازد. به این طریق، وی از توسعه نشانه جغرافیایی حمایت نموده و دسترسی محصول به بازار را تامین کرد.

منبع[۵]

۱. Pampa Gaúcho da Campanha Meridional
۲. Brazilian National Institute of Industrial Property (INPI)
۳. Porto Alegre
۴. Rio Grande do Sul
۵. Cerdan C. et al., 2007

فعالان صنعت خوراک

تجـار، فروشـندگان، مالـکان رسـتورانها و سـایر فعـالان زنجیـره تأمیـن، حتـی آنانـی کـه مسـتقیما درگیـر فرآینـد کیفیـت سـازی نیسـتند، نیزمی‌تواننـد نقـش مهمـی در ارتقـای پویایـی اقتصـادی محصـول نشـانه جغرافیایـی از طریـق حمایـت از بازاریابـی و فعالیتهـای ارتقـا و ترویـج و کمـک بـه خلـق فرصتهـای جدیـد بازاریابـی ایفـا نماینـد.

نکته ۶: نمونه‌هایی از حمایت سرآشپزها و رستورانها

سرآشپزها و صاحبان رستورانها می‌توانند در تبلیغ محصول و قلمرو آن همکاری نمایند.

بعنـوان نمونـه، در مـورد زعفـران تالویـن (بنگریـد بـه نکتـه ۱ صفحـه ۷)، سرآشـپزهای فرانسـوی در خصـوص آگاهـی رسـانی بـه جامعـه محلـی و افزایـش ارزش محصـول از طریـق تبلیـغ آن در رسـتورانهای خـود همـکاری نمودنـد.

نمونـه دیگـر مربـوط بـه گونـه گـراز سـیاه منطقـه گسـکینی[1] در جنـوب فرانسـه اسـت کـه محصولـی بسـیار خـاص اسـت کـه تقریبـا بـه علـت کاهـش تنـوع زیسـتی نـژاد خـوک محلـی ناپدیـد شـده اسـت. احیـای ایـن محصـول از طریـق شـبکه حمایتـی کارامـد گروهـی از سرآشـپزان و مشـارکت آنـان در تبلیـغ ایـن محصـول میسـر گردیـد.

چشـیدن غذاهـای تهیـه شـده بـا زعفـران توسـط سرآشـپزان، سـتارگان و شـخصیتهای نامـدار فرانسـوی در طـی جشـنواره زعفـران در تالویـن، ۲۰۰۸

مصرف‌کنندگان و انجمنهای مصرف‌کنندگان

ترجیحـات و خریدهـای مصرف‌کننـدگان باعـث بازتولیـد و بهبـود منابـع اسـتفاده شـده در فرآینـد تولیـد محصـول نشـانه جغرافیایـی می‌شـود. مصرف‌کننـدگان همچنیـن می‌تواننـد حاملـی بـرای انتقـال اطلاعـات و گسـترش محبوبیـت محصـولات نشـانه جغرافیایـی باشـند. بطـور خـاص، مصرف‌کننـدگان در حـال سـفر، مهاجریـن یا گردشـگران می‌تواننـد شـهرت یـک محصـول محلـی را افزایـش دهنـد.

۱. Gascogne

مطالعه موردی

مطالعه موردی ۱۲: نقش مسافران و مهاجران در تبلیغ محصول و ساختن شهرت آن، چیلی مامو[۱] (گینه)

در گینه-کونکری[۲] (غرب آفریقا)، چیلی مامو که نمی‌توان آنرا در جای دیگر تهیه نمود، در کل به علت طعم بسیار قوی آن شهرت دارد. گینه‌ای‌هایی که به خارج از کشور سفر می‌کنند همیشه چیلی مامو را بعنوان سوغات انتخاب می‌کنند. این محصول ازیک شبکه خارجی قوی مصرف کنندگان وفادار خارج از کشور که این محصول را ترجیح داده و به آن ارزش نمادین بالایی می‌دهند هم بهره می‌برد. توزیع گسترده این محصول از طریق مسافران و مهاجرین مشخصا ابزار حمایتی بسیار مهمی برای این محصول محلی است.

منبع[۳]

در برخی موارد، انجمنهای مصرف‌کنندگان ممکن است برای حمایت از اصل حضور یک محصول نشانه جغرافیایی در بازار مداخله نمایند و از ناپدید شدن آن با برگزاری مراسم و رویدادها، به کار بستن کانالهای جدید بازاریابی و انجام آزمایشات جدید تولید پیشگیری کنند.

۱. Mamou chili
۲. Guinea-Conakry
۳. Camara, T. H. Haba M. 2004

نکته ۷: حمایت مصرف‌کنندگان، نمونه غذای آهسته

غـذای آهسـته انجمنـی بین‌المللـی اسـت کـه از سـال ۱۹۸۶ بـرای محافظـت از میـراث بین‌المللـی گردشـگری غـذا و نوشـیدنی[۱] از طریـق بهبـود محصـولات خـاص و تبلیـغ کیفیـت محصـولات غـذا-کشـاورزی و همچنیـن آمـوزش چشـایی بـه مصرف‌کننـدگان فعالیـت می‌نمایـد. بنیـاد غـذای آهسـته بـرای تنـوع زیسـتی[۲] در سـال ۲۰۰۳ بـا هـدف حمایـت از تنـوع زیسـتی کشـاورزی، فولکلـور و سـنتهای غذایـی بومـی در جهـان پایـه گـذاری شـد. ایـن بنیـاد بطـور خـاص بـرای انجـام پروژه‌هـای زیـر فعالیـت می‌نمایـد:

- خزانـه طعـم[۳]، ایجـاد فهرسـتی از محصـولات غذا-کشـاورزی بـا کیفیـت سـنتی کـه در حـال ناپدیـد شـدن می‌باشـند.
- هیئـت رئیسـه غـذای آهسـته[۴]، پروژه‌هـای خـاص ایجـاد شـده بـرای حمایـت از تولیدکننـدگان کوچـک و حفـظ گونه‌هـای گیاهـی، نژادهـای جانـوری و محصـولات بومـی باکیفیـت.
- بازارهـای زمیـن[۵]، متمرکـز بـر تولیدکننـدگان کوچـک محصـولات باکیفیـت مبدأمحـور کـه بازگشـایی تجـاری مهمـی بـرای جوامـع محلـی بـه همـراه مـی‌آورد.

برنامـه دوسـالانه تـرا مـدره[۶] بـه تولیدکننـدگان از سرتاسـر جهـان و همچنیـن عاملیـن بخـش مربوطـه (آشـپزان، دانشـگاهها، روزنامـه نـگاران و در کل ۱۶۷ هـزار بازدیدکننـده در ۲۰۰۶) ایـن امـکان را مـی دهـد کـه بـا هـم دیـدار کننـد، دربـاره محصـولات غذایـی خـود آگاهی‌رسـانی کننـد و نمونـه محصـولات غذایـی دیگـر را در برنامـه سـالون دل گوسـتو[۷] بچشـند.

منبع[۸]

سازمانهای دولتی و غیردولتی

دولتهـای محلـی و سـایر مقامـات مسـئول محلـی همـراه بـا سـازمانهای غیـر دولتـی می‌تواننـد در سـطوح متعـددی بـرای حمایـت از توسـعه محصـول نشـانه جغرافیایـی از طریـق مـوارد زیـر اقـدام کننـد: حمایـت از پژوهـش، نمایـش زندگـی روسـتایی، ارائـه اطلاعـات یـا کمکهـای فنـی و پویشـهای بازاریابـی بـرای مصرف‌کننـدگان و تجـار (بنگریـد بـه مطالعـات مـوردی ۱۳ و ۱۴). مداخلـه دولتـی را می‌تـوان همـگام بـا اشـتغالزایی و تولیـد تصویـر مثبـت منطقـه توسـط محصـولات نشـانه جغرافیایـی توجیـه نمـود کـه ایـن مسـئله بـرای گردشـگری و جذابیـت منطقـه در کل مفیـد اسـت.

حمایـت دولتـی همچنیـن می‌توانـد از نهادهـای ملـی یـا بین‌المللـی نشـأت بگیـرد. نقـش سیاسـتها و کنشـگران دولتـی بـه تفصیـل در بخـش ۲-۵ در ارتبـاط بـا توسـعه پایـدار و نیـاز بـه هماهنگـی متـوازن بخـش دولتـی و خصوصـی تحلیـل شـده‌اند.

۱. enogastronomic
۲. Slow Food Foundation for Biodiversity
۳. Ark of Taste
۴. Slow Food Presidia
۵. Earth Markets
۶. Terra Madre
۷. Salone del Gusto
۸. www.slowfoodfoundation.org

نکته ۸: نمونه‌هایی از مسیرهای گردشگری نوشیدنی

منطقه تهیه نوشیدنی مایپو[۲] در واحه غرب مرکزی توپون گئو در دره اوکو[۳].

مسیرهای نوشیدنی و نمایشگاههای مختص محصولات محلی، نمونه‌های خوبی از حمایت مثبت ممکن از سوی نهادهای محلی می‌باشند. بسیاری از مقامات مسئول محلی در جنوب فرانسه (شهرداریها، شوراهای منطقه‌ای یا اداری) با همکاری تولیدکنندگان نوشیدنی در حال به کارگیری ابزار (علایم در جاده‌ها، کتابچه‌ها، نقشه‌ها، غیره) برای تبلیغ نوشیدنیهای محلی هستند. در منطقه مشهور تولید نوشیدنی مندوزا[۱] در کشور آرژانتین، جوامع مختلفی برنامه‌های سفرهای منطقه‌ای یا محلی را برای تبلیغ مسیرهای نوشیدنی تهیه کرده‌اند که گردشگران را از بازدید مراکز تولید نوشیدنی به جاذبه‌های گردشگری مربوطه یا سایر فعالیتهای اقتصادی محلی هدایت می‌کنند.

منبع[۴]

مطالعه موردی

مطالعه موردی ۱۳: اقدامات مقامات مسئول دولتی و سازمانهای غیردولتی، کاکائوی اریبا[۵] (اکوادور)

در سال ۲۰۰۰، وزارت کشاورزی پروژه‌ای را برای حفظ و حمایت از کیفیت کاکائوی اریبا آغاز کرد. در سال ۲۰۰۵، در چارچوب برنامه تجارت زیستی[۶] مورد حمایت کنفرانس تجارت و توسعه سازمان ملل متحد[۷]، نهادهای ملی و گروهی از سازمانهای غیردولتی به تقویت پروژه مذکور پرداختند و با هدف حمایت از تولیدکنندگان (از طریق فدراسیون ملی تولیدکنندگان کاکائو در اکوادور[۸] و اتحادیه سازمانهای تولیدکنندگان کاکائو در اکوادور[۹]) در تدوین راهکار استراتژیک و درخواست رسمی ثبت این کاکائو بعنوان اسم مبدأ همکاری کردند.

منبع[۱۰]

۱. Mendoza
۲. Maipu
۳. central western oasis of Tupungato in the Uco Valley
۴. Vandecandelaere, E., 2004
۵. Cacao Arriba
۶. Biocomercio
۷. UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development)
۸. Federación Nacional de Productores de Cacao del Ecuador
۹. Unión de Organizaciones Campesinas Cacaoteras del Ecuador - UNOCACE
۱۰. Quindaisa, E. et al 2007

حمایت علمی و توسعه محور

حمایت علمی می‌تواند در طی فرایند تنظیم مقررات (بعنوان مثال از طریق ارائه مطالعات و تحلیل پژوهش در خصوص پایداری اقتصادی و اجتماعی) برای نشان دادن ارتباط بین کیفیت محصول و قلمرو مبدأ آن و حتی حمایت از گروه تولیدکنندگان در بازاریابی و تبلیغ و مدیریت جمعی سازمانی مفید واقع گردد.

نکته ۹: نمونه‌های پروژه‌های پژوهشی مرتبط با نشانه جغرافیایی

در آفریقای جنوبی، پروژه تحت مدیریت شورای پژوهش کشاورزی[۱] و سازمان کشاورزی کیپ غربی[۲] (آفریقای جنوبی) به تعریف رویکرد مدیریت نشانه جغرافیایی برای رویبوس[۳] (گیاه بوته قرمز شبه طاووسی) و هانی بوش[۴] (بوته عسل) کمک کرد (بنگرید به مطالعه موردی ۱ در بخش ۱-۴). آنها در طی این پروژه، شرکای جدیدی ازجمله سمن زیست محیطی با نام حفاظت کیپ[۵] را هم وارد کردند. یک پروژه تحقیقاتی در توسکانی[۶] ایتالیا توسط دانشگاه پیزا و فلورانس برای مطالعه و حفظ ارقام بومی درختان گیلاس لاری (نام روستای کوچک) اجرا شد (بنگرید به مطالعه موردی ۲ در بخش ۱-۴). این پژوهش با مشارکت کشاورزان محلی، که در فعالیتهای تحقیقاتی شرکت کردند از طریق تبادل دانش بین ایشان و دانشمندان، کاشت درختهای خاص محلی گیلاس با کمک فنی آنها و یادگیری از نتایج مطالعه انجام شد.

سایر فعالیتهای اقتصادی محلی

درون یک قلمرو، سایر کنشگران بخش خصوصی خارج از زنجیره تأمین تولید می‌توانند ائتلافات بسیار مفید و موفقی را با نظام نشانه جغرافیایی ایجاد کنند. بطور خاص، فعالیتهای گردشگری می‌توانند بر مبنای هم‌افزاییهای مبتنی بر شهرت قلمرو به نتیجه برسند (بنگرید به بخش ۳-۴).

۱. (ARC (Agricultural Research Council
۲. North Western Cape Department of Agriculture
۳. rooibos
۴. honeybush
۵. Cape Conservation
۶. Tuscany

مطالعه موردی

مطالعه موردی ۱۴: اقدامات مقامات مسئول دولتی و سازمانهای غیردولتی، بز کریولو در شمال نوکینو (آرژانتین)

در مورد بز کریولوی شمال نوکینو، مؤسسه ملی فناوری کشاورزی[۱] از راه‌اندازی چرخه سالم همراه با شناسایی نژاد محلی (بنگرید به مطالعه موردی ۳ در بخش ۱-۱) با هدف ایجاد یک فعالیت اقتصادی پایدار در مناطق دوردست نوکن در پاتاگونیای آرژانتین حمایت نمود. آنها دست‌اندرکاران محلی را در خصوص اهمیت ارتقا و حفظ منابع محلی آگاه ساختند. نهادهای دولتی متعددی در این فرایند با تسهیل برگزاری نشستها برای ارائه و گفتگو درباره استراتژی حمایت و تشخیص محصول خاص مشارکت نمودند. یک فرایند نشانه جغرافیایی با مشارکت تعداد قابل توجهی از تولیدکنندگان آغاز شد که با دورنمای پایداری انگیزه گرفته بودند. پرورش دهندگان و فروشندگان در کارگاههایی درباره روشهای مختلف حفظ نظام سنتی تولید و چگونگی تبلیغ محصول در بازار به بحث و گفتگو پرداختند. یک کمیته "ویژه" مقررات خاص (شیوه‌نامه) را تنظیم کرد در حالی که ۱۵۰ تولیدکننده از میان ۹۹۰ نفر در تنظیم درخواستی برای حمایت محصول نشانه جغرافیایی توسط مقامات دولتی مشارکت کردند. یک انجمن نشانه جغرافیایی[۲] در سال ۲۰۰۶ تأسیس شد: "انجمن حفظ قانونی اسم مبدأ بزکریولوی شمال نوکینو" که برای دریافت نشانه جغرافیایی درخواست کرد. تصمیم گرفته شد که فقط کشاورزان و فروشندگان می‌توانند اعضای فعال این انجمن باشند اگرچه سایرین نیز امکان مشارکت بعنوان اعضای افتخاری را خواهند داشت. یک شورای قانونگذاری برای توسعه محصول نشانه جغرافیایی متشکل از تولیدکنندگان و واسطه‌های بازاریابی انتخاب شد. همچنین یک شورای مشورتی هم برای یکپارچگی نهادهای دولتی ازجمله سازمان ملی ترویج، نمایندگان وزارت کشاورزی و شهرداری کوسمالال[۳] تأسیس شد.

منبع[۴]

۱. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA)
۲. Asociación del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Chivito Criollo del Norte Neuquino
۳. Chos Malal
۴. Pérez Centeno, M. 2007

تمرین

موارد مطرح شده را در این بخش با توجه به موقعیت خود بررسی نمایید.

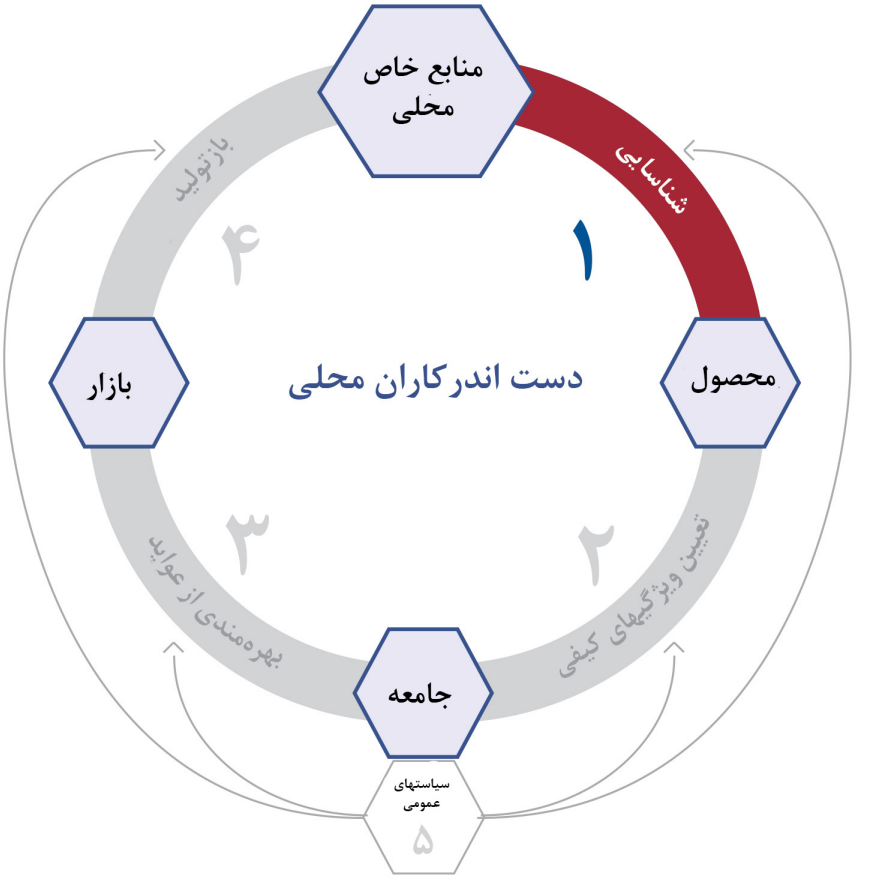
به پرسشهای زیر پاسخ دهید.

- چه کسانی به اجرای فرآیند خلق ارزش برای محصول شما علاقمند هستند؟
- آیا تعاونیها یا گروههای تولیدکنندگان از قبل در خصوص ویژگیهای کیفیتی محصول در تولید، فراوری یا بازاریابی سازماندهی و فعال شده‌اند؟ آیا منطقه فعالیت آنها بر منطقه تولید محصول منطبق است؟
- آیا تجارب گذشته از ابتکارات عمل مشترک توسط تولیدکنندگان و فراوری کنندگان محصول وجود دارند؟ آیا این دست‌اندرکاران مختلف دارای رهبران یا نمایندگانی هستند؟
- اهداف شما کدامند (رویکرد منفعل یا فعال)؟ شما چطور می‌توانید اقدامات جمعی را بهبود بخشید؟
- دست‌اندرکاران اصلی چه کسانی هستند؟ ما چطور می‌توانیم نسبت به حضور نمایندگانی ازهمه دست‌اندرکاران اطمینان حاصل نماییم؟ چه کسی فرآیند را رهبری می‌کند؟
- کدام دسته از فعالان با تولیدکنندگان نشانه جغرافیایی تعامل می‌نمایند؟ آیا آنها کنشگران خصوصی یا دولتی هستند؟ منافع و نیازهای آنان کدامند؟ آنها می‌توانند چه کمکی برای نظام نشانه جغرافیایی تأمین کنند؟
- شما چطور می‌توانید روابط بیرونی را بسازید و یک "شبکه حمایتی" ایجاد کنید؟
- شما چطور می‌توانید شفافیت در تبادل اطلاعات و تصمیم گیری را تضمین کنید؟

جدول زیر را تکمیل نمایید.

۱. چه کسانی اعضای شبکه حمایت بیرونی محصول شما هستند یا می‌توانند عضو آن بشوند؟
۲. انتظارات اصلی از این کنشگر در ارتباط با محصول شما چیست؟
۳. کدام ابتکارات عمل می‌توانند به ارتقای ارتباطات و استحکام شبکه منجر گردند؟

۱) اعضای شبکه حمایتی بیرونی	۲) انتظارات اصلی از این عضو	۳) ابتکارعمل اصلی برای تقویت ارتباط
... ...	... ...	... ...


منابع خاص محلی
شناسایی
۱
محصول
دست اندرکاران محلی
تعیین ویژگیهای کیفی
۲
جامعه
بهره‌مندی از عواید
۳
بازار
بازتولید
۴
سیاستهای عمومی
۵

۲

تعیین ویژگیهای کیفی: تدوین مقررات برای محصول نشانه جغرافیایی

در ارتباط با مسئله خاص برنامه‌های نشانه جغرافیایی، خود تولیدکنندگان و فراوری کنندگان محلی باید مقررات استفاده از نشان جغرافیایی را از طریق شیوه‌نامه تعریف کنند. حتی اگر چرخه سالم کیفیت نیازمند حمایت بیرونی برای راه‌اندازی فرایند یا شناسایی پتانسیلها باشد، مرحله تعیین ویژگیهای کیفی مستلزم مشارکت فعال از سوی فعالان زنجیره ارزش است زیرا آنها بیشترین دانش را در زمینه عوامل ایجادکننده کیفیت خاص محصول خود دارند. در واقع، آنها را می‌توان بعنوان مالکان مشروع دانش موروثی تولید و فراوری ضروری برای تدوین محتوای شیوه‌نامه در نظر گرفت.

شیوه‌نامه (تعریف شده در بخش ۱-۲) دارای اجزای مختلف به شرح زیر است: توصیف خاص محصول (بخش ۲-۲)، تحدید منطقه تولید (بخش ۳-۲)؛ و نظام تضمین (بخش ۴-۲). در زمینه توسعه روستایی، تشریح مقررات، اگر خوب طراحی و مدیریت شوند، گامی ضروری در راستای کمک به حفظ منابع طبیعی و انسانی است (بخش ۵-۲).

تضادها اغلب بعنوان بخشی از فرآیند مشارکتی مطرح می‌شوند و در این راهنما راهکارهایی برای حل و فصل این تضادها ارائه می‌شوند (بخش ۶-۲).

۲-۱ شیوه‌نامه

مقدمه

شیوه‌نامه سندی است که در آن مقررات برای برخورداری از حق استفاده از نشانه جغرافیایی تنظیم شده‌اند. تدوین این سند گامی بسیار مهم در راستای نیل به "استاندارد" داوطلبانه یا ویژگیهای داوطلبانه‌ای است که دست‌اندرکاران محلی که خواهان استفاده از نشانه جغرافیایی هستند باید آنها را رعایت نمایند.

سندی که کیفیت خاص مرتبط با مبدأ جغرافیایی را تعریف می‌کند

شیوه‌نامه، که می‌توان آن را "کتاب الزامات"، "ویژگیهای محصول"، "سند انضباطی" وغیره نیز نامید، استاندارد داوطلبانه‌ای است که کیفیت خاص محصول را تعریف می‌کند و مورد توافق مشترک تولیدکنندگان کاربر آن نشانه جغرافیایی است.

تولیدکنندگان در حال کار روی تدوین شیوه‌نامه برای شکر نخل کمپونگ اسپو[1] (کامبوجیا)

بنابراین، هدف شیوه‌نامه عبارتست از ارائه مقرراتی برای اعمال کیفیت خاص به تولیدکنندگان نشانه جغرافیایی مستقر در یک منطقه مشخص شده. بنابراین، سند مذکور باید ویژگیهای خاص محصول نشانه جغرافیایی را که قابل ربط دادن به مبدأ جغرافیایی آن هستند تعریف کند و ارتباط مابین محصول و قلمرو را توجیه نماید (همان محصول را نمی‌توان در سایر سرزمینها حاصل نمود). همچنین سند شیوه‌نامه باید توضیح دهد که چگونه یک کیفیت خاص (ویژگیهای خاصی که باعث تمایز محصول از سایر محصولات همان دسته می‌شوند)، شهرت (تاریخچه محصول، شهرت پیشین، شهرت فعلی) یا سایر ویژگیها (مانند دانش تجربی) به مبدأ آن محصول پیوند دارند.

مقررات نباید خیلی پیچیده یا زیاد باشند بلکه ضرورت دارد که به شدت متمرکز بر عناصر تعیین کننده اصالت و ویژگی خاص محصول باشند.

۱. Kampong Speu palm sugar

شیوه‌نامه شامل تعریف محصول (نام، ویژگیها، روشهای تولید و فراوری) و منطقه مشخص شده مربوط به تولید آن، همراه با تعریف نظام تضمین (برنامه کنترل) برای اطمینان از مطابقت محصول نشانه جغرافیایی با ویژگیهای تعریف شده آن است. در نتیجه، شیوه‌نامه ابزاری برای ایجاد هماهنگی درونی (مقررات جمعی برای رقابت عادلانه میان تولیدکنندگان) و ایجاد اعتماد بیرونی (شناخته شدن توسط جامعه، اطلاعات در دسترس برای فروشندگان خرد و مصرف‌کنندگان درباره کیفیت محصول) است.

تعریف مقررات مشترک تولید هسته فرآیند نشانه جغرافیایی و گامی کلیدی است که باید با دقت انجام گردد.
این مقررات باید:

- مبنایی برای تضمین کیفیت خاص محصول.
- عینی و به راحتی قابل فهم توسط همه افراد مربوطه.
- مشترک میان همه تولیدکنندگان مربوطه باشند.

نکته ۱: محتوای اصلی شیوه‌نامه

توصیف محصول

ویژگیهای اصلی فیزیکی، شیمیایی، میکروبیولوژیکی یا ارگانولپتیک[1] (حسی چشایی) محصول با تمرکز بر ویژگیهایی که به راحتی قابل پایش هستند.

مواد تشکیل دهنده و مواد خام

مواد تشکیل دهنده و مواد خام که باید در فرایند تولید استفاده شوند و یا مواد تشکیل دهنده و مواد خامی که نباید استفاده شوند.

تعریف فرایند

روش تولید محصول نشانه جغرافیایی در کلیه مراحل فرایند تولید (تولید کشاورزی، حمل و نقل، فراوری، نگهداری، طعم‌دار کردن، رسیدن محصول و بسته بندی نهایی). در صورت نیاز ممنوعیت استفاده از برخی روشهای تولیدی را صراحتا درج نمایید. بر مراحل مربوطه و جنبه‌های مختلف فرایند تمرکز کنید.

اثبات و نمایش کیفیت خاص مرتبط با مبدأ جغرافیایی

بر عناصری تمرکز کنید که ارتباط بین کیفیت خاص و منابع را در منطقه جغرافیایی (طبیعی و انسانی) توجیه می‌کنند.

تعریف منطقه تولید

توصیف منطقه تولید محدود شده. در صورت نیاز، تمایز میان منطقه تولید مواد خام و منطقه فراوری و نگهداری هم توضیح داده می‌شود.

نام / نامهای محصول و مقررات برچسب گذاری

نام یا نامهایی را که محصول نشانه جغرافیایی می‌تواند داشته باشد فهرست کنید و در صورت نیاز، طبقه بندی و تمایز کیفیت را (بسته به مرحله فراوری یا ارائه) مشخص کنید.

برنامه کنترل - نظام تایید کیفیت (در چارچوب شیوه‌نامه یا مرتبط با آن)

توصیف اینکه کنترلها و در صورت نیاز نظام تأیید چگونه استفاده خواهند شد.

۱. organoleptic

اهمیت الزامات قابل سنجش

به منظور اعمال شیوه‌نامه و تضمین متابعت محصول از آن، نظام مذکور باید حاوی ویژگیهای قابل سنجش (ترکیب شیمیایی، شکل، طعم، رنگ، غیره) و قابل رهگیری تا محصول نهایی باشد. به علاوه، این نظام باید عناصری که الزاما توجهی به آنها در محصول نهایی نمی‌گردد را در برگیرد که البته این عناصر در ویژگیهای فوق‌الذکر و تصویر محصول سهم دارند: بعنوان نمونه، منابع بیولوژیک (نژادها، ارقام گیاهی، غیره)، عملکردهای کشاورزی مرتبط با چشم‌انداز و محیط زیست، حداکثر میزان محصول و مدت زمان رسیدن/ طعم دار شدن محصول.

شیوه‌نامه باید حاوی دو نوع الزامات زیر باشد:

- شیوه‌های مرتبط با فرایندها و
- نتایج مرتبط با محصول نهایی.

الزامات باید از طریق سیستمی مورد پایش و بازرسی قرار گیرند که در شیوه‌نامه و یا مقررات عمومی نشانه جغرافیایی تامین شده است. تنظیم برنامه کنترل و مجازات گام اساسی دیگری در اقدام جمعی است.

برنامه کنترل سندی است که تعریف می‌کند که چگونه مقررات تدوین شده در شیوه‌نامه باید بررسی شوند به نحوی که متابعت محصولات از ویژگی‌های تعریف شده را تضمین نماید. این برنامه نقاط کنترل و شیوه های تایید کیفیت را نیز مشخص می‌کند (بنگرید به بخش ۴-۲).

باید توجه داشت که:

- تنها مقررات خوب، آنهایی هستند که به شکلی اثربخش قابل اعمال و کنترل می‌باشند.
- تنها کنترلهای خوب، آنهایی هستند که به مجازات یا مشوقها منجر می‌گردند.

بیشتر الزامات شیوه‌نامه در ارتباط با ویژگیهای فرایند تولید هستند و نه نتایج محصول:

بنا به تعریف، چندین تولیدکننده برای همان محصول نشانه جغرافیایی وجود دارند و هدف از توسعه نشانه جغرافیایی استانداردسازی محصولات مختلف تولید شده در محل نیست. در واقع، محصول نشانه جغرافیایی در یک فرهنگ و قلمرو ریشه دوانده است، بنابراین، داراییهای خاص آن بسیار مهم هستند و باید به جای استانداردسازی حفظ شوند. از این منظر، الزامات در خصوص نتایج (ویژگیهای محصول) فقط برای تضمین اینکه همه محصولات انتظارات کلی از ویژگیهای قابل ارزیابی را برآورده می‌سازند، ضرورت دارند.

اهمیت میانجیگری

تعریف مقررات و مرزها در طی فرایند تعیین ویژگیهای کیفی کاری پیچیده است چراکه هر یک از مقررات تدوین شده در شیوه‌نامه خطر جدا کردن برخی از تولیدکنندگان را چه از طریق الزامات جغرافیایی یا فنی به همراه دارد و یا می‌تواند باعث تحمیل سرمایه گذاریها و هزینه‌های اضافی بر برخی تولیدکنندگان گردد. اذعان و مدیریت این خطرها ضروری است. بنابراین، زمان و مباحثات کافی باید به فرایند تعریف این مقررات اختصاص یابد. بعنوان نمونه، اطلاعات باید به صورت گسترده در اختیار همه دست‌اندرکاران قرار گیرد.

توجه به محاسن و مزایای هر گزینه، ناهمگونی ویژگیهای مختلف ساختاری و کارکردی و همچنین اهداف گوناگون فعالان مختلف ضروری است. از این رو، شاید میانجیگری برای انتخاب از میان امکانات مختلف، ضرورت داشته باشد.

نوآوریهای فناوری یا سایر تغییرات که بر نظام نشانه جغرافیایی اثر می‌گذارند نیازمند مذاکرات و تصمیمات جدید در خصوص شیوه‌نامه هستند. (بنگرید به بخش ۲-۴).

در بخشهای بعدی، ویژگیهای خاص محصولات، مرزبندی مناطق جغرافیایی، نظام تضمین کیفیت تعریف شده و روشهای استقرار آنها به تفصیل تشریح شده‌اند.

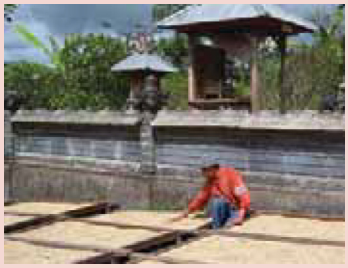
میانجیگری برای نیل به توافقات

میانجیگری باید همه انواع و تنوع محصولات و روشها، اهمیت هر یک از فعالان در زنجیره تأمین و هزینه‌های کلیه الزامات را در نظر بگیرد.

میانجیگری می‌تواند توسط خود سازمان جمعی تولیدکنندگان انجام شود. به هرحال، معمولا مداخله تسهیلگران در طی مذاکرات نیز ضروری است. چنانچه محصول دارای نشانه جغرافیایی باید رسما ثبت و حفظ گردد، مقامات دولتی باید نقش خود را در ارائه راهنماهایی برای میانجیگری (انسجام داخلی سیاستهای کلی نشانه جغرافیایی) و تدوین توافقنامه نهایی ایفا نمایند (بنگرید به بخش ۲-۵).

مطالعه موردی

مطالعه موردی ۱: فرایندی سازنده برای تشریح شیوه‌نامه - قهوه کینتامانی بالی[1] (اندونزی)



در کینتامانی (منطقه‌ای کوهستانی در شمال شرقی جزیره بالی) قهوه به علت کیفیت بالا و طعم خاص خود شهرت فراوانی دارد. اخیرا ارتقای فنی این محصول و نوآوریهای سازمانی فرصتی برای حمایت از این نشانه جغرافیایی ایجاد کرده است. در مرحله تعیین ویژگیهای کیفی این نشانه جغرافیایی، تولیدکنندگان به کمک تسهیلگران کیفیت خاص محصول را تعریف نمودند، ارتباط میان محصول و قلمرو را مشخص کردند، بر سر معیارها درون شیوه‌نامه به توافق رسیدند و مرزهای قلمرو را مشخص نمودند. این فرایند در سالهای ۲۰۰۶ و ۲۰۰۷، به واسطه تاسیس سازمان جمعی تحت نام "اجتماع برای حمایت از نشانه جغرافیایی[2]" که میسر شد و تولیدکنندگان دانه‌های قهوه (کشاورزان) و فراوری کنندگان را با هدف مدیریت و دفاع از نشانه جغرافیایی گردهم جمع کرد.

محتوای اصلی شیوه‌نامه برای قهوه کینتامانی بالی عبارتند از:

نام: "قهوه عربی کینتامانی بالی"[3].

۱. Kintamani
۲. (CGIP (Community for Geographical Indication Protection
۳. Kopi Arabika Kintamani Bali

مطالعه موردی

- نوع محصولات: قهوه سبز و قهوه برشته / آسیاب شده که از قهوه کاملا شسته شده کینتامانی عربیکا تولید می‌شود.
- ویژگیهای خاص: طعم قهوه اسیدیته خالص،متوسط تا زیاد با تلخی کمترمشخص یا حتی برخی اوقات تلخی نامشخص و شدت و کیفیت شاخص با طعم نهایی میوه‌ای، اغلب لیمویی را ارایه می‌دهد.
- تشریح منطقه تولید یکی از نقاط حساس در فرایند تدوین شیوه‌نامه بود و توافق شد که منطقه تولید باید از لحاظ جغرافیایی بر مبنای ارتفاع (بالاتر از ۹۰۰ متر) محدود گردد.
- تاریخچه و سنن: سنت قهوه به ابتدای قرن نوزدهم باز می‌گردد. این قهوه علیرغم نوسانات مهم در اندازه زمینهای تحت کشت آن همواره یکی از مهمترین محصولات و یکی از عوامل تسهیلگر توسعه محلی شناخته شده است. قهوه که بعنوان نوشیدنی هر روزه و همچنین طی مراسم و یا بعنوان درمان و سایر موارد مصرف می‌گردد بخش مهمی از فرهنگ محلی را تشکیل می‌دهد.
- روشهای تولید: شیوه‌نامه به طور خاص تاکید می‌کند بر چگالی، سایه، ارقام، باروری، هرس، کنترل بیماری یا آفت و تنوع دهی کشت.
- روشهای فراوری: شیوه‌نامه به طور خاص بر موارد زیر تاکید دارد - درجه‌بندی گیلاس‌های قرمز و بازه زمانی بین برداشت و فراوری، شناوری گیلاسها و جدا کردن پوسته، زمان تخمیر، شستشو و خشک کردن، انبارش، جدا کردن غلاف و درجه‌بندی، برشته‌کردن و بسته‌بندی.
- کنترل و رهگیری: بنگرید به مطالعه موردی ۸ در بخش ۴-۲.
- برچسب‌گذاری: یک لوگوی خاص طراحی شد.

این مرحله تعیین ویژگیهای کیفی همراه با ۱۲ نشست در ۱۰ ماه با گروه مدیریت نشانه جغرافیایی به منظور آزمون هر مورد شیوه‌نامه و رسیدن به توافق برای هر مورد بود. در طی این مرحله، حمایت سازمانهای علمی (مرکز تحقیقات کشاورزی فرانسه برای توسعه بین‌المللی و مؤسسه تحقیقات قهوه و کاکائوی اندونزی[۱]) در فرایند انجام مطالعات اولیه و تامین داده‌های علمی برای تسهیلگری و میانجیگری بسیار مفید واقع شد. "قهوه کینتامانی بالی" در دسامبر ۲۰۰۸ توسط مقامات اندونزی رسما بعنوان محصول نشانه جغرافیایی ثبت شد که اولین نشانه جغرافیایی کشور اندونزی بود.

منبع:[۲]

۱. ICCRI, Indonesian Coffee and Cocoa Research Institute
۲. (Mawardi S, 2009; Fournier, S, 2008

۲-۲ تعریف کیفیت خاص محصــول

مقدمه

هـدف از تعریـف فراینـد تولیـد و ویژگیهـای خـاص محصـول، توصیـف کیفیـت خـاص مرتبـط بـا مبـدأ جغرافیایـی اسـت.

ایـن ویژگیهـا بایـد منعکـس کننـده میـراث مشـترک باشـند، بـا در نظـر گرفتـن محصـول اصلـی و گونه‌هایـی از آن کـه امـکان برچسـب‌زنی بـا نشـانه جغرافیایـی را دارنـد. چالـش فعـالان مشـارکت‌کننده در ایـن نظـام در واقـع توافـق بـر سـر رویه‌هـای مشـترک و در عیـن حـال فضـا دادن بـه نوآوریهـای انفـرادی اسـت. بنابرایـن، تدویـن مقـررات مشـترک "صحیـح" بـه علـت همزیسـتی فناوریهـای متفـاوت و سـطوح مختلـف کیفیـت محصـول نشـانه جغرافیایـی فراینـدی پیچیـده اسـت.

توصیف محصول

اولیـن گام در تدویـن شـیوه‌نامه تعریـف ایـن اسـت کـه چـه چیـزی محصـول نشـانه جغرافیایی را بـر مبنـای خصوصیات عینـی، مـواد خـام و روشـهای فـراوری مشـهور و متفـاوت کرده اسـت..

فعالیتهـای انجـام یافتـه در مرحلـه شناسـایی بایـد حامـی و جهـت دهنـده معیارهایـی بـرای تعریـف کیفیـت خـاص باشـند و ارتبـاط ایـن کیفیـت را بـه مبـدأ جغرافیایـی نشـان دهنـد. در مرحلـه تعییـن ویژگیهـای کیفـی، ممکـن اسـت مطالعـات خاصـی بـرای مشـخص کـردن عناصـر خـاص ضـروری باشـد.

در صورت مرتبط بودن، توصیف محصول شامل موارد زیر می‌باشد:

- مواد خام.
- ویژگیهای فیزیکی (شکل، ظاهر، غیره) و نوع ارائه (تازه، حفظ شده، غیره).
- شیمیایی (مواد افزودنی، غیره).
- میکروبیولوژیکی (استفاده از مخمرها، وجود جرمها، غیره).
- ارگانولپتیک (طعم، بافت، رنگ، نمای حسی، رایحه‌ها، غیره).

تشـریح روشـهای فـراوری (بـرای محصـولات فـراوری شـده) بـرای همـه مراحـل کـه در منطقـه مربوطـه انجـام شـوند و بنـا بـه ضـرورت شـامل مـوارد زیـر می‌گـردد:

- فرایندها، تکنیکها و معیارهای فنی تولید.
- برای محصولات حیوانی: گونه‌ها، رویه‌های ازدیاد نسل و پرورش، سن هنگام کشتار، غیره.
- برای محصولات گیاهی: ارقام، شیوه برداشت، انبارداری، غیره.

گام اول: مطالعه و بررسی منابع و روشهای عملیاتی

کسب داده‌های مرتبط با مسائل اصلی در خصوص گونه و رقم از سوی گروههای مختلف فعالان که به مراحل مختلف زنجیره تأمین تعلق دارند با تهیه ارزیابی جامعی از ویژگیهای محصول نشانه جغرافیایی آغاز می‌گردد (بعنوان مثال، صنعتی در برابر دست ساز، بزرگ در برابر کوچک، غیره).

نکته ۲: نمونه‌هایی از ویژگیهای خاصی که به محصول وجه ممیزه می‌بخشند

برخی از عناصر کلیدی کیفیت خاص محصولات را می‌توان چنین در نظر گرفت:

برای فرآورده‌های گوشتی

- یک گونه یا نژاد خاص بعنوان مثال در مورد بز کریولوی شمال نکینو (بنگرید به مطالعه موردی ۳ در بخش ۱-۱).
- تغذیه حیوانات با نوع خاصی خوراک محلی (بعنوان نمونه، شاه بلوط جنگلهای طبیعی در کورسیکا برای خوکها، چراگاههای کوهستانی با گیاهان دارویی معطر در مورد بزهای کریولوی شمال نکینو و چرای بره‌ها در مراتع کنار ساحل دریا در منطقه پره ساله[1] در فرانسه که باعث نمکین شدن گوشت آنها می‌گردد، غیره).
- شرایط فراوری هم نقش مهمی را ایفا می‌کند به شورکردن، شرایط عمل‌آوری و رسیدن، و اقلیم خشک کردن در مورد چربی کالباس جینهوا[2] در چین یا دودی کردن سنتی چربی کالباس اوزیچه[3] در صربستان (بنگرید به مطالعه موردی ۴ در بخش ۲-۴) مثالهایی از شیوه‌های فرآوری هستند.

برای فرآورده‌های گیاهی:

- شرایط خاک و اقلیم نقش مهمی را در طعم (مانند مورد لیموی پیکا که در صحرای آتاکاما[4] کشت می‌گردد - بنگرید به مطالعه موردی ۳ در بخش ۲-۵) ایفا می‌کنند.
- ارقام گیاهی محلی بومی ویژگیهای خاص کیفیتی در زمینه طعم، رایحه، رنگ، بافت، غیره در محصول نهایی ایجاد می‌کنند.
- دانش تجربی و رویه‌های سنتی نیز نقش مهمی در کیفیت خاص محصول دارند مانند مورد روغن آرگان در مراکش (بنگرید به مطالعه موردی ۶ در بخش ۲-۱).

این ارزیابی باید حاوی داده‌های دقیق فنی و همچنین داده‌های کمی (ازجمله درصدی از کل تولید که با زیرگونه خاص یا با یک فرایند تعریف شده مطابقت دارد).

در بیشتر موارد، شناسایی انواع مختلف تولیدکنندگان بر مبنای اندازه کسب وکار خود (مزارع، کارخانه‌های کوچک، تعاونیها، واحدهای صنعتی، غیره) و مرتبط سازی این انواع با عناصر فوق الذکر با توجه به ویژگیهای محصول نهایی و روشهای فراوری اهمیت دارد.

۱. Présalé
۲. Jinhua
۳. Uzice
۴. Atacama

برای ارائه این تعریف، می‌توان از روشهای تکمیلی مختلفی استفاده نمود: پژوهشهای کتابخانه ای، مصاحبه با سایر ساکنین (مخصوصا سالمندان) و در برخی موارد متخصصین سنن، انجام تحلیلهای فیزیکی-شیمیایی و غیره. به علاوه، اطلاعات و داده‌ها درباره انتظارات مصرف‌کنندگان و خرده فروشان محصول را هم باید اضافه کرد. چشیدن داوران با استفاده از آزمون ارگانولپتیک هم برای مشخص نمودن ویژگیها (نگارش توصیفی شیوه‌نامه) و هم برای بازاریابی (ارتباطات، تقسیم‌بندی، غیره) ضروری است.

نکته ۳: فرایند تعیین کیفیت طعم - روغن آرگان (مراکش)

در سال ۲۰۰۸،انجمن نشانه جغرافیایی روغن آرگان مراکش[۱] با حمایت مرکز فنی صنعتی بنگاههای مشغول کار در صنایع روغنی[۲] اولین گروه داوران چشیدن روغن آرگان را با هدف توصیف و پایش ویژگیهای خاص آن ایجاد کرده و آموزش دادند.

مرجع اندامی و ویژگیهای حسی این روغن با استفاده از واژگان خاص تدوین شده برای تشریح روغن آرگان ایجاد شده‌اند.

جدول ۱: نمونه پرسشهایی برای انجام ارزیابی ویژگیهای خاص

پرسشها	نمونه‌های داده‌ها
میزان ناهمگونی میان محصولات نهایی چقدر است؟	تفاوت در اندازه‌ها، اشکال، طعمها و غیره.
روشهای مختلف فراوری مرتبط با ناهمگونی محصولات نهایی کدامند؟	استفاده از منابع مختلف بیولوژیک، انواع مختلف خاک و خرده اقلیم، محتویات، مدت زمان رسیدن/عمل آمدن محصول، ابزار فناوری و غیره.
تولیدکنندگان یا فعالان مختلف زنجیره تأمین کدامها هستند؟	محصولات فراوری شده در مزرعه و محصولات واحدهای تولید صنعتی. تولیدکنندگان مواد خام، فراوری کنندگان و فعالانی که چندین گام زنجیره تولید را ادغام می‌کنند.
مواد خام از کجا می‌آیند؟	از محصولات گیاهی: مبدأ بذرها و گیاهان. از محصولات جانوری: مبدأ حیوانات، خوراک حیوانات، غیره.
اجزای دانش تجربی خاص در طول زنجیره تأمین کدامند؟	دانش تجربی در خصوص انتخاب، روشهای کشاورزی، برداشت، فراوری، غیره.
کدام مراحل تولید/ فرایند فراوری (حتی ارائه) بخشی از ویژگیهای نشانه جغرافیایی هستند؟	فراوری نشده / فراوری شده. ارائه و بسته بندی شده.

۱. AMIGHA (Moroccan Association for the geographical identification of Argan oil)
۲. ITERG (the Industrial technical centre for enterprises working in the industry for fatty substances)

گام دوم: تعریف کردن مقررات

داده‌های جمع‌آوری شده معمولا نشانگر میزان بالای ناهمگونی در ویژگیهای محصول نهایی، ابزار و روشهای تولید، انواع تولیدکنندگان و غیره می‌باشند. این تنوع گسترده ممکن است منطبق باشد بر تفاوتهای متعارض ازجمله پیشرفت فنی در برابر پیشرفت سنتی، منابع بیولوژیک محلی در برابر نژادها یا ارقام خارجی، تولیدکنندگان صنعتی در برابر تولیدکنندگان مقیاس کوچک و غیره. عموما، چالش این است که کدام محصولات برای حمایت توسط نشانه جغرافیایی انتخاب شوند و همچنین کدام مقررات مناسب برای کاهش ناهمگونی موجود تعریف شوند. در برخی موارد، ممکن است ابداع رویکردی نوآورانه برای برآورده ساختن الزامات یا تعریف انواع مختلف ممکن پیشنهاد می‌گردد.

چگونه با ناهمگونی محصول مقابله کنیم؟

هدف شیوه‌نامه عبارتست از ثبات بخشیدن به ویژگیهای محصول نشانه جغرافیایی اما با حفظ انعطاف‌پذیری یا نوآوری در حد معینی که ناهمگونی میان انواع مختلف تولیدکنندگان را دربرگیرد یا اجازه خلاقیت یا زمان کافی برای انجام الزامات را بدهد. تولیدکنندگان ممکن است تصمیم بگیرند که یک قانون میانی با میزان نوسان مجاز درصدی بالاتر یا پایینتر تعریف کنند و یا طیفی از معیارهای پوشش دهنده ناهمگونی (مانند چند منبع بیولوژیک یا چندین شیوه تولید) را در منشورعملکرد بگنجانند. در برخی موارد تعریف زیرمجموعه‌ها درون همان نشانه جغرافیایی می‌تواند مفید واقع گردد.

نکته ۴: ایجاد زیرمجموعه – نمونه گوریر[۱]

گوریر اسم مبدأ حمایت شده ای[۲] در سوئیس است (بنگرید به مطالعه موردی ۳ در بخش ۳-۲). در شیوه‌نامه، "گوریر آلپ"[۳] (گوریر مراتع مرتفع) نامی است که زیرمجموعه‌ای از نشانه جغرافیایی گوریر را تعریف می‌کند. این امر مستلزم افزودن مقررات تولید است چراکه این پنیر باید فقط در چراگاههای مناطق کوهستانی مرتفع، در زمانی که خوراک گاو منحصرا از چراگاه دایمی است تولید گردد. کیفیت گوریر آلپی از گوریر کلاسیک متمایز است اما هر دوی آنها می‌توانند نشانه جغرافیایی دریافت کنند. برچسب‌گذاری خاص این زیرمجموعه باعث آگاه شدن مصرف‌کنندگان نسبت به تنوع پنیرها در اسم مبدأ حمایت شده می‌گردد. همچنین بنگرید به مطالعه موردی ۱۰ در بخش ۳-۳.

۱. Gruyere
۲. Protected Designation of Origin (PDO)
۳. Gruyere d'alpage

مطالعه موردی

مطالعه موردی ۲: گنجاندن دسته‌بندیهای تولیدات صنعتی و دستی - پنیر توریالبا (کاستاریکا)

پنیر توریالبا نوعی پنیر سفید و تازه است که از شیر خام یا پاستوریزه شده درست می‌شود که برتپه‌های آتشفشانی در منطقه کارتاگو[1] در کاستاریکا تولید شده است. این پنیر در کشور به خاطر کیفیت، طعم و بافت خاص آن شناخته شده است. کشاورزان محلی با پیروی از فرایندهای سنتی تولید این پنیر را ۱۰۰ سال در این منطقه تولید کرده‌اند.

تولیدکنندگان و متعاقبا بازارها را می‌توان به دو دسته تقسیم نمود:

- لبنیات دست ساز: ۴۸ درصد از طریق فروش مستقیم، ۲۵ درصد در بازارهای همجوار و ۱۷ درصد به واسطه‌ها.
- کارخانه‌های کوچک: ۸۰ درصد از طریق فروش مستقیم و ۱۰ درصد به خرده فروشان محلی.

تصمیم گرفته شد که فراوری صنعتی صرف از شیوه‌نامه جدا شود اما به واحدهای نیمه صنعتی کوچک محلی اجازه استفاده از نشانه جغرافیایی پس از اتخاذ روشهای فراوری مورد نیاز داده شود. شیوه‌نامه برای پنیر توریالبا (در فرایند ارزیابی توسط مقامات ملی) شامل دو نوع پنیر است: "توریالبای تازه" و "توریالبای رسیده". هر دو نوع حاوی برچسب "پنیر دست‌ساز" هستند، هرچند که این اطلاعات باید به طور خاص روی برچسب محصول ارایه شود.

به علاوه، این دسته "پنیر دست‌ساز" شامل انواع پنیرهایی است که در مزارع تولیدکنندگان تهیه شده که عمدتا محصول فرایندهای دستی به کارگیری نیروی کار خانوادگی هستند که با استفاده از شیر کامل از گاوهای متعلق به خود تولیدکنندگان تولید می‌شوند.

منبع[2]

۱. Turrialba
۲. Blanco, M. 2007

تمرین

موارد مطرح شده را در این بخش با توجه به موقعیت خود بررسی نمایید.

به پرسشهای زیر پاسخ دهید.

- ویژگیهای محصول کدامند؟ آیا زیرگونه‌هایی وجود دارند؟
- ویژگیهای محتویات آن کدامند؟ آنها از کجا می‌آیند؟
- ویژگیهای تکنولوژیکی نظامهای تولید کدامند؟ بر چه مبنایی می‌توان رویکرد مشترکی در تعریف مقررات مشترک تولید و فراوری اتخاذ نمود (بعنوان مثال، بر مبنای رایجترین رویه‌های بکارگرفته شده، ضروری‌ترین رویه‌ها برای تضمین کیفیت بالا، دانش تجربی اصیل و سنتی، یا برمبنای امکان کنترل و اعمال اثربخش مقررات)؟
- انواع اصلی تولیدکنندگان و فعالان در زنجیره تأمین کدامند؟
- آیا مقررات باعث جداکردن برخی تولیدکنندگان می‌شوند؟ این مقررات چطور می‌توانند باعث پیشرفت گردند؟
- مشکلات اصلی بهداشتی برای اجرای شیوه‌نامه کدامند؟
- آیا امکان متابعت از مقررات ملی و بین‌المللی ایمنی غذا بدون تغییر در ویژگیهای محصول نشانه جغرافیایی وجود دارد؟

جدول زیر را تکمیل نمایید.

۱. مقررات ممکن تولید.
۲. ارتباط آنها با ویژگی خاص محصول.
۳. ارتباط آنها با قلمرو.

۱) مقررات تولید	۲) ارتباط با ویژگیهای خاص محصول	۳) ارتباط با قلمرو
مثال: گاوها عموما با چمن و از مراتع تغذیه می‌کنند. ...	مثال: طعم پنیر. امکان فراوری پنیر از شیر خام، غیره. ...	مثال: چشم‌انداز، حفظ مراتع و چمنزارها، غیره. ...

۳-۲ تحدید مرزهـای منطقـه تولیـد

مقدمه

مبنـای سـرزمینی برخـورداری از نشـانه جغرافیایـی بایـد ارتباطـی تنگاتنـگ بـا ویژگیهـای خـاص محصـول و مبـدأ جغرافیایـی آن داشـته باشـد. ایـن مسـئله همچنیـن محدودیـت اصلـی سیسـتم اسـت چراکـه کلیـه تولیدکننـدگان بیـرون از مرزهـای قلمـرو تولیـد را از اسـتفاده از آن نشـانه جغرافیایـی بازخواهـد داشـت. بنابرایـن، چندیـن معیـار و ملاحظـات بایـد بـه دقـت بـرای مرزبنـدی منطقـه تولیـد در نظـر گرفتـه شـوند.

چه چیزی قلمرو را تعریف می‌کند؟

منطقـه جغرافیایـی منطبـق برقلمرویـی اسـت کـه محصـول نشـانه جغرافیایـی در آن مطابـق بـا مراحـل معـرف ایـن محصـول (مـواد خـام، فـراوری، غیـره) سـاخته می‌شـود (و یـا امـکان دارد سـاخته شـود). در واقـع، منطقـه محـدود شـده تولیـد محصـول نشـانه جغرافیایـی براسـاس محلـی شـدن سـرزمین، در نتیجـه تعامـل منابـع طبیعـی و انسـانی در گـذر زمـان تعریـف می‌گـردد. ایـن مرزبنـدی بایـد بـر مبنـای ارتبـاط میـان محصـول و مبـدأ جغرافیایـی آن باشـد.

بنابراین، معیارهای چهارگانه اصلی زیر باید در مرزبندی در نظر گرفته شوند:

- معیارهای فیزیکی مانند خاک، اقلیم، توپوگرافی، منابع تامین آب، غیره.
- روشهای محلی مانند شرایط کشت، ارقام، برداشت، روشهای فراوری، غیره.
- تاریخچه تولید محلی و شهرت نشانه جغرافیایی.
- محلی شدن تولیدکنندگان نشانه جغرافیایی (بالفعل یا بالقوه).

در چارچـوب شـیوه‌نامه، می‌تـوان چنـد منطقـه جغرافیایـی مختلـف براسـاس مرحلـه تولیـد همـان محصـول نشـانه جغرافیایـی تشـخیص داد. بعنـوان نمونـه، شـاید لازم باشـد کـه منطقـه بزرگتـری بـرای تأمیـن مـواد خـام و منطقـه کوچکتـری بـرای فـراوری محصـول نهایـی در نظـر گرفتـه شـود.

شهرت و تاریخچه

شـهرت برمی‌گـردد بـه محبوبیـت محصـول نشـانه جغرافیایـی در بـازار و جامعـه و در واقـع پیامـد تاریخچـه مصـرف و سـنتها اسـت.

تاریخچـه محصـول بایـد در تعریـف منطقـه تولیـد در نظـر گرفتـه شـود چراکـه می‌توانـد بـه مـرور زمـان مطابـق بـا چرخه‌هـای اقتصـادی و شـرایط تجـاری دسـتخوش تحـول گـردد (انقبـاض یـا انبسـاط پیـدا کنـد). تعریـف "حداقـل"

محدوده تولید جایی که تولید همواره در آن حفظ شده است می‌تواند مفید باشد چون آن منطقه دارای شرایط بهینه‌ای است که به گزینش معیارها برای مرزبندی محدوده نشانه جغرافیایی کمک می‌کند. بسته به اینکه پتانسیل تولید چگونه در نظر گرفته شود، مرزبندی می‌تواند تا حدودی از محل فعلی تولید متفاوت باشد. علاوه بر این، تاریخچه به تقویت ارتباط محصول به قلمرو کمک می‌کند و از این رو، به تعریف هویت محلی و بهبود آن برای به رسمیت شناخته شدن خارجی کمک می‌کند.

در واقع، داده‌های تاریخی و منابع مستند شده (ادبیات مکتوب، قوانین، دستورالعملها و همچنین منابع شفاهی ازجمله داستانها و روایات) که محصول و مبدأ جغرافیایی در گذشته در آنها ذکر شده‌اند برای توجیه ریشه‌های محصول مهم هستند.

عناصر تاریخی نه تنها برای حمایت از حفظ شهرت محصول مفید هستند بلکه امکان تکامل تولید و خود محصول را از منظری درازمدت میسر می‌سازند. این امر به ویژه برای برآورده کردن انتظارات مصرف‌کنندگان که عموما با سرعت کمتری نسبت به فناوریها تکامل می‌یابند ضروری است.

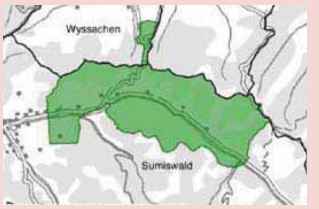
پژوهش یا مطالعات تاریخی و جغرافیایی (و پیمایشهای بوم شناختی اراضی، پژوهشهای تاریخی و مطالعات کشاورزی) عموما به حمایت دانشمندان یا کارشناسان نیاز دارند (بنگرید به بخش ۴-۱).

مطالعه موردی

مطالعه موردی ۳: به حساب آوردن پیچیدگی سرزمینی منطقه تولید موجود، گوریر بعنوان اسم مبدأ (سوئیس)

اسم مبدأ گوریر در اصل ازمنطقه‌ای تحت همین نام در کانتون (استانهای کشور سوئیس) فرایبورگ[1] (دایره قرمز در نقشه) می‌آید. تولید آن برای بیش از یک صده در مناطق فرانسوی زبان همجوار (فرایبورگ، واد، نوشاتل، یورا، برنریورا[2]) گسترش یافته است. برای ثبت این اسم مبدأ، محدوده جغرافیایی تولید مطابق با این وقایع تاریخی مرزبندی شد. با این وجود، سازمان جمعی گوریر باید به این مسئله هم توجه می‌کرد که برخی کارخانه‌های پنیرسازی در مناطق دوردست آلمانی زبان هم گوریر را برای دهه‌ها تولید کرده‌اند. حقوق آنها نسبت به نشانه جغرافیایی به رسمیت شناخته شد و آنها در منطقه مرزبندی شده ادغام شدند البته فقط بعنوان مناطق اقماری به منظور حفظ همگونی منطقه اصلی مبدأ محصول. مناطق اقماری دقیقا بعنوان قلمروی تأمین شیر برای هر یک از کارخانه‌های پنیرسازی مربوطه مرزبندی شده‌اند.

منطقه جغرافیایی اسم مبدأ گوریر



جزئیات منطقه اقماری اف ۷

منبع[3]

۱. Canton of Fribourg
۲. Fribourg, Vaud, Neuchâtel, Jura, Berner Jura
۳. SINER-GI reports, 2006

نام نشانه جغرافیایی و قلمرو

محصول را می‌توان با نمادها و نامهای جغرافیایی دربرگیرنده مناطق جغرافیایی (مانند شامپین، پارمیجیانو-رجیانو، کوئزو چونتالنو، قهوه کلمبیایی، غیره) یا سایر کلمات و نمادها که جغرافیایی نیستند اما به درستی به مناطق جغرافیایی و مردمان ساکن آنها برمی‌گردند (قهوه پیکو دوارته، تکیلا، پنیر فتا، کاکائوی اریبا، غیره) شناسایی نمود. "آیا محصول با یک شناسه جغرافیایی شناخته می‌شود؟"

در این صورت، آن شناسه به شناسایی محدوده مرزبندی کمک می‌کند: درخواست از افراد مطلع محلی و کارشناسان بیرونی برای ترسیم مرزهای منطقه مفید است. البته منابع مختلف می‌توانند نقشه‌های مختلفی ترسیم کنند. فرایند تقاضا برای نشانه جغرافیایی باید مقایسه‌ای میان محدوده‌های مرزبندی شده احتمالی را در نظر گرفته و باید روند بررسی برای توافق بر مرز مشترک برای مناطق محددشده را شامل شود.

در برخی موارد، ممکن است اسامی گوناگونی برای یک محصول نشانه جغرافیایی ازجمله نام مربوط به روستا، شهر یا یک منطقه کوهستانی درون قلمرو نشانه جغرافیایی بکار روند. تولیدکنندگان باید تصمیم بگیرند که نام "درست" چیست. نام "درست" نامی است که به شهرت یا آوازه محصول برمی‌گردد.

نکته ۵: مثالهایی از نامهای نشانه جغرافیایی در ارتباط با قلمرو

نام نشانه جغرافیایی نباید حتما منطبق بر نام منطقه جغرافیایی باشد.
منطقه نشانه جغرافیایی می‌تواند بزرگتر از مرزهای گسترش نام باشد و برعکس این مسئله نیز صحیح است. بعنوان نمونه، نام دارای شهرت مطابق با شهری واقع در منطقه تولید است اما این محدوده حدود خود شهر بزرگتر می‌باشد.

نمونه: نوشیدنیهای بوردو در فرانسه یا چربی کالباس پارما در ایتالیا

نام می‌تواند بزرگتر از منطقه اصلی تولید باشد، بعنوان مثال، محصول نشانه جغرافیایی می‌تواند با نام کشورمرتبط شود حتی اگر منطقه تولید فقط بخشی از آن کشور باشد.

نمونه: قهوه کلمبیا به نام کشور بر می‌گردد و با مناطق مختلف تولید (سرزمین) درون قلمرو ملی مطابقت دارد.

در گزینش نام باید به شهرت مرتبط با آن با دقت توجه نمود. در برخی موارد، آوازه مرتبط با یک منطقه یا شهر شناخته شده برای گردشگری واقع در محل تولید می‌تواند به فرصت پرمزیت جالبی تبدیل گردد.

نمونه‌ها: قهوه کینتامانی با آوازه نام بالی در سطح بین‌المللی مرتبط است (بنگرید به مطالعه موردی ۱ در بخش ۱-۲).

در طی فرایند تمدید اسم مبدأ "چربی کالباس اوزیجه"، تولیدکنندگان به فکر ثبت نام "چربی کالباس زلاتیبور"[۱] در همان منطقه تولید با توجه به شهرت خوب این نام افتاده‌اند (بنگرید به مطالعه موردی ۴ در بخش ۲-۴).

۱. ham of Zlatibor

معیارها و روشهایی برای تعریف مرزها

فرآیند تعریف مرزهای فیزیکی منطقه تولید محصول محلی گامی بسیار اساسی است. هیچ راه حل یکسانی در این زمینه وجود ندارد. برعکس، هر یک از فرایندهای مرزبندی نیازمند مفهوم‌سازی جمعی و یک راه حل خاص خود است. تا میان معیارهای مختلف تعادلی اثربخش به دست آید.

برخی تکنیکهای پردازش مختص گروههای خاص اجتماعی هستند که دانش محلی آنها از نسلی به نسل دیگر انتقال یافته است. شاید اجرای مصاحبه‌ها و نقشه‌کشی با کمک مردم محلی و تسهیلگران ضرورت داشته باشد.

جدول ۲: معیارها برای مرزبندی

معیارها	مورد	نمونه روشها
۱. موقعیت اکولوژیکی	شرایط فیزیکی و خاک شناسی برای تشریح کیفیت مدنظر محصول مناسب هستند.	نقشه اقلیم شناختی، تحلیل خاک و مطالعه چشم‌انداز.
۲. دانش تجربی، سنتها و روشهای خاص	فرهنگ فنی که کیفیت را متمایز می‌کند.	مطالعه دانش تجربی از طریق مصاحبه با تولیدکنندگان.
۳. تاریخچه تولید	سطوح حداکثر و حداقل گسترش مناطق تاریخی تولید. برای چند نسل؟ منطقه متصل یا پراکنده در مناطق گوناگون؟	بررسی از طریق مصاحبه و جمع آوری اسناد (مأخذ عناوین جغرافیایی مندرج در کتب آشپزی، رمانها، معاهدات، غیره).
۴. مراحل تولید و شرایط اقتصادی	پتانسیل مناطق اصلی تولید و فراوری دارای پتانسیل برای گسترش تولید. بومی بودن تولیدکنندگان. آیا تمامی مراحل زنجیره تأمین در منطقه مستقرند؟ آیا مواد خام در منطقه موجودند یا از بیرون تأمین می‌شوند؟	مباحثات و مصاحبه‌ها میان فعالان زنجیره تأمین. تطبیق دادن نقشه‌های مختلف منطقه تولید که توسط دست‌اندرکاران مختلف در نظر گرفته شده‌اند.
۵. شبکه اجتماعی	نیاز به گروه نشانه جغرافیایی متشکل از همه تولیدکنندگان مشروع و دارای ظرفیت کافی برای اتخاذ و اعمال تصمیمات جمعی.	نشست مشارکتی.
۶. پهنه‌بندی موجود	پهنه‌بندی اولیه موجود مرتبط با منطقه ازجمله حوزه‌های اداری یا جغرافیایی را می‌توان در پایان برای تشریح متقن منطقه در نظر گرفت اما نباید بر فرایند مرزبندی مبتنی بر سرزمین اثر بگذارد.	فهرست واحدهای اداری محلی، جوامع محلی، محدودیتهای طبیعی یا سایر مرزهای دارای نام برای توصیف محتوای منطقه.

منبع[۱]

۱. Berard et al, 2001

مطالعه موردی

مطالعه موردی ۴: تحدید مرزهای نشانه جغرافیایی چای گیاهی رویبوس (آفریقای جنوبی)

رویبوس (با نام علمی آسپالاتوس لینئاریس از خانواده آکاسیا[۱] به رغم ارجاع مرسوم آن بعنوان چای) عمدتا بصورت سنتی در سرزمینهای کوهستانی تولید می‌شود. افزایش ارتفاع باعث افزایش کیفیت محصول در نتیجه مواد معدنی بیشتر در خاک و همچنین دمای پایینتر می‌شود. منطقه تولید رویبوس در آفریقای جنوبی تقریبا با منطقه خاص "بیوم فینبوس"[۲] نزدیک کیپ تاون[۳] مرتبط است جای که رویبوس یکی از گونه‌های بومی است. رویبوس در حال گسترش به جنوب غربی است و گسترش عمده آن مربوط به منطقه سندولد[۴] می‌باشد که منطقه‌ای دارای ارتفاعی پست بوده و عموما پایین‌ترین درجه این گیاه وابسته به شرایط اقلیمی در آنجا تولید می‌شود. شورای رویبوس آفریقای جنوبی در نشستی برای ارائه پیشنهادی تحدید مرزبندی نشانه جغرافیایی این گیاه، هم منطقه فعلی تولید و هم نظام اقلیمی را با توجه به معیارهای زیر در نظر گرفتند:

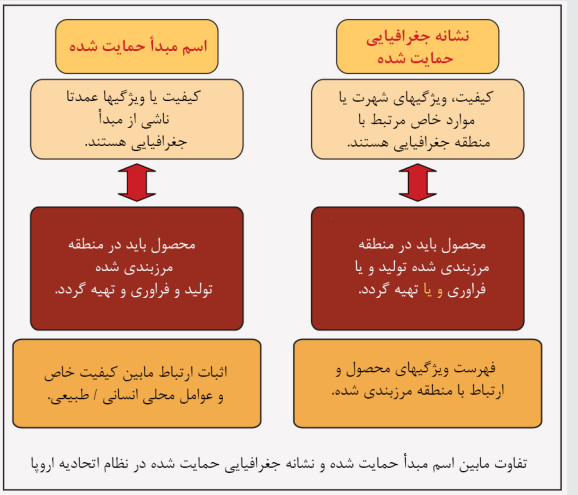
- این گیاه باید در منطقه بارش باران زمستانی در آفریقای جنوبی تولید گردد.
- این گیاه باید در منطقه بیوم فینبوس تولید گردد.
- خاکها باید از سنگ شنی کوهستانی مشتق شده باشند.
- خاکها باید عمیق، دارای زهکشی خوب و شنی با سطح اسیدیته زیر ۷ باشند.

منبع[۵]

۱. Aspalathus linearis, from the acacia family
۲. Fynbos biome
۳. Cape Town
۴. Sandveld
۵. Bienabe, E., Troskie D., 2007

نکته ۶: ارتباط با منطقه جغرافیایی - تفاوت مابین اسم مبدأ و نشانه جغرافیایی

در نتیجه تعاریف اسم مبدأ (توافقنامه لیسبون) و نشانه‌های جغرافیایی در توافقنامه تریپس، تفاوتهای بین این دو با شدت ارتباط میان محصول و قلمروی آن مرتبط است: در مورد نشانه‌های جغرافیایی، "کیفیت، شهرت یا سایر ویژگیهای مربوطه {...} ضرورتا قابل ربط دادن به مبدأ جغرافیایی هستند" و در ارتباط با اسم مبدأ، "کیفیت و ویژگیها منحصرا یا ضرورتا ناشی از محیط زیست جغرافیایی شامل عوامل طبیعی و انسانی هستند".



تفاوت مابین اسم مبدأ حمایت شده و نشانه جغرافیایی حمایت شده در نظام اتحادیه اروپا

بعنوان مثال در اروپا، مقررات مرزبندی منطقه در ارتباط با گزینش میان نشانه جغرافیایی حمایت شده و اسم مبدأ حمایت شده به شکل زیر تعریف شدند:

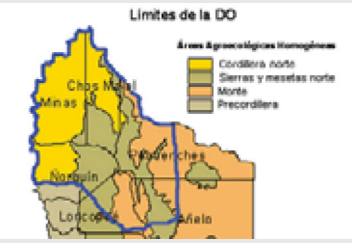
- نشانه جغرافیایی حمایت شده: حداقل مهمترین مراحل تولید درون منطقه انجام می‌شوند.
- اسم مبدأ حمایت شده: تمامی مراحل تولید درون قلمرو انجام می‌شوند (کلیه محتویات معمولا باید از درون منطقه محدود شده باشند به استثنای موارد ثانویه از قبیل نمک و سایر محتویات یا منابعی که قابل تولید نبوده و یا هرگز در منطقه محدودشده تولید نشده‌اند).

نکته ۷: نمونه‌های تحدید مرزبندی در ارتباط با پلاتهای سرزمینی و مرزهای مدیریتی

منطقه محدود شده می‌تواند منطقه ناپیوسته و پراکنده در پلاتهای مختلف سرزمینی باشد و نام خود را از یکی از نقاط یا کل منطقه بگیرد. در برخی موارد، هر نقطه می‌تواند مطابق با نوعی از محصول نشانه جغرافیایی باشد.

در مورد کاکائوی اریبا در اکوادور، منطقه مرزبندی شده از مناطق متعدد ناپیوسته (نقاط سرزمینی) درون قلمروی ملی تشکیل شده است (بنگرید به مطالعه موردی ۱۳ در بخش ۴-۱ و نقشه این قسمت). همچنین بنگرید به مورد گوریر (مطالعه موردی ۳ در این بخش).

مرزبندی نشانه جغرافیایی نباید تحت تأثیر مرزهای سیاسی یا اداری قرار بگیرد، مگر آنکه این مرزها تاثیر جدی بر گسترش قلمرو تولید در گذشته داشته یا منطبق بر تفاوتهای طبیعی یا فرهنگی مشخصی باشد که ویژگیهای محصول را تعیین می‌کنند.



بعنوان مثال در مورد برنامه‌ریزی کریولوی شمال نکینو (آرژانتین)، منطقه تولید منطبق بر منطقه زادآوری است که حدود ۲۵ هزار کیلومتر مربع از منطقه کوهستانی را پوشانده و متشکل از بخشهای متنوع (چوس مالال، پهوئنچس و بخشهای نورکین، آینلو ای لونکوپ[۱]) است.

۱. Chos Malal, Pehuenches, and parts of Ñorquín, Añelo y Loncopue

نکته ۸: روشها و محتوای گزارش تحدید مرز نشانه جغرافیایی

"گزارش مرزبندی" متشکل از مبانی بحث پیرامون طرح پیشنهادی تحدید مرزها است و باید از طریق همکاری همه دست‌اندرکاران درگیر تهیه شده و شامل اجزای زیر باشد:

۱. نمایش منطقه با توصیف سازمان فیزیکی و اداری، غیره.
۲. داده‌های اقتصادی: مطالعه تفصیلی داده‌های تولید، نظامهای زراعی، ساختارهای زراعی، غیره.
۳. تاریخچه و شهرت: تاریخچه، محبوبیت، سطح شناخته شدن و سایر موارد محصول.
۴. بازارها و مصرف: داده‌ها در خصوص بازاریابی، فروش، صادرات، مصرف، غیره.
۵. روشهای تولید: تکنیکهای ساخت و نظامهای تولید (واحدهای تولید، روشهای فراوری، غیره) و ویژگیهای محصول آتی نشانه جغرافیایی، غیره.
۶. مصارف تولید: داده‌های مرتبط با تولید در هر منطقه، ناحیه، روستا، تعداد واحدهای تولیدی، اهمیت تولید نشانه جغرافیایی در ارتباط با اقتصاد محلی، غیره.
۷. وضعیت جغرافیایی: چشم‌انداز و پوشش گیاهی، اقلیم، زمین شناسی و تیپ خاکهای اصلی.
۸. شواهد ارتباط با مبدأ جغرافیایی: شواهد ارتباطات میان عوامل محلی طبیعی و انسانی، روشهای تولید و محصولات که برای مرتبط‌سازی مرزبندی معیارهای فیزیکی و معیارهای انسانی ضرورت دارند.
۹. کاربرد میدانی نقشه، پیشنویس اول طرح پیشنهادی مرزبندی: شبیه سازیها از طریق نقشه‌ها.

مطالعه موردی

مطالعه موردی ۵: چگونگی شیوه‌نامه ارتباط میان محصول و منطقه جغرافیایی شیوه‌نامه را تایید می‌کند

چربی کالباس کولوناتا[۱] (ایتالیا)

تولید و مصرف چربی کالباس کولوناتا بصورت سنتی با اجتماع کارگران معادن مرمر منطقه کولوناتا (توسکانی، ایتالیا) مرتبط است. این اجتماع منحصربفرد ناشی از برهم کنش تعدادی شرایط و منابع طبیعی و همچنین عوامل تاریخی، اقتصادی و اجتماعی است که ویژگیهای عمده آن برای قرنها تغییر نکرده‌اند.

ارتباط مذکور با بهره‌مندی از عوامل زیر ایجاد می‌شود:

- منطقه جغرافیایی: منطقه جغرافیایی تولید چربی کالباس کولوناتا (فراوری چربی کالباس) در روستای بسیار کوچک کولوناتا، بخشی از شهرداری کارارا[۲] است. از سوی دیگر، منطقه جغرافیایی تولید مواد خام ۱۰ منطقه ایتالیایی را پوشش می‌دهد که بصورت معمول در اختیار تولید دامهای سنگین قرار می‌گیرند. این مناطق در گذر زمان تکنیکهای پرورش و تغذیه‌ای برای تولید مواد خام ترکیب کرده‌اند که ماده اولیه ویژگیهای ضروری مناسب برای فراوری بعدی را داشته باشد. کشتارگاهها و کارگاههای برش نیز در همین مناطق استقرار دارند.
- توجیه تاریخی: اگرچه با قاطعیت نمی‌توان گفت که سنت محلی کنسرو کردن چربی کالباس در حوضچه‌های مرمری توسط اقوام سلت، رومیان یا لومباردها[۳] آغاز شد و یا آنکه در دورانهای شهر-دولت ظهور کرد اما شکی نیست که سنتی قدیمی و جاافتاده است. ازجمله ادله مؤید این مسئله می‌توان به کشف منطقه حوضچه‌های مرمری استفاده شده برای پخت چربی کالباس در قرون ۱۷، ۱۸ و ۱۹ میلادی اشاره کرد.
- روش خاص تولید محلی: در طی قرنها، نظام فرآوری و پخت در حوضچه‌های مرمر بشکلی قابل ملاحظه تغییر نکرده است. سابقا، چرخه تولید سالانه بود و دامها فقط در ماههای سرد (ژانویه / فوریه) کشتار و فراوری می‌شدند در حالیکه امروزه بیش از یک چرخه تولید در هر سال اجرا می‌گردد، اگرچه عملیات همچنان بیشتر در ماههای سرد و پربارش سال (از سپتامبر تا مه) به منظور حفظ ویژگی طبیعی فرایند تولید انجام می‌شود. چربی کالباس در محدوده زمانی ۷۲ ساعت پس از کشتار باید بریده شده، با نمک پوشانده شده و سپس در حوضچه‌های خاص مرمری یا "کونش"[۴] به زبان محلی قرار می‌گیرند. به این حوضچه‌ها قبلا سیر مالیده شده است و با سطوح متناوب چربی و سایر محتویات (فلفل تازه آسیاب شده، رزماری تازه، سیر پوست کنده و درشت خرد شده) پر می‌شوند. وقتی که حوضچه‌ها پرشدند، دریچه‌ها روی آنها قرار می‌گیرند. جنس این حوضچه‌های "کونش" از مرمر سفید معادن مرمر کانالونی[۵] در منطقه کولوناتا است که ترکیب و ساختار آن متضمن پخت و رسیدن بهینه محصول است.
- اقلیم: روستای کولوناتا در رشته کوههای آپوئان آلپ[۶] با ارتفاع میانگین ۵۵۰ متر بالای سطح دریا قرار گرفته است. آب و هوای این روستا همراه با بارش زیاد و نوسانات دمایی کم است. جریانهای قوی هوای مرطوب از شیب تایرنین[۷] پس از عبور از دشت کوتاه ساحلی به محض رانده‌شدن به سمت بالا توسط رشته کوه

۱. Lardo di Colonnata
۲. Carrara
۳. Celts, the Romans, Lombards
۴. conche
۵. Canaloni
۶. Apuan Alps
۷. Tyrrhenian

مطالعه موردی

فـورا فشـرده شـده توسـط رشـته کـوه و بـارش زیـادی را ایجـاد می‌نمایـد کـه در نقـاط بالاتـر ایـن پهنـه دارای سـنگ مرمـر، شـدت و فراوانـی ایـن بارانهـا افزایـش می‌یابـد. یکـی از تبعـات اصلـی ایـن شـرایط، رطوبـت میانگیـن جـوی بـالای ناشـی از فراوانـی و حجـم بـارش بـاران اسـت کـه بـه طـی ماههـای سـپتامبر و ژانویـه و آوریـل و ژوئـن بـه حداکثـر خـود می‌رسـد. عوامـل مذکـور در زیرزمینهـا / کارگاههـا کـه محـل اسـتقرار و سـاختار آنهـا بـه حفـظ شـرایط مطلـوب اقلیمـی کمـک می‌کننـد مشـهودتر هسـتند کـه همیـن مسـئله امـکان بازتولیـد ویژگیهـای ارگانولپتیـک پرطرفـدار ایـن محصـول را ایجـاد می‌نمایـد. ارتبـاط بـا معـدن داری نیـز اثـر قابـل ملاحظـه‌ای ایجـاد کـرده چراکـه کارگـران کولوناتـا همـواره نیازمنـد رژیـم غذایـی پرانـرژی بوده‌انـد.

- عوامـل انسـانی: مهارتهایـی کـه در گـذر زمـان طـی انجـام فعالیتـی در کولوناتـا کـه بـه جـای صرفـا زیرشـاخه تجـارت کشـتار دام بـه حرفـه‌ای کامـلا مسـتقل ت رشـد یافتـه، نقـش مهمـی را در حـال حاضـر ایفـا می‌کننـد. ازجملـه ایـن مهارتهـا می‌تـوان بـه توانایـی گزینـش و آمـاده سـازی مـواد خـام، ارزیابـی "سـالامورا"[۱] یـا آب نمـک و تجدیـد آن در صـورت نیـاز و همچنیـن بهـره بـرداری از رطوبـت و تهویـه ضعیـف زیرزمینهـای محلـی اشـاره نمـود.
- شـهرت: امـروزه شـهرت چربـی کالبـاس کولوناتـا نیـازی بـه اثبـات نـدارد. ایـن محصـول همـه جـا شـناخته شـده و طرفـدار دارد و تلاشـهای مکـرر بـرای کپی‌بـرداری ایـن محصـول و سؤاسـتفاده از نـام آن اثباتـی بـر ایـن موضـوع اسـت.

منبع[۲]

۱. salamora
۲. (extract from EU publication of the Registration of the name GI “Lardo di Colonnata PGI” (EU Official Journal, L348, 27.10.2004

تمرین

موارد مطرح شده را در این بخش با توجه به موقعیت خود بررسی نمایید.

به پرسشهای زیر پاسخ دهید.

- آیا تولیدکنندگان موجود خاصی باید در ارتباط با کیفیت محصول یا انسجام منطقه جغرافیایی حذف گردند؟
- آیا تولیدکنندگان سایر مناطق می‌توانند علاقمند به تولید همان نشانه جغرافیایی باشند؟
- آیا شرایط زیست محیطی سایر مناطق در کشور امکان تولید همان نشانه جغرافیایی را فراهم می‌سازند؟

جدول زیر را تکمیل نمایید.

۱. معیارهای مربوطه برای مرزبندی منطقه جغرافیایی.
۲. مشکلات مربوطه که باید حل گردند.

گزاره‌های مندرج در جدول تنها بعنوان مثال هستند.

۱) معیارها	۲) مشکلات
انواع خاصی از خاکها	حذف برخی از تولیدکنندگان
همه تولیدکنندگانی که در حال حاضر از نام و یا دانش تجربی استفاده می‌کنند	مراکز گسترش دور از منطقه اصلی
مواد خام استخراج شده از قلمرو	کمبود حجم ماده اولیه در برخی مقاطع
.....	.....
.....	.....

۲-۴ راه اندازی سیستم ضمانت محلی

مقدمه

چون شهرت نشانه جغرافیایی میان همه افراد استفاده کننده از نشانه جغرافیایی برای بازاریابی مشترک است، یک سیستم ضمانت محلی برای اطمینان از اینکه تمامی این افراد از الزامات مندرج در شیوه‌نامه پیروی می‌کنند، ضرورت دارد. این مسئله برای اطمینان از آنست که مصرف‌کنندگان گمراه نخواهند شد و تولیدکنندگان صادق نیز از رقابت ناعادلانه آسیب نمی‌بینند. در نتیجه، چالش فرارو عبارتست از برقراری یک سیستم ضمانت اثربخش، قابل اطمینان و قابل دسترس مالی.

سیستم ضمانت برای نشانه‌های جغرافیایی

سیستم ضمانت به مصرف‌کنندگان و سایر خریداران اطمینان می‌دهد که محصول با ویژگیهای مندرج در شیوه‌نامه مطابقت دارد. این سیستم شامل استقرار همه سازوکارهای لازم برای برای اطمینان از رعایت مقررات (کنترل) و ارائه اطلاعات مربوطه به مصرف‌کنندگان (گواهی تأیید) است.

سیستم ضمانت بستگی به شرایط خاص بازار و موقعیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی دارد. در بازارهای محلی، مجاورت تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان امکان اعتمادسازی و بررسی مطابقت توسط خود مصرف‌کنندگان از طریق نظام اجتماعی غیررسمی درون جامعه را فراهم می‌آورد.

اگر اعتماد و مجاورت بعنوان سازوکاری برای تضمین مطابقت محصول با مقررات ممکن یا کافی نباشند، باید سیستم ضمانت پیچیده‌تری برای دو منظور زیر اجرا گردد:

- ایجاد امکان تضمین برای هر تولیدکننده که خودش را ضمانت کند و همچنین به سایر تولیدکنندگان نشانه جغرافیایی

اهمیت ضمانت برای مصرف‌کنندگان

دقت مصرف‌کنندگان در خصوص آنچه می‌خرند مخصوصا مواد غذایی از منظر هم کیفیت محصول (محتویات، طعم، بافت، غیره) و هم فرایند تولید افزایش پیدا کرده است: آیا محصولات به شکلی اخلاقی تولید می‌گردند؟ آیا آنها به حفظ محیط زیست و سنتها کمک می‌کنند؟ آیا آنها خاص منطقه مبدأ خود هستند؟ تولیدکنندگان و ویژگیها و فرهنگ آنها کدامند؟ مصرف‌کنندگان میل به پرداخت بیشتر به ازای محصولاتی دارند که پاسخهای مثبتی به پرسشهای فوق می‌دهند. از این رو، انتظار می‌رود که تضمینها با توجه به موارد ذیل در نظر گرفته شوند:

- مبدأ، روش تولید و ویژگیهای خاص محصولات.
- برچسب گذاری صریح و حاوی اطلاعات برای شناسایی محصول.
- رهگیری: چه کسی چه محصولی را تولید می‌نماید.

اثبات کند که وی به تولید محصول مطابق با شیوه‌نامه ادامه می‌دهد.

- تضمین به جامعه، مصرف‌کنندگانی که محصولات دارای برچسب نشانه جغرافیایی را می‌خرند که مطابقت محصول با شیوه‌نامه کنترل شده است و موجب تضمین کیفیت محصول و پایداری اعتماد و اعتبار نشانه جغرافیایی می‌شود.
- تایید مطابقت محصول بر مبنای سه مولفه اصلی زیر انجام می‌گردد:
- مواد خام و فرایندها، شیوه‌نامه به شکلی که در شیوه‌نامه تعریف شده است.
- رهگیری برای اطمینان از اینکه محصول از منطقه تحدید شده نشانه جغرافیایی نشات می‌گیرد.
- محصول نهایی به شکلی که به مصرف‌کنندگان ارائه می‌شود (برچسب گذاری، جوانب و ویژگیها، طعم، غیره).

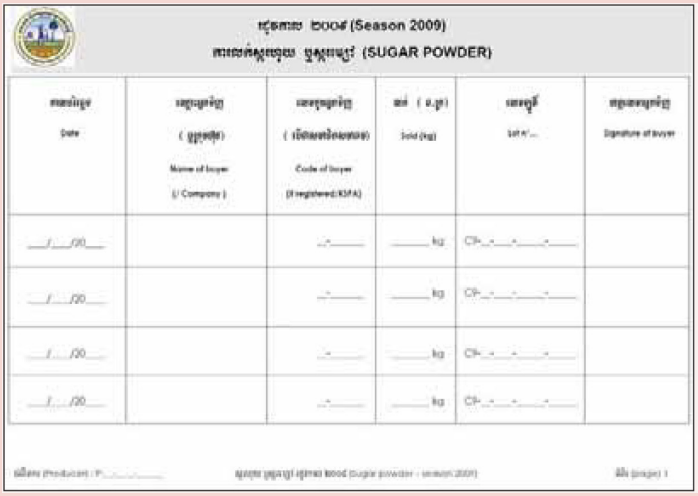
مطالعه موردی

مطالعه موردی ۶: رهگیری در سطح تولیدکنندگان، بکارگیری ابزار ساده

شکر نخل کمپونگ اسپو (کامبوج)

رهگیری را می‌توان با استفاده از ابزار بسیار ساده مثل آنهایی که برای مسوولیت‌پذیری در قبال مواد تولیدی برای شکر نخل کمپونگ اسپو در کلمبیا ایجاد شد تضمین نمود (بنگرید به مطالعه موردی ۲ در بخش ۱-۳).

تولیدکنندگان باید تولید و فروش خود را (به ازای هر دسته از محصولات) در فرمی ارائه شده توسط انجمن نشانه جغرافیایی ثبت نمایند. همچنین هر مورد ثبت شده توسط خریداران (ثبت شده) در سررسیدهای تولیدکنندگان امضا می‌شود. یک گواهی تحویل هم توسط تولیدکننده و خریدار ایجاد و امضا می‌شود و خریدار آن را برای توجیه منبع تأمین حفظ می‌نماید. این مستندات اولین گام سیستم رهگیری می‌باشند.


ឆ្នាំ២០០៩ (Season 2009)
(SUGAR POWDER)

Date	Name of buyer (/ Company)	Code of buyer (If registered KMA)	Sold (kg)	Lot n°	Signature of buyer
__/__/20__		_-_____	_____ kg	CP-_-_-_-_____	
__/__/20__		_-_____	_____ kg	CP-_-_-_-_____	
__/__/20__		_-_____	_____ kg	CP-_-_-_-_____	
__/__/20__		_-_____	_____ kg	CP-_-_-_-_____	

منبع[۱]

۱. Sereyvath P, 2009 and Pilot project for geographical indications in Cambodia - Ministry of Commerce of Cambodia / AFD / GRET / CEDAC / Ecocert

نقاط بحرانی و ویژگیهای محصول نهایی را باید در تشریح شیوه‌نامه با معیارهای قابل سنجش در نظر گرفت.

گواهی (بنگرید به نکته ۹) رایج‌ترین نظام تایید استفاده شده و مورد نیاز در بازارهای بین‌المللی است که تولیدکنندگان باید بهای خدمات اخذ آن را (بازرسی و صدور گواهی) بپردازند. در خصوص بازارهای محلیُ و در ابتدای توسعه برنامه مدیریت محصول نشانه جغرافیایی، یک سیستم ضمانت داخلی یا مشارکتی ممکن است بیشتر قابل مدیریت باشد. به هرحال، سیستم کنترل نباید به بار مالی تبدیل شود که مانع استفاده تولیدکنندگان کوچک و پیروی ایشان از الزامات نشانه جغرافیایی گردد.

رهگیری

بنا به تعریف سازمان بین‌المللی استانداردسازی[۱]، رهگیری عبارتست از "توان پیگیری تاریخچه، کاربرد یا مکان آنچه مورد بررسی قرار گرفته است". در مورد محصولات نشانه جغرافیایی، سیستم رهگیری موارد زیر را میسر می‌سازد: شناسایی دقیق گامهای طی شده محصول تا به دست مصرف‌کنندگان برسد، شرکتهای درگیر فرایند تولید در طول زنجیره ارزش و همچنین مبدأ و ویژگیهای مواد خام استفاده شده، برای حصول اطمینان از اجرای صحیح شیوه‌نامه یا اجازه مداخله در صورت نارسایی سیستم.

مطالعه موردی

مطالعه موردی ۷: رهگیری و سیستم کنترل

قهوه کلمبیا (کلمبیا)

قهوه کلمبیایی[۲] حدود ۱۴۸۰۰۰۰ هکتار زمین تحت کشت را در تقریبا ۵۹۰ منطقه مختلف شهرداری پوشش می‌دهد. تولید این قهوه عمدتا توسط کشاورزان خرد با میانگین ۱/۵ هکتار زمین کشاورزی انجام می‌شود. فدراسیون ملی تولیدکنندگان قهوه کلمبیایی گواهی ثبت اسم مبدأ را در کلمبیا در سال ۲۰۰۵ و همچنین ثبت نشانه جغرافیایی را در اتحادیه اروپا در سپتامبر ۲۰۰۷ کسب نمود.

فدراسیون مذکور سیستم رهگیری و کنترل کیفیت را شامل سازوکارهای مبتنی بر موارد زیر ایجاد نمود:

- پایگاه داده‌های[۳] شامل نقاط، محل استقرار، ارقام و روشهای تولید قهوه.
- ثبت فراوری کنندگان و برشته کنندگان قهوه و اجرای آزمونهای فنی به منظور ممیزی اطلاعات در زمینه تجهیزات، فرایندها و ظرفیتها.
- نیاز به کسب گواهی بازبینی و راهنمای ترانزیت برای مأموران حمل و نقل قهوه به بندر برای صادرات.
- ثبت صادرکنندگان در وزارت اقتصاد، صنایع و جهانگردی.

منبع[۴]

۱. International Organization for Standardization (ISO)
۲. Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC)
۳. Sistema de Información Cafetero (SICA)
۴. Gallego Gómez, J. C. 2007

مطالعه موردی

انتشار موارد مصرف در اتحادیه اروپا، اقتباس از جریده رسمی اتحادیه اروپا[۱]، ۲۰۰۶:

انتشار درخواست ثبت نشانه جغرافیایی در اتحادیه اروپا، روزنامه رسمی اتحادیه اروپا، ۲۰۰۶، چکیده:

رهگیری محصول در مراحل زیر انجام می‌گردد:

- پایش تولیدکنندگان: این امر با استفاده از پایگاه داده‌های سیستم اطلاعات قهوه انجام می‌شود و تک تک مزارع کشت قهوه در منطقه رشد قهوه کلمبیا و نقاط مربوطه تحت نظارت قرار هستند. این سیستم جمع آوری اطلاعات بخشی از پایگاه داده اجرایی کشاورزی است.
- پایش خشک کردن و پوست کردن قهوه: این روند از طریق اسناد حقوقی[۲] مانند مجوز حمل و نقل و بررسی خریدها در انبار یا کارگاههای پوست کندنی که مشروط به الزامات ثبت و عملیات هستند، انجام می‌گردد.
- پایش قهوه سبز: به محض طی مرحله کارگاههای پوست کندن و مطابق با تصمیم شماره ۱ سال ۲۰۰۲ در کمیته ملی تولیدکنندگان قهوه ثبت می‌شود، مجوز ترانزیت طبق حکم ۲۶۸۵ کلمبیایی در سال ۱۹۹۹ که همچنان بعنوان سند حقوقی در نظر گرفته می‌شود، صادر می‌شود که باید همراه هر بار قهوه صادراتی باشد.
- پایش صادرات: صادرکنندگان توسط سند ترانزیت هم توسط مقامات گمرکی و هم سازمان متولی اجرای بازرسی در فدراسیون ملی تولیدکنندگان قهوه (آلماکافه[۳]) مورد پایش قرار می‌گیرند. تصمیم شماره ۳۵۵ سال ۲۰۰۲ وزارت تجارت خارجی ثبت نام صادرکنندگان واجد شرایط، تصمیم شماره ۳ سال ۲۰۰۲ کمیته ملی تولیدکنندگان قهوه را اجرا و مدیریت می‌کند. به همین منوال، آلماکافه بررسیهای نهایی را در بندر برای حصول اطمینان از رعایت معیارهای کیفیتی قهوه کلمبیا اجرا می‌نماید.
- پایش قهوه برشته: کارگاههای برشته کردن قهوه مستقر در کلمبیا تصمیم شماره ۱ سال ۲۰۰۲ کمیته ملی تولیدکنندگان قهوه را برای رهگیری قهوه کلمبیا رعایت می‌کنند. قهوه برشته شده در خارج از کلمبیا توسط توافقات بهترین عملکرد با برشته کنندگان قهوه خارجی و سازوکارهای پایش مختلف ازجمله آزمایش کیفیت از طریق چک کردن و نمونه برداری موارد در حال حمل انجام می‌شود.
- نهاد بازرسی: آلماکافه الزامات و ویژگیهای فنی مندرج در استاندارد ایزو۶۵ را انجام می‌دهد.

منبع[۴]

۱. EU, Official Journal of the European Union
۲. Guías de Tránsito
۳. ALMACAFÉ
۴. Publication of the application in the EU, Official Journal of the European Union, 2006

نکته ۹: نظامهای گوناگون تأیید کیفی

تایید کیفی دست اول متشکل از تضمینهای ارائه شده توسط خود تولیدکنندگان بر مبنای خود کنترلی (توسط تولیدکنندگان فردی) یا کنترلهای داخلی (توسط سازمان تولیدکنندگان نشانه جغرافیایی) است. این سیستم خود تاییدی کیفیت، بدون کنترلهای خارجی بدین معناست که تولیدکنندگان خود مسئولیت قابل اطمینان بودن ویژگیهای کیفیتی را برعهده گرفته‌اند. ایشان می‌توانند سند رسمی (خوداظهاری) را شخصا یا از طریق انجمن نشانه جغرافیایی امضا کنند. مجازات اجتماعی و روابط اعتباری مبتنی بر همجواری جغرافیایی و فرهنگی به حصول اطمینان از رعایت مقررات کمک می‌کنند. کار خود تاییدی کیفیت زمانی خوب کار می‌کند که سیستم تولید عمدتا متشکل تولیدکنندگان هنری و کشاورزی خرد است که مستقیما تولیدات خود را در بازارهای محلی می فروشند.

سیستم تایید کیفیت ثانوی یک شرکت تجاری را به مشارکت می گیرد که تایید می‌کند تامین کنندگان از الزامات شیوه‌نامه متابعت می‌کنند. بسیاری از خرده فروشان از سیستم تایید کیفی ثانویه استفاده می‌کنند این سیستم را همچنین برای محصولات دارای نشانه جغرافیایی هم استفاده می‌کنند. میزان اثربخشی این سیستم تا حد زیادی به شهرت شرکت تجاری تاییدکننده بستگی دارد.

نظام ضمانت مشارکتی بر مبنای مشارکت فعال دست‌اندرکاران درونی و بیرونی زنجیره ارزش نشانه جغرافیایی (حتی مصرف‌کنندگان) بوده و بر بنیاد اعتماد، شبکه‌های اجتماعی و تبادل دانش بنا نهاده شده است. چنین جایگزینی در فضای کشاورزی کوچک مقیاس و بازارهای مستقیم محلی کاملا واقع گرایانه است. این سیستم ضمانت مشارکتی می‌تواند از طریق انجمن محلی دست‌اندرکاران (شامل تولیدکنندگان، مقامات مسئول محلی و خریداران) مدیریت شود که کنترل زنجیره تأمین نشانه جغرافیایی خود را انجام می‌دهند .

سیستم گواهی سازمان ثالث یک سازمان مستقل و بیرون از زنجیره ارزش (خصوصی، دولتی یا خصوصی-دولتی مشترک) بدون منافع مستقیم در ارتباط اقتصادی میان تامین کننده و خریدار را درگیر می‌کند که تضمین رعایت الزامات مربوطه توسط تامین‌کننده را برعهده می‌گیرد. استانداردهای محصولات گواهی شده اکنون در سرتاسر جهان به رسمیت شناخته شده‌اند (گواهی مستقل سازمان ثالث - ایزو/آی ای سی ۶۵[۱] یا استاندارد اروپایی برای موارد اسم مبدأ حمایت شده و نشانه‌های جغرافیایی ای ان ۴۵۰۱۱[۲]). کلیه کشورهای مشارکت کننده در مذاکرات و تجارت بین‌المللی در حال ایجاد چارچوب ملی برای سیستمهای ضمانت همراستا با این استانداردهای بین‌المللی برای صادرات محصولات هستند یا هم اکنون چنین چارچوبی را ایجاد کرده‌اند (خدمات رسمی اعتباردهی، نهادهای صدور گواهی، غیره). این روند با درخواست از سوی تجار، خرده فروشان و مصرف‌کنندگان مخصوصا در کشورهای توسعه یافته پیشرفت کرده است.

۱. ISO/IEC 65
۲. EN 45011

نقش سازمانهای تولیدکنندگان در سیستم ضمانت

سازمان تولیدکنندگان نقش مهمی را در نظام ضمانت برای افزایش اثربخشی و کاهش هزینه‌ها نسبت به سازمانهای تحت مدیریت فردی بازی کند که این امر را با پایین آوردن هزینه کلی رعایت رویه‌های فنی و اداری انجام می دهند. پس از ایجاد برنامه کنترل، سازمان نشانه جغرافیایی (بنگرید به بخش ۱-۳) می‌تواند کنترلهای داخلی را مدیریت نماید که باعث کاهش هزینه‌ها از طریق اقتصاد مقیاس و بهره گیری از تخصص جمعی برای اجرای فعالیتهایی از قبیل کنترل رهگیری و آزمون محصول نهایی می‌گردد. علاوه بر این، چنین برنامه‌ای روابط را با نهاد ارائه گواهی بیرونی مدیریت کرده و همچنین مسئولیت پرداخت هزینه‌ها را عهده‌دار می‌شود.

انجمن همچنین برخی فعالیتهای کنترل جمعی مانند آزمونهای ارگانولپتیک محصولات نهایی را ساماندهی می‌کند.

بنابراین، تولیدکنندگان و انجمن آنها نقشهای گوناگونی را در سیستم ضمانت ایفا می‌کنند:

- تعریف سیستم ضمانت مخصوصا برنامه کنترل از طریق شناسایی نقاط کنترل و مجازات مرتبط با هر یک از الزامات شیوه‌نامه.
- ساماندهی کنترل درون زنجیره ارزش نشانه جغرافیایی یا در صورت امکان، حضور بعنوان بخشی از سیستم ضمانت مشارکتی (همراه با مصرف‌کنندگان، مقامات مسئول محلی، غیره).
- کمک به کنترلها و حفظ سوابق آنها (سیستم رهگیری - بنگرید به مطالعه موردی ۶).

مطالعه موردی

مطالعه موردی ۸: تدوین سیستم کنترل

قهوه کینتامانی بالی (اندونزی)

به منظور تضمین اعتبار نشانه جغرافیایی "قهوه کینتامانی بالی"، برنامه رهگیری و کنترل جامعی با دقت زیاد در طی مرحله تعیین ویژگیهای کیفی تدوین شده است (بنگرید به مطالعه موردی ۱ در بخش ۱-۲).

از طریق سازمان نشانه جغرافیایی (جامعه حمایت از نشانه جغرافیایی[۱])، نمایندگان همه گروههای دست‌اندرکاران محلی در تدوین برنامه کنترل داخلی با هدف تعریف سیستم کنترل قدرتمند و در عین حال امکانپذیر، مشارکت داشته‌اند. هدف این برنامه کنترل، اطمینان از تحقق شیوه‌نامه مخصوصا مبدأ (رهگیری)، کیفیت و ویژگیهای خاص محصول است. تحقق شیوه‌نامه بر سطوح سه گانه کنترل درونی استوار است: خودکنترلی توسط کشاورزان قهوه، کنترل توسط گروه تولیدکنندگان و کنترل از طریق سازمان نشانه جغرافیایی.

بعنوان مثال، کنترل واحدهای کاشت قهوه بشکل زیر پیش بینی شده است:

- یک خود کنترلی توسط هر یک از تولیدکنندگان انجام می‌شود که باید مطابقت کشت خود را با مواد مندرج در شیوه‌نامه ازجمله نوع و شرایط سایه درختان، تنوع، تراکم، داشت (مخصوصا برای کنترل کود و سموم و غیره) بررسی کند.
- کنترل توسط گروه تولیدکنندگان که هر سال تکمیل می‌گردد. رؤسای گروه تولیدکنندگان باید تطابق مزارع کشت قهوه اعضای خود را بررسی کرده و به جامعه حمایت از نشانه جغرافیایی گزارش دهند. هیئت مدیره گروه تولیدکنندگان می‌تواند این کار را خودش انجام دهد یا فرد خاصی را برای این امر منصوب نماید. شاید یک جلسه ساده کافی باشد و یا کنترلهای خاصی در زمین کشت ضرورت داشته باشد.
- یک کنترل هم توسط جامعه حمایت از نشانه جغرافیایی هر ساله در ماه فروردین انجام می‌شود. پنج گروه تولیدکنندگان به صورت تصادفی برای بررسی تطابق شیوه‌نامه مزارع کشت قهوه با شیوه‌نامه انتخاب می‌شوند.

کیفیت و ویژگیهای خاص قهوه نشانه جغرافیایی نهایتا توسط گروهی از کشاورزان آموزش دیده در تحلیلهای ارگانولپتیک (آزمون فنجان) بررسی می‌گردند. هر محموله باید قبل از صدور گواهی بررسی شود. علاوه بر این، کنترل بیرونی نیز توسط تیم متخصص نشانه جغرافیایی از اداره کل حقوق مالکیت فکری وزارت قانون و حقوق بشر عمدتا شیوه‌نامه با تاکید بر تحقق شیوه‌نامه انجام می‌شود.

منبع[۲]

۱. Community for Geographical Indication Protection (CGIP)
۲. Mawardi S, 2009; Keller V. et Fournier S., 2007

تنظیم برنامه کنترل

در برنامه کنترل، چگونگی بررسی مقررات تعریف شده در شیوه‌نامه مشخص شده‌اند: برای هر یک از الزامات، ورودی یا خروجی کلیدی، روشهای ارزیابی آن و تبعات عدم تطابق تعریف شده‌اند. به همین دلیل، همانطور که قبلا توضیح داده شد (بخش ۱-۲):

- مقررات خوب آن مقرراتی هستند که می‌توان آنها را به شکلی اثربخش اجرا و کنترل کرد.
- کنترلهای خوب آنهایی هستند که منتج به تنبیه یا پاداش می‌گردند.

به منظور پیشگیری از تفاسیر نادرست برای دست‌اندرکاران محلی، سازمانها و کنشگران حمایت‌کننده ضروری است که حین نگارش ویژگیها توجه داشته باشند که هر نکته ذکر شده در شیوه‌نامه باید با نقطه کنترلی درون برنامه کنترل مطابقت داشته باشد. بنابراین، ضروری است که در شیوه‌نامه فقط مولفه‌های ضروری برای ویژگیهای خاص محصول شیوه‌نامه با در نظر گرفتن امکانپذیری فعالیتهای کنترل و هزینه‌های آنها، لحاظ شوند.

برنامه کنترل متشکل از موارد زیر است:

- نقطه یا نقاط تعیین کننده که باید برای هر یک از الزامات کنترل گردند (چه چیزی).
- روش بکار رفته ازجمله بصری، مدارک تحلیلی، غیره (چگونه) و زمان (چه زمانی).
- سند سنجش کنترلها (مخصوصا برای خود کنترلی و رهگیری).
- مجازات مربوطه بسته به جدی بودن عدم تطابق (بنگرید به نکته ۱۰).
- تعداد کنترلها و پوشش (همه تولیدکنندگان، یا نمونه برداری)، برای آشنایی با نمونه‌ها بنگرید به جداول ۳ و ۴ و تمرین.

تدوین برنامه کنترل با همکاری متخصص کنترل می‌تواند مفید باشد. بعنوان مثال، نهاد مستقل ثالث صدور گواهی می‌تواند در زمان تدوین شیوه‌نامه و برنامه کنترل آن مورد مشورت قرار گیرد.

در حین طراحی سیستم کنترل محصول نشانه جغرافیایی، توجه به برنامه‌های کنترل موجود محصول (دولتی یا خصوصی) و یافتن موارد هم افزایی ممکن مخصوصا برای کاهش هزینه‌ها ضرورت دارد.

نکته ۱۰: نمونه‌های مجازات برای عدم رعایت الزامات شیوه‌نامه

به طور کلی، چندین دسته از مجازات کم و بیش جدی مطرح هستند. این تنبیه‌ها می‌توانند اقتصادی (جریمه، ممنوعیت استفاده از نام جمعی، افشای قانونی نام محصول نامطابق) یا اجتماعی (خلع از گروه) باشند.

مقیاس جرایم و مجازات افزایشی است و مطابق با جدیت موارد عدم مطابقت شناسایی شده اعمال می‌گردند.

بعنوان نمونه:

عدم تطابق بر کیفیت محصول اثرگذار نیست:

۱. هشدار
۲. اخطار

موارد عدم تطابق که شاید بر کیفیت محصول اثرگذار باشند اما صداقت عامل مشخصا زیر سئوال نرفته است:

۳. مردود کردن محموله

موارد عدم تطابق که بر اعتبار کیفیت محصول و یا صحت تراکنش مشخصا مورد سئوال است:

۴. خلع از روند صدور گواهی موقت
۵. خلع قطعی از مزایای گواهی

مدیریت هزینه‌ها

فارغ از نوع سیستم، تأمین ضمانتها همراه با هزینه‌هایی (فنی، اداری، اطلاعات، غیره) خواهد بود و یا تولیدکنندگان یا مقامات مسئول دولتی و یا آمیزه‌ای از هر دو، این هزینه‌ها را پوشش می‌دهند. هزینه‌های مذکور عبارتند از:

- هزینه‌های مستقیم: روشهای بازرسی، تحلیلهای شیمیایی، غیره.
- هزینه‌های غیرمستقیم: زمان مورد نیاز برای تکمیل اسناد، زمان لازم برای بازرسی، غیره.
- هماهنگی اثربخش می‌تواند هزینه‌های صدور گواهی را مخصوصا از طرق زیر کاهش دهد:
- از طریق صدور گواهی جمعی که هزینه‌های بازرسی و اداری را پایین می‌آورد.
- از طریق هماهنگی کنترلها در شرایطی که استانداردهای متعددی باید گواهی شوند (بعنوان مثال، تضمینهای ارگانیک و کیفیت) که امکان بازرسی انفرادی را برای ویژگیهای مختلف کیفی ایجاد می‌نمایند.

سازمان جمعی ممکن است در خصوص شریک شدن کنشگران مختلف زنجیره تأمین در هزینه‌ها یا ایجاد یک صندوق مالی مشترک برای تولیدکنندگان کوچکتر عموما با توجه به سهم آورده مالی مبتنی بر حجم تولید تصمیم بگیرد. بزرگترین تولیدکنندگان اغلب در خصوص تأمین مالی بیشتر از صرفا سهم خود موافقت می‌کنند وقتی که از مزایای برخورداری از تعداد بیشتری از مصرف‌کنندگان نشانه جغرافیایی و تصویر تولیدکنندگان کوچکتر و اکثرا دستساز بهره‌مند شدند.

در برخی موارد، پایگاههای داده‌های برخی سازمانها یا دولت قبلا تشکیل شده و با این سازمانها مشغول همکاری هستند و می‌توانند به صورت بالقوه هزینه‌ها و مخارج اجرایی را کاهش دهند.

مثال از ابزار:

استفاده از پایگاه داده کامپیوتری ملی چهارپایان به رهگیری محصولات با هزینه بسیار کمی کمک کرد. بعنوان مثال، همکاری با انجمن‌های پرورش دهندگان توانست تولیدکنندگان نژاد محلی خاصی را تایید کند یا راهنماهایی برای خصوصیات نژادی تدوین نماید و ...

جدول ۳: نمونه برنامه کنترل برای محصول گیاهی دارای نشانه جغرافیایی (فلفل کامپوت[۱] - کامبوج)

شماره	نقطه بازرسی شده	اصلی فرعی	کنترل
۱	اپراتور تعهدی را امضا می‌نماید	اصلی	کنترل قرارداد
۲	برداشت از منطقه می آید	اصلی	محل مبدأ برداشت
۳	ثبت موارد موجود و استفاده شده: تولید - فروش - انبار	فرعی	مستندات در محل موجودند
۴	رهگیری اجرا شده و کارامد است	اصلی	مستندات و تأییدات بصری
۵	ثبت نام	اصلی	ثبت نام عضو و قرارداد
۶	کیفیت بد محموله	اصلی	آزمون تحلیل محموله- کمیته کیفیت
	نقطه (پلات)		
۷	نقاطی که برخاک سنگی یا تپه قرار دارند	فرعی	موقعیت
۸	نقاط نامناسب (خاک، زهکشی و موقعیت) برای کشت فلفل	اصلی	آزمایش موقعیت، خاک و زهکشی پلات تعیین شده
۹	فلفل از دو واریته مجاز	فرعی	آزمون واریته موجود در پلات تعیین شده
	کاشت		
۱۱	بوته‌ها حداقل ۱/۸ متر از هم فاصله دارند	فرعی	آزمون بصری
۱۲	گیاهان جوان در برابر نور آفتاب با پوششی (برگهای نخل) تا سه سالگی حفظ می‌گردند	فرعی	آزمون بصری
	داشت		
۱۳	استفاده صرف از کودهای طبیعی	اصلی	آزمون بصری - کندن زمین - مصاحبه
۱۴	کوددهی کمتر از سالی یک بار	اصلی	مصاحبه و آزمون بصری - از مبدأ بپرسید (صاحب مزرعه یا تأمین کننده)، کمیتها و تاریخ مصرف
۱۵	زیرکشت بردن زمین جدید حداقل هر دو سال یکبار	فرعی	آزمون بصری - تاریخ استفاده و کمیت
۱۶	شخم زنی زمین حداقل سالی یکبار	فرعی	آزمون بصری و مصاحبه - تاریخ - وضعیت خاک
۱۷	عدم استفاده از علف کشها	اصلی	آزمون بصری - مصاحبه
	کنترل آفات		
۱۸	جستجو برای روشهای طبیعی مقابله با حشرات	فرعی	مصاحبه - پیمایش میدانی - تایید محتوای موجود
۱۹	استفاده صرف از حشره کشهای طبقه ۳ و ۴	اصلی	مصاحبه - تحلیلها - حضور حشرات و خسارات ناشی از آنها - بطری یا بسته حشره کشهای مصرف شده
۲۰	استفاده از حشره کشها مطابق با رویه‌های ایمن	اصلی	مصاحبه - ابزار و اجرا - محل بطری
	رعایت طول زمان و نسبتها	اصلی	مصاحبه - ابزار و سنجه‌ها - تحلیل
	برداشت و پس ازبرداشت		
۲۲	محفظه برای جمع آوری میوه‌ها باید تمیز باشند	فرعی	مصاحبه - تایید در محل حین برداشت
۲۳	صابون و آب تمیز باید در محل موجود باشند و طی برداشت استفاده شوند	فرعی	مصاحبه - بازدید در محل
۲۴	توری پشه باید عاری از خاک باشد	فرعی	مصاحبه - تایید در محل

۱. Kampot Pepper

۲۵	دستگاه در منطقه خشک کردن باید از تخریب میوه‌ها توسط حیوانات خانگی جلوگیری نماید	اصلی	تایید در محل - هنگام مصاحبه بپرسید
۲۶	فلفلهای سفید بنا به توصیه فراوری و جمع آوری شده‌اند	اصلی	تایید در محل - کیفیت فلفل سفید
۲۷	درجه بندی باید در شرایط بهداشتی مناسب انجام گیرد	اصلی	تایید کیفی در محل - مصاحبه - بازبینی اجرا
۲۸	درجه بندی در صورتی کارآمد است که ۹۰٪ محصول نهایی متشکل از میوه‌های دارای اندازه مناسب باشند	اصلی	نتیجه نهایی بعد از درجه بندی
	مرتب سازی کارامد است در صورتی که ۹۹ درصد محصول نهایی ناخالصی نداشته باشد	اصلی	نتیجه نهایی بعد از درجه بندی
۲۹	انبارش در طی درجه بندی باید داخل بشکه یا نگهدارنده تمیز انجام شود	اصلی	تایید در محل - مصاحبه - بازبینی اجرا
۳۰	انبار محصول نهایی باید در ساکهای تازه انجام شود	اصلی	تایید ساکهای تازه در محل پس از برداشت - مصاحبه - ساکها توسط انجمن تولیدکنندگان تأمین می‌شوند
	انبار محصول نهایی به منظور پیشگیری از هرگونه آلودگی یا خرابی انجام می‌گردد	اصلی	تایید در محل پس از برداشت، حضور احتمالی آلاینده‌ها
تبدیل و بسته بندی			
۳۱	گردگیری فلفل ها	اصلی	فرایند و امکانات
۳۲	مطابقت محصول نهایی با استانداردها	اصلی	تحلیل
۳۳	امکانات و فرایند با رعایت روشهای تحلیل مخاطرات و نقاط اصلی کنترل[۱]	اصلی	مستندسازی
۳۴	بسته بندی مطابق با استاندارد است: - مواد - طول زمان - مهر و موم شده - مکان	اصلی	بررسی بسته بندی
۳۵	شماره محموله روی بسته	اصلی	بصری
برچسب گذاری			
۳۶	استفاده از نشانه جغرافیایی روی برچسب	اصلی	بصری
۳۷	استفاده از لوگوی ملی روی برچسب	اصلی	بصری
۳۸	عدم فروش بدون بسته بندی و برچسب گذاری به مشتری نهایی	فرعی	مصاحبه

منبع[۲]

۱. Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP)
۲. Pilot project for geographical indications in Cambodia - Ministry of Commerce of Cambodia / AFD / GRET / CEDAC / Ecocert / Kampot Pepper Promotion Association

جدول ۴: نمونه برنامه کنترل برای محصول حیوانی دارای نشانه جغرافیایی (پنیر کونته[۱])

بنگرید به مطالعه موردی ۱ در بخش ۱-۳

نقطه کنترل	توصیف	روش کنترل
تولید شیر		
۱. محل استقرار مزرعه	طویله گاوهای شیرده داخل منطقه محدود شده نشانه جغرافیایی قرار دارد.	مستند شده
۲. نژاد گاوهای شیرده	گاوهای شیرده از نژادهای خاص و نوع ترکیب نژادی آنها در شیوه‌نامه مشخص شده‌اند.	بصری یا مستند شده
۳. منطقه چراگاه	حداقل یک هکتار چراگاه برای هر گاو شیرده.	مستند شده
۴. غلات اصلاح شده ژنتیکی	نبود کامل هرگونه غلات اصلاح شده ژنتیکی در کل منطقه پرورش گاو.	مستند شده
۵. مبدأ علوفه برای گاوهای شیرده	از منطقه محدود شده نشانه جغرافیایی.	مستند شده
۶. ماهیت خوراک موجود در مزرعه	ممنوع در کل محدوده مزرعه: علوفه سیلو شده، آلوده یا مرطوب شده پیش از توزیع، مواد نگهدارنده به جز نمک، نی با آمونیاک ادرار، علوفه‌ای که می‌تواند بر بو یا طعم شیر اثر بگذارد (کلم، کلزا، غیره).	بصری یا مستند شده
۷. همجواری با مواد غذایی سیلو شده دام گوشتی	نگهداری خوراک دام در سیلو فقط برای خوراک دام گوشتی مجاز است. باید از ابتدا فاصله بیش از ۲۰۰ متر اعلام شده باشد و هیچ مسیری با دام شیرده و سیلوهای ضدآب یا کامپوست سازی فضولات دامی تداخل نداشته باشد.	بصری یا مستند شده
۸. سیستم شیردوشی	عدم استفاده از دستگاه شیردوش خودکار	بصری
مرحله اولیه فراوری		
۹. محل استقرار واحد فراوری	واحد فراوری باید درون منطقه مرزبندی شده نشانه جغرافیایی باشد.	مستند شده
۱۰. زمان جمع آوری پس از شیردوشی	فورا پس از هر دفعه شیردوشی یا روزی یک بار.	مستند شده
۱۱. تجهیزات جمع آوری و مطابق سازی شیر	شیردوشی جداگانه برای مواردی که با ویژگیهای محصول دارای نشانه جغرافیایی مطابقت ندارند.	مستند شده
۱۲. فواصل محدود برای جمع آوری شیر	کلیه مزارع ارائه کننده شیر به کارخانه پنیر و واحد فراوری باید در محدوده ۲۵ کیلومتری یکدیگر باشند اما استثناء ممکن است.	مستند شده
۱۳. مخلوط کردن شیر	مخلوط کردن انواع مزارع مختلف برای پنیرسازی اجباری است.	مستند شده
۱۴. تجهیزات کارخانه پنیر	هیچ روشی برای پاستوریزه کردن شیر، هیچ روش حرارتی یا سایر روشها برای جدا کردن مواد طبیعی گیاهی از شیر وجود ندارند.	بصری
۱۵. جنس بشکه	بشکه‌های مسی.	بصری
۱۶. تنها محتویات مجاز در مرحله فراوری	مایه پنیر حاصل از[۲] تمیز کردن معده گوساله، مخمر خاص، نمک و برچسب سبز کازئین (فسفوپروتین طبیعی شیر) تهیه می‌گردد.	بصری یا مستند شده

۱. Comté ۲. rennet

۱۷. گرم کردن دلمه پنیر	دمای حرارت دهی	بصری یا مستند شده
۱۸. شرایط فشار	حداقل فشار و دمای محلی فشار.	بصری یا مستند شده
۱۹. نمکزنی و مراقبت اولیه	حلقه‌های پنیر با نمک خشک در قسمت خارجی نمک آلود می‌شوند.	بصری یا مستند شده
۲۰. شناسه گذاری	برچسب کازئین[1] بر روی هر قسمت پنیر، شناسه گذاری واحد فراوری، ماه و روز تولید.	بصری
مرحله آماده ساز ی پیش از رسیدن پنیر		
۲۱. تجهیزات برای زیرزمینهای پیش از رسیدن	تخته‌های صنوبر.	بصری یا مستند شده
۲۲. دمای رسیدن پنیر	دمای پیش ازرسیدن پنیر.	بصری یا مستند شده
مرحله رسیدن محصول		
۲۳. محل استقرار واحد رسیدن پنیر	واحد رسیدن پنیر درون منطقه مرزبندی شده نشانه جغرافیایی قرار دارد.	مستند شده
۲۴. تجهیزات برای واحد رسیدن پنیر	تخته‌های صنوبر.	بصری یا مستند شده
۲۵. طول بازه رسیدن محصول	حداقل ۱۲۰ روز.	مستند شده و یا بصری با جریان بیرونی پنیر و یا از طریق سنجش
۲۶. دمای رسیدن پنیر	حدودا ۱۹ درجه سانتیگراد.	بصری یا مستند شده
۲۷. نشانه گذاری حلقه‌های پنیر	نشانه گذاری جوانب حلقه‌های پنیربا هدف فروش به شکل برش داده شده: لوگو با نوارهای سبز یا قهوه ای.	مستند شده
پیش از بسته بندی		
۲۸. محل استقرار واحد بسته بندی	واحد بسته بندی درون منطقه مرزبندی شده نشانه جغرافیایی قرار دارد.	مستند شده
۲۹. وجود پوسته خوراکی	الزامی برای حجم بیش از ۴۰ گرم. پوسته بخشی هم پذیرفته می‌شود.	بصری
۳۰. لوگو بر بسته بندی		بصری
آسیاب		
۳۱. محل استقرار واحد آسیاب	واحد آسیاب درون منطقه مرزبندی شده قرار دارد.	مستند شده
۳۲. لوگودر بسته بندی		بصری
محصول نهایی		
۳۳. کیفیت محصول نهایی	مطابقت با ویژگیهای قانون گذاری شده برای ترکیب و کیفیت محصول نهایی.	تحلیل و ارگانولپتیک

۱. casein

تمرین

موارد مطرح شده را در این بخش با توجه به موقعیت خود بررسی نمایید.

به پرسشهای زیر پاسخ دهید.

- آیا تمام تولیدکنندگان می‌پذیرند که کنترل بشوند؟
- سطح کیفیت محصولات تضمین شده چقدر است؟
- سیستمهای موجود ضمانت برای مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان کدامند؟
- آیا تولیدکنندگان کنترلهایی از سوی ارگانی مستقل را می‌پذیرند؟
- آیا گواهی بیرونی محصول شما ارزش آن را بالا خواهد برد؟

جدول زیر را تکمیل نمایید.

۱. کلیه الزاماتی که باید در ویژگیهای محصول ذکر شوند.
۲. چگونگی کنترل آن ویژگی های ذکر شده (مسائل فنی).
۳. چه افرادی کنترلها را (به ارزانترین شکل) اجرا می‌نمایند؟
۴. چه اسنادی مؤید اجرای کنترلها خواهند بود؟
۵. چه زمانی باید کنترلها را انجام بدهیم؟
۶. به چه فراوانی و چه میزان پوششی کنترل ها انجام می‌شوند؟ مثلا همه تولید کنندگان یا نمونه‌هایی از تولید کنندگان؟

ممکن است روشهای مختلفی برای ضمانت الزامات یکسان و همچنین امکانات مختلفی برای تحقق این کنترلها وجود دارند. فهرست اولیه باید حتی المقدور با هدف ارائه داده‌های جامع و تصمیم‌گیری در خصوص کنترلهای ضروری و فرد مسئول انجام آنها کامل باشد.

۱. الزامات	۲. چه چیزی کنترل شود؟	۳. چه کسی کنترل کند؟	۴. چه اسنادی؟	۵. چه زمانی کنترل شود؟	۶. فراوانی / پوشش
نمونه: رقم یا ارقام الزامی میوه	ارقام در باغهای میوه موجود	متخصصان ارقام میوه، مخصوصا برای ارقام مربوطه	کارت ارزیابی ثبت شده: ثبت بعنوان منبع مجاز برای پیوند	پیش از صدور اولین گواهی برای یک متقاضی جدید	یک بار تمامی تولیدکنندگان
	کشتهای جدید		کارت ارزیابی ثبت شده براساس گواهیهای ارائه شده توسط نهالستان داران یا مالکان باغهای میوه که پیوندها از آنها گرفته شده‌اند	پس از یک کاشت جدید توسط تولیدکننده اعلام شده است	یک بار تمامی تولیدکنندگان
	کنترلهای در محل / کنترل میدانی	بازرسان تولید سالانه (سلامت غذا، محصولات، غیره) باید هرگونه تغییری را در باغهای میوه که مطابق با کارت ارزیابی نیستند ثبت و اعلام نمایند	گزارش کنترل	مابین یک و دو ماه پیش از بازه معمول برداشت	۱ × / سال حداقل ۵۰ درصد تولیدکنندگان
	وجه ممیزه محصولات نهایی در ارتباط با ارقام میوه	کمیسیون کارشناسی برای آزمایش ارگانولپتیک نهایی	گزارش ارزیابی برای هر نمونه	در طی اولین روزهای برداشت (میوه تازه) یا در زمان مشخص دقیقا پیش از آغاز فروش محصولات	۱ × / سال تمام تولیدکنندگان نشانه جغرافیایی
.....	.....	.....			
	.....	.....			

۲-۵ در نظر گرفتن مسائل زیست محیطی و اجتماعی در شیوه‌نامه

مقدمه

جامعه، فرهنگ، سنتها، محیط زیست طبیعی و منابع محلی اثرات مستقیمی را بر کیفیت و تصویر محصول نشانه جغرافیایی دارند و حفاظت آنها بر امکان ادامه تولید در گذر زمان تأثیرگذار است. به همین دلیل است که تعریف مقررات مربوط به منابع طبیعی و انسانی در شیوه‌نامه نقش مهمی در حفاظت آنها ایفا کرده و تاثیر مثبتی برتوسعه روستایی و پایدار و روستایی دارد.

شیوه‌نامه و پایداری

شیوه‌نامه می‌تواند اثرات مهمی بر ویژگیهای اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی داشته باشد که باید در زمان تدوین شیوه‌نامه در نظر گرفته شوند.

حفاظت تنوع زیستی

ویژگی های خاص برخی از نشانه‌های جغرافیایی وابسته به استفاده از ارقام گیاهان و نژادهای بومی دارند که اکثرا در خطر انقراض هستند (بنگرید به مطالعه موردی ۹). علاوه بر این، تکنیکهای سنتی تولید عمدتا به حفظ و نگهداری ویژگیهای چشم‌انداز سنتی و همچنین پیشگیری از فرسایش خاک و زمین کمک می‌کنند.

شیوه‌نامه اسم مبدأ روغن زیتون کورسیکا، استفاده از ۷ رقم زیتون، بدون تجویز نسبت خاصی یا حذف روغن زیتون یک رقم را مجاز می داند.

پیشگیری از بهره برداری بیش از حد

مقررات مندرج در شیوه‌نامه می‌توانند حاوی برخی معیارهای خاص زیست محیطی و اجتماعی برای تضمین پایداری سیستم و پیشگیری از بهره برداری بیش از حد منابع طبیعی محلی در صورت موفقیت چشمگیر تجاری نشانه جغرافیایی باشند.

حفاظت فرهنگ و سنت ها

برنامه مدیریت نشانه جغرافیایی با ذکر روشهای سنتی، دانش تجربی خاص و عناصر تاریخی در شیوه‌نامه، حین تعریف خصایص محصول، فرایند و ارتباط آن با مبدأ جغرافیایی، باعث حفاظت هر دو دسته داراییهای انسانی و فرهنگی می‌شود. شیوه‌نامه می‌تواند به تقویت هویت محلی، افزایش عزت نفس مردم محلی و پیشگیری از مهاجرفرستی[۱] کمک نموده و به این ترتیب به حفاظت وبقای یک روش ارزشمند زندگی کمک کند.

اثرات اجتماعی-اقتصادی

شیوه‌نامه می‌تواند به توزیع عادلانه قدرت در کل زنجیره ارزش کمک کند. این مسئله بستگی دارد به دربرگیری کلیه دست‌اندرکاران و طبقه‌های اجتماعی (فارغ از نوع یا اندازه آنها) در تعریف ویژگیهای فرایند مندرج در شیوه‌نامه، از طریق ارجاع به دانش و مهارتهای کشاورزان و نه فقط فراوری کنندگان و همچنین ایجاد این امکان که همه آنها از ارزش افزوده نفع ببرند. گفتگوها برای تدوین مقررات فرایندی را ایجاد می‌کند که موقعیت های غالب می‌توانند تعدیل شوند.

در واقع، از طریق محدودسازی منطقه تولید مواد خام، شیوه‌نامه موضع چانه زنی تولیدکنندگان اولیه در گفتگوها را تقویت می‌نماید چراکه امکان تأمین مواد خام توسط کنشگران پایین دستی زنجیره تأمین از خارج از منطقه (محلی زدایی[۲]) را محدود می‌کند.

شیوه‌نامه روغن آرگان (مراکش) در توصیف فرایند براستخراج دستی هسته‌های آرگان را که نسل اندر نسل توسط زنان بربر انجام شده است، تاکید کرده است که ایشان را بعنوان تولیدکنندگان اصلی مهم زنجیره ارزش نشانه جغرافیایی بدل کرده است.

۱. outward migration
۲. delocalization

اثرگذاری در قلمرو

در نتیجه ارتباط محصول نشانه جغرافیایی با منابع خاص محلی، این محصولات بعنوان عوامل اثرگذار بر برخی فعالیتهای "بیرون" از زنجیره تأمین مخصوصا ادغام سایر فعالیتهای اقتصادی روستایی (بعنوان نمونه، ارتقای جریانهای ورودی گردشگری و ارزش دادن به سایر محصولات محلی که از شهرت نشانه جغرافیایی منتفع می‌گردند) در نظر گرفته می‌شوند (بنگرید به مطالعه موردی ۷ در بخش ۳-۴).

مطالعه موردی

مطالعه موردی ۹: محصولات مبتنی بر منابع تنوع زیستی

بز کریولو در شمال نکینو (آرژانتین)

نـژاد محلـی «بـز کریولـوی نکینـو» شناسـایی و توصیـف شـده اسـت (فنوتیـپ، ژنوتیـپ، بهـره وری و سیسـتم تولیـد) و بخشـی از فهرسـت فائـو در خصـوص تنـوع زیسـتی می‌باشـد. شـیوه‌نامه، هـم نـژاد و هـم اهمیـت چـرای کوچـروی تـوأم بـا سـن بزغالـه و فصلهـای کشـتار کـه منجـر بـه طعـم خـاص گوشـت ایـن دام شـده‌اند را تبییـن کـرده اسـت. در عـوض، ایـن رونـد موجـب حفـظ ترکیـب و تنـوع زمیـن چـراگاه و ویژگیهـای نـژاد دام می‌شـود (بنگریـد بـه مطالعـه مـوردی ۳ در بخـش ۱-۱).

منبع[۱]

کاکائوی اریبا (اکوادور)

اکـوادور دارای نـوع بسـیار نـادری از کاکائـو بـه نـام "ناسـیونال" (یـا کریولـو)[۲] اسـت کـه ویژگیهـای آن عبارتنـد از بـازه زمانـی بسـیار کوتـاه تخمیـر، رایحـه لطیـف و طعـم ملایـم. ایـن نـوع کاکائـو بعنـوان «کاکائـوی عطـر برتـر» شـناخته می‌شـود. بـا توجـه بـه ویژگیهـا و شـهرت ایـن محصـول، تصمیـم گرفتـه شـده کـه خصوصیـات ایـن رقـم خـاص کاکائـو از طریـق تدویـن شـیوه‌نامه و تقاضـای حمایـت از نشـانه جغرافیایـی کاکائـوی اریبـا بعنـوان اسـم مبـدأ حفاظـت شـوند (بنگریـد بـه مطالعـه مـوردی ۱۳ در بخـش ۴-۱).

منبع[۳]

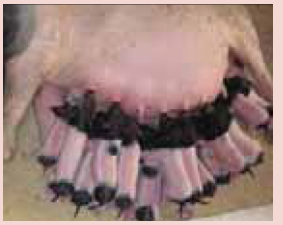
گیلاس لاری (ایتالیا)

تولیـد گیـلاس سـنتی در لاری (توسـکانی، ایتالیـا) اسـت کـه در طـی آن ۱۳ رقـم درخـت بومـی گیـلاس در کنـار نـوع خـاص خـاک و اقلیـم مبنـای ویژگیهـای خـاص و شـهرت گیلاسـهای لاری را شـکل مـی دهـد. اخیـرا ابتـکارات محلـی متعـددی باعـث ارتقـای پژوهـش و بازاریابـی بـر مبنـای ایـن ارقـام بومـی شـده‌اند (بنگریـد بـه مطالعـه مـوردی ۲ در بخـش ۱-۴).

منبع[۴]

۱. Pérez Centeno, M. 2007
۲. nacional (criollo)
۳. Quingaisa, E. et al. 2007
۴. Marescotti A, 2003

چربی کالباس جینهوا (چین)



چربی کالباس جینهوا بیش از هزار سال در استان ژجیانگ[۱]،به صورت سنتی با استفاده از مواد خام نژاد محلی دام جینهوا (که همچنین خوک سیاه دو انتها[۲] نامیده می‌شود) تولید شده است. این نژاد خاص، که گوشتهای باکیفیت تولید می‌کند، بعنوان یکی از نژادهای حیوانات اهلی در معرض خطر چین از سوی وزارت کشاورزی شناخته شده است. این شناسایی همراه با درج دام جینهوا در شیوه‌نامه می‌تواند روشی اثربخش برای اطمینان از حفاظت این نژاد باشد.

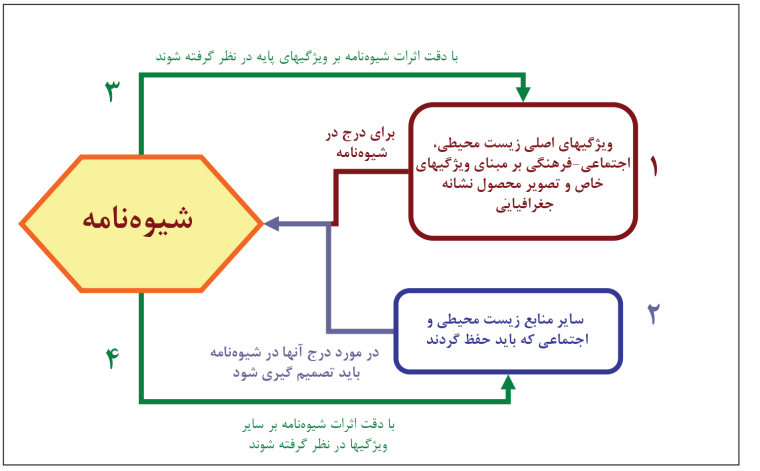
منبع[۳]

تدوین مقررات با هدف پایداری

در حین تدوین مقررات برای محصول نشانه جغرافیایی، باید توجه داشت که برخی منابع زیست محیطی و اجتماعی به مبنای اصلی ویژگیهای خاص محصول نشانه جغرافیایی شکل می‌دهند. بنابراین، گنجاندن برخی معیارها در شیوه‌نامه با هدف حفاظت از این منابع ضروری است که مشوق بازتولید و بهبود آنها باشد.

علاوه بر این، جوامع محلی می‌توانند از طریق هنجارهای مناسب در شیوه‌نامه سایر منابع زیست محیطی و اجتماعی که ارزش حفظ و نگهداری دارند برای هم قضاوت کنند. همچنین ایشان باید اثرات هنجارهای مکتوب در شیوه‌نامه را بر منابع زیست محیطی و اجتماعی نیازمند حفاظت را در نظر بگیرند.

نمودار ۱: در نظر گرفتن جوانب زیست محیطی و اجتماعی در شیوه‌نامه



۱. Zhejiang
۲. two-end-black pig
۳. Wang G, 2009

جدول ۵: نمونه‌های معیارهایی برای پایداری اجتماعی و زیست محیطی

مولفه‌های زیست محیطی و اجتماعی	درج در شیوه‌نامه؟	کمکها یا ریسک ها
منابع بیولوژیک بعنوان مبنای کیفیت خاص (ارقام گیاهی، نژادهای جانوری، تغذیه ...)	ذکر منابع خاص بیولوژیک	استفاده و مدیریت این منابع درون سیستم نشانه جغرافیایی، کمک به حفظ و نگهداری و بازتولید آنها
	در صورت عدم درج	مخاطره استفاده از صرفا منابع مدرن بیولوژیک و از دست دادن ریشه‌های ژنتیک منابع بومی
تنوع (ناهمگونی) منابع ژنتیک	در صورت ذکر فقط یک منبع	مخاطره تخصصی شدن و از دست رفتن تنوع
روش سنتی و دانش تجربی	در صورت درج شدن	حفظ و انتقال سنتها و دانش تجربی
	در صورت عدم درج	تکنیکهای مدرن شاید باعث کاهش جلوه اصیل بودن محصول شوند. شرکتهای مدرن و رقابتی بیشتر ممکن است شرکتهای سنتی را از بازار بیرون برانند.
اولین مرحله تولید	در صورت مندرج و الزامی بودن در منطقه محدود شده نشانه جغرافیایی	تولیدکنندگان اولیه (کشاورزان، سایرین) می‌توانند بخشی از زنجیره ارزش نشانه جغرافیایی باشند (توزیع ارزش افزوده، قدرت چانه زنی).
	در صورت عدم درج	مواد خام ممکن است از بیرون محدوده تأمین شوند و تهدید حذف زراعت محلی را به دنبال دارد.
روشهای خاص (صنایع دستی) برای تولیدکنندگان کوچک مقیاس (خرد)	در صورت درج و یا الزامی بودن	روشهای تولید صنعتی در صورت درج شدن می‌توانند محصولات دستساز را، که معمولا پرهزینه‌ترهستند، تحت الشعاع قرار دهند. در صورت الزامی بودن، ریسک مسدودسازی تکامل محصول نشانه جغرافیایی، و عدم رعایت مقررات به علت پرهزینه بودن آنها را در خود دارد.
	در صورت عدم درج	جداسازی اجتماعی تولیدکنندگان کوچک مقیاس و خرد

تمرین

موارد مطرح شده را در این بخش با توجه به موقعیت خود بررسی نمایید.

به پرسشهای زیر پاسخ دهید.

- آیا برخی ویژگیهای اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی برای تولید و شهرت محصول نشانه جغرافیایی اهمیت دارند؟
- آیا ریسک های آلوده سازی یا تخریب محیط زیست بر اثر تولید محصول نشانه جغرافیایی وجود دارند؟
- آیا شیوه‌نامه حاوی مفادی در ارتباط با استفاده پایدار از منابع طبیعی محلی است؟ آیا این منشور به حفاظت تنوع زیستی کمک می‌کند؟
- گروههای مختلف اجتماعی اصلی شرکت کننده در فرایند تولید نشانه جغرافیایی کدامند؟ آیا این گروهها در تمامی مراحل تولید فعال هستند؟ نقش اصلی آنها در این فرایند چیست و نیازهای آنها کدامند؟
- آیا توزیع ارزش افزوده برای همه فعالان اجتماعی عادلانه است؟
- آیا برخی فعالان اجتماعی خاص از موقعیتی غالب برخوردارند؟
- آیا شیوه‌نامه به دانش تجربی و مهارتهای تولیدکنندگان ارجاع می‌کند و یا فقط بر فراوری کنندگان متمرکز است؟ چگونه می‌توان دانش تجربی تولیدکنندگان را بهتر تشویق نمود و برانگیخت؟
- فرهنگ محلی چگونه تحت تأثیر قرار می‌گیرد؟ چطور می‌توان آن را حفظ و نگهداری نمود؟

جدول زیر را تکمیل نمایید.

۱. تعیین کننده‌ترین و مطلوبترین عوامل زیست محیطی مرتبط با محصول خود را ذکر نمایید.
۲. دشوارترین و مطلوبترین عوامل اجتماعی مرتبط با محصول را ذکر نمایید.

جدول: جوانب زیست محیطی تولید

مطلوبترین عوامل (فرصتها)	محدودکننده کننده ترین عوامل (تحدیدات)	نقطه نظرات
۱... ۲... ۳...	۱... ۲... ۳...	۱... ۲... ۳...

جدول: جنبه‌های اجتماعی تولید

مطلوبترین عوامل (فرصتها)	دشوارترین عوامل (تهدیدات)	نقطه نظرات
۱... ۲... ۳...	۱... ۲... ۳...	۱... ۲... ۳...

۶-۲ مشکلات بالقــوه در تدوین مقررات و نحوه حل آنان

مقدمه

تدویـن سـطح "صحیـح" مقـررات و اجـازه دادن بـه تکامـل آنهـا، بـا توجـه بـه احتمـال بـروز مشـکلات و تعارضـات زیـاد در ایـن فراینـد، کار پیچیـده‌ای اسـت. توجـه هـم بـه مزیتهـا و هـم محدودیتهـا، ناهمگونـی کنشـگران و اهـداف آنهـا و همچنیـن تبعـات هـر انتخـاب از نظـر اقتصـادی، اجتماعـی و زیسـت محیطـی بسـیار مهـم اسـت. رویکـرد مشـارکتی و اقـدام جمعـی می‌توانـد نقطـه نظـرات مختلـف موجـود در فراینـد را متعـادل کنـد.

کنشــگران مشــارکت‌کننده در سیســتم نشــانه جغرافیایــی اغلــب دارای نگرشــهای گوناگــون در مــورد محصــول، ویژگیهـای مربوطـه آن، فراینـد تولیـد آن و حتـی مرزهـای جغرافیایـی منطقـه مشـروع تولیـد هسـتند. تعارضـات اغلـب دربـاره مراحـل اصلـی تولیـد تعییـن کننـده کیفیـت خـاص و متمایـز بـودن محصـول ایجـاد می‌شـوند. بعنـوان نمونـه، منافـع کشـاورزان تولیدکننـده مـواد خـام در حیـن سـاختن کیفیـت محصـول می‌توانـد همراسـتای منافـع فـراوری کننـدگان و تجـار باشـد امـا گروههـای مذکـور شـاید بـر سـر منافـع طـی فراینـد خلـق ارزش و بهره‌منـدی از نشـانه جغرافیایـی رقابـت کننـد.

روش طراحــی مقــررات دارای معانــی و تعابیــر متعــدد از لحــاظ متعادل‌ســازی نقشــهای دســت‌اندرکاران مختلــف و تأثیــر بــر توزیــع منافــع (در صــورت وجــود) از فراینــد خلــق ارزش اســت. بهتــر اســت کــه ایــن مقــررات پیــش از تصمیم‌گیــری بــا دقــت طراحــی شــده و مــورد بحــث و گفتگــو میــان دســت‌اندرکاران قــرار بگیرنــد (بنگریــد بــه پرسشــها در بخــش تمریــن).

بـه منظـور حـل تعارضـات و نیـل بـه مقـررات تعریـف شـده مشـترک، ضـرورت دارد کـه تسـهیلگران نشـانه جغرافیایـی (مروجـان، محققـان، اتاقهـای بازرگانـی، غیـره) چشـم‌اندازی چنـد جانبـه بـرای تقویـت تـوان چانـه زنـی درون سیسـتم تولیـد نشـانه جغرافیایـی را تشـویق کـرده و از ایجـاد مقـررات عادلانـه مباحثـه حمایـت کننـد.

جـدول ۶ حـاوی فهرسـت غیرجامـع مشـکلات، ریسـکها و راه حلهـای ممکـن مرتبـط بـا تدویـن مقـررات محصـول نشـانه جغرافیایـی اسـت.

بررسـی تعارضـات احتمالـی ناشـی از فراینـد تدویـن مقـررات نشـانه جغرافیایـی باعـث مشـخص شـدن دو جنبـه مدیریـت یـا پیشـگیری از ایـن ریسـک‌ها می‌گـردد:

- ترکیب متوازن و نمایندگی سازمان جمعی (از همه دست‌اندرکاران زنجیره ارزش محصول نشان جغرافیایی) مسوول تدوین و مدیریت شیوه‌نامه (بنگرید به بخش ۱-۳) باعث توانمندسازی و واگذاری مسئولیتها به جامعه محلی تولیدکنندگان و فراوری کنندگان می‌گردد.
- تعریف مقررات داخلی دموکراتیک برای تصمیم سازی درون سازمان جمعی نشانه جغرافیایی (شفافیت اطلاعات، آرای پنهانی با لحاظ کردن قانون حداکثر آرا، غیره).

تدوین و ایجاد شیوه‌نامه نشانه جغرافیایی نیازمند زمان است و همچنین یک فرایند یادگیری است. این فرایند یادگیری زمان‌بر برای ایجاد و سهیم شدن دریک بینش مشترک برای تقویت گروهی از افراد که مسئولیت آتی نشانه جغرافیایی را عهده دار می‌گردند ضروری است.

اگرچه کدگذاری مقررات نشانه جغرافیایی فرایند درازمدتی است اما تأکید بر این نکته مهم است که هر گام در تثبیت پروژه مدیریت نشانه جغرافیایی باعث ایجاد بهبود در کارایی می‌شود.

جدول ۶: نمونه‌های مشکلات و راه حلها

مشکلات	مخاطرات	راه حلهای ممکن
مقررات بیش از حد در شیوه‌نامه	- مقررات نامرتبط - مقررات غیرقابل کنترل - از دست رفتن هویت نشانه جغرافیایی با گنجاندن تعداد زیادی از خصوصیات نامرتبط	- تمرکز بر تعداد معدودی از مقررات قابل اجرا که نقش کلیدی را در هویت محصول نشانه جغرافیایی ایفا می‌کنند
مقرراتی که فقط توسط تعداد محدودی از کنشگران تعریف شده‌اند	- مقرراتی که درست تطبیق نیافته‌اند - مقررات پذیرفته / اعمال نشده‌اند - سطح بالای جداسازی دست اندرکاران از گروه	- تدوین مقررات از طریق فرایند گسترده مشورت و گفتگو میان تولیدکنندگان و فراوری کنندگان - اعطای مسئولیت به دست‌اندرکاران محلی (نمونه، گروه نشانه جغرافیایی) - تعریف قوانین رسمی گفتگو و تصمیم‌گیری درون گروه نشانه جغرافیایی
مقرراتی که بیش از حد سفت و سخت هستند	- نبود انعطاف پذیری و سازگاری - نبود ظرفیت رویارویی با چالشها (گرمایش جهانی، تحول در تقاضای بازار، غیره) - سطح بالای جداسازی دست اندرکاران از گروه - هزینه‌های زیاد متابعت	- ایجاد سازوکار برای گفتگو و تصمیم‌گیری در زمینه سازگاری مقررات و مرزبندی جغرافیایی
ابهام مابین مقررات ژنریک و مقررات خاص	- مقررات برای حفظ ویژگیهای خاص / منحصربفرد بودن بیش از حد کلی هستند	- تمرکز مقررات نشانه جغرافیایی بر عملیاتی که برای هویت محصول نشانه جغرافیایی کلیدی هستند
دشواری برای برخی محصولات سنتی نشانه جغرافیایی در متابعت از الزامات ژنریک (ایمنی غذا بطور خاص)	- محصولات نشانه جغرافیایی شاید از سوی مقررات ژنریک در خطر قرار گیرند در صورتی که مققرات ژنریک بدون توجه به فرایندهای سنتی مصوب شوند	- فرایندهای تعریف شده دقیق باید اطمینان یابند که مواد غذایی الزامات ایمنی غذا را همگام با امکان حفاظت فرایندهای سنتی رعایت می‌کنند
دشواری در توضیح ارتباط میان ویژگیهای محصول و محیط زیست انسانی و جغرافیایی	- ارزش گذاری بیش از حد اندازه‌گیری‌های تحلیل آزمایشگاهی - کنترل فقط موارد قابل اندازه‌گیری - دشواری در تعریف و سنجش معیارها	- نیل به توازن درست میان معیارهای فنی، فرهنگی، تاریخی و ارگانولپتیک - ترکیب چندین روش اندازه گیری مختلف: وجود برخی شواهد سنجش و ارزیابیهای مستند، ارزیابیهای بصری

ناهمگونی درونی	- ریسک حذف برخی انواع محصول در حین کدگذاری روش تولید	- انتخاب حداقل یکی یا چندین نوع از محصول (فراوان‌ترین؟ قابل کنترل‌ترین؟ اصیل‌ترین از دیدگاه کنشگران محلی؟) - اجازه دهید تولیدکنندگان تصمیم بگیرند. - گزارشات کارشناسی هم می‌توانند اضافه شوند
توزیع نامتوازن قدرت در زنجیره ارزش	- ریسک اتخاذ تصمیمات راهبردی فقط توسط شاخصترین کنشگر	- به روابط قدرت در منطقه تولید توجه کنید - بیش از یک تاجر را در گروه نشانه جغرافیایی مشارکت دهید - مقررات تصمیم‌گیری دموکراتیک درون گروه نشانه جغرافیایی تنظیم کنید (آرای پنهانی، تصمیم‌گیری اکثریت، غیره)
حذف فعالان محلی	- قانون را می‌توان بعنوان طرفدار برخی از کنشگران و حذف کننده سایرین تفسیر نمود	- از مقررات بیش از حد سفت و سخت اجتناب کنید - از تصمیم‌گیری دموکراتیک درباره تعریف و اعمال مقررات نشانه جغرافیایی مطمین شوید - این امر هزینه‌های کنترل را کاهش می‌دهد
تعارضات در تدوین مقررات نشانه جغرافیایی یا مرزبندی منطقه تولید	- ریسک ۱: استانداردهای بالا + حجمهای کوچک + افزایش ارزش اما همراه با هزینه‌های فزاینده یا - ریسک ۲: استانداردهای پایین + تمایز کم + افزایش حجم اما توأم با ریسک از دست رفتن قیمت بالا و هویت محصول	- یک نهاد نماینده نشانه جغرافیایی ایجاد کنید وحمایت کافی برای اتخاذ تصمیمات متوازن فراهم آورید - بازار را بادقت برای ایجاد توازن درست (قیمت، حجم) و اجتناب از افراط تحلیل کنید.
تعارضات در سازماندهی ظرفیت اجرای کنترلها و و تایید دهی	- کنترل درونی می‌تواند محبوبیت نداشته باشد - در برخی کشورها، دولت از ظرفیت کمی (انسانی / فنی / مالی) برخوردار است	- تایید نهاد ثالث با نظارت دولتی - کنترلها را از طریق گروههای کشاورزان سازماندهی کنید، نه بصورت فردی - کنترلهای بیرونی می‌توانند توسط خریداران اعمال شوند

تمرین

موارد مطرح شده را در این بخش با توجه به موقعیت خود بررسی نمایید.

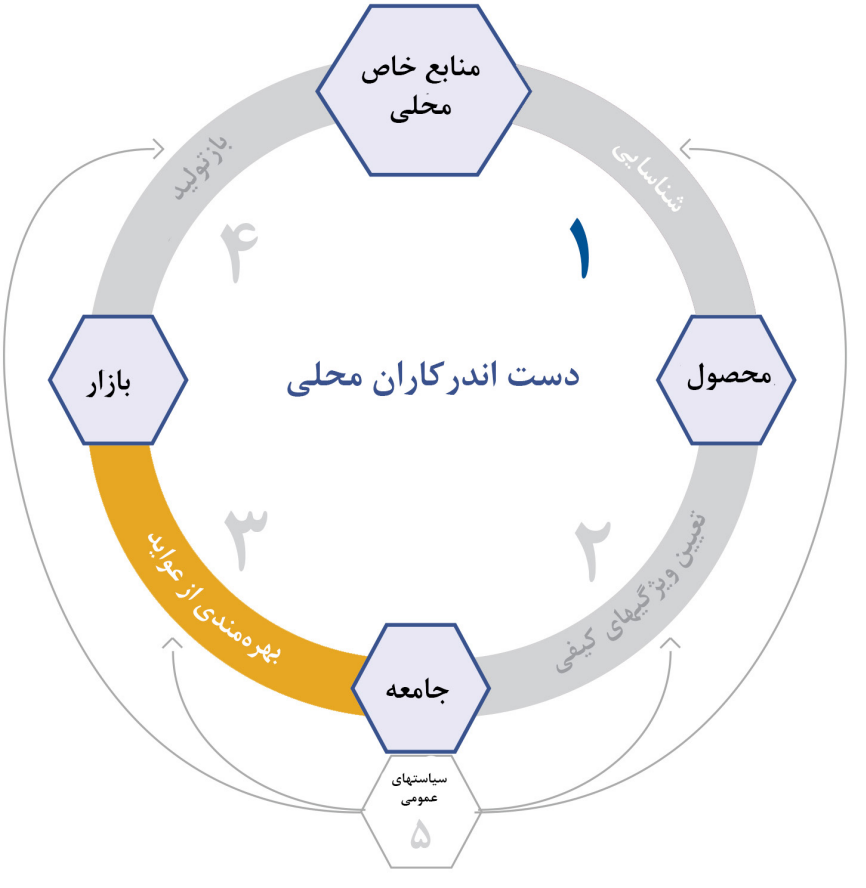
به پرسشهای زیر پاسخ دهید.

- آیا مقررات موجود رضایت و نفع همه فعالان زنجیره ارزش را تأمین می‌کند؟
- چه کسی از این مقررات رضایت ندارد و چرا؟
- چگونه می‌توان شیوه‌نامه را اصلاح نمود؟
- مزایا و معایب هر قانون کدامند؟
- چه کسی می‌تواند به شما در حل و فصل تعارضات کمک کند؟

جدول زیر را تکمیل نمایید.

۱. ریسک‌های اصلی منجر به تعارض در حین فرایند تعیین ویژگیهای کیفی محصول شما.
۲. روشهای ممکن برای مدیریت این ریسک‌ها.

۱) ریسک های اصلی ایجاد تعارضات	۲) راه حلهای ممکن
۱... ۲... ۳...	۱... ۲... ۳...


منابع خاص محلی
شناسایی
۱
محصول
دست اندرکاران محلی
تعیین ویژگیهای کیفی
۲
جامعه
بهره‌مندی از عواید
۳
بازار
بازتولید
۴
سیاستهای عمومی
۵

۳

بهره‌مندی از عواید: بازاریابی محصول نشانه جغرافیایی

سیستم نشانه جغرافیایی، سازمان آن و محصولات آن وابسته به مرحله بهرمندی از عواید چرخه کیفیت سالم هستند: بهره‌مندی از عواید اقتصادی باعث پایداری درازمدت کسب و کار می‌گردد. با این وجود، بازاریابی را باید در ابتدای ایجاد چرخه سالم کیفیت مبدأمحور در نظر گرفت. یعنی در مرحله شناسایی چرخه کیفیت باید پتانسیل عرضه در بازار محصول نشانه جغرافیایی برآورد شود و همچنین امکان‌پذیری تبدیل این پتانسیل به فروشی که در آمد و سود کافی برای حمایت از کل برنامه مدیریت نشانه جغرافیایی هم باید برآورد شود. در صورت اطمینان از امکان‌پذیری پروژه، می‌توان سایر مراحل چرخه کیفیت سالم را پیگیری کرد.

اطلاع داشتن از بازارها، کانالهای بازاریابی، تقاضاهای مصرف‌کنندگان، فروش و رقابت و یا بعبارت دیگر بازاریابی می‌تواند ریسک شکست کسب و کار را کم کرده و شانس درآمدزایی و سودآوری برای سازمان نشانه جغرافیایی و اعضای آن را افزایش دهد. سودهای حاصله باعث بقای درازمدت سیستم نشانه جغرافیایی و سازمان و اعضای آن می‌شود زیرا هزینه‌ها پوشش داده می‌شوند، اعضا از عواید مدیریت نشانه جغرافیایی بهره‌مند می‌شوند و سرمایه‌گذاریهای آتی ممکن می‌گردند.

البته بازاریابی محصول نشانه جغرافیایی همراه با چالشی است: بازاریابی باید از دیدگاه سازمان نشانه جغرافیایی (بازاریابی جمعی) و همچنین از منظر اعضای آن (بازاریابی انفرادی) در نظر گرفته شود. نکته مهم آن است که بازاریابی باید نیازهای این دو سطح را ادغام کند. سایر جوانب کیفیت، قلمرو، مسائل اجتماعی و فرهنگی و همچنین سایر بخشهای اقتصادی مربوطه ازجمله گردشگری باید در بازاریابی محصول نشانه جغرافیایی لحاظ شوند. در بخش ۱-۳، نیاز به ایجاد یک بنیاد سازمان یافته برای مدیریت سیستم نشانه جغرافیایی و سازمان آن بررسی می‌گردد: ضرورت توافقات، مقررات، نقشها و مسئولیتهای مناسب و همچنین ساختاری که بر چنین سازمانی حکمرانی کند. بخش ۲-۳ بر بازاریابی راهبردی و برنامه‌ریزی بازاریابی تمرکز دارد، در حالیکه محور اصلی بخش ۳-۳ جوانب عملیاتی فعالیت بازاریابی است.

۳-۱ ساختن سازمانی برای مدیریت سیستم نشانه جغرافیایی

مقدمه

مرحله بهره‌مندی از عواید در کنار مرحله تعیین ویژگیهای کیفی چرخه سالم مستلزم هماهنگی تولیدکنندگان نشانه جغرافیایی است. به منظور تولید اقدامات حکمرانی‌ای که تمامی دست‌اندرکاران سیستم نشانه جغرافیایی را در برگیرد، راه اندازی یک سازمان جمعی حامی سیستم نشانه جغرافیایی در همه مراحل (تدوین مقررات، فرایندهای کنترل، تجاری‌سازی محصول و حل و فصل تعارضات) توصیه می‌گردد.

اهمیت سازمان نشانه جغرافیایی

تدوین مقررات جمعی برای نشانه جغرافیایی ارتباطات میان دست‌اندرکاران محلی را مخصوصا در حین بازاریابی محصولات خود محکم می‌کند. این نفع مشترک وابستگی متقابل ایجاد می‌کند و متعاقبا به بنیانی برای اقدامات جمعی تبدیل می‌شود.

با هدف ایجاد ارزش برای مصرف‌کنندگان و درآمد برای تولیدکنندگان، سیستم تولید نشانه جغرافیایی مانند اکثر زنجیره‌های ارزش، مجموعه‌ای از فعالیتهای برعهده گرفته شده توسط دست‌اندرکاران مالک داراییهای مختلف را در برمی‌گیرد. البته بر خلاف اکثر زنجیره‌های ارزش، همه اعضای سیستم تولید نشانه جغرافیایی دارایی مشترکی را که همان شهرت نشانه جغرافیایی است با یکدیگر شریک هستند. این دارایی مشترک نیازمند ساختار هماهنگی خاصی است که نماینده همه اعضای سیستم تولید نشانه جغرافیایی باشد. در واقع، رفتار تجاری تک تک تولیدکنندگان بر شهرت نشانه جغرافیایی تأثیرگذار است، به همان صورت که این شهرت جمعی نیز بر تک تک تولیدکنندگان اثر می‌گذارد.

اقدامات جمعی می‌توانند باعث افزایش مزایا و کاهش هزینه‌های استفاده از نشانه جغرافیایی برای بازاریابی محصول گردند. تمامی گروههای حرفه‌ای زنجیره تأمین باید در خصوص مسئولیت دادن به یک ساختار مشترک به منظور کمک به حفظ کیفیت و شهرت و در نتیجه، افزایش ارزش محصولات نشانه جغرافیایی خود توافق کنند.

نقشها و فعالیتهای یک سازمان نشانه جغرافیایی

باید به این نکته توجه داشت که تولیدکنندگان نشانه جغرافیایی اغلب درگیر تولید و بازاریابی محصولات

گوناگـون (محصـول دارای نشـانه جغرافیایـی و همچنیـن سـایر محصـولات) هسـتند، در حالیکـه سـازمان نشـانه جغرافیایـی فعالیتهـای بازاریابـی خـود را فقـط بـر محصـول نشـانه جغرافیایـی متمرکـز می‌کنـد.

فعالیتهایـی کـه سـازمان نشـانه جغرافیایـی می‌توانـد بـرای حمایـت از سیسـتم نشـانه جغرافیایـی انجـام دهـد چندگانـه هسـتند. سـازمان نشـانه جغرافیایـی می‌توانـد بـه توافـق رسـیدن میـان تولیدکننـدگان محلـی در خصـوص پرسشـهای مرتبـط بـا سیسـتمهای تولیـد و راهبردهـای بازاریابـی را تسـهیل کنـد. معمـولا سـازمان نشـانه جغرافیایـی سیسـتم کنتـرل را (مسـتقیم یـا غیرمسـتقیم) بـه منظـور تضمیـن سـطح کیفیـت محصـولات نشـانه جغرافیایـی بـرای تولیدکننـدگان و مصرف‌کننـدگان مطابـق بـا شـیوه‌نامه مدیریـت می‌کنـد. سـایر فعالیتهـای ضـروری و مکـرر سـاختار هماهنگـی مرتبـط بـا تبلیـغ و ارتقـای جمعـی محصـول در بـازار هسـتند. در برخـی مـوارد، سـازمان برخـی از محصولات یـا سـایر فعالیتهـا را ازجملـه فـراوری نهایـی، و یـا رده بنـدی یـا بسـته بنـدی محصـول را مسـتقیما مدیریـت می‌کنـد.

نکته ۱: نمونه‌هایی از فعالیتها و خدمات قابل ارایه توسط سازمان نشانه جغرافیایی

مقررات و کنترلها

- مقررات محلی (شیوه‌نامه) را ایجاد نموده و آنها را به مرور زمان با تغییرات سازگار می‌کنند.
- نظـام کنتـرل داخلـی را مدیریـت کـرده و هزینـه گواهی‌هـای بیرونـی را از طریـق اقتصـاد مقیـاس و مدیریـت ارتباطـات بـا گواهی‌دهنـده خارجـی کاهـش می‌دهنـد.
- تعارضـات را تسـهیلگری کـرده و در صـورت منازعـات در خصـوص شـیوه‌نامه داوری می‌کننـد. کمیسـیون مشـروع و عینـی نماینـده زنجیـره ارزش می‌توانـد در زمینـه مطابقـت روش هـا بـا شـیوه‌نامه تصمیم‌گیـری کنـد.

تولید

- کیفیـت محصـول نشـانه جغرافیایـی را از طریـق ارائـه اطلاعـات و کمکهـای فنـی بـا تسـهیل معرفـی نوآوریهـا افزایـش دهـد.
- برخـی فعالیتهـای تولیـدی از قبیـل فـراوری نهایـی و رتبه‌بنـدی یـا بسـته‌بندی محصـول را مسـتقیما مدیریـت کنـد.
- هزینه‌هـای انفـرادی خدمـات را کـه معمـولا در توانایـی اکثـر شـرکتهای کوچـک بـه تنهایـی نیسـتند کاهـش می‌دهنـد: نمونه‌هـای ایـن هزینه‌هـا عبارتنـد از تحقیـق و توسـعه محصـول، اطلاعـات و توصیـه فنـی مرتبـط بـا رقبـا و کیفیـت و حجـم تولیـد محصـول نشـانه جغرافیایـی.

بازاریابی

- قـدرت چانـه زنـی تولیدکننـدگان محلـی را در زنجیـره تأمیـن افزایـش دهـد. سـازمان نشـانه جغرافیایـی می‌توانـد بـه مکانـی بـرای مذاکـرات سـاختارمند در زمینـه کیفیـت ومشـوقهای قیمـت در میـان گروههـای مختلـف حرفـه‌ای تبدیـل گـردد.
- راهکارهـای جمعـی بازاریابـی تعییـن کنـد اگرچـه کـه، بسـیاری از مسـئولیتها ازجملـه روابـط

مصرف‌کننـدگان، نیـروی فـروش، قیمـت و توزیـع همچنـان مسـئولیت هـر تولیدکننـده باقـی خواهنـد مانـد.

- اقدامـات جمعـی بـرای کاهـش هزینه‌هـا اتخـاذ نمایـد (بعنـوان مثـال، پژوهـش بـازار و ابتـکارات اطلاع‌رسـانی و ترویجـی بـه منظـور رؤیت‌پذیـری[1] و دیـده شـدن در بـازار).

هماهنگی، نمایندگی و پایداری

- سیسـتم نشـانه جغرافیایـی را در گفـت و گـو بـا کنشـگران بیـرون از زنجیـره ارزش مخصوصـا مقامـات محلـی مسـئول سیاسـتهای نشـانه جغرافیایـی نمایندگـی نمایـد.
- دسترسی به شرکتهای خواستار استفاده از برنامه نشانه جغرافیایی را تسهیل کند.
- اعتمـاد داخلـی را میـان تولیدکننـدگان و فـراوری کننـدگان کـه در اسـتفاده از نشـانه جغرافیایـی شـریک هسـتند، توسـعه دهـد. مجمعـی بـرای گفتگـو دربـاره مشـکلات و فرصتهـای اسـتفاده از نشـانه جغرافیایـی ایجـاد کنـد.
- هماهنگـی میـان تولیدکننـدگان و در مراحـل گوناگـون زنجیـره تأمیـن را بهبـود بخشـد کـه منتـج بـه کارآیـی زنجیـره ارزش و موقعیـت رقابت‌پذیـر تولیدکننـدگان می‌شـود.
- پیشـنهاداتی را بـرای جهت‌دهـی تکامـل سیسـتم نشـانه جغرافیایـی بـه سـوی پایـداری اقتصـادی و اجتماعـی و زیسـت محیطـی ارائـه نمایـد.

ساختاربندی سازمان

سـازمان بایـد نماینـده تمامـی دسـت‌اندرکاران سیسـتم تولیـد نشـانه جغرافیایـی باشـد. تعریـف رسـمی سـاختار سـاختمان ضـروری اسـت و می‌توانـد اشـکال مختلفـی ماننـد انجمـن، کنسرسـیوم، گروهـی از نماینـدگان دسـته‌های حرفـه‌ای فعـال در فرآینـد تولیـد محصـول نشـانه جغرافیایـی، تعاونـی یـا سـازمان بیـن حرفـه‌ای داشـته باشـد. سـازمان مسـئول مدیریـت سیسـتم نشـانه جغرافیایـی بایـد همـان گـروه متقاضـی حمایـت قانونـی از نشـانه جغرافیایـی باشـد و بایـد درسـهای آموختـه در طـی مرحلـه درخواسـت نشـانه جغرافیایـی را بـه کار بنـدد.

ایـن سـازمان می‌توانـد متشـکل از دسـت‌اندرکاران فعـال در سـطوح مختلـف زنجیـره تأمیـن نشـانه جغرافیایـی باشـد: تولیدکننـدگان مـواد خـام، فـراوری کننـدگان اولیـه، فـراوری کننـدگان ثانویـه و در صـورت مرتبـط بـودن بـا سیسـتم نشـانه جغرافیایـی، واسـطه‌گران یـا توزیـع کننـده (بنگریـد بـه نمـودار ۱). بطـور اصولـی، سـازمان بایـد تمامـی گروههـای منـدرج در شـیوه‌نامه را بـه خوبـی نمایندگـی کنـد و بـه نوعـی، نماینـده تمامـی انـواع کنشـگران در هـر دسـته‌بندی اسـت. بطـور طبیعـی، ایـن گروههـا نماینـدگان خـود را بـه سـازمان معرفـی می‌نماینـد.

۱. visibility

مطالعه موردی

مطالعه موردی ۱: سازمان حامی محصول نشانه جغرافیایی پنیر کونته (فرانسه)

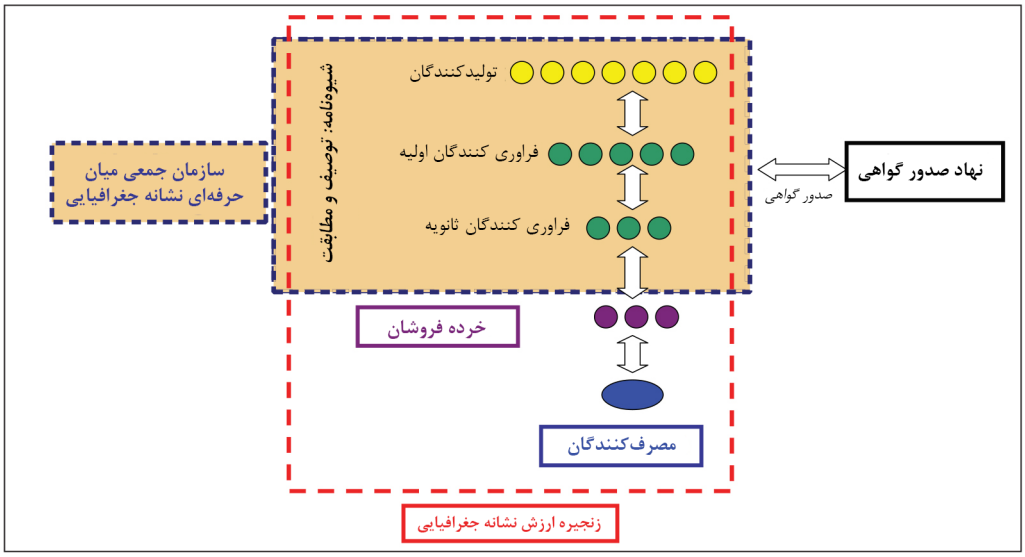
در سال ۱۹۶۳، کمیته میان حرفه‌ای گوریر و کونته تأسیس شده که هم نماینده کنشگران درون زنجیره تأمین و هم میانجی ایشان با شرکای اقتصادی، اداری، سیاسی و دانشگاهی است. این کمیته پنیر کونته را به شکل تجاری تبلیغ می‌کند ، از منافع شبکه حرفه‌ای دفاع می‌کند، رویدادهای فرهنگی را سازماندهی می‌کند و پژوهش انجام می‌دهد. فعالیتهای این کمیته عبارت از مدیریت بازاریابی، حمایت و قانونگذاری اسم مبدأ، ارتباطات، تبلیغات و مدیریت انسجام درونی شبکه است. کمیته مذکور ۹۵ درصد هزینه‌های عملیاتی خود را از درآمد حاصله از فعالیتهای خود پوشش می‌دهد، و فقط ۵ درصد بودجه آن از محل کمکهای عمومی برای انجام برخی فعالیتهای پژوهشی تأمین می‌گردد.

منبع[۱]

تولیدکنندگان زنجیره ارزش نشانه جغرافیایی، با توجه به اهداف مدنظر خود، مسئولیتهای خاصی را به سازمان نماینده جمعی تفویض می‌نمایند. اقدامات جمعی مکمل اقدامات کارآفرینی انفرادی هستند و جایگزین آنها نمی‌باشند. همه اعضا خودمختاری مالی خود را حفظ می‌کنند، مالک داراییهای خود باقی می‌مانند، با شرکای انتخابی خود تجارت می‌کنند و سطحی از آزادی فنی را درون شیوه‌نامه حفظ می‌نمایند.

۱. Van de Kop, P. et al. 2006

نمودار ۱: نمونه ساختار برای سازمان بین حرفه‌ای نشانه جغرافیایی



مطالعه موردی

مطالعه موردی ۲: تأسیس سازمان تولیدکنندگان شکر نخل کمپونگ اسپو (کامبوج)

شکر نخل سابقه تولید طولانی در استان کمپونگ اسپو دارد. در این منطقه کوهستانی، خاکهای شنی و بارش کم در ترکیب با دانش تجربی تولیدکنندگان باعث تقویت رایحه و خوش طعمی خاص شکر نخل کمپونگ شده است. به همین دلیل، این شکر شهرت خاصی در بازار به بدست‌آورده است که تولیدکنندگان محلی را تشویق کرده که خود را به منظور راه‌اندازی و مدیریت نشانه جغرافیایی سازماندهی نمایند. کارگروهی متشکل از ۱۴ عضو از طریق فرایند انتخابات متشکل از نمایندگان تولیدکنندگان و نمایندگان سازمانهای حمایت عمومی و علمی تأسیس شده است. یکی از مأموریتهای این کارگروه ، بحث و تدوین اساسنامه انجمن نشانه جغرافیایی (سازمان نشانه جغرافیایی) آتی بود. پس از پنج ماه کارهای آماده‌سازی، انجمن نشانه جغرافیایی تأسیس شد. این انجمن امروزه متشکل از ۱۴۲ تولیدکننده است و ثبت رسمی شکر نخل کمپونگ اسپو را بعنوان یک محصول نشانه جغرافیایی پیگیری می‌نماید. این انجمن مرحله شناسایی را همراه با کنشگران حامی از پروژه ملی رهبری کرده است و هم اکنون در حال تدوین مقررات برای استفاده از نشانه جغرافیایی از طریق تنظیم شیوه‌نامه و برنامه کنترل است. این انجمن به هماهنگی سیستم نشانه جغرافیایی پس از به رسمیت شناخته شدن این نشانه ادامه می دهد.

منبع[۱]

ترکیب و مقررات مدیریت یک سازمان نشانه جغرافیایی مسائل بسیار مهمی هستند.

اصول کلیدی زیر باید در نظر گرفته شوند:

- نماینده داشتن همه انواع شرکتهای فعال در زنجیره ارزش نشانه جغرافیایی و همچنین نمایندگی تمامی گروههای کنشگران در هر دسته‌بندی (بعنوان مثال، فراوری کنندگان دستی و صنعتی، کشاورزان مقیاس کوچک و بزرگ) در هیئت مدیره. چنانچه یک گروه به میزان کافی نماینده نداشته باشد، این امر سبب می‌شود که آن گروه مقررات را رعایت نکند یا در جهت منافع خود عمل کند.
- شفافیت و دموکراسی در فرایندهای تصمیم‌گیری، توجه به مشارکت اثربخش هر یک از کنشگران فعال اقتصادی سیستم نشانه جغرافیایی.
- کمک مالی عادلانه هر یک از اعضا به سازمان نشانه جغرافیایی بر مبنای تطلبق هزینه‌ها و سودها. تمایز حق عضویت (منحصربفرد و نه چندان گران) و پرداخت برای خدمات (که باید متناسب باشد) اقدام مناسبی است. در برخی شرایط بنا به اصول همبستگی، می‌توان از دست‌اندرکاران بزرگتر به منظور حمایت از واحدهای کوچکتر مشارکت کننده در سازمان نشانه جغرافیایی درخواست پرداخت بیشتری نمود.
- مشارکت سازمان دولتی محلی در سازمان نشانه جغرافیایی باعث هماهنگی بیشتر با سیاستهای عمومی می‌گردد.

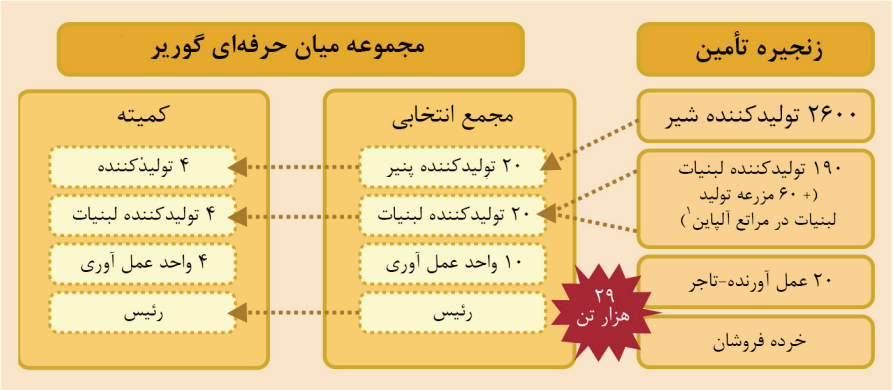
۱. Sereyvath P, 2009 and Pilot project for geographical indications in Cambodia - Ministry of Commerce of Cambodia / AFD / GRET / CEDAC / Ecocert

- ارتقـای ارتباطـات و شبکه‌سـازی بعنـوان ابعـاد مهـم سـازمان مدیریـت سیسـتم تولیـد نشـانه جغرافیایـی محلـی هسـتند.

ماننـد هـر سـازمانی، تعریـف مقـررات داخلـی (و بهبـود دائمـی آنهـا) ازجملـه سـازوکارهای حـل و فصـل تعارضـات بایـد در ایـن سـازمان نیـز مـورد توجـه قـرار گیـرد. در اساسـنامه بایـد اقدامـات درسـت، الگوهـا و الزامـات قانونـی در سـطح ملـی را لحـاظ نمـود. ایـن سـازمان می‌توانـد از مشـورت سـایر سـازمانهای دارای سـابقه موفقیـت آمیـز در کشـور و همچنیـن از حمایـت نهادهـای تخصصـی حمایتـی دارای تخصـص در سـازمانهای روسـتایی هـم بهـره ببـرد.

مطالعه موردی

مطالعه موردی ۳: ساختار سازمان اسم مبدأ پنیر گوریر(سوئیس)



گوریـر یکـی از مهمتریـن پنیرهـای اسـم مبـدأ حمایـت شـده در سـوئیس اسـت. در سـال ۱۹۹۷، ۳ سـال پیـش از کسـب گواهـی حمایـت اسـم مبـدأ، پنیـر گوریـر سـازمان میـان حرفـه‌ای را تأسـیس نمود کـه در آن همـه شـرکتهای فعـال در تولیـد ایـن نـوع پنیـر بـه شـکل گروهـی حضـور دارنـد و همـه آنهـا مبالغـی را مطابـق بـا حجـم شـیر یـا پنیـری کـه فـراوری می‌کننـد، بـه ایـن سـاختار پرداخـت می‌نماینـد. گروهـا (یـا بخشـهای) مختلـف، مجامـع خـود را متشـکل از هیئتهـای انتخابـی دارنـد. همـه تغییـرات در شـیوه‌نامه و سـایر تصمیمـات مهـم نیازمنـد تأییـد هـر مجمـع می‌باشـند. هـر یـک از ایـن مجامـع همچنیـن چهـار نماینـده را در کمیتـه منصـوب می‌کنـد. مسـئولیتهای گسـترده شـامل تضمیـن کیفیـت (شـیوه‌نامه، کنترلهـای داخلـی، آزمایشـات ارگانولپتیـک، صـدور گواهـی، غیـره)، تصویـر، ارتقـا و ترویـج محصـول (شـامل بازارهـای خارجـی)، مذاکـره قیمـت، حجمهـا، غیـره بـه سـازمان میـان حرفـه‌ای تفویـض شـده‌اند.

منبع[۲]

۱. Alpine
۲. SINER-GI. 2006

عضو بودن یا نبودن در سازمان نشانه جغرافیایی؟

تولیدکنندگان مستقر در منطقه مرزبندی شده نشانه جغرافیایی و تولیدکننده محصولات مبدأمحور باید در خصوص عضویت در سازمان نشانه جغرافیایی، که به معنی تولید و فراوری مطابق با شیوه‌نامه نشانه جغرافیایی و مهمتراز آن استفاده از نشانه جغرافیایی برای بازاریابی محصول است، تصمیم بگیرند. چنین تصمیمی همراه با تبعات متعدد برای تولیدکنندگان است و متکی بر توازن مزایا و معایب همراه با نشانه جغرافیایی است.

بطور کلی، ورود به سازمان نشانه جغرافیایی به معنای آن است که دست‌اندرکاران در حین حفظ خودمختاری در راهبرد جمعی نشانه جغرافیایی در هماهنگی با سایر ذینفعان این نشانه مشارکت کرده و آن را اجرا می‌کنند. از لحاظ بازاریابی، این مساله بدان معناست که پس از ارزیابی مزایا و معایب بازاریابی محصول از طریق نشانه جغرافیایی، ذینفع تصمیم می‌گیرد که راهبرد بازاریابی جمعی را با راهبرد انفرادی خود ترکیب کند.

جدول ۱: مزایا و معایب بالقوه عضویت در سازمان نشانه جغرافیایی

مزایا	معایب
• پیشگیری از کلاهبرداری و سؤاستفاده از طریق اعمال شیوه‌نامه نشانه جغرافیایی. • فرصت ورود به بخشهای جدید بازار و مکان های جدید بازار. • رویت پذیری بیشتر محصول نشانه جغرافیایی در بازار و افزایش فروش. • خدمات ارائه شده از طریق سازمان جمعی و با هزینه کمتر از طریق اقتصادهای مقیاس (بنگرید به نکته ۱). • افزایش شهرت و ارزش محصول. • افزایش شهرت شرکت به صورت کلی (ایجاد مزایا برای فروش سایر محصولات شرکت).	• برنامه بازاریابی شرکت تا حدودی به برنامه بازاریابی جمعی (راهبردی و عملیاتی) متکی است. • سطحی از وابستگی متقابل با سایر شرکتها با استفاده از هزینه‌های عضویت نشانه جغرافیایی در سازمان این نشان. • هزینه‌های داخلی محتمل برای مطابقت با مقررات رسمی با به مندرجات شیوه‌نامه نشانه جغرافیایی. • هزینه‌های صدور گواهی، هم پرداخت شده و هم پرداخت نشده، بسته به سیستم ضمانت.

تمرین

موارد مطرح شده را در این بخش با توجه به موقعیت خود بررسی نمایید.

به پرسشهای زیر پاسخ دهید.

ترکیب سازمان نشانه جغرافیایی

- دست‌اندرکاران زنجیره تأمین محصول نشانه جغرافیایی شما چه کسانی هستند؟
- اهداف آنها کدامند؟ آیا آنها بر سر این اهداف توافق دارند؟ کدام موارد مناقشه آمیز هستند؟
- چه کسی زنجیره را رهبری می‌کند؟ چه کسی قدرت زنجیره را در دست دارد؟ آیا گلوگاههایی در زنجیره یا موقعیتهای غالب میان کنشگران وجود دارند؟
- آیا سازمان شامل تولیدکنندگان، فراوری کنندگان و تجار است؟ اگر نیست، چرا؟

اساسنامه سازمان نشانه جغرافیایی

- تعاریف و مقررات مرتبط با انجمنها در کشور شما کدامند؟ آیا مقررات خاصی در ارتباط با نهادهای میان حرفه‌ای وجود دارند؟
- آیا رهبرانی در سازمان جمعی هستند که نقشهای رئیس، خزانه دار، دبیر و بازرس را ایفا نمایند؟
- آیا بخشهای مختلفی مطابق با هر نوع کنشگر در انجمن میان حرفه‌ای وجود دارد؟
- آیا در اساسنامه‌های سازمان نشانه جغرافیایی حق عضویت، هزینه‌های خدمات، مقررات تصمیم‌گیری، مجازات یا رویه‌های حل و فصل تعارضات مشخص شده است؟
- برای هر وظیفه اصلی (تعریف مقررات، اجرای کنترلها، اجرای سیستم کنترل داخلی، تبلیغ و ارتقای بازاریابی یا رویه‌های حل و فصل تعارضات)، رویه و مسئولیت به روشنی مشخص شده است؟
- آیا اعضا انتخاب می‌شوند؟ آیا نظام رای گیری مخفی وجود دارد؟
- آیا قانون انتخاباتی وجود دارد که ابقای حداقل یک رهبر با تجربه پس از هر انتخابات را تضمین کند؟
- آیا سازمان نشانه جغرافیایی دارای منابع مالی و انسانی برای اجرای این وظایف هست؟

جدول زیر را تکمیل نمایید.

۱. وظایف اصلی سازمان نشانه جغرافیایی کدامند؟
۲. مسئولیتها و تعهدات مربوطه کدامند؟
۳. منابع اصلی مالی و انسانی مورد نیاز برای سازمان جمعی کدامند؟

۱) وظایف سازمان جمعی	۲) مسئولیت	۳) منابع کافی مالی و انسانی
...		

۳-۲ اقداماتی برای بازاریابی راهبردی

مقدمه

بازاریابی باید در بدو چرخه کیفیت سالم در نظر گرفته شود: در مرحله شناسایی باید برخورداری محصول مبدأمحور از پتانسیل بازار و امکان تبدیل این پتانسیل به فروشی که مولد درآمد کافی برای حمایت از کل برنامه مدیریت نشانه جغرافیایی، مورد تایید قرار گیرد. بازاریابی عملیات مخاطره آمیزی است چراکه می‌تواند به افزایش یا از دست رفتن درآمد منجر گردد. بنابراین، بازاریابی هم در سطح جمعی و هم در سطح فردی باید با دقت برنامه‌ریزی و مدیریت گردد. بازاریابی راهبردی "نقشه راه" را برای فروش محصول نشانه جغرافیایی فراهم می‌کند.

بازاریابی راهبردی و عملیاتی

بازاریابی کلیه فعالیتهای ضروری برای فروش را پوشش می‌دهد و معمولا در چارچوب یک برنامه بازاریابی تدوین می‌شود. هدف این برنامه دسترسی به مصرف‌کنندگان مطابق با فرصتهای بازار، با توجه به پتانسیل و محدودیتهای محصول نشانه جغرافیایی، سازمان تولید و تولیدکنندگان انفرادی مشارکت کننده است.

این برنامه عموما به دو قسمت اصلی راهبردی و عملیاتی تقسیم می‌شود. بخش راهبردی آن شامل "نقشه راه" است که به فعالیتهای بازاریابی جهت داده و به پرسشهایی مانند جامعه هدف فروش و محل فروش محصول پاسخ می‌دهد. این پرسشها معمولا از طریق تحلیل مشاهده گرانه مصرف‌کنندگان، فرصتها و تهدیدهای موجود در بازار و محیط کسب و کار و همچنین نقاط قوت و ضعف سازمان نشانه جغرافیایی و اعضای انفرادی آن پاسخ داده می‌شوند.

جنبه عملیاتی برنامه بازاریابی شامل بررسی چگونگی اجرای راهبرد و پاسخ به پرسشهایی از قبیل نحوه فروش و زمان فروش است (این مسئله عموما آمیزه بازاریابی نامیده می‌شود - بنگرید به بخش ۳-۳). به بیان ساده برنامه عملیاتی به معنای سازماندهی راهبرد بازاریابی برای فروش محصول نشانه جغرافیایی است. بعنوان مثال، آیا محصول باید مستقیما به مصرف‌کنندگان از طریق بازدید از مزارع فروخته شود و یا به عمده‌فروشان، صادرکنندگان و خرده‌فروشان فروخته شده و در نمایشگاههای غذا ارائه شود؟ این بخش از برنامه بیشتر مرتبط با مشخص کردن آن است که چه فردی چه کاری را در ارتباط با تحقق بخشیدن به راهبرد بازاریابی باید انجام دهد و همچنین چه کسی دارای چه مسوولیتی هست.

برنامه‌ریزی بازاریابی هم در سطح جمعی (سازمان نشانه جغرافیایی) و هم در سطح انفرادی (شرکت) ضروری است و باید بسته به وضعیت واقعی سیستم نشانه جغرافیایی، از برقراری انسجام و توازن درست میان آنها اطمینان حاصل شود. در برخی موارد، شرکتهای نشانه جغرافیایی دارای ساختار و سازماندهی درست بوده و راهبرد بازاریابی خود را به روشنی تعریف کرده اند. در چنین مواردی، سازمان نشانه جغرافیایی می‌تواند وظایف خاصی که کار جمعی اثربخش تر هست مانند تحلیل بازار را برعهده بگیرد. در سایر شرایط، مخصوصا برای تولیدکنندگان خرد نشانه جغرافیایی با منابع و ظرفیت محدود، سازمان جمعی می‌تواند کل برنامه بازاریابی را با تقویت مشارکت همه گروههای دست‌اندرکاران در آماده سازی آن تعریف نماید. در این صورت، دست‌اندرکاران باید برنامه‌های بازاریابی انفرادی خود را در چارچوب برنامه جمعی تعریف کنند.

نکته ۲: بازاریابی راهبردی و عملیاتی برای محصولات نشانه جغرافیایی در تونس

برنامه مدیریت برخی محصولات نشانه جغرافیایی در حال راه اندازی در تونس هستند. بازاریابی راهبردی و عملیاتی به منظور ارزیابی بازارهای بالقوه و شراکتهای تجاری احتمالی در حال تدوین است:

- انار گبس[۱] در واحه گبس در ساحل تولید می‌شود و از شهرت خوبی، مخصوصا در کشورهای خلیج فارس که به آنها صادر می‌گردد، برخوردار است. به منظور ارزیابی پتانسیل بازار صادرات اروپایی، شراکت تجاری با یک صادرکننده محلی به فروش حجم محدودی انار در بازار عمده فروشی در رونگیس[۲] (فرانسه) با ارجاع خاص به کیفیت مبدأمحورمنجر شد . این تجربه، امکان آزمایش علاقه عمده فروشان را فراهم کرد، روابط با تجار را برقرارساخت و همچنین کارامدی نظام ضمانت را بررسی کرد.
- گوسفند سیاه تایبار[۳] گونه خاص محلی است که به طور تاریخی در منطقه بیا[۴] تولید شده است. سازمان تولیدکنندگان (که توسط ریاست آن نمایندگی می شد) و یکی از خرده فروشان یک قرارداد تجاری خاص، به منظور ارزیابی امکان تبلیغ و فروش محصول مبدأمحور در بازارهای محلی از طریق توزیع کنندگان بزرگ-مقیاس و پذیرش مصرف‌کنندگان محلی، مورد مذاکره قراردادند. این اقدام شامل قیمت بهتر فروش و اطلاعات خاص در مورد نژاد محلی و کیفیت مبدأمحور در سوپرمارکت شد.

منبع[۵]

روابط میان هر یک از تولیدکنندگان و سازمان جمعی نشانه جغرافیایی و سایر تولیدکنندگان نشانه جغرافیایی عموما آمیزه‌ای از رقابت و همکاری است (رقابت همکارانه). این روند چگونگی ادغام راهبرد بازاریابی هر تولیدکننده با راهبرد بازاریابی سازمان جمعی را تعریف کرده و تعیین کننده میزان تفاوت استراتژی بازاریابی هر یک از راهبرد سایر اعضای نشانه جغرافیایی خواهد بود.

۱. Gabès
۲. Rungis
۳. Thibar
۴. Beja
۵. Technical Cooperation Programme of FAO/ Ministry of Agriculture and Hydraulic Resources of Tunisia

تدوین برنامه بازاریابی راهبردی

برنامه بازاریابی راهبردی به تعریف راهبردهای کوتاه مدت و درازمدت کمک می‌کند. در طی آن، اهداف بازار بر مبنای پتانسیلها، محدودیتها، ویژگیهای بازار، رقبا وغیره مشخص می‌گردند.برای سازمان نشانه جغرافیایی، برخورداری از اهداف مشخص مشترک میان اعضا جنبه بسیار مهمی است. این اهداف باید میان همه اعضای سازمان نشانه جغرافیایی به اشتراک گذاشته شده و اجماع حاصل شود.

بخش راهبردی برنامه بازاریابی مستلزم دو گام اصلی است:

- تحلیل بازار: مطالعه انگیزه‌ها، نگرشها، برداشتها، تمایلات و توانایی مصرف‌کنندگان برای پرداخت، رقابت، فرصتهای بازار، شراکتهای تجاری محتمل، غیره.
- بخش بندی، هدف گذاری و جای گیری "ابزار" هستند که از طریق تحلیل بازار شکل گرفته‌اند و برای تدوین راهبرد بازاریابی استفاده می‌شوند.

تحلیل بازار

هدف از تحلیل بازار شناسایی محیط کسب و کار و ویژگیهای بازار هم در ارتباط با رقبا (تعداد، راهبردها، قیمت گذاری و کیفیت، توزیع، غیره) و هم در ارتباط با مصرف‌کنندگان (ویژگیها، کمیت مقدار خریداری شده، سطح درآمد، عادات غذایی، جنسیت، سن، غیره) است.

اطلاعات و داده‌های ضروری بازار را می‌توان با استفاده از ابزار مختلف زیر جمع‌آوری نمود: مصاحبه‌های رسمی با خریداران، ارزیابی‌های رسمی مصرف‌کنندگان (بعنوان مثال، پرسشنامه استفاده شده برای مصاحبه با مصرف‌کنندگان در بازار، مطالعه موردی ۴)، رسانه‌ها یا اطلاعات تارنما. سازمانهای نشانه جغرافیایی معمولا در تحلیل بازار مزیت دارند چراکه آنها منابع بیشتری برای تخصیص به تحلیل بازار خود دارند. اعضای سازمان نشانه جغرافیایی می‌توانند دانش بازار و شبکه روابط اجتماعی خود را به اشتراک بگذارند. مستندات داخلی نشانه جغرافیایی و سیستم حسابداری نیز می‌توانند منبع مهم دیگری برای اطلاعات بازار باشند. علاوه بر این، سازمان نشانه جغرافیایی می‌تواند یک متخصص یا سازمان حرفه‌ای پژوهش بازار را استخدام کرده و یک مطالعه تفصیلی بازار را اجرا کند.

اعضای سازمان نشانه جغرافیایی نیز می‌توانند تحلیل بازار را انجام دهند. صحبتهای رسمی و غیررسمی با تاجران، عمده فروشان، خرده فروشان و حمل‌کنندگان روستایی می‌تواند اطلاعات گسترده بازار را فراهم آورد. تولیدکنندگان کوچک مقیاس نیز می‌توانند ارزیابی مصرف‌کنندگان را با پرسشنامه‌های ساده و برگزاری هیئتهای چشیدن جایی که از مصرف‌کنندگان خواسته می‌شود که محصول نشانه جغرافیایی را امتحان می‌کنند و نقطه نظر خود را ارائه می‌نمایند، اجرا کنند.

مطالعه موردی

مطالعه موردی ۴: تحقیق بازار و ارزیابی مصرف‌کنندگان پنیر توریالبا (کاستاریکا)

در سال ۲۰۰۶، مطالعات مختلفی به منظور تعریف کیفیت خاص مرتبط با مبدأ جغرافیایی برای پنیر توریالبا (در مصاحبه با کشاورزان و فراوری کنندگان لبنیات، شامل تحلیلهای شیمیایی، فیزیکی، میکروبیولوژیک و حسی پنیر) و برای شناسایی پتانسیل بازار و تقاضای مصرف‌کنندگان انجام شدند. پیمایش در خصوص نقطه نظرات مصرف‌کنندگان با انجام ۲۰۱ مصاحبه در برخی از مناطق خرید با هدف کمک به تعریف ویژگیهای ارجح این پنیر، شهرت آن، ویژگیهای مصرف‌کنندگان و تمایل آنها برای پرداخت قیمت این محصولات با کیفیت انجام شد. روش بکار رفته در این پیمایش عبارت بود از پرسشنامه‌ای باز که مصرف‌کنندگان را قادر به بیان کامل دیدگاههای خود در مورد این پنیر، شناسایی بصری، غیره می‌نماید.

نتایج این پیمایش موارد زیر را مشخص نمودند:

- تأیید تصویر سنتی برای پنیر با طعم و ساختار خاص.
- شناسایی مناطق ارجح خرید برای مصرف‌کنندگان.
- آگاهی مصرف‌کنندگان و اثبات شهرت درازمدت این محصول: بعنوان مثال، ۸۱/۶ درصد مصرف‌کنندگان موافق بودند که پنیر توریالبا، در میان انواع مختلف پنیرهای سفید، بسیار شاخص و قابل تشخیص است.

تولیدکنندگان بر همین مبنا برنامه بازاریابی را، مخصوصا کانالهای بازاریابی قابل استفاده مطابق با نوع و محل مصرف‌کنندگان را تعریف نمودند:

- مراکز شهری دور از طریق افراد میانجی.
- فروشگاههایی در روستاهای محلی و در شهرهای نزدیک از طریق فروشندگان محلی.
- فروش مستقیم به مصرف‌کنندگان در نمایشگاهها (مخصوصا مراسم سالانه برگزار شده توسط تولیدکنندگان در توریالبا) و فروش در مزارع مرتبط با توسعه گردشگری و "مسیر گردشگری پنیر توریالبا".

منبع[۱]

"ابزار" رایج دیگری که برای تحلیل و سنجش بازار استفاده می‌شود تحلیل قوتها، ضعفها، فرصتها و تهدیدها[۲] (سوات) است. چنین تحلیلی، امکان شناسایی و تشریح وضعیت موجود در ارتباط با محصول نشانه جغرافیایی و سازمان آن را میسر می‌کند. این تحلیل بر موارد زیر متمرکز است: قوتها و ضعفهای محصول نشانه جغرافیایی و همچنین ظرفیت سازمان نشانه جغرافیایی و اعضای آن در مواجهه با چالشها شامل: فرصتها ازجمله تمایل مصرف‌کنندگان به پرداخت قیمتهای بالاتر برای محصول نشانه جغرافیایی و تهدیدها مانند رقابت: جدول ۳ در زیر نمونه ای از تحلیل سوات است.

۱. Blanco, M. 2007
۲. SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats)

نکته ۳: نمونه تحلیل نقاط سوات که برای بازاریابی راهبردی توسط سازمان نشانه جغرافیایی انجام شده است - پنیر پارمیجیانو رجیانو (ایتالیا)

نقاط قوت	نقاط ضعف
۱. استاندارد کیفیت بالای پنیر. ۲. شهرت برچسب کنسرسیوم هم در سطح ملی و هم در سطح بین‌المللی. ۳. حمایت در برابر کپی‌برداری از طریق به رسمیت شناختن اسم مبدأ و اقدامات کنسرسیوم. ۴. تمایز محصول از لحاظ ارائه و بسته بندی (تکه‌های بسته‌بندی شده با وکیوم، تنقلات و پنیرهای رنده شده). ۵. وجود تعاونیها برای مراحل فراوری. ۶. کمک به توسعه روستایی.	۱. پراکندگی مراحل تولید (۵۰۰ تولیدکننده لبنیات و ۵ هزار مزرعه). ۲. تعداد کمی از فراوری کنندگان مرحله رسیده کردن محصولات را اجرا می‌کنند. ۳. انعطاف ناپذیری تولیدکنندگان لبنیات که فقط یک محصول لبنی تولید می‌کنند. ۴. شکست راهبردهای ادغام افقی و عمودی برای کنترل عرضه اضافی. ۵. شکست در اطلاع رسانی تفاوتهای کیفیت ایجاد شده توسط کنسرسیوم به مصرف‌کنندگان. ۶. نبود راهبردهای خود برندسازی توسط تولیدکنندگان/ عمده‌فروشان.
فرصتها	**تهدیدها**
۱. تمایل بالای مصرف‌کنندگان به پرداخت. ۲. افزایش محبوبیت بین‌المللی رژیم غذایی مدیترانه‌ای و غذاهای ایتالیایی. ۳. حمایت بالقوه بین‌المللی از حق مالکیت محصولات مخصوصا در دوره فعلی سازمان تجارت جهانی. ۴. افزایش کارامدی قانونگذاری اتحادیه اروپا در اجتناب از کپی‌برداری مجرمانه هم در بازارهای ایتالیایی و هم در بازارهای بین‌المللی. ۵. افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان از به رسمیت شناختن اسم مبدأ و ویژگیهای محصول اسم مبدأ. ۶. افزایش علاقه مصرف‌کنندگان به محصولات جدید (قطعات بسته‌بندی شده با وکیوم، تنقلات و پنیر رنده شده).	۱. افزایش تمرکز و قدرت چانه زنی خرده فروشان مدرن. ۲. توسعه برچسبهای خصوصی به در ازای برندهای تولیدکنندگان. ۳. استمرار بحران اقتصادی بین‌المللی و کاهش مصرف محصولات گران قیمت. ۴. افزایش مصرف غذا و جایگزینهای مربوطه با غذاهای آماده ارزانتر بیرون از خانه. ۵. سازماندهی زنجیره‌ای بهتر رقبا در صنعت پنیر.

بخش بندی بازار: تقسیم بازار به بخشهای مختلف

بخش‌بندی بازار نتیجه تحلیل بازار است و فرایندی است که طی آن بازاری خاص به دسته‌های مختلف مصرف‌کنندگان تقسیم می‌شود. هر دسته (یا قسمت) با گروه خاصی از مصرف‌کنندگان مطابقت دارد که ویژگیهایی همگون از لحاظ نیاز و رفتاردارند که مرتبط با معیارهای مربوط به محصول مدنظر است. بعنوان مثال، بازار را می‌توان بر مبنای سن، محل، فعالیت، قدرت خرید یا سایر عوامل تقسیم‌بندی نمود. دلیل بخش‌بندی بازارها آن است که تولیدکنندگان می‌توانند با توجه به ویژگی‌های محصول مناسبترین بخش یا بخشها را برای فرصتهای بازاریابی شناسایی نمایند. در واقع، ارائه محصولی که تقاضاهای تمامی مصرف‌کنندگان را فارغ از محل، رفتار و قدرت خرید برآورده سازد، و در عین حال با رقابت متعاقب از سوی همه تولیدکنندگان دیگر همان دسته از محصولات مقابله نماید، امری دشوار است.

مطالعه موردی

مطالعه موردی ۵: بخش بندی و هدف گذاری بازار

قهوه کلمبیا (کلمبیا)

فدراسیون ملی تولیدکنندگان قهوه کلمبیا در حال تدوین استراتژی بازاریابی با هدف متمایز شدن این قهوه در بازارهای هدف مختلف است:

- در بازار ملی، فدراسیون مذکور زنجیره‌ای از فروشگاههای تخصصی فروش قهوه را به عموم مردم به نام "فروشگاههای خوان والدز[۱]" احداث نمود که از زمان آغاز به کار این فروشگاهها در دسامبر ۲۰۰۶، ۱۲ میلیون مراجع ملی و گردشگر از آنها بازدید نموده‌اند. فروشگاههای خوان والدز در اسپانیا و ایالات متحده نیز افتتاح شده‌اند، که منجر به شناخته شدن و رؤیت‌پذیری فزاینده قهوه کلمبیایی در سطح بین‌المللی شده است. بخش گردشگری محلی، که مستقیما هدف‌گذاری شده است، از ایجاد "پارک ملی قهوه" منتفع شده است. این پارک که در ابتدا برای ترویج فرهنگ و سنن قهوه کلمبیایی تأسیس شده بود، امروزه به دارایی واقعی برای توسعه اقتصادی منطقه تبدیل شده است که فعالیتهای متفاوتی (موزه قهوه، مسیر پیاده روی گیاه شناسی، جاذبه‌های گردشگری) را به مصرف‌کنندگان محلی ارائه می‌کند.
- در عرصه صادرات، فدراسیون ملی تولیدکنندگان قهوه کلمبیایی برنامه‌ای را با عنوان "قهوه مخصوص[۲]" برای بهره‌مندی از انواع مختلف قهوه تولید شده در کلمبیا، با هدف متمایزسازی آنها در بازار بین‌المللی اجرا می‌کند. دامنه محصولات این "قهوه‌های مخصوص" مبتنی بر ویژگیهایی ازجمله پایداری (تولید ارگانیک، توسعه اجتماعی یا حفظ تنوع زیستی)، مبدأ (زیرمنطقه‌های درون کلمبیا) و مراقبت خاص در فرایند تولید (کیفیت بالاتر) است. تقاضا برای این نوع محصولات در بازار جهانی در حال افزایش است و صادرات کلمبیایی قهوه‌های خاص از ۲۰۰ هزار کیسه در سال ۲۰۰۲ به ۷۵۰ هزار کیسه ۲۰۰۷ افزایش یافته است.

منبع[۳]

پنیر کوتیا (مکزیک)

تولیدکنندگان "پنیر کوتیا" بازار را به قسمتهای مختلف تقسیم نموده‌اند:

- بازار محلی: شامل مصرف‌کنندگان محلی و مصرف‌کنندگانی که بیرون از منطقه اما نزدیک به منطقه تولید محصول نشانه جغرافیایی زندگی می‌کنند. بطور کلی، پنیر کوتیا برای مصرف‌کنندگان روستایی پیرامون منطقه تولید به خوبی شناخته شده و آنها می‌توانند طعم اصیل این پنیر را تشخیص دهند.
- مصرف‌کنندگان شهری: شامل مصرف‌کنندگان ساکن مناطق شهری بدون دسترسی مستقیم به محصول می‌شود. برای دسترسی به این دسته از مصرف‌کنندگان، باید ترجیحات، عادات خرید (سوپرمارکتها یا سایر خرده فروشان شهری) و سایر خصوصیات آنها را شناسایی کرد. علاوه بر این، مقابله با رقابت ناشی از کپی‌برداریهای صنعتی

۱. Juan Valdez Shops
۲. Café Especiales
۳. Gallego Gómez, J. C. 2007

ضروری است چراکه مصرف‌کنندگان اطلاعات زیادی درباره پنیر کوتیای اصیل ندارند.

- بازار نوستالژیک: مقدار زیادی از این محصول در طی تعطیلات هنگام بازگشت مهاجرین به موطن خود فروخته می‌شود. این قسمت نوستالژیک بازار شامل جوامع مهاجر در خارج از کشور مخصوصا ایالات متحده است که تعداد زیادی از افراد به آن کشور مهاجرت نمودند.
- بازار بین‌المللی: کوتیا در مسابقه بین‌المللی پنیر برگزار شده در ایتالیا در سال ۲۰۰۶ برنده شد که این امر علاقه مصرف‌کنندگان را در عرصه جهانی برانگیخت. متعاقبا پنیر کوتیا به منبع غرور ملی تبدیل شد که منجربه افزایش ارزش محصول و همچنین عزت نفس تولیدکنندگان شد.

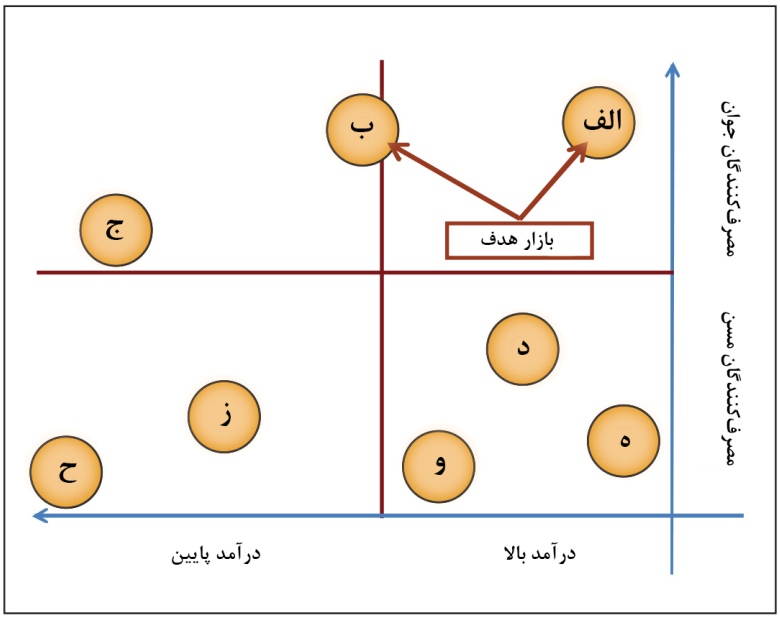
منبع[۱]

ویژگیهای اساسی محصول نشانه جغرافیایی باعث تمایز ذاتی این محصول می‌گردند که خصوصیات کیفیتی منحصربفرد مرتبط با مبدأ را ارائه می‌نمایند. شناسایی و تعیین ویژگی‌های بخش‌های مختلف مصرف‌کنندگانی که قادر به درک و ارزش‌دهی به چنین کیفیتهای خاص و آماده پرداخت هزینه این کیفیت باشند ضروری است. زیرمجموعه‌های محصول نشانه جغرافیایی (بسته به نوع کیفیت یا ارائه، غیره) می‌توانند به انتظارات خاص هر بخش از مصرف‌کنندگان با یک نسبت خاص کیفیت-قیمت پاسخ دهند.

تعریف و گردآوری اطلاعات قسمتهای بازار باید بر مبنای معیارهای سنجش پذیر اتفاق افتد: هر گروه باید دارای ویژگیهای قابل مقایسه باشد (بعنوان نمونه، درآمد و سن - بنگرید به نمودار ۲) و از حجم کافی برای تضمین بازگشت اقتصادی سرمایه به تولیدکنندگان برخوردار باشد.

۱. Poméon, T. 2007

نمودار ۲: نمونه بخش بندی مصرف‌کنندگان بر اساس درآمد و سن



هدف گذاری: اولویت بندی

این مرحله متشکل از ارزیابی قسمتهای مختلف شناسایی شده در مرحله قبلی و انتخاب مرتبط‌ترین آنها برای تمرکز تلاشهای بازاریابی در هر مقطع است. این قسمتها نوعا بر مبنای موارد زیر تحت ارزیابی قرار می‌گیرند: قابلیت دسترسی (آیا محصول نشانه جغرافیایی می‌تواند بدون محدودیت و تحدید عمده به بخش مربوطه برسد؟)، پاسخ دهی (آیا محصول نشانه جغرافیایی انتظارات این بخش را در مقایسه با سایر محصولات با مزیتی رقابتی برآورده می‌سازد؟)، سودآوری (آیا این بخش بازار توان پرداخت دارد و اندازه آن به حدی بزرگ هست که بازاریابی محصول نشانه جغرافیایی در آن سودآور باشد؟) و امکان‌پذیری (آیا می‌توان برنامه‌های اثربخش بازاریابی را برای جلب و ارائه خدمات به این بخش از بازار طراحی نمود و آیا قسمت مذکور پاسخ خواهد داد؟).

برای هر بخش در نظر گرفته شده می توان راهکارهای مناسب بازاریابی را با در نظر گرفتن ویژگیهای خاص محصول نشانه جغرافیایی تعریف نمود. دو روش را می‌توان لحاظ نمود:

- استراتژی بازاریابی انتخابی که متشکل از اتخاذ استراتژی خاص برای هر بخش انتخاب شده بنا به ویژگیهای آن است یا
- استراتژی بازاریابی متمرکز که متشکل از تمرکز بر فقط یک قسمت انتخابی و تمرکز کلیه تلاشها بر آن است.

هر بخش شناسایی شده بعنوان هدف بازاریابی از طریق بازاریابی عملیاتی با ابزاری تحت عنوان آمیزه بازاریابی شامل: ارتباطات، تبلیغات، کانالهای توزیع، نیروهای فروش،و غیره مشخص خواهد شد (بنگرید به بخش ۳-۳).

جایگزینی در بازار: آشنا کردن مصرف‌کنندگان با محصول

جایگزینی یعنی درک مصرف‌کنندگان از ارزش محصول در مقایسه با محصولات مشابه. مصرف‌کنندگان بنا به ویژگیهای خاص خود، محصولات را بر مبنای تعدادی از عوامل ازجمله طعم، رایحه، بافت، بسته بندی، برچسب یا نماد در ذهن خود طبقه بندی می‌نمایند. معمولا مصرف‌کنندگان محصولات را از بهترین به بدترین و از ارزانترین به گرانترین رتبه‌بندی می‌نمایند.

نقش جایگزینی عبارتست از ارائه یک تصویر، "درک" خصوصیات محصول نشانه جغرافیایی که متعاقبا می‌تواند از جایگاهی ممتاز در اذهان مصرف‌کنندگان برخوردار شود. بنابراین، استراتژی جایگزینی به خصوصیات و انتظارات هر یک از بخشهای هدف در بازار بستگی دارد.

به منظور دسترسی به موقعیتی خاص در ذهن مصرف‌کنندگان، استفاده از یک لوگو بعنوان علامت کیفیت می‌تواند بسیار مفید باشد. لوگوها می‌توانند به رتبه‌بندی سطح کیفیت میان مصرف‌کنندگان و تشخیص و خرید محصولات با کاهش عدم تقارن اطلاعاتی کمک نمایند.

یکی از عناصر اساسی جایگزینی، مرتبط‌سازی محصول نشانه جغرافیایی با ارزشهای خاص مرتبط با هر بخش مصرف‌کنندگان است: بعنوان مثال، سنت، طعم، مسئولیت زیست محیطی، عدالت اجتماعی، توزیع عادلانه درآمدها و غیره. در این زمینه، لوگو یا لیبل مرتبط با کیفیت خاص نشانه جغرافیایی خاص (مشترک در میان همه محصولات تولیدی در شرکتهای استفاده کننده از همان نشانه جغرافیایی) به مصرف‌کننده امکان تشخیص و جایگزینی ارزشهای مربوطه محصولات (سرزمین، مبدأ، غیره) و متعاقبا ترجیح آنها را می‌دهد: بنابراین، اهمیت سازمان جمعی برای تدوین چنین راهبردی مشخص می‌شود (بنگرید به نکته ۴).

اقدام دیگر برای آگاهی مصرف‌کنندگان، استفاده از لوگوی مشترک ملی است که می‌تواند برای همه محصولات نشانه جغرافیایی شناخته شده استفاده شود (بنگرید به نکته ۵). این بعنوان مثال برای لیبل‌های رسمی کیفیت طراحی شده توسط مقامات دولتی برای تأیید مطابقت محصول بعنوان محصول نشانه جغرافیایی ثبت شده است.

نکته ۴: نمونه لوگوهای محصولات متنوع نشانه جغرافیایی

نکته ۵: نمونه‌های لوگوهای دسته محصولات نشانه جغرافیایی

نشانه جغرافیایی — اسم مبدأ

جامعه اروپایی نشانه‌های جغرافیایی و اسم مبدأ

لوگوهای مشترک محصولات نشانه جغرافیایی سوئیسی مدیریت شده توسط مؤسسه سوئیسی نشانه جغرافیایی و اسم مبدأ[1]

۱. Association Suisse des AOC-IGP

گزینه دیگر جایگزینی مرتبط با نقش لوگو یا برند تولیدکنندگان انفرادی است (بنگرید به بخش ۳-۳). در برخی شرایط، تولیدکنندگان بر برند شرکت بیشتر تأکید کرده و از آن بهره می‌برند (در شرایطی که همسانی داخلی محصولات بالاست و نیاز به تمایز وجود دارد، یا زمانی که سطوح کیفیت درون سیستم نشانه جغرافیایی بسیار متمایز هستند). در سایر شرایط، تولیدکنندگان علاقمند به تأکید بیشتر بر نشانه جغرافیایی و لوگوی جمعی هستند.

استراتژی دیگر برای جایگزینی محصول نشانه جغرافیایی، مرتبط‌سازی لیبل نشانه جغرافیایی با برچسب تمایز دیگری ازجمله "تجارت عادلانه" یا "ارگانیک" یا مشارکت در نمایشگاههای ملی و بین‌المللی غذا به منظور کسب به رسمیت شناخته شدن توسط همتایان حرفه‌ای است (بنگرید به مطالعه موردی ۵، پنیر کوتیا).

تمرین

موارد مطرح شده را در این بخش با توجه به موقعیت خود بررسی نمایید.

به پرسشهای زیر پاسخ دهید.

- ویژگیهای زنجیره تأمین شما کدامند؟
- ویژگیهای بازار کدامند؟
- هدف و چشم انداز استراتژیک ممکن برای شرکت و زنجیره ارزش شما کدامند؟
- رقبا (محصولات، شرکتها) کدامند؟
- مصرف‌کنندگان را چگونه می‌توان گروه بندی نمود؟ کدام بخش‌های بازار را می‌توان شناسایی کرد؟ ویژگی‌ها و نیازهای مختلف آنها کدامند؟ آیا محصول شما با ویژگی ها و نیازهای آنها تناسب دارد؟
- چه مورادی باید با مصرف‌کنندگان مطرح شوند؟

جدول زیر را تکمیل نمایید.

الف) مسائل زیر برای محصول شما (گزاره‌های زیر تنها چند نمونه هستند):

۱) ویژگیها و پتانسیلهای محصول	مثال: ویژگیهای درونی کیفیت (رایحه، طعم، مزه) ویژگیهای بیرونی کیفیت (بازه زمانی رسیدن محصول، سطح خدمات)
۲) بخش بندی بازار	مثال: معیارهای خدمات - معیار نسبت قیمت / کیفیت - معیارهای سطح کیفیت - غیره
۳) هدف گذاری	مثال: مصرف‌کنندگان مرفه - مصرف‌کنندگان محلی - نمایشگاه - مصرف‌کنندگان تجاری - غیره
۴) جایگزینی	مثال: احترام برای سنتها و مقررات تولید - کیفیت بالا و قیمت بالا - کیفیت متوسط و خدمات بالا - غیره
۵) چه محتوای پیام و چگونه اطلاع رسانی شود؟	مثال: کشور مبدأ - روش تولید - ویژگیهای خاص درونی - جوانب پایدار - ترکیب و ویژگیهای اجتماعی زنجیره تأمین

ب) برای ویژگیهای محصول و شرکت خود، یک تحلیل سوات برای بازار هدف خود تهیه نمایید (گزاره‌های زیر فقط چند نمونه هستند):

نقاط قوت	- شهرت و تصویر خوب محصول نشانه جغرافیایی - انسجام بالا میان فعالان زنجیره ارزش - مشارکت اجتماعی بالای جمعیت محلی - بازگشت سرمایه پایدار از فرایند - توانمندی بالای انجمن تولیدکنندگان نشانه جغرافیایی برای حل مشکلات داخلی - غیره
نقاط ضعف	- توانمندی مالی پایین - توانمندی پایین سرمایه گذاری و نوآوری - سطح پایین تحصیلی دست‌اندرکاران - تمرکز قدرت بازاریابی بر برخی از دست‌اندرکاران در زنجیره ارزش - غیره
فرصتها	- علاقه زیاد مصرف‌کنندگان به محصول نشانه جغرافیایی در کانال تجارت عادلانه - تمایل بالا به پرداخت برای محصول نشانه جغرافیایی کیفیت بالا - افزایش علاقه مصرف‌کنندگان به محصول نشانه جغرافیایی دارای سطح بالای خدمات به کارگرفته شده در زنجیره
تهدیدها	- مقررات بهداشتی - رقابت غیرعادلانه در کشورهای خارجی - حضور رقبای قوی در همان بازار هدف - مشکلات لجستیک ناشی از کمیت کم تولید - کیفیت ناهمگون - غیره

۳-۳ آمیزه بازاریابی (بازاریابی عملیاتی)

مقدمه

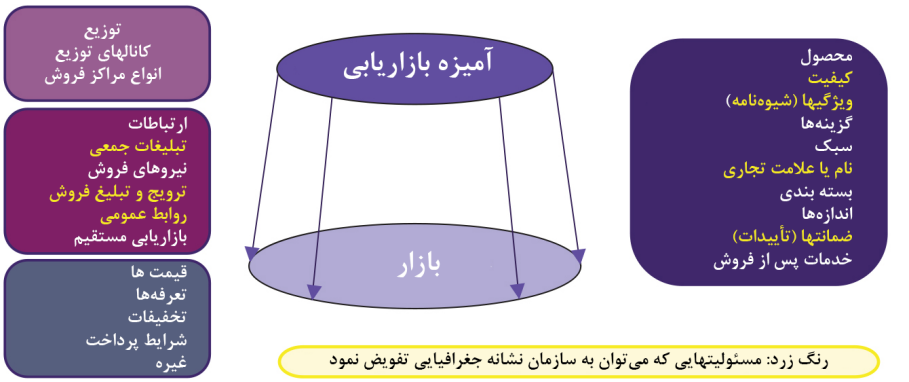
پس از تعریف برنامه بازاریابی، دست‌اندرکاران، هم بصورت فردی و هم داخل سازمان نشانه جغرافیایی، باید آن را با توجه به شیوه‌نامه نشانه جغرافیایی عملیاتی سازند آمیزه بازاریابی ابزاری برای تصمیم گیری در حین اجرای برنامه بازاریابی، با توجه به مسائلی ازجمله قیمت بهینه، کانال/ کانالهای بازار، هزینه‌ها و اقدامات ارتباط‌سازی تامین می‌کند.

آمیزه بازاریابی چیست؟

آمیزه بازاریابی متشکل از ایجاد روشهای تحقق اهداف عملیاتی در هر بازار انتخاب شده توسط سازمان نشانه جغرافیایی و اعضای آن، با ترکیب چهار عامل عملیاتی محصول، قیمت، مکان و ترویج (چارچوب مفهومی " ۴ پی"[۱]) است.

فعالیتهای بازاریابی عملیاتی معمولا توسط فعالان انفرادی تعریف و اجرا می‌شوند. در واقع سازمانهای نشانه جغرافیایی اغلب بیشتر به تعریف ویژگیهای محصول و اطلاع‌رسانی آنها اختصاص داده می‌شوند. البته این یک قانون کلی نیست چراکه سازمان جمعی هم می‌تواند در خصوص ارائه محصول، قیمت و محل فروش محصول تصمیماتی اتخاذ نماید یا توصیه ارائه کند و همچنین در سایر جوانب بازاریابی محصول نشانه جغرافیایی مشارکت داشته باشد.

نمودار ۲: اجزای آمیزه بازاریابی



۱. Product, Price, Place, and Promotion (conceptual framework of the "4Ps")

محصول

علاوه بر ویژگیهای خاص مندرج در شیوه‌نامه، سایر ویژگیهای محصول را می‌توان در بازاریابی محصول نشانه جغرافیایی در نظر گرفت. آمیزه بازاریابی با ارزیابی داراییهای مهم مخصوصا در ارتباط با سه دسته زیر می‌تواند کمک نماید:

۱.خصوصیات محصول

خصوصیات به ویژگیهای درونی ملموس و غیرملموس محصول (رنگ، طعم، عطر، مزه، غیره) برمی‌گردند یا مرتبط با درجه فراوری، ارائه یا بسته‌بندی (بعنوان مثال، فروش قهوه بشکل دانه یا پودر، فروش میوه بشکل تازه یا خشک شده) هستند. برخی از نوآوریها برای سازگارکردن خصوصیات با روشهای نوین مصرف همواره ممکن هستند و تناقضی با رویه‌های سنتی تولید و فراوری تعریف شده در شیوه‌نامه ندارند، مشروط بر آنکه با تصویر محصول نشانه جغرافیایی مطابق باشند (بنگرید به مطالعه موردی ۹).

۲.برند شرکتهای تولیدکننده

روی برچسب، معمولا علاوه بر نشانه جغرافیایی و مبدأ محصول می‌توان موارد زیر را یافت: لوگوی جمعی مرتبط با نشانه جغرافیایی که توسط سازمان آن نشانه جغرافیایی مدیریت می‌شود: و به مصرف‌کنندگان اجازه می دهد که به آسانی محصول نشانه جغرافیایی را شناسایی کنند و با ارجاع به یک سیستم تایید/گواهی، همخوانی محصول و سطح کیفیت آن را تضمین می‌کند.

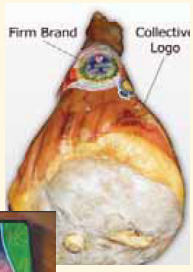
برند شرکت: به مصرف‌کنندگان امکان شناسایی شرکت خاص تولیدکننده محصول نشانه جغرافیایی را می‌دهد. این برند می‌تواند با نسبت خاص کیفیت-قیمت مرتبط باشد.

برند دارایی مهمی برای ایجاد شهرت و تصویر شرکت در بازار است اما اغلب تولیدکنندگان کوچک امکان پرداخت هزینه برند انفرادی را ندارند. در چنین مواردی، یک برند جمعی مرتبط با نشانه جغرافیایی و به مالکیت سازمان نشانه جغرافیایی شاخص خواهد بود.

مطالعه موردی

مطالعه موردی ۹: خصوصیات جدید برای ماندگاری بیشتر و انواع لوگوها کالباس هم پارما (ایتالیا)

اسم مبدأ چربی کالباس هم پارما دارای دو لوگو بر هر قسمت می‌باشد: برند جمعی سازمان نشانه جغرافیایی چربی کالباس پارما و برند انفرادی شرکت تولیدکننده. امروزه این گوشت را می‌توان بصورت برش خورده در کانالهای جدید توزیع به فروش رساند که در بسته‌های مخصوص وکیوم شده در بازار ارائه می‌شود. برند جمعی چربی کالباس پارما روی این بسته جدید در مثلث بزرگ مشکی حک شده که به راحتی توسط مصرف‌کنندگان قابل تشخیص بوده و آن را بعنوان تضمین کیفیت خاص مرتبط با منطقه پارما می شناساند.



منبع[۱]

۱. Giacomini C. et al (2008)

۳.بسته بندی و برچسب گذاری

بسته‌بندی و برچسب‌گذاری به خلق ارزش کمک می‌کند. بسته‌بندی سطح خدمات ارائه شده همراه محصول را افزایش می‌دهد و بطور خاص، باعث حفظ و نگهداری کیفیتهای درونی محصول و حفاظت از آن حین حمل و نقل شده یا بعنوان تبلیغات جذاب برای مصرف‌کنندگان استفاده می‌شود. برچسب‌گذاری اطلاعات مهمی را درباره ویژگیهای محصول (ترکیب، واقعیتهای تغذیه ای، توضیح چگونگی استفاده از محصول)، و ویژگی‌های خاص مرتبط با نشانه جغرافیایی ارائه می‌نماید. در خصوص کیفیت و مبدأ، چسباندن لوگوی نشانه جغرافیایی به محصول، وجود یک سیستم تایید و گواهی کیفیت را تضمین می‌کند (بنگرید به نمونه‌های نکته ۴ و ۵ در بخش ۲-۳). همچنین می‌توان اطلاعاتی برای تقویت تصویر خصوصیات نشانه جغرافیایی نیز ارائه نمود: بعنوان مثال، اطلاعات درباره ویژگیهای خاص فرایند تولید و منابع طبیعی بکار رفته در آن، دانش تجربی، ارتباط با فرهنگ منطقه تولید، غیره. یک برچسب همچنین می‌تواند پیشنهاداتی برای استفاده‌های ممکن از محصول در تهیه غذا توسط مصرف‌کنندگان "غیرکارشناس" را ارایه دهد: بعنوان مثال، ارائه دستور پخت سنتی، پیشنهادات برای نگهداری و غیره. این روند می‌تواند باعث مصرف محصول توسط مصرف‌کنندگان را تسهیل کرده و فرصتهای خرید و مصرف محصول را افزایش دهد.

به وسیله طراحی مناسب برند و بسته‌بندی و برچسب‌گذاری درست آن ایجاد خطوط متعدد محصول مشتق شده از همان محصول نشانه جغرافیایی با هدف پاسخگویی به نیازهای مصرف‌کنندگان برای انتخابهای بیشتر، مخصوصا با توجه به "خدمات" ارائه شده با محصول امکانپذیر می‌شود.

قیمت

قیمت مؤلفه مستقیم تعیین کننده سود (یا زیان) در ارتباط با فروش است. علاوه بر این، قیمت تا حدودی تعیین کننده نوع مصرف‌کنندگان و رقابتی است که سازمان جذب خواهد کرد. خطا در قیمت‌گذاری محصول نشانه جغرافیایی ممکن است سود فعالیتهای مدیریت نشانه جغرافیایی را محدود کند.

مطالعه موردی

مطالعه موردی ۱۰: تمایز کیفیت، قیمت و برچسب‌زنی
پنیر پارمیجیانو رجیانو (ایتالیا)

بازه زمانی رسیدن پنیر پارمیجیانو رجیانو مطابق با شیوه‌نامه بین ۱۸ تا ۳۰ ماه به درازا می‌کشد. کنسرسیوم، با هدف قابل شناسایی کردن زیرمجموعه‌های مختلف برای مصرف‌کنندگان و ایجاد امکان پرداخت ارزش متناسب با کیفیت و بازه زمانی رسیدن، سه علامت مختلف کیفیت را برای مشخص‌سازی بازه رسیدن پنیر تهیه نموده است.

مهر قرمز: "پنیر رسیده شده طی ۱۸ ماه، دارای پایه تقریبا مشخص شیری، با نوتهای چشایی سبزیجات ازجمله علف، سبزیجات پخته و در برخی اوقات گلها و میوه‌ها". قیمت این محصول از همه کمتر است.

مهر نقره ای: "پنیر رسیده شده طی ۲۲ ماه، دارای طعم مشخصتر و نوتهای چشایی کره آب شده، میوه تازه و مرکبات و همچنین طعم غالب میوه‌های خشک. این پنیر دارای طعم ملایم متعادل اما با مزه کامل با بافت دندانه دار و ترد است". قیمت آن متوسط است.

مهر طلایی: "پنیر رسیده شده برای بیش از ۳۰ ماه (فوق قوی)، دارای بالاترین ارزش غذایی و ساختار خشکتر با بافت دانه‌ای‌تر و تردتر است. این پنیر دارای طعم بسیار قوی و نوت‌های چشایی قالب میوه‌های خشک و ادویه جات است". قیمت این پنیر از همه بالاتراست.

منبع[۱]

هزینه‌های تولید و بازاریابی محصول نشانه جغرافیایی "کفی" برای قیمت قرار می‌دهد که می‌توان آن را شارژ نمود. قیمتهای شارژ شده زیر این کف باعث ضرر و زیان خواهند شد چراکه پول دریافت شده کمتر از هزینه تولید و بازاریابی محصول نشانه جغرافیایی خواهد بود. تقاضای مصرف‌کنندگان "سقف" قیمت را تعیین می‌کند. اگر قیمت بالاتر از میزانی باشد که مصرف‌کنندگان مایل به پرداخت آن برای سطح مشخصی از کیفیت هستند، مصرف‌کنندگان محصول را بیش از حد گران در نظر خواهند گرفت و به دنبال محصول مشابه ارزانتر خواهند رفت.

قیمت‌گذاری درست محصول نشانه جغرافیایی کار ساده‌ای نیست. باید اهداف قیمت‌گذاری اعضای سازمان، رقابت قیمتی و ترجیحات مصرف‌کنندگان را به منظور تعیین قیمت محصول جایی مابین کف و سقف قیمت در نظر گرفت.

به منظور جلب مصرف‌کنندگان، بهترین رابطه میان قیمت و سطح کیفیت در مقایسه با سایر محصولات همان گروه باید پیشنهاد شود. بنابراین، ارائه شواهد مبرم برای ویژگیهای خاص محصول نشانه جغرافیایی با هدف متمایزسازی محصول به بیشترین میزان ممکن از دیدگاه مصرف‌کننده و ارائه استدلال به مصرف‌کننده برای پرداخت قیمت بالاتر مهم است.

۱. www.parmigiano-reggiano.it

مکان

انتخاب مکان پیچیده است و با انتخاب کانال/ کانالهای توزیع، منطقه جغرافیایی فروش محصول و فرد فروشنده محصول نشانه جغرافیایی (بعنوان مثال، عمده فروش، خرده فروش، صادرکننده، غیره) را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

معمولا بازارهای دور پتانسیل مناسبی (مخصوصا در کشورهای توسعه یافته) دارند زیرا مصرف‌کنندگان برای محصولات در نظر گرفته شده بعنوان "منحصربفرد" و "خوش خوراک" ارزش قائلند و آمادگی پرداخت بیشتر برای آنها را دارند. با این وجود، افزایش فاصله فیزیکی میان منطقه تولید و مصرف همچنین باعث بالا رفتن قیمتها و تفاوتهای فرهنگی می‌شود.

برای توزیع محصول نشانه جغرافیایی، سه کانال اصلی با توجه به ویژگیهای نشانه جغرافیایی و علایق بازار هدف در نظر گرفته می‌شوند:

- توزیع سنتی و فروش مستقیم محلی.
- توزیع در مقیاس وسیع.
- توزیع نوآورانه.

نمایشگاه نقش مهمی را در ترویج محصولات ایفا می‌نماید

توزیع سنتی و فروش مستقیم محلی

مصرف‌کنندگان محلی معمولا به شدت به بازارهای سنتی و فروش مستقیم وابسته هستند، اما این مسئله می‌تواند همراه با مزایا و معایبی باشد. بطور کلی، یک عنصر مثبت این است که فروشندگان محلی از قبل با ویژگیهای نشانه جغرافیایی و همچنین عادات مصرف‌کنندگان آشنا هستند و آنها اغلب ارتباط مستقیم با مصرف‌کنندگان دارند. البته ظرفیت حجم و رؤیت‌پذیری این کانالها و همچنین امکان افزایش سطح قیمت محدود است. علاوه بر این، تاجران محلی شاید به استفاده از تکنیکهای جدید فروش یا بازاریابی میلی نداشته باشند. بازارهای محلی کانال مناسبی برای نشانه‌های جغرافیایی کوچک-مقیاس هستند، جایی که تولیدکنندگان می‌توانند کمیتهای کوچک محصول را با استفاده از روابط میان فردی به فروش برسانند. این جنبه می‌تواند باعث کاهش شکافهای ناشی از ظرفیت کم بازاریابی تولیدکنندگان گردد. در عین حال، فروشگاههای سنتی به محصول نشانه جغرافیایی علاقمند هستند چون این محصولات امکان تمایز ترکیب محصولات آنها را از فروشگاههای خرده فروشی فراهم می‌کنند.

مطالعه موردی

مطالعه موردی ۱۱: دسترسی به بازار منحصربفرد جدید

لیموی پیکا (شیلی)

لیموهای پیکا برای بازار رستورانها و هتلها

در واحه پیکا در آتاکاما (شیلی) که خشکترین بیابان دنیاست، نوع خاصی از درخت لیمو پرورش داده می‌شود. میوه درخت لیمو برای عطر منحصربفرد و محتوای بالای آبگیری آن شهرت دارد، و محصول ممتازی برای استفاده در برخی نوشیدنیها مانند "پیسکو سور" در نظر گرفته می‌شود. گروهی از تولیدکنندگان محلی در پی کسب انتصاب مبدأ برای لیموی پیکا به منظور حفاظت از اعتبار ارزشمند و تشویق تولید آن و همچنین یافتن بازارهای جدید برای محصول بوده‌اند. در سال ۲۰۰۷ و طی فرایند کسب اسم مبدأ، تولیدکنندگان کانال جدیدی برای بازاریابی فروش مستقیم را در سانتیاگودوچیلی[1] کشف کردند تا از آن طریق به بازارهای پرارزش منحصربفرد با قیمتهای بهتر از قبیل رستورانها، هتلها، بارها، غیره دسترسی پیدا کنند. تعاونی تولیدکنندگان هر هفته از طریق واحد بازاریابی خود انتخاب، بسته‌بندی و حمل لیموها را به بارها و رستورانهای پایتخت سازماندهی می‌کند. این کانال به آنها اجازه فروش در قیمتهای بسیار بالاتر، در واقع ۵۰ درصد بیشتر از بازارهای زیر نظر افراد واسطه را داده است که در آن با محصولات مشابه وارداتی از بولیوی و چین رقابت می‌کنند.

بازار محلی منتفع از گردشگری

منبع[2]

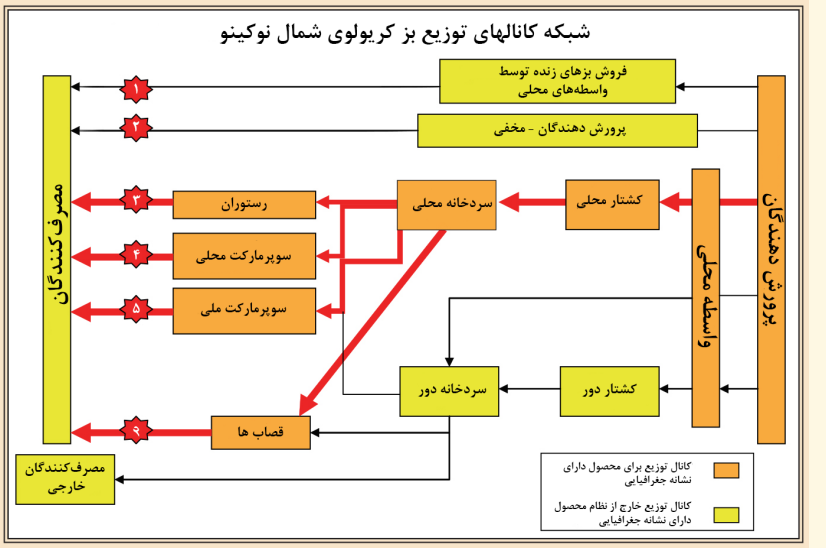
۱. Santiago de Chile
۲. Vandecandelaere, E. 2007

مطالعه موردی

مطالعه موردی ۱۲: انتخاب کانالهای توزیع

بز کریولوی شمال نوکینو (آرژانتین)

شبکه توزیع بازاریابی گوشت بزغاله در نوکن کانالهای مختلفی دارد که بسیاری از آنها همچنان غیررسمی هستند. در مورد نشانه جغرافیایی "بز کریولوی شمال نوکینو"، فقط بعضی از این کانالها پیرو یک راهکار جمعی بازاریابی شامل سیستم تایید کیفیت برای تضمین همخوانی محصول با شیوه‌نامه پذیرفته می‌شوند. در چارچوب نشانه جغرافیایی، کشتار باید در کشتارگاه درون منطقه انجام گردد. بنابراین، یک کانال خاص توزیع با اسم مبدأ مرتبط است (کانالهای ۳، ۴، ۵ و ۶). این بدان معناست که محصولات فروخته شده از طریق کانالهای غیررسمی یک و دو خارج از سیستم نشانه جغرافیایی در نظر گرفته می‌شوند و نباید حامل برچسب "بز کریولوی شمال نوکینو" که متضمن کیفیت محصول است، باشند.



منبع[۱]

توزیع در حجم زیاد

توزیع در حجم زیاد یکی از مهمترین کانالهای بخش محصولات غذا - کشاورزی در کشورهای توسعه یافته است و یک بخش در حال رشد در بسیاری از کشورهای دیگر است. مزایای این توزیع شامل امکان تجارت حجم بالای محصولات و اتخاذ راهکارهای بازاریابی متمرکز بر برندهای شرکتهاست. یکی از ریسک‌ها این است که خرده‌فروشان شاید بیشترین قدرت چانه‌زنی و دسترسی به اطلاعات مصرف‌کنندگان را پیدا کنند. علاوه بر این، یافتن فضا و رؤیت‌پذیری در ترکیب برای محصول نشانه جغرافیایی شاید دشوار یا گران باشد. تولیدکنندگان نیاز دارند که همخوانی و مطابقت در عرضه محصول را تضمین کنند، حجم مناسب محصول را تامین کنند و قیمت خوبی برای محصول نشانه جغرافیایی به دست آورند که به خرده‌فروشان بزرگ

۱. Pérez Centeno, M. 2007

مقیاس می‌فروشند. توزیع در مقیاس وسیع برای نشانه‌های جغرافیایی بزرگ مقیاس توصیه می‌شود که قبلا استراتژی‌های بازاریابی و ابزار بازاریابی برای جلب مصرف‌کنندگان جدید تدوین نموده‌اند.

توزیع نوآورانه

توزیع نوآورانه به سرعت در حال رشد است و شامل مواردی مانند تجارت الکترونیک، نمایشگاههای تجاری، بازارهای گردشگری کشاورزی، گروههای خرید تجارت عادلانه، کشاورزی مورد حمایت اجتماعی، و غیره می‌باشند. امروزه اهمیت توجه به انتظارات اجتماعی برای ارتباطات تنگاتنگ بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان و کاهش تأثیرات زیست محیطی در اثر تولید و رویه‌های بازاریابی افزایش پیدا کرده است. توزیع نوآورانه امکان مهم جدیدی برای تولیدکنندگان نشانه جغرافیایی است. یکی از مسائل کلیدی برای سیستم مدیریت نشانه جغرافیایی، توانایی خلق و حفظ ارتباطات با ثبات با شبکه‌های مشارکت کننده در تجارت پایدار است تا آنها بتوانند همکاری فنی و قیمت ثابت را تامین کنند.

ترویج و ارتقا

ترویج یکی از جنبه‌های مهم آمیزه بازاریابی است. حفظ ارتباط دائمی هم با مصرف‌کنندگان فعلی و هم با مصرف‌کنندگان بالقوه و ارائه اطلاعات درباره ویژگیها و کیفیت خاص محصول نشانه جغرافیایی به منظور افزایش تمایل مصرف‌کنندگان به خرید و پرداخت بسیار ضروری است.

ترویج همچنین یکی از پرهزینه‌ترین اجزای آمیزه بازاریابی است. سازمان نشانه جغرافیایی نقش مهمی را در این زمینه، هم به خاطر هزینه فعالیتهای ترویجی و هم به خاطر اهمیت بعد جمعی اعتبار و شهرت نشانه جغرافیایی ایفا می‌نماید.

بنابراین، چنانچه اعتبار نشانه جغرافیایی مدنظر است، راهبرد ترویج و فعالیتهای ارتباطات به منظور کاهش هزینه‌ها از طریق شریک شدن آن میان همه تولیدکنندگان محلی درگیر در تولید محصول نشانه جغرافیایی، باید در سطح جمعی مدیریت گردند. ترویج فردی نیز برای اطلاع‌رسانی در زمینه ارزشها و اطلاعات مرتبط به یک شرکت انفرادی ضروری است.

اجرای یک برنامه ترویج باید به پرسشهای چهارگانه مرتبط با برنامه بازاریابی پاسخ دهد:

- چه کسی ارتباط را برقرار می‌کند؟ عموما، پویشهای اطلاع‌رسانی نشانه جغرافیایی اهداف سازمان نشانه جغرافیایی و اعضای آن را منعکس می‌نمایند.
- کدام افراد هدف اطلاع‌رسانی هستند؟ دریافت کننده کیست؟ هدف اطلاع‌رسانی ایجاد ارتباط مستقیم میان تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان است. بنابراین، هدف اصلی کاربر نهایی است. سایر اهداف مهم فعالان کانال بازاریابی ازجمله عمده‌فروشان، خرده‌فروشان، رستورانها یا فعالان گردشگری کشاورزی هستند.
- چه چیزی اطلاع‌رسانی می‌گردد؟ پیامی که باید منتقل گردد چیست؟ کیفیت خاص مرتبط با مبدأ جغرافیایی دارایی مهمی است که در پیام تأکید و تشریح شود زیرا کانون تمایز و شناسایی از سوی مصرف‌کنندگان و انگیزه آنها برای پرداخت است. در یک شیوه اطلاع‌رسانی در ارتباطات، می‌توان توضیح داد که مفهوم کلی نشانه جغرافیایی چیست، ویژگیهای منحصربفرد محصول کدامند، سنت آن محصول، پیوستگی آن با قلمرو و با تاریخ آن و چگونگی ارائه محصول خاص با استفاده از

روشهای سنتی و خلاق و غیره را تشریح نمود.

- ارتباطات چگونه باید انجام گردد؟ ابزار مختلف ارتباط‌سازی از قبیل روزنامه، مجله، اینترنت، بیلبورد، رادیو و تلویزیون موجودند. نمایشگاههای محلی، ملی یا بین‌المللی و فعالیتهای گردشگری رویدادهای بسیار مرتبطی برای اطلاع‌رسانی ویژگیهای محصول نشانه جغرافیایی و منحصربفرد بودن آن هستند.
- هرچقدر منابع جمعی‌تر باشند، پویش ترویج برای شهرت جمعی محصول نشان جغرافیایی اثربخشی بیشتری خواهد داشت. نهادهای دولتی نیز اگر اجازه داشته باشند می‌توانند ترویج محصولات خاص نشانه جغرافیایی را تأمین مالی نمایند.

مطالعه موردی

مطالعه موردی ۱۳: نمونه‌های ابزار تبلیغات جمعی

پنیر پارمیجیانو رجیانو (ایتالیا)

توصیه‌های آشپزی و سرو کردن برای مصرف‌کنندگان

پنیر رسیده ۱۸ ماهه:

در بهترین حالت، قطعات کوچک بریده شده با نوشیدنیهای پیش از غذا یا به طور خاص با شراب سفید، یا همراه میوه‌های تازه ازجمله گلابی و سیبهای سبز سرو میشود.

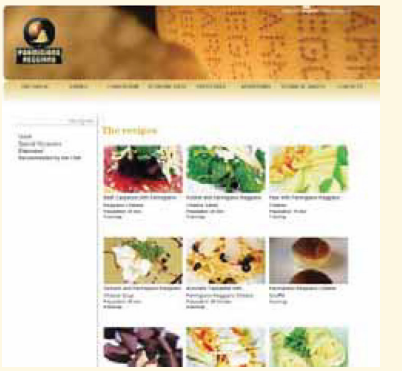
پنیر رسیده ۲۲ ماهه:

مطلوبترین همراه نوشیدنیهای دارای ساختار تثبیت شده و سرو به صورت برشهای پارمزان[1] در سالاد میوه با سس سرکه بالزامیک است.

پنیر رسیده ۳۰ ماهه:

برای چنین پنیر ممتازی، نوشیدنیهای قرمز دارای ساختار تثبیت شده و نوشیدنیهای سفید دسر از انگورهای نیم خشک و نوشیدنیهای جرعه‌ای بهترین گزینه هستند.

دستور پخت آنلاین



شرکای تیم فوتبال ایتالیا

منبع[2]

۱. Parmesan
۲. Arfini et al (2006) www.parmigiano-reggiano.it

تمرین

موارد مطرح شده را در این بخش با توجه به موقعیت خود بررسی نمایید.

به پرسشهای زیر پاسخ دهید.

محصول

- ویژگیها و خصوصیات اصلی محصول شما کدامند؟
- نوآوریها و تکنیکهای اصلی مبتنی بر گذشته در فرایند تولید کدامند؟
- آیا محصول شما حاوی برخی ویژگیهای اضافی در مقایسه با حداقل سطح استاندارد تعریف شده در شیوه‌نامه است؟
- آیا همراهی برند شرکت با نشانه جغرافیایی جمعی مفید است؟
- آیا همراهی برند شرکتها با برند جمعی مفید است؟
- نوآوریهای اصلی محصول که ممکن است موجب افزایش سطح خدمات برای مصرف‌کنندگان شوند کدامند؟
- آیا بسته بندی برای بازاریابی محصول شما در کانالهای مربوطه مناسب است؟
- آیا برچسب گذاری مناسب است و همه اطلاعات مورد نیاز مصرف‌کنندگان را ارائه می‌نماید؟
- کدام لوگو می‌تواند به افزایش سطح اطلاعات مصرف‌کنندگان در مورد کیفیت نشانه جغرافیایی کمک کند؟

قیمت

- قیمت رقبای شما چقدر است؟
- شما باید محصولات خود را به چه قیمتی بفروشید؟
- آیا می‌توانید تخفیف ارائه کنید؟ تحت چه شرایطی؟

مکان

- مزایا و معایب کانالهای محتمل تجارت کدامند؟
- کانال کاربردی‌تر و اثربخش‌تر تجارت برای محصول شما کدام است؟
- کدام شبکه یا زنجیره را باید برای دستیابی به این کانال تجارت فعال نمایید؟

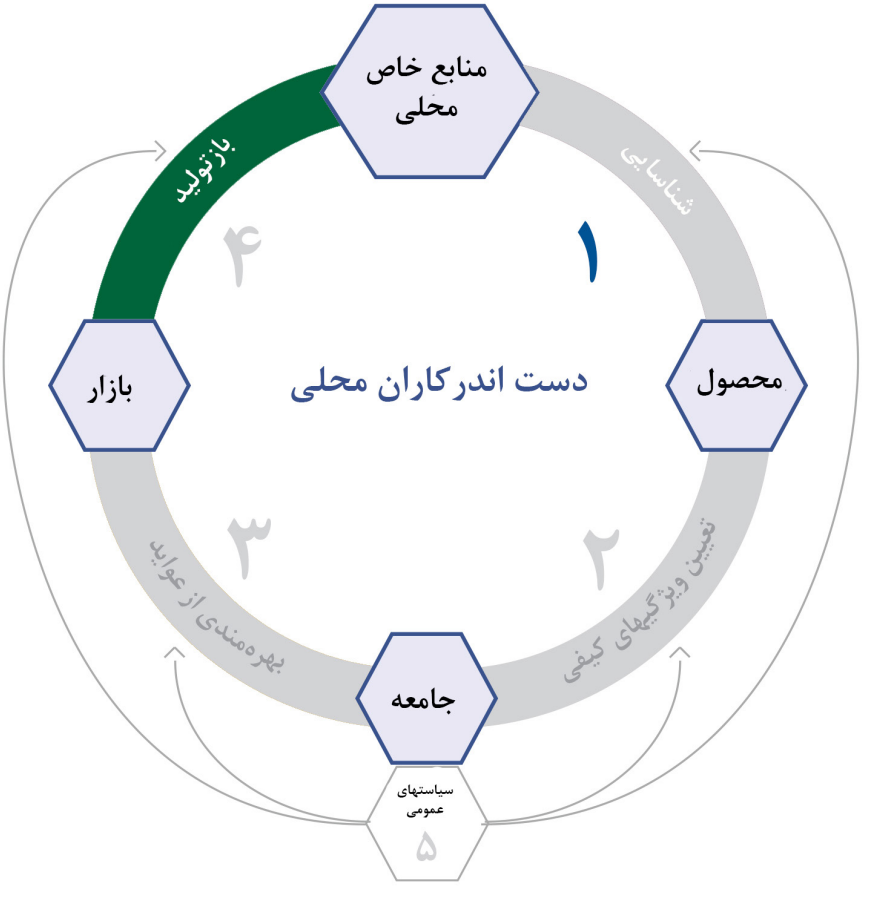
ترویج / ارتباطات

- ارزشهایی را که شما می‌خواهید به مصرف‌کنندگان مخابره کنید کدامند؟
- آیا استراتژی ارتباطات شما با تصویر محصول سازگار است؟
- رابطه میان تبلیغات فردی و ترویج جمعی کدامند؟
- چه رسانه‌هایی را باید برای ارتباط با مصرف‌کنندگان استفاده کنید؟

جدول زیر را تکمیل نمایید.

موارد زیر برای محصول شما (عناصر زیر فقط چند نمونه هستند):

۱) ویژگیهای محصول	۲) قیمت	۳) مکان	۴) ترویج و تبلیغ
قهوه نشانه جغرافیایی برشته شده در بسته‌بندی وکیوم	قیمت بالا درقیاس با قهوه فله برند شده	فروشگاهها در نمایشگاههای تجاری	ارتباطات با مشتری از طریق وب سایت و بروشور


منابع خاص محلی
شناسایی
۱
محصول
تعیین ویژگیهای کیفی
۲
جامعه
بهره‌مندی از عواید
۳
بازار
بازتولید
۴
دست اندرکاران محلی
سیاستهای عمومی
۵

۴

بازتولید برای نشانه‌های جغرافیایی پایدار

مرحله چهارم چرخه کیفیت یعنی بازتولید متشکل از تضمین بازتولید، بهبود و حفظ هم منابع طبیعی و هم منابع انسانی بکار رفته در سیستم نشانه جغرافیایی به منظور برخورداری از پایداری درازمدت اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی سیستم است. بازتولید شامل بازتولید مجدد اجتماعی و اقتصادی (توزیع مجدد ارزش و بازپرداخت) و همچنین حفظ و نگهداری منابع طبیعی و فرهنگی در گذر زمان است.

از این رو، ارزیابی دقیق اثرات اجرای برنامه نشانه جغرافیایی بر منابع طبیعی، که از تدوین شیوه‌نامه آغاز شده و بررسی آثار ایجاد شده در طی زمان در مرحله بازتولید، ضرورت دارد. این روند باید امکان ارتقای تأثیرات مثبت و اجتناب از پیامدهای منفی اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی گردد. در مرحله بعدی، تقویت یا گسترش یک راهبرد جمعی و یا در نظر گرفتن تغییرات احتمالی در مقررات با هدف ایجاد منافع برای کل قلمرو ضروری است.

بنابراین، در مرحله بازتولید، ارزیابی آثار سیستم نشانه جغرافیایی و توسعه آن از منظر توسعه پایدار مطلوب است (بخش ۱-۴). دلایل و رویدادهای متعددی ممکن است نیاز به تغییر و اصلاح مقررات را در مرحله‌ای از فرایند الزامی‌کند (بخش ۲-۴). یکی از راهبردهای افزایش پایداری گسترش منافع به بیرون از سیستم تولید نشانه جغرافیایی به کل قلمرو است: دست‌اندرکاران محلی شاید از شهرت محصول نشانه جغرافیایی برای جذب افراد در قلمرو نشانه جغرافیایی وفروش خدمات و محصولات دیگر استفاده کنند (بخش ۳-۴).

۴-۱ عوامل اصلی برای پایداری

مقدمه

به منظور تضمین بازتولید منابع محلی برای یک سیستم پایدار نشانه جغرافیایی و تمامی سرزمین، ارزیابی اثرات مقررات (شیوه‌نامه) و اقدامات جمعی اتخاذ شده به مرور زمان ضروری است. اثرات مثبت مدنظر اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی بصورت خودکار به دست نمی‌آید و شاید اثرات منفی هم بسته به شیوه ساختاردهی و مدیریت سیستم نشانه جغرافیایی بروز کنند.

بازتولید منابع محلی و پایداری

بازتولید شامل پایداری اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی است. از منظر اقتصادی، بازتولید اساسا با جوانب توزیع مرتبط است به گونه‌ای که ارزش تولید شده از طریق فعالیتهای بهره‌مندی از عواید نشانه جغرافیایی باید به شکلی عادلانه در کل زنجیره ارزش میان سیستم محلی تولید و سیستم بیرونی و همچنین میان فعالان مختلف درگیر تولید، فراوری و توزیع، توزیع گردد. فعالان باید مطابق با نقش ایشان در فرایند خلق ارزش از عواید بهره‌مند شوند.

از منظر زیست محیطی، بازتولید به معنای تضمین حفاظت یا حتی بهبود منابع طبیعی، از طریق ایجاد تعادل میان بهره‌برداری و توسعه در گذر زمان، در حین حفظ یا افزایش تنوع زیستی است.

از منظر اجتماعی و فرهنگی، بازتولید به معنای ترویج سنتها و میراث فرهنگی، تقویت حس هویت محلی و عزت نفس درون جامعه محلی و مقابله علیه عوامل منجر به مهاجرت روستایی ازجمله فقر، نداشتن اطلاعات و عدم دسترسی به بازارها است.

آثار محصولات نشانه جغرافیایی بر اقتصاد، جامعه، فرهنگ و محیط زیست محلی بسته به ویژگیهای نظام تولید و شیوه‌های فرایند نشانه جغرافیایی بسیار متغیراست. شدت (چقدر؟) و جهت (مثبت در برابر منفی) اثرات به مقدار زیادی به مقررات و اقدامات اتخاذ شده از سوی کنشگران محلی و غیرمحلی اینگونه محصولات می‌باشند (بنگرید به مطالعه موردی ۱).

آگاهی از اثرات منفی احتمالی

پتانسیل محصول نشانه جغرافیایی برای تشویق توسعه پایدار بعنوان بخشی از چرخه سالم نباید این احتمال

را حداقل کند که محصول می‌تواند در صورت استفاده نادرست ابزار اثار منفی تولید کند. آگاهی از این واقعیت برای اجتناب از و یا کاهش آثار بیرونی منفی ضروری است.

در زمینه جوانب اقتصادی و اجتماعی، آثار منفی شاید با حذف برخی از تولیدکنندگان محلی خاص مرتبط باشند چراکه آنها نمی‌توانند الزامات شیوه‌نامه را رعایت کنند: بعنوان مثال تولیدکنندگان کوچکی که در مناطق تولید نه چندان مطلوب مستقر هستند. خطر دیگر وجود کنشگران بیرونی قدرتمند است که شاید در استخراج منابع محلی از منطقه تولید موفق شوند و در نتیجه توسعه آن را کاهش دهند. یک سازمان جمعی نامتعادل و ممانعت از مشارکت فعال برخی تولیدکنندگان در فرایند تصمیم‌گیری شاید باعث تیرگی روابط اجتماعی میان تولیدکنندگان محلی دخیل در زنجیره ارزش شده و یا حتی برخی تولیدکنندگان را از بهره بردن از شهرت محصول نشانه جغرافیایی محروم گرداند.

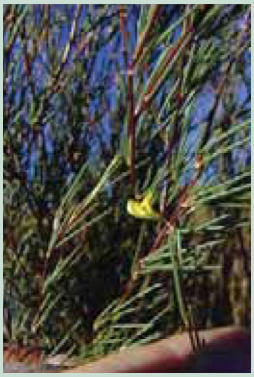
در ارتباط با محیط زیست، آثار منفی می‌تواند نتیجه مقررات مندرج در شیوه‌نامه باشد. بعنوان مثال، مقررات آسان (سطح پایین الزامات یا مرزهای نامشخص) شاید منجر به جایگزینی منابع محلی خاص با منابع غیرخاص و یا بیرون از محدوده تولید به منظور ساده‌سازی فرایند تولید شوند که اگرچه این امر ممکن است باعث افزایش تولید و بهره‌وری منابع یا کاهش هزینه‌های تولید شود اما منجر به از بین رفتن تنوع زیستی و از دست رفتن کیفیت خاص نشانه جغرافیایی خواهد شد. متراکم‌سازی شیوه‌های تولید و تخصصی‌شدن محصول (کشاورزی تک محصولی) می‌تواند به بهره‌برداری بیش از حد از برخی منابع خاص (مانند آب و زمین) منجر گردد و متعاقبا ویژگیها و خصوصیات کیفی محصول نشانه جغرافیایی را تحت تاثیر قرار دهد.

مطالعه موردی

مطالعه موردی ۱: مسائل توسعه روستایی
چای گیاه رویبوس (آفریقای جنوبی)

چـای گیاهـی رویبـوس (همچنیـن بنگریـد بـه مطالعـه موردی ۴ در بخـش ۳-۲) بومـی بخشـی از کشـور آفریقـای جنوبـی اسـت و بعنـوان یکـی از میراثهـای ایـن کشـور شـناخته می‌شـود. فراینـد شناسـایی و تعییـن ویژگیهـای کیفـی بـرای نشـانه جغرافیایـی تعـدادی از مسـائل متناقـض مرتبـط بـا پایـداری را برجسـته کـرد.

انگیـزه اصلـی مشـوق تولیدکننـدگان بـه توسـعه نشـانه جغرافیایـی مبـارزه بـا غصـب نـام محصـول، مخاطـره بومی‌زدایـی از فعالیتهـای تولیـد و پاسـخ بـه افزایـش سـریع تقاضـا بـود. البتـه تعریـف یـک راهبـرد مشـترک اصـلا سـاده نبـود چراکـه از دیـدگاه برخـی، اقدامـات مدیریـت نشـانه جغرافیایـی بایـد ادغـام تولیدکننـدگان کوچـک در چشـم‌انداز پایـداری اجتماعـی را تقویـت کنـد. بـا ایـن وجـود، همـه دسـت‌اندرکاران موافـق ایـن دیـدگاه نبودنـد و اقدامـات مدیریـت نشـانه جغرافیایـی مناقشـاتی را ایجـاد نمـود و موقعیتهـای قـدرت نسـبی کنشـگران گوناگـون را تغییـر داد. نهایتـا، دسـت‌اندرکاران نشـانه جغرافیایـی بـه اهمیـت حفـظ یـک سـنت زنـده غنـی و اسـتمرار هویـت محلـی، بعنـوان بخشـی از ویژگیهـای خـاص محصـول پـی بردنـد. مشـکلات زیسـت محیطـی مرتبـط بـا نظـام تولیـد نیـز بـروز پیـدا کرده‌انـد کـه بایـد بـرای تضمیـن پایـداری درازمـدت ایـن سیسـتم برطـرف شـوند. مداخلـه کنشـگران دولتـی در ایـن فراینـد شـاید بـه ارتقـای فراگیـری سیسـتم مدیریـت نشـانه جغرافیایـی و حـل سـایر مسـایل مرتبـط بـا قلمـرو و جامعـه کمـک کنـد.



منبع[۱]

عوامل کلیدی برای پایداری

فعـالان محلـی بـه علـت نقـش و میـزان توانمنـدی، انگیـزه، سـرمایه اجتماعـی و آگاهـی آنهـا از مسـائلی ماننـد برابـری اجتماعـی و حفـظ و نگهـداری زیسـت محیطـی عنصـر اصلـی در تعییـن ایجـاد پایـداری از سـوی سیسـتم مدیریـت نشـانه جغرافیایـی هسـتند. بـدون تردیـد، ایـن عوامـل بـر امـکان و میـزان تحقـق اهـداف ارکان سـه‌گانه پایـداری (اقتصـادی، اجتماعـی و زیسـت محیطـی) بـه بهتریـن نحـو اثرگـذار هسـتند. تقویـت فراینـد و مدیریـت جمعـی مبنـای اثـرات مثبـت را شـکل می‌دهنـد. بـا ایـن وجـود، فعالیتهـای شبکه‌سـازی میـان فعـالان دولتـی و خصوصـی، و همچنیـن قـوت و ماهیـت "بینـش مشـترک"، قطعـا بـر راهبردهـای پیرامـون نشـانه جغرافیایـی اثرگـذار خواهنـد بـود. ایـن راهبردهـا بـه کارامـدی زنجیـره تأمیـن یـا ملاحظـات گسـترده‌تر سـرزمینی معطـوف هسـتند (بنگریـد بـه بخـش ۳-۴).

۱. Bienabe, E. et al, 2007

اقدام جمعی و مشارکتی می‌تواند توزیع عادلانه منافع از طریق ایجاد مقررات فراگیر نمایندگی کامل فعالان زنجیره ارزش و تصمیم‌گیری و همچنین کمک به تولیدکنندگان در حل و فصل مناقشات را حمایت کند. دوره‌های آموزشی، توزیع اطلاعات و کمکهای فنی و مالی همگی اقداماتی هستند که باعث توزیع متوازن‌تر قدرت و مشارکت فعال می‌گردند. فعالیتهای اطلاع‌رسانی و مشارکت در اقدامات بازاریابی مدیریت شده جمعی شاید باعث برانگیختن غرور تولیدکنندگان و ایجاد دانش شود. سازمان نشانه جغرافیایی، برای تحقق هدف مدیریت و تضمین بازتولید منابع محلی، باید با شبکه ای گسترده تر متشکل از سایر دست‌اندرکاران (خصوصی و دولتی تعامل نماید.

حفاظت منابع طبیعی، ازجمله آب یا تنوع زیستی، مستلزم مدیریت جمعی بنا بر مقررات مشترک و خاص است که این مسئله خود نیازمند راهبرد نشانه جغرافیایی است که تعداد مشخصی از مقررات در چارچوب شیوه‌نامه را تعریف می‌کند که توسط تمامی تولیدکنندگان نشانه جغرافیایی به کار بسته می‌شوند که منجر به آثار مثبت بر محیط زیست، میراث فرهنگی و سنن می‌شوند. مقررات مذکور می‌توانند با توجه به تطبیقات ضروری تغییر و تکامل پیدا کنند (بنگرید به بخش ۲-۴).

شبکه‌های اجتماعی در سیستم‌های نشانه جغرافیایی نمایانگر عامل کلیدی مهم دیگری برای مرتبط‌سازی گروههای مختلف دست‌اندرکارانی که می‌توانند در سطوح مختلف فرایند نشانه جغرافیایی مشارکت داده شوند، مانند نهادهای پژوهشی و آموزشی، مقامات مسئول دولتی، سازمانهای مصرف‌کنندگان، سمنها و غیره هستند. مرتبط بودن شبکه اجتماعی نه فقط از منظر اجتماعی بلکه از دیدگاه اقتصادی نیز قابل ملاحظه است. زنده و پویا نگه داشتن این شبکه‌ها به سیستم نشانه جغرافیایی این امکان را می دهد که پیادارتر بوده و نیاز به اصلاحات در سطح محلی را بهتر شناسایی کند.

ارزیابی پایداری

بسیار مهم است که کنشگران محلی یک سیستم پایش و کنترل برای ارزیابی آثار راهبردها و اقدامات شان بر منابع طبیعی و پایداری با مقایسه اهداف فردی و جمعی با دستاوردهای آنها در طی زمان ایجاد نمایند. فعالان محلی می‌توانند این ارزیابی را بعنوان فرایند یادگیری در نظر بگیرند که در طول زمان اجرا و در تمامی مراحل چرخه سالم کیفی اجرا می‌شود. در واقع، نتایج فرایند ارزیابی امکان اصلاح و تعدیل مقررات و اجرای ابتکارات عمل جدید را برای پاسخ به مسائلی که به تدریج در طی فرایند مدیریت سیستم نشانه جغرافیایی ایجاد می‌شوند فراهم می‌کند.

اجرا و بحث درباره ارزیابی باید فعالیتی جمعی باشد و نتایج تحلیلها شاید برای فعال‌سازی راه حلهای متضمن پایداری درازمدت مفید باشند.

فرایند ارزیابی با توجه به تعداد زیاد کنشگران درگیر و علاقمند به محصول نشانه جغرافیایی که هر یک اهداف و انتظارات خاص خود را دارند به هیچ وجه ساده نیست. هنگام ارزیابی اثرات، حداقل دو سطح باید در نظر گرفته شود:

۱. **دیدگاه سیستم تولید محلی** که نباید صرفا بعنوان مجموع مواضع فردی بلکه بعنوان مسایل جمعی در نظر گرفته شود. در واقع، موفقیت کلی سیستم مدیریت نشانه جغرافیایی شاید ناشی از مواضع واگرای فردی باشد زیرا برخی از تولیدکنندگان موقعیت اقتصادی و اجتماعی خود را بهبود بخشیده‌اند

در حالیکه شاید گروهی دیگر از این نظر آسیب دیده باشند. بنابراین، تحلیل همه آثار متنوع بر گروههای مختلف تولیدکنندگان ضروری است.

۲. **دیدگاه گسترده تر "مصالح عمومی"**. آثار مثبت بر پایداری اقتصادی و اجتماعی تولیدکنندگان محلی شاید برخی اثرات منفی " بیرون" از نظام تولید محلی را پنهان کنند. تولیدکنندگانی که از امتیازات شهرت نشانه جغرافیایی حذف شده‌اند (به دلیل استقرار در بیرون از منطقه مرزبندی شده تولید یا آنهایی که فاقد منابع کافی فناوری، مالی یا اطلاعاتی برای استفاده از نشانه جغرافیایی هستند) شاید انسجام اجتماعی در سطح محلی را تهدید کنند. بنابراین، ضروری است که آثار مدیریت سیستم نشانه جغرافیایی تحلیل فراتر از گروه تولیدکنندگان نشانه جغرافیایی انجام شود.

پاسخگویی در ازای اثرات مثبت نظام نشانه جغرافیایی مسئله بسیار مهمی است. فعالان محلی باید عملکرد سیستم مدیریت نشانه جغرافیایی را با توجه به ارزشهای جمعی (مسائل اجتماعی، محیط زیست، حفظ تنوع زیستی، غیره) بسنجند و ردیابی کنند و همچنین باید بتوانند این تأثیرات را به بیرون از سیستم تولید محلی، هم به مصرف‌کنندگان و هم به سایر فعالان مربوطه (مقامات مسئول دولتی، سازمانهای زیست محیطی، غیره)، اطلاع‌رسانی کنند.

برای ارزیابی تأثیرات، شاید یک برنامه مفهومی برای ارزیابی یکپارچه (بنگرید به نکته ۱) و همچنین اقدامات انفرادی و جمعی انجام شده برای ایجاد و مدیریت محصول نشانه جغرافیایی با در نظر داشتن توازن مسائل پایداری اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی کارامد باشد.

مطالعه موردی

مطالعه موردی ۲: پایداری اجتماعی و زیست محیطی

گیلاس لاری (ایتالیا)

به خاطر علاقه تجدید شده مصرف‌کنندگان به سنت‌های زیست محیطی و فرهنگی مرتبط با غذا، تولیدکنندگان شبکه‌ای از فعالان علاقمند به حمایت از سیستم نشانه جغرافیایی گیلاس لاری ایجاد و مدیریت می‌کنند. بسیاری از سازمانهای محلی که بیرون از زنجیره ارزش گیلاس یا بیرون از قلمروی تولید هستند در راهبرد ارزش‌افزایی و شهرت‌سازی این محصول مشارکت داشتند شامل: شهرداری لاری، سازمانهای محلی فرهنگی و گردشگری، استان پیزا، دولت منطقه‌ای توسکان، اتاق بازرگانی محلی و انجمن غذای آهسته. این فعالان علاقمند به اتصال تصویر گیلاس به سایر جاذبه‌های روستایی ازجمله چشم‌انداز، کیفیت محیط زیست، هنر، فرهنگ و سنن به منظور ارتقا و توسعه منطقه هستند. مشارکت این فعالان بیرون از زنجیره تأمین، آگاهی تولیدکنندگان گیلاس و همچنین ارزش اقتصادی و فرهنگی گیلاس را افزایش داده و در عین حال اراده تولیدکنندگان برای بهبود تصویر کیفی محصول را هم قوی‌تر است.

سایر فعالان شامل برخی سازمانهای بیرون نظام تولید محلی هستند که فعالیتهای پژوهشی با هدف حفظ انواع متعدد درختان بومی گیلاس انجام داده‌اند (شورای ملی پژوهش، منطقه ارسیا-توسکان[1] و دانشگاههای فلورانس و پیزا). دغدغه فزاینده حفظ بهتر تنوع زیستی مشارکت این فعالان را برانگیخت. ابتکارات عمل جمعی برای موارد فنی، اقتصاد کشاورزی و بازاریابی بهبود و ارتقا داده شدند. یک برند جمعی و یک واحد فراوری جمعی برای تولید مربا احداث شدند، به علاوه ابتکارات عمل آموزشی با مدارس ابتدایی محلی در ارتباط با تاریخچه گیلاس راه‌اندازی و اجرا شدند. سوار بر این موج جدید اشتیاق ایجاد شده و انسجام تولیدکنندگان، شهرداری محلی نقش تأثیرگذاری در تأسیس سازمان ملی شهرداریهای گیلاس داشت که به تقویت فعالیتهای پژوهشی و ترویج، تبلیغ و ارتقای نشانه جغرافیایی گیلاس در سرتاسر ایتالیا اختصاص یافته است. بطور کلی، فرایند کیفی‌سازی همراه با مزایای متعددی بوده است و با ایجاد فرصت برای دیدار و گفتگو میان تولیدکنندگان در زمانی که هیچ سازمان فعالی در منطقه وجود نداشت باعث تقویت همبستگی و انسجام میان کشاورزان شد. سازمان تولیدکنندگان منافع تولیدکنندگان را در مذاکرات آنها با سایر سازمانها و نهادها نمایندگی می‌نماید. نهایتا، فرایند تعیین ویژگیهای کیفی و کیفی‌سازی از طریق تشویق حفاظت و تبلیغ و ارتقای گیلاس بعنوان تسهیلگری برای مشارکت سایر کنشگران محلی و غیرمحلی عمل کرد. فرایند تعیین ویژگیهای کیفی (کیفی‌سازی) اقدامات جمعی درون زنجیره ارزش و بیرون از آن را در شبکه‌ای گسترده‌تر بسیج کرد.

منبع[2]

۱. ARSIA-Tuscan
۲. Marescotti A. 2003

نکته ۱: پرسشهایی برای ارزیابی پایداری

پایداری اقتصادی

- آیا نظام نشانه جغرافیایی باعث افزایش شهرت محصول در بازار درطی زمان شد؟
- آیا درآمدها و حجم تولید بعنوان نتیجه سیستم نشانه جغرافیایی رشد کردند؟
- آیا فرصتهای جدید بازاریابی ایجاد شد؟ آیا روابط بازاریابی بهبود یافته‌اند؟
- فعالان محلی واقعا تا چه میزانی از مزایای اقتصادی شهرت نشانه جغرافیایی بهره مند می‌گردند؟ آیا اشتغال محلی افزایش پیدا کرد؟
- موانع اصلی پیش روی تولیدکنندگان در بازاریابی محصولات خود کدامند؟
- حمایت قانونی از نشانه جغرافیایی به چه میزانی به تولیدکنندگان کمک می‌کند تا درآمد خود را بهبود ببخشند؟
- موانع اصلی برای رعایت شیوه‌نامه کدامند؟ عواقب عدم رعایت آن چیست؟
- آیا دانش مصرف‌کنندگان درباره محصولات نشانه جغرافیایی و همچنین اعتمادشان نسبت به آن بهبود یافته است؟
- تأثیر ابتکارات عمل مدیریت محصول نشانه جغرافیایی بر اقتصاد محلی چیست؟ آیا شهرت کسب شده از محصول به نفع سایر فعالان محلی بیرون از زنجیره ارزش هم بوده است؟

پایداری اجتماعی-فرهنگی

- کدام تولیدکنندگان بیشترین نفع را می برند؟ کدام تولیدکنندگان کمترین نفع را می برند؟
- مزایای اقتصادی به چه نحوی درون زنجیره ارزش توزیع شده‌اند؟ آیا گلوگاههایی وجود دارند که مانع توزیع عادلانه منافع می‌شوند؟
- مشارکت فعالان محلی در ابتکارات عمل ایجاد شده توسط سازمان جمعی چقدر بوده است؟ آیا فعالان محلی مهارتهای فنی، مدیریتی یا ارتباطی خود را بهبود داده‌اند؟
- آیا فعالان محلی به شکل مؤثری در تصمیمات و اقدامات مرتبط با محصول نشانه جغرافیایی مشارکت می‌کنند؟
- آیا ما از توزیع عادلانه منافع در میان تولیدکنندگان نشانه جغرافیایی برخورداریم؟
- آیا مشکلات برابری جنسیتی وجود دارند؟

آیا ارتباط‌ها درون سیستم نشانه جغرافیایی بهبود یافته است؟

- آیا تعارضاتی ازاجرای ابتکارات عمل مرتبط با محصول نشانه جغرافیایی ناشی شده‌اند؟
- آیا حقوق نیروی کار به حد کفایت رعایت شده‌اند؟
- آیا فعالان محلی از دانش، سنت‌ها و کار خود و همچنین هویت فرهنگی و سبک زندگی خود آگاه هستند و به آنها افتخار می‌کنند؟
- آیا فرهنگ و آداب معاشرت محلی به هیچ شکلی مورد تهدید یا تاثیرات منفی کارکرد سیستم نشانه جغرافیایی قرار گرفته است؟

پایداری زیست محیطی

- آیا مقررات شیوه‌نامه و اقدامات انفرادی و جمعی اجرا شده باعث حفاظت یا بهبود منابع طبیعی محلی شده‌اند؟
- آیا ابتکارات عمل مرتبط با محصولات نشانه جغرافیایی منابع طبیعی محلی را مورد تهدید قرار داده‌اند؟
- آیا مشکلاتی در خصوص منابع طبیعی ارزشمند نظیر آب یا زمین (کیفیت، کمیت) مرتبط با فرایندهای تولید نشانه جغرافیایی وجود دارند؟
- آثار سیستم نشانه جغرافیایی بر حفظ تنوع زیستی کدامند؟ آیا ابتکارات عمل محصول نشانه جغرافیایی باعث تهدید گونه‌های گیاهی خاص محلی، نژادهای جانوری محلی، تنوع زیستی کشاورزی یا چشم‌اندازهای محلی شده‌اند؟

تمرین

موارد مطرح شده را در این بخش با توجه به موقعیت خود بررسی نمایید.

به پرسشهای زیر پاسخ دهید.

محصول

۱. با توجه به نکته ۱ این بخش، به پرسشها درباره پایداری اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی پاسخ دهید.
۲. در کدام حوزه (اجتماعی، اقتصادی، زیست محیطی)، سیستم مدیریت نشانه جغرافیایی شما - موجب بهبود رویکرد پایدار به چرخه بازتولید شده است؟
۳. فکر می‌کنید چطور می‌توانید این حوزه را بهبود ببخشید؟

۴-۲ تکامل مقررات در گذر زمان

مقدمه

عوامل مختلفی سیستم نشانه جغرافیایی را تحت تاثیر قرار می‌دهند: ازجمله ویژگیهای تولیدکنندگان، محیط زیست محلی، تکنیکهای تولید، نیازهای مصرف‌کنندگان، الزامات خرده فروشان و تعهدات قانونی شکل گرفته طی زمان. از این منظر، ممکن است مقررات تعریف کننده محصولات نشانه جغرافیایی نیز، هم زمان با اتخاذ راهبردهای جدید در پاسخ به چالشهای نوین، تغییر نمایند. فعالان وقتی محلی تصریح کنند که این تغییرات ضروری است، می‌توانند بر سر اصلاح شیوه‌نامه، مشروط بر حفظ کیفیت خاص محصول نشانه جغرافیایی و ارتباط آن با قلمرو به توافق برسند.

محصولات زنده و پویا

در واقع، سیستم‌های نشانه جغرافیایی اصلا سیستم‌های ایستایی نیستند و باید دائما به منظور لحاظ تحولات بازار و تضمین بازتولید منابع طبیعی در چشم‌اندازی پایدار تکامل یابند. به همین دلیل، تغییرات و به روزسازی شیوه‌نامه باید همیشه ممکن باشد.

آماده بودن برای این امر که محصولات محلی دائما در حال تکامل هستند بسیار مهم است، اما آنچه که تولیدکنندگان بعنوان کیفیتهای خاص اصلی خود تعریف کرده‌اند باید همواره به همان صورت باقی بماند. بنابراین، برخی از عناصر شیوه‌نامه ویژگیهای کلیدی ضروری برای حفظ اصالت منحصربفرد محصول و تصویر آن برای مصرف‌کنندگان هستند درحالی که سایر موارد را می‌توان بعنوان نکات کم اهمیت‌تر شیوه‌نامه در نظر گرفت که ممکن است، مشروط بر اینکه ارزیابی فنی دقیق و نیل به اجماع توسط مدیریت نشانه جغرافیایی و جامعه تولیدکنندگان تضمین گردد.

دلایل تغییر مقررات

دلایل اعمال تغییر در مقررات کدامند؟ دلایل متعددی مطرح هستند که بر اجزای مختلف شیوه‌نامه (تعریف محصول، مواد خام و فرایندها، مرزبندی منطقه) اثرگذارند. نمونه‌های ذیل به منظور ترسیم برخی از دلایل تغییر و تکامل مقررات ارائه شده‌اند که البته الزاما فهرست جامع و مانعی را شکل نمی‌دهند.

۱. **مقررات مورد توافق در شیوه‌نامه دیگر مناسب تقاضای بازار نیستند.**

- **در صورت سفت و سخت بودن بیش از حد مقررات اولیه**، آنها شاید امکان فروش به

مقـدار کافـی را در بازارهـا میسـر نسـازند:
ایـن مـورد مربـوط بـه نشـانه جغرافیایـی گوشـت گاو برزیلـی[۱] "پامپـا گوچـو د کامپانچـا مریدیونـال" اسـت کـه ظرفیـت تولیـد را بـه فقـط چنـد دام در هـر هفتـه محـدود می‌کنـد. نتیجـه آنکـه اثرگـذاری ایـن محصـول در بـازار پاییـن اسـت و ورود سـایر تولیدکننـدگان بـه گـروه نشـانه جغرافیایـی دشـوار اسـت. برخـی تغییـرات در مقـررات بـدون تغییـر محصـول کلـی ممکـن هسـتند (بنگریـد بـه مطالعـه مـوردی ۱۱ در بخـش ۴-۱).

- **در صـورت سـاده بـودن بیـش از حـد مقـررات اولیـه،** تولیدکننـدگان نشـانه جغرافیایـی شـاید تصمیـم بگیرنـد کـه آنهـا را بـه منظـور ارتقـای کیفیـت محصـول، یـا لحـاظ کـردن جوانـب زیسـت محیطـی و اجتماعـی بیشـتر تقویـت نماینـد:
بعنـوان مثـال، پنیـر روکـه فـورت[۲] تهیـه شـده از شـیر خـام میـش بـرای کیفیـت و سـنت طبیعـی آن دارای تصویـر و شـهرتی اسـت. بـرای حفـظ ایـن شـهرت و کیفیـت مربوطـه مـورد انتظـار مصرف‌کننـدگان، پـرورش دهنـدگان در شـورای مدیریـت نشـانه جغرافیایـی روکـه فـورت تصمیـم گرفتنـد کـه مصـرف خـوراک انبارشـده درسـیلو را ممنـوع کننـد. متعاقبـا آنهـا تصمیـم گرفتنـد کـه ایـن قانـون را در شـیوه‌نامه خـود بنویسـند.

- **ترجیحـات مصرف‌کننـدگان تغییرپذیرهسـتند،** کـه خـود ایـن امـر شـاید باعـث ایجـاد نیـاز بـرای برخـی تغییـرات و سازگارسـازی‌ها در فراینـد تولیـد و یـا ارائـه محصـول نشـانه جغرافیایـی باشـد:
در مـورد چربـی کالبـاس پریسـوتو[۳] در کـورس[۴] فرانسـه، در نتیجـه تمایـل مصرف‌کننـدگان علاقمنـد بـه محصـولات کـم نمـک، گفتگویـی پیرامـون حداقـل میـزان نمـک مـورد نیـاز بـرای فـراوری چربـی کالبـاس میـان تولیدکننـدگان محلـی برگـزار شـد در شـیوه تولیـد اصیـل، اسـتفاده از نمـک تنهـا روش نگهـداری محصـول بـود، امـا امـروزه امکانـات برودتـی موجودنـد، و اسـتفاده از نمـک کمتـر بـرای فـراوری می‌توانـد باعـث بهبـود کیفیـت (رایحـه) محصـول نهایـی گـردد.

۱. Pampa Gaucho da Campanha meridional
۲. Roquefort
۳. Prisuttu
۴. Corse

مطالعه موردی

مطالعه موردی ۳: افزایش تقاضای بازار و کمبود منابع می‌توانند به اصلاح مقررات منجر گردند

تکیلا(مکزیک)

از زمان تصویب اولین استاندارد رسمی تکیلا در مکزیک (۱۹۴۹)، محدودیتهای تولید و بازارها با ایجاد تغییرات گوناگون در شیوه‌نامه تسهیل شده است. تولید گیاه آگاو به طور فصلی دچارچرخه‌های مازاد و کمبود است. طی بازه‌های کمبود، نسبت این گیاه برای فرایند تقطیر به ۷۰ درصد در ۱۹۶۴ و متعاقبا به ۵۱ درصد در ۱۹۷۰ کاهش پیدا کرد در حالی که برعکس، یک بخش با کیفیت بالای ۱۰۰ درصد مبتنی بر آگاو تولید شد. در فاصله سالهای ۱۹۹۷ الی ۲۰۰۰، جمعیت آگاو آبی، به میزان ۵۰ درصد، پس از عفونت قارچی و یخبندان زمستان زودهنگام کاهش پیدا کرد. این کمیابی آگاو در اثر افزایش تصاعدی همزمان تقاضا برای تکیلا در بازارهای داخلی و بین‌المللی (مخصوصا در ایالات متحده و اروپا) تشدید شد. شرکتها در پاسخ به این روند در سال ۲۰۰۰ کاهش محتوای قندی آگاو را به ۳۰ درصد پیشنهاد نمودند. البته این پیشنهاد توسط دولت به خاطر حمایت از شهرت محصول و اجتناب از مناقشات میان کشاورزان مورد پذیرش قرار نگرفت.

منبع[۱]

۲. **برخی اطلاعات علمی جدید یا نوآوریهای فنی موجود شاید باعث تسهیل فرایند تولید در عین حفظ ویژگیهای اصلی محصول نشانه جغرافیایی گردند:**

- **اطلاعات جدید علمی** شاید توصیف بهتر منابع محلی و اثرات آنها بر کیفیت محصول را میسر سازد:

  بر مبنای مطالعات دقیق کیفی، اصلاحاتی در منطقه مرزبندی شده اصلی شامپاین فرانسه درسال ۲۰۰۷، متعاقب فرایند طولانی گفتگوهای محلی، اعمال شدند.

- **نوآوریهای فنی**، که از ابتدا در نظر گرفته نشده بودند اما بعدا به صورت گسترده توسط تولیدکنندگان به کار برده شده و ویژگیهای خاص محصول نهایی نشانه جغرافیایی را تحت تاثیر قرار نمی‌دهند ممکن است لازم باشد که در شیوه‌نامه وارد شوند.

  بعنوان مثال، استفاده از ماشین آلات در برداشت انگور به میزان گسترده‌ای در اکثر مناطق تولید کننده نوشیدنی‌های اسم مبدأ در فرانسه پذیرفته شده است و ثابت شده که کیفیت و خصوصیات محصول نهایی را به خطر نمی‌اندازد و بنابراین، این روند پذیرفته‌شده است.

۱. Bowen, S. 2008

۳. **دست‌اندرکاران مایل به ارتقای پایداری سیستم هستند.**

- **ارزیابی پایداری** در مرحله بازتولید می‌تواند تولیدکنندگان را به تغییر یا اضافه کردن برخی مقررات به منظور توجه بیشتر به موارد زیست محیطی و اجتماعی رهنمون سازد: بومه-دو-ونیس[۱] اسم مبدأ حمایت شده مشهور فرانسوی تولیدکننده نوشیدنی معروف موسکاتل[۲] است. نهاد مدیریت نشانه جغرافیایی در جهت اصلاح مقررات تولید، به منظور ممنوعیت تاکستانها در شیبهای پردرخت پیرامون روستا اقدام نمود. این مناطق مورد حفاظت قرار خواهند گرفت و بخشی از منطقه مشترک حفاظت شده جامعه روستایی می‌شوند. بدین منوال، نهاد مدیریت نشانه جغرافیایی از حفاظت خاک و چشم‌انداز زیبا، که نامزد دریافت درجه "چشم‌انداز فرهنگی" از یونسکو است، اطمینان حاصل می‌کند.

۴. **تغییرات کلی در محیط زیست جهانی:**

- **تغییرات اقلیمی** یعنی آنکه ممکن است لازم باشد زمان بندیها و حتی برخی فعالیتهای فنی اصلاح گردند.

نحوه تغییر مقررات

ارتباط میان محصول و قلمروی آن شاید دائما با توجه به تغییرات در شرایط اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی در سطوح محلی و جهانی مورد بازبینی و تفسیر مجدد قرار گیرد. تولیدکنندگان باید برای تضمین حفظ اصالت محصول در طی زمان و بازتولید منابع خاص محلی مصرف شده در فرایند تولید به منظور حفظ جوهره ویژگیهای محصول اقدام نمایند.

بنابراین، سازوکار تدوین مقررات باید اجازه وامکان تکامل مقررات را در گذر زمان فراهم سازند. البته امکان مذکور نباید تعلیق مراقبتهای ضروری در تدوین مقررات در مرحله اول را تشویق کند . علاوه بر این، تغییرات نباید با سرعت و بدون ملاحظه انجام شده و باید با توجه دقیق اعمال گردند.

فرایند تغییر مقررات باید مطابق همان رویه‌های تشریح شده در بخش ۲ باشد و امکان مشارکت، بحث و گفتگو و تصمیمات دموکراتیک توسط تولیدکنندگان محلی را البته پس از ارزیابی مزایا و معایب هر تغییر با کمک شبکه حمایتی بیرونی میسر سازد.

در مورد نشانه جغرافیایی حمایت شده، تغییرات باید مطابق با قوانین تنظیم کننده ثبت و حمایت از نشانه جغرافیایی (بنگرید به بخش ۱-۵) اعمال گردند. رویه‌ها می‌توانند مطابق با شرایط کشورها و در گذر زمان با پیچیدگی کمتر یا بیشتری تعریف شوند.

۱. Beaumes-de-Venise
۲. muscatel

مطالعه موردی

مطالعه موردی ۴: تغییر مقررات برای نشانه جغرافیایی در چارچوب قانون ملی جدید

کالباس یوزیچه / زلتیبور (جمهوری صربستان)

کالباس یوزیچه / زلتیبور از گوشت دودی گاو در منطقه زلتیبور و منحصرا درمحدوده ائایتینا[1] و بطور خاص در روستای مائکات[2] تهیه می‌گردد. این محصول منحصربفرد دارای سابقه سنت طولانی در منطقه زلتیبور است و در ایام قدیم، به طور سنتی از گوشت گاو و چهارپایان دیگر (عمدتا چهارپایان استفاده شده در کار) ۴ الی ۶ ساله هنگام کشتار تهیه می‌شد، از این رو، گوشت دودی طعمی شاخص و قوی داشت. فقط قسمتهای خاصی از پا، کشاله ران، گشت ران و قسمت انتهای پشت حیوان برای این کالباس استفاده می‌شوند. یکی از تولیدکنندگان نیمه صنعتی این کالباس که شرکتی دولتی بود این محصول را تحت عنوان یوزیچه پرسوتا[3] بعنوان اسم مبدأ حمایت شده در ۱۹۹۵ ثبت کرد و هماهنگیهای لازم برای استفاده از نشانه جغرافیایی را میان تولیدکنندگان آغاز نمود. برای کاهش محدودیتها به حداقل ممکن، شرایطی در ارتباط با منشأ گوشت و رویه‌های خاص متمایزکننده فرایند اسم مبدأ از سایر فرایندها تعیین نشدند. در نتیجه، امروزه تولیدکنندگان سنتی بیشتری محصولاتی با کیفیت بالاتر را در بازار در مقایسه با تنها کاربر دارای مجوز رسمی، همان شرکت نیمه صنعتی که امروزه خصوصی شده است، عرضه می‌کنند. در سال ۲۰۰۶، به منظور تضمین حداقل کیفیت، قانون جدیدی شامل یک فرایند ثبت بازنگری شده تصویب شد که ارائه مجوز به همه تولیدکنندگان محلی رعایت‌کننده شیوه‌نامه را گسترش داده و اسم مبدأ حمایت شده را پایدارتر کرد. این قانون جدید مورد حمایت شهرداری، یکی از سمنهای محلی[4] که در تماس با وزارت کشاورزی است و همچنین اداره مالکیت فکری به منظور ثبت مجدد اسم مبدأ حمایت شده تحت این قانون جدید است. از ابتدای سال ۲۰۰۷، نشستها و کارگروههایی برای تدوین شیوه‌نامه جدید، با حمایت اکثر تولیدکنندگان این نوع کالباس پرسوتا در منطقه برگزار شد. در مورد منطقه تعریف شده تولید اولیه و فراگیری روش‌های پرورش در شیوه‌نامه بازبینی شده، این تغییرات می‌توانند باعث بهبود پایداری اقتصادی و اجتماعی در طی زنجیره غذایی گردد چراکه محصول بیشتر با منطقه محلی مرتبط شده و پرورش دهندگان محلی موقعیت برتری برای مذاکره و حق برخورداری از کانالهای نشانه جغرافیایی را خواهند داشت. کالباس یوزیچه / زلتیبور می‌تواند یکی از اولین محصولات ثبت شده تحت قانون جدید صربستان در خصوص اسم مبدأ حمایت شده / نشانه جغرافیایی حمایت شده باشد.

منبع[5]

۱. Èajetina
۲. Maèkat
۳. Užicka Pršuta
۴. IDA Ibar Development Association
۵. Bernardoni P. et al, 2007

تمرین

موارد مطرح شده را در این بخش با توجه به موقعیت خود بررسی نمایید.

به پرسشهای زیر پاسخ دهید.

محصول

- آیا نیاز دارید که شیوه‌نامه خود را اصلاح کنید؟ چرا؟
- کدام مشکلات را می‌توان با این اصلاحات حل نمود؟
- آیا این اصلاحات برای گروهی یک موضع غالب ایجاد می‌کند یا به افزایش قدرت چانه زنی برخی دست‌اندرکاران خاص نشانه جغرافیایی منجر می‌شود؟
- آیا همه تولیدکنندگان با این تغییرات موافق هستند؟
- آیا اصلاحات پیشنهاد شده شیوه‌نامه ویژگیهای محصول نشانه جغرافیایی را تغییر می دهد؟ آیا مصرف‌کنندگان اصلاحات را خواهند پذیرفت؟

۴-۳ راهبردهای سرزمینی گسترده برای افزایش توسعه روستایی

مقدمه

توسعه روستایی مبتنی بر ادغام تمامی فعالیتهای انجام شده در منطقه تولید است. کشاورزی فقط یکی از بخشهای درگیردر فرایند توسعه است در حالی که محیط زیست و جوامع محلی نیز بازیگران مهمی در این فرایند هستند. از این منظر، نشانه‌های جغرافیایی می‌توانند فرصت مناسبی را برای ارتقای توسعه محلی و تولید چرخه سالم پایدار همراه با منافع مثبت برای کل جامعه فراهم نمایند.

نشانه جغرافیایی بعنوان اهرمی برای راهبردهای سرزمینی گسترش یافته

محصولات نشانه جغرافیایی بعنوان غنایی در قلمرو، تدوین راهبردهای گسترده سرزمینی را ممکن می‌سازند بدین معنا که دست‌اندرکاران محلی می‌توانند از این محصولات، منابع محلی خاص مرتبط (رژیم غذایی و آشپزی محلی، سنت‌ها، چشم‌اندازها، غیره) و شهرت این محصولات به عنوان ابزاری برای افزایش رقابت پذیری کل سیستم اجتماعی و اقتصادی محلی استفاده کنند. در واقع، فرایند نشانه جغرافیایی باعث تقویت ظرفیت قلمرو برای جذب مصرف‌کنندگان و گردشگران به منطقه تولید و ارائه سبد متمایز خدمات و محصولات محلی مبتنی بر مصرف منابع محلی خواهد شد. در نتیجه، هم تولیدکنندگان نشانه جغرافیایی و هم سایر شرکتهای محلی می‌توانند فعالیتهای اقتصادی دیگری را هم ایجاد یا تقویت نمایند.

همچنین در چارچوب راهبرد گسترده سرزمینی، محصول جغرافیایی هم از ظرفیت جذب قلمرو نفع می‌برد. جاذبه‌ها و مناطق مهم گردشگری (مانند موزه‌ها، مناطق باستان شناسی، چشم‌اندازهای خاص، پیستهای اسکی، غیره) نیز به بازاریابی محصول نشانه جغرافیایی سود می‌رسانند.

چنین راهبردی نیازمند هم‌افزایی و هماهنگی جمعی اثربخش میان فعالیتهای مختلف مرتبط با اجتناب از رقابت بر سر منابع یکسان و تعارض میان شرکتهای محلی است. بنابراین، توجه به چگونگی هماهنگی راهبرد سرزمینی جهانی درون بخشهای مختلف ضروری است.

سرمایه گذاری در گردشگری روستایی

گردشگری محلی و محصولات نشانه جغرافیایی مؤید هم افزاییهای مشخصی می‌باشند و توسعه هر یک از آنها به توسعه دیگری کمک می‌نماید. تعامل مذکور به طور خاص در رویدادهای فرهنگی برگزار شده درباره محصولاتی که منطقه خاصی را نمایندگی می‌کنند مشهود است چرا که مرتبط با سنتها، فرهنگ یا

برنامه‌های مربوط به آشپزی (موزه پنیر، جشنواره زعفران، جشنهای روغن زیتون و نوشیدنی، غیره) هستند. شهرت نشانه جغرافیایی هم می‌تواند از توسعه اقتصادی اجتماعی محلی بهره‌مند گردد. از این رو، فعالان صنعت گردشگری می‌توانند نقش برجسته‌ای در حمایت از ارتقا و ترویج جمعی محصول نشانه جغرافیایی بعنوان سفیر محل خود، از طریق توزیع اطلاعات و برگزاری برنامه‌های سیاحتی برای گردشگران ازجمله ترکیب بازدید از مراکز و توقف در رستورانها و یا مکان های تولید مواد غذایی ایفا کنند (بنگرید به نکته ۷). از سوی دیگر، منابع محلی دخیل در ایجاد کیفیت خاص محصول منابع قابل ملاحظه‌ای را برای گردشگری نیز ایجاد می‌نمایند: مانند چشم‌اندازهای قابل ملاحظه ایجاد شده توسط نظامهای کشاورزی در گذر زمان، نژادهای خاص حیوانات بومی، ارقام گیاهی، دانش تجربی تولید و سنتها که می‌توانند به ابزاری برای جذب گردشگران تبدیل شوند.

توسعه و ترویج محصول نشانه جغرافیایی می‌تواند نقطه آغازی برای توسعه و ارتقای کل میراث جغرافیایی و فرهنگی و همچنین تعدادی از سایر محصولات مرتبط باشد. علاوه بر تشویق توسعه اقتصادی سایر فعالیتهای محلی، افزودن ارزش از طریق گردشگری می‌تواند به تسهیل ترویج جمعی محصول و کشف کانالهای جدید بازاریابی منجر گردد. از این دیدگاه، گردشگری کشاورزی به ابزاری برای تنوع بخشی فعالیتهای کشاورزی تبدیل می‌شود که باعث تبلیغ محصولات و منابع محلی از طریق چشیدن طعم و فروش مستقیم به گردشگران و مصرف‌کنندگان می‌گردد.

مطالعه موردی

مطالعه موردی ۵: راهبرد سرزمینی گسترش یافته: بهره مندی از شهرت نشانه جغرافیایی

چربی کالباس کولوناتا (ایتالیا)

چربی کالباس کولوناتا در روستای کوچکی به نام کولوناتا در کوهستانهای توسکان (استان ماسا-کارارا[1]) با استفاده از فرایند تولید بسیار خاص (مخصوصا رسیده کردن کالباس در وانهای مرمری بنا شده در غارها یا زیرزمینها بدون فراوری) تهیه می‌گردد (بنگرید به مطالعه موردی ۵ در بخش ۳-۲). این محصول در دهه ۱۹۹۰ در ایتالیا مشهور شد. منطقه تولید آن به روستای کوچک کولوناتا محدود شده است و هویت آن در واقع مدیون این روستا و جمعیت ساکن آن است. این محصول سمبل روستا و تسهیلگر راهبرد جامع توسعه محلی آن شد. متعاقب رشد شهرت و نام‌آوری این محصول (بسیاری از سایر خانوارهای ساکن کولوناتا به تولیدکنندگان کوچک و دستی این محصول تبدیل شدند و فعالیتهای اقتصادی دیگری هم مانند رستورانها، فروشگاههای کوچک، مهمانسراها و غیره احداث نمودند. اقتصاد این محصول همچنین باعث احیای فعالیتهای گردشگری مرتبط با بازدید از معادن مرمری نزدیک روستا در کوهستانهای آلپی آپوئین[2] شد. در نتیجه بسیاری از افراد جوان که برای کاربه جای دیگری مهاجرت کرده بودند به روستا بازگشتند تا مشغول فعالیتهای جدید اقتصادی ازجمله احداث رستورانها یا فروشگاههای خواروبار جدید و همچنین برگزاری بازدیدها از غارهای مرمری شوند.

منبع[3]

وان مرمری مرسوم برای ادویه دار کردن چربی کالباس کولوناتا

شرایط تدوین راهبردهای سرزمینی گسترش یافته

برای فعال‌سازی راهبرد گسترده سرزمینی مبتنی بر نشانه جغرافیایی، پیش شرطهای زیر ضرورت دارند:

۱. محصول نشانه جغرافیایی باید نمایانگر یک عنصر هویتی مشترک برای همه فعالان محلی (و نه صرفا افراد درگیر فرایند تولید آن) باشد و نقش تسهیلگر را در برنامه‌ریزی راهبرد جامع یکپارچه توسعه روستایی ایفا نماید.

۲. علاوه بر شهرت محصول نشانه جغرافیایی مرتبط با سرزمین، خود قلمرو باید جذاب یا دارای پتانسیل جذب مصرف‌کنندگان بیرونی (گردشگران) باشد که ممکن است از خرید محصولات مرسوم آنجا (محصول نشانه جغرافیایی و سایر محصولات محلی) و همچنین پرداخت به ازای خدمات ارائه شده در قلمرو لذت ببرند. به این ترتیب، کانالهای کوتاه توزیع می‌توانند منجر به حداکثر شدن آثار مثبت اقتصادی درون قلمرو شوند.

۳. انسجام اجتماعی نیز برای حمایت از تقویت هویت مبتنی بر محصول و ارتقای ارتباطات میان بخشهای مختلف اقتصادی و پروژه‌های مشترک ضرورت دارد (بعنوان مثال، سازماندهی مسیرها یا نمایشگاه محلی متصل کننده واحدهای تولید، اماکن گردشگری، رستورانها و هتلها - بنگرید به

۱. Massa-Carrara
۲. Alpi Apuane
۳. Belletti G., Marescotti A. 2006

مطالعه موردی ۶).

۴. منابع محلی (طبیعی، فرهنگی، تاریخی، غیره) باید بسیار خاص بوده و به خوبی برای مصرف‌کنندگان قابل شناسایی باشند.

مطالعه موردی

مطالعه موردی ۶: نشانه جغرافیایی بعنوان ابزاری برای ترویج و ارتقای قلمرو

مرتبط سازی نوشیدنی محلی و فعالیتهای گردشگری (برزیل)

نوشیدنی گوته[۱] بیش از یک قرن است که در منطقه اوروسانیا[۲] در برزیل تولید شده است و هویت خاص آن مرهون سنت تولید نوشیدنی محلی و ارقام درختان انگور بومی آن منطقه است. تولیدکنندگان، با همکاری دولت محلی (شهرداری)، خدمات دولتی اقتصاد کشاورزی، دولت ایالتی و دانشگاه فدرال سانتاکاتارینا[۳] مشغول فعالیت برای شناساندن نوشیدنی منطقه خود از طریق نشانه جغرافیایی می‌باشند. "والس دا اووا گوته"[۴] یکی از اولین نشانه‌های جغرافیایی ثبت شده توسط اداره ملی مالکیت فکری تحت قوانین برزیل خواهد بود. سازمان "پروگوته"[۵] نیز همچنین مشغول انجام برخی فعالیتهای محلی گردشگری همگام با توسعه محلی است. این مجموعه گردشگری نوشیدنی را در منطقه از طریق شبکه‌سازی با سایر فعالیتهای اقتصادی محلی متفاوت ازجمله موارد زیر پیشنهاد می‌کنند:

- بازدید از موزه تاریخی نوشیدنی و کشت تاکستان در منطقه.
- کلیسای دارای هنر مقدس خاص.
- بازدید و چشیدن طعم نوشیدنی گوته در زیرزمینهای تهیه و نگهداری آن.
- صرف غذا در رستورانهای معروفی که نوشیدنی گوته در آنها سرو می‌شود.

در اثر انواع این فعالیتهای گردشگری، اقتصاد کل منطقه از شهرت و شناخته شدن نوشیدنی گوته سود می‌برد.

منبع[۶]

مشارکت دادن دست‌اندرکاران محلی برای راهبردهای سرزمینی گسترش یافته

برای تدوین راهبرد گسترده سرزمینی، مشارکت دادن دست‌اندرکاران محلی از سایر بخشها در فرایند ایجاد ارزش افزوده امری ضروری است. علاوه بر این، برگزاری نشستهایی درون جامعه محلی برای توضیح فرایند توسعه و ترویج و ارتقای کیفیت خاص محصول و نشان دادن آن بعنوان یک فرصت اقتصادی برای کل قلمرو از طریق تعاملات با سایر شبکه‌های اقتصادی و اجتماعی ضرورت دارد.

۱. Goethe
۲. Urussanga
۳. Santa Catarina
۴. Vales da Uva Goethe
۵. PROGOETHE
۶. www.progoethe.com.br/atrativos.php

بنابرایـن، بایـد فعـالان دولتـی محلـی را بـرای تسـهیل راهبـرد یکپارچـه توسـعه در برگیرنـده بخشـهای مختلـف و گروههـای اجتماعـی و تامیـن محیطـی توانمندسـاز مشـارکت داد. در واقـع، کنشـگران دولتـی نـه تنهـا بایـد اقدامـات خـود را بـا در نظـر گرفتـن مسـائل اقتصـادی و کسـب و کاری راهبـری کننـد بلکـه بایـد مسـائل مهـم اجتماعـی، فرهنگـی و زیسـت محیطـی را هـم در نظـر بگیرنـد. در مـوارد موفـق، جامعـه روسـتایی، بخـش خصوصـی و سـطوح مختلـف دولـت می‌تواننـد بـه بازتولیـد یـا بهبـود منابـع خـاص محلـی و خلـق سـایر فعالیتهـا و فرصتهـای اقتصـادی و اجتماعـی از طریـق مشـارکت تنگاتنـگ بـا اهـداف مشـترک کمـک کننـد.

چنیـن تعاملـی میـان بخشـها، مخصوصـا کشـاورزی و گردشـگری، هـم در سـطوح محلـی و هـم در سـطوح ملـی مصـداق دارد (بنگریـد بـه مطالعـه مـوردی ۷). در واقـع، سیاسـتهای بخـش دولتـی و خصوصـی در زمینـه گردشـگری باعـث اهمیـت یافتـن میـراث آشـپزی شـده و موجـب دیـده شـدن محصـولات محلـی از طریـق تأکیـد بـر رسـتورانها درون و بیـرون قلمـرو می‌گردنـد.

مطالعه موردی

مطالعـه مـوردی ۷: مرتبـط سـازی نشـانه‌های جغرافیایـی بـا توسـعه گردشـگری روسـتایی (مراکـش)

در مراکـش، اخیـرا محصـولات نشـانه جغرافیایـی بعنـوان نقطـه آغـازی بـرای بسـیج دامنـه گسـترده‌ای از دسـت‌اندرکاران بـا هـدف توسـعه گردشـگری در مناطـق روسـتایی مـورد اسـتفاده قـرار گرفته‌انـد. نمونه‌هـای ایـن محصـولات عبارتنـد از زعفـران و روغـن آرگان در کوهسـتانهای آنتی-اطلـس. برخـی مسـیرهای گردشـگری حـول محـور تولیـد زعفـران و روغـن آرگان توسـعه یافتـه کـه شـامل بازدیـد از روسـتاها، معرفـی تکنیکهـای تولیـد، جلسـات چشـیدن طعـم و امـکان خریـد محصـولات می‌شـوند. برخـی گروههـای روسـتایی، مـورد حمایـت سـمنها، نیـز حتـی زیرسـاختهایی بـرای پذیـرش گردشـگران بـه مدتهـای طولانـی تـر را ایجـاد کـرده انـد تـا گردشـگران بتواننـد چنـد شـبی را در روسـتاها اقامـت داشـته باشـند. ایـن رویکـرد باعـث تشـویق سـرمایه‌گذاری در بهداشـت و نظافـت روسـتاها شـده اسـت و بخشـی از شبکه‌سـازی "گردشـگری پایـدار" اسـت کـه از طریـق وبسـایتی خـاص[۱] تبلیـغ می‌شـود کـه بـه گردشـگران بین‌المللـی و ملـی امـکان انتخـاب مقصدشـان را می‌دهـد کـه متصـل بـه قلمـرو تولیـد محصـول و معرفـی جاذبه‌هـا، امکانـات اقامتـی و رسـتورانهای آن مناطـق را می‌دهـد . ایـن پـروژه توسـعه‌ای مـورد حمایـت فعـالان مختلفـی اسـت (سـازمان توسـعه اجتماعـی مراکـش[۲]، سـمن مهاجـرت و توسـعه، سـازمان توسـعه فرانسـه، کمیسـیون اروپـا).

منبع[۳]

۱. www.tourisme-atlas.com
۲. Agence de développement social du Maroc
۳. FAO, 2006. and www.tourisme-atlas.com

تمرین

موارد مطرح شده را در این بخش با توجه به موقعیت خود بررسی نمایید.

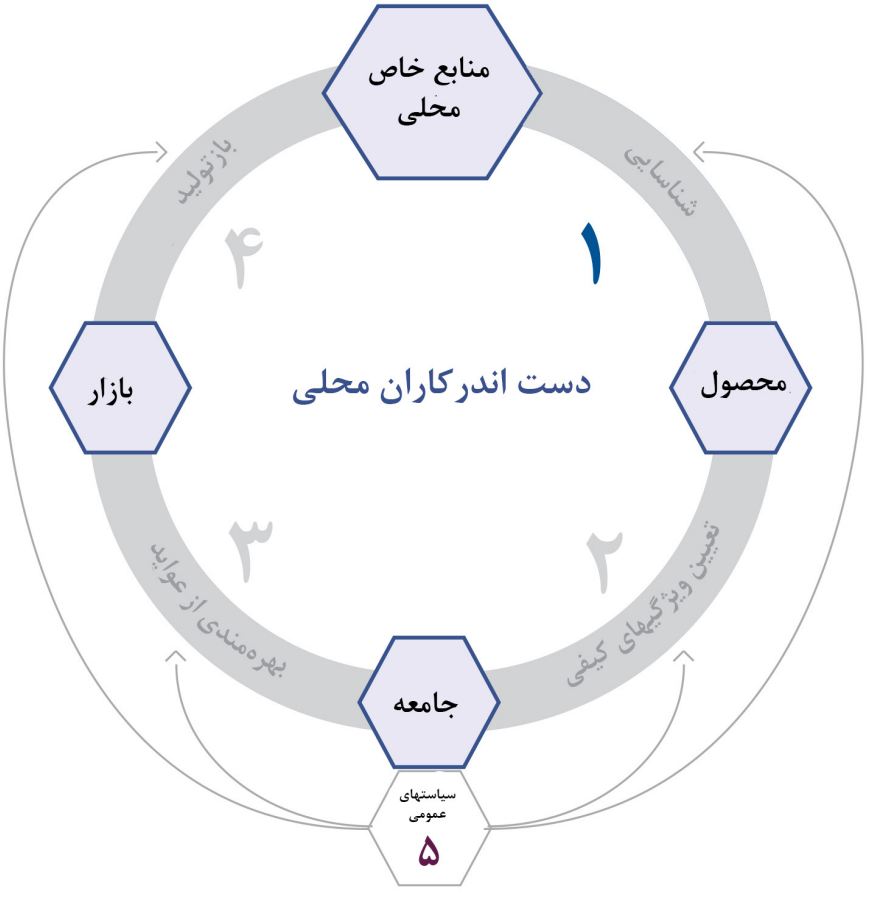
به پرسشهای زیر پاسخ دهید.

مشارکت در قلمرو

- آیا همه منابع قلمروی خود را می‌شناسید؟
- سایر فعالیتهای اقتصادی که منابع محلی را مصرف می‌کنند و درون قلمرو مستقر هستند کدامند؟ هماهنگی مابین فعالیتها به چه صورت است؟
- آیا شهرت محصول شما متصل به شهرت قلمرو است؟
- چه برنامه اقدامی را می‌توان برای هماهنگی فعالان محلی در استراتژی گسترده سرزمینی (اطلاع رسانی، آموزش، غیره) تدوین نمود؟
- چالشها و فرصتهای تدوین چنین راهبردی کدامند؟

پتانسیل گردشگری

- آیا نظام تولید شما برای گردشگران جذاب است؟ چرا؟
- پتانسیل توسعه گردشگری روستایی / گردشگری کشاورزی (جذابیت منطقه، اماکن جالب توجه، رستورانها، هتلها، غیره) چیست؟ آیا کشاورزان امکان میزبانی گردشگران را در مکان‌های تولید خود دارند؟
- آیا فعالان محلی دولتی از پتانسیل توسعه روستایی محصولات نشانه جغرافیایی آگاهی دارند؟ آیا آنها از تدوین برنامه نشانه جغرافیایی اطلاع داشته یا در تدوین آن مشارکت داشته‌اند؟
- آیا مصرف‌کنندگان بیرونی به منطقه وارد می‌شوند؟ آنها چه کسانی هستند؟
- مزایای اصلی و محدودیتهای اصلی کدامند؟
- چه کارهایی را می‌توانیم برای توسعه فروش مستقیم یا ترویج محصولات در رستورانها و هتلها انجام دهیم (بهبود بسته‌بندی، نقاط فروش، عقد قرارداد با هتلها و رستورانها، غیره)؟


منابع خاص محلی
شناسایی
۱
محصول
دست اندرکاران محلی
تعیین ویژگیهای کیفی
۲
جامعه
بهره‌مندی از عواید
۳
بازار
بازتولید
۴
سیاستهای عمومی
۵

۵

ایجاد شرایط توسعه نشانه‌های جغرافیایی: نقش سیاستهای عمومی

ترویج و تبلیغ کیفیت مرتبط با مبدأ جغرافیایی با ابزار نشانه‌های جغرافیایی می‌تواند به روند حمایت از توسعه روستایی کمک نماید. در این زمینه، مقامات مسئول دولتی در سطح ملی، منطقه‌ای و محلی و همچنین سایر مقامات مسئول دارای وظایف عمومی یا عهده دار نمایندگی منافع عموم مردم، مسئولیت سنگینی در تضمین پایداری چارچوب سیستم نشانه جغرافیایی مخصوصا از طریق هدف‌گذاری ابتکارات عمل در سطح محلی دارند.

بخش دولتی نقش کلیدی را در همه جوانب دولت شامل همکاری درون دولتی (میان بخش‌های مختلف درون دولت) در تأمین شرایطی که حمایت، قانون‌گذاری و پشتیبانی کافی از نشانه‌های جغرافیایی را تضمین می‌کند برعهده دارد. توسعه پایدار نشانه‌های جغرافیایی نیازمند موارد زیر است:

- چارچوب مناسب حقوقی (قانونگذاری و اجرای قانون) و نهادی که به رسمیت‌شناسی و حمایت از حقوق مالکیت جمعی متصل به نشانه جغرافیایی را در یک قلمرو مشخص ممکن می‌سازد (بخش ۱-۵).
- سیاست یکپارچه توسعه روستایی که دست‌اندرکاران محلی را در کل مراحل مختلف چرخه کیفیت پشتیبانی می‌کند. برای ایجاد و قانون‌گذاری چارچوب پایدار نشانه‌های جغرافیایی، مقامات مسئول دولتی باید عوامل مختلف متعددی را در نظر بگیرند: نیاز به ترویج تجارت عادلانه، تشویق توزیع مجدد ارزش در طی زنجیره غذایی و در کل قلمرو و حفاظت و حمایت از منافع عمومی شامل محیط زیست و ارزشهای فرهنگی (بخش ۲-۵).

۵-۱ حمایت حقوقی از نشانه‌های جغرافیایی

مقدمه

کشورهای عضو سازمان تجارت جهانی مطابق موافقنامه تریپس آن سازمان در زمینه جنبه‌های تجاری حقوق مالکیت فکری، مسئولیت قانونی به رسمیت شناختن و حمایت از نشانه‌های جغرافیایی را بعنوان حقوق مالکیت فکری بر عهده دارند. رویه فوق را می‌توان به اشکال متعدد انجام داد و بسیاری از کشورها چارچوبهای حقوقی مخصوص خود را برای اعمال این حقوق تدوین کرده‌اند. در این بخش، انواع ابزار حقوقی موجود برای حمایت از نشانه‌های جغرافیایی که قابلیت سازگاری با نیازها و اولویتهای کشورها و بازارهای محصولات آنها را دارند مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

ابزار حقوقی

از سال ۱۹۹۵ براساس موافقنامه تریپس، کلیه کشورهای عضو سازمان تجارت جهانی ملزم به تدوین چارچوب قانونی ملی برای حمایت و استفاده از عنوان نشانه جغرافیایی برای محصولات خاص خود هستند (بنگرید به نکته ۱).

اکثر دولتها ابزار حقوقی حفاظت نشانه‌های جغرافیایی را البته با تفاوتهای قابل ملاحظه میان آنها تدوین نموده‌اند. ابزار حمایت از نشانه جغرافیایی در طیفی از مقررات کلی ملی در خصوص روشهای کسب و کار طراحی شده برای پیشگیری از رقابت ناعادلانه یا حمایت از مصرف‌کنندگان تا مقررات خاص برای ثبت نشانه‌های جغرافیایی متغیر هستند.

دو رویکرد اصلی را می‌توان در سطح ملی تفکیک نمود:

- رویکرد قانون عمومی: تصویب مقررات مختص حمایت خاص از نشانه‌های جغرافیایی توسط مقامات مسئول دولتی (نظام قانونگذاری مختص به خود یا سویی ژنریس[۱]). این رویکرد عموما متشکل از به رسمیت شناختن نشانه‌های جغرافیایی از طریق اعطای نشان کیفیت دولتی، اغلب از طریق یک لوگوی رسمی مشترک است که به وسیله آن دولتها از استفاده نشانه جغرافیایی به واسطه جایگاه رسمی خود[۲] حمایت می‌نمایند.
- رویکرد قانون خصوصی: استفاده از مقررات برای مقابله با رقابت ناعادلانه و مقررات علایم تجاری ثبت شده و ثبت نشده که در طی آنها حمایت در اصل مبتنی بر اقدامات بخش خصوصی است.
- سایر حقوق مالکیت فکری نیز ممکن است برای حمایت از محصولات نشانه جغرافیایی استفاده

۱. sui generis system
۲. ex officio

شـوند. بعنـوان مثـال، نشـانه‌های جغرافیایـی می‌تواننـد همـراه بـا لوگوهـای دارای اشـکال خـاص و متمایـز باشـند، اگرچـه آنهـا عمومـا بعنـوان علائـم تجـاری گرافیکـی ثبـت می‌شـوند. عـلاوه بـر ایـن، لوگوهـای نشـانه جغرافیایـی می‌تواننـد همـراه بـا اسـتفاده از حـق ثبـت فـراوری یـا بسـته‌بندی، طرحهـا و الگوهـای صنعتـی، وغیـره باشـند. ثبـت رایج‌تریـن ابـزار حقوقـی بـرای تعریـف چرخـه کاربـران مشـروع لوگـوی نشـانه جغرافیایی و تضمیـن حمایـت بـرای نشـانه‌های جغرافیایـی اسـت. مقـررات خـاص نشـانه جغرافیایـی (نظامهـای قانونگـذاری سـویی ژنریـس) و قوانیـن علامـت تجـاری را هـم می‌تـوان بدیـن منظـور بـکار بـرد.

قوانین علایم تجاری و نظامهای قانونگذاری مختص به خود سویی ژنریس

نظـام قانونگـذاری سـویی ژنریـس عبارتـی اسـت کـه بـرای شناسـایی طبقه‌بنـدی حقوقـی مسـتقل از سـایر طبقه‌بندیهـا بنـا بـه منحصربه‌فـرد بـودن آن یـا ناشـی از ایجـاد تعهـدات یـا حقـوق برخـورداری خـاص بـه کار مـی‌رود.

نکته ۱: موافقتنامه جنبه‌های تجاری حقوق مالکیت فکری (تریپس) و موافقتنامه لیسبون

برنامه موافقنامه تریپس و نشانه جغرافیایی

در سـال ۱۹۹۵، سـازمان تجـارت جهانـی، بعنـوان سـازمان میـان دولت‌هـا، مسـئولیت تنظیـم قوانیـن تجـارت بین‌المللـی را عهـده‌دار گشـت. ایـن سـازمان مجمـع جهانـی را بـرای مذاکـرات در زمینـه تجـارت کالاهـا و خدمـات کـه ایجـاد کـرده اسـت کـه توافقنامـه تریپـس را ترویـج می‌کنـد.

نشـانه‌های جغرافیایـی در مـاده ۱-۲۲ توافقنامـه تریپـس چنیـن تعریـف شـده‌اند: "نشـانه‌هایی کـه مشـخص کننـده کالایـی منشـا گرفتـه از قلمـرو یکـی از کشـورهای عضـو یـا منطقـه و یـا ناحیـه‌ای در آن قلمـرو باشـند کـه کیفیـت، شـهرت یـا سـایر ویژگیهـای کالا ضرورتـا مرتبـط بـا مبـدأ جغرافیایـی آن هسـتند".

براساس این توافقنامه، نشانه‌های جغرافیایی در سه سطح مختلف مورد حمایت قرار می‌گیرند:

۱. در مـاده ۲۲، حداقـل اسـتاندارد حمایـت بـرای همـه محصـولات در ارتبـاط بـا گمـراه کـردن مصرف‌کنندگان و رقابـت غیرعادلانـه تصریح شـده اسـت.
۲. مـاده ۲-۱-۲۳ سـطح حمایـت بالاتـری را فقـط بـرای نوشـیدنیها تامیـن می‌کنـد و اسـتفاده از لوگـوی نشـانه جغرافیایـی بـرای نوشـیدنیهایی کـه مبـدأ جغرافیایـی آنهـا مشـخص نشـده اسـت را ممنـوع کـرده حتـی اگـر در ترجمـه اسـتفاده شـده باشـد یـا بـا عباراتـی ازجملـه "نـوع"، "شـکل" یـا "کپـی" همـراه باشـد نیـز ممنـوع اسـت.
۳. مـاده ۴-۳-۲۳ بـر بالاتریـن سـطح حمایـت بـرای نوشـیدنیها بـا لوگوهـای همنـام تصریـح دارد و هـر یـک از کشـورهای عضـو موظـف بـه تعییـن شـرایط عملـی هسـتند کـه متفـاوت بـودن لوگوهـای همنـام از یکدیگـر را بـه منظـور اجتنـاب از گمراه‌سـازی عمـوم مـردم تصریـح می‌کننـد.

ایجـاد سیسـتم چندجانبـه اطلاع‌رسـانی و ثبـت نشـانه‌های جغرافیایـی بـرای نوشـیدنیها وفـق مـاده ۴-۲۳ باعـث طـرح مسـائل اصلـی بین‌المللـی زیـر می‌گـردد:

الف) اثرات قانونی ثبت نشانه جغرافیایی و دامنه اعمال این ثبت.

ب) ایجـاد رویـه حـل اختـلاف بـرای مدیریـت مـوارد اظهـار شـده روی محصولاتـی کـه از سـوی حداقـل یکـی از اعضـا شایسـتگی حمایـت را نـدارد.

ج) هزینه‌ها و زحمات اجرایی چنین موارد ثبتی، مخصوصا برای کشورهای در حال توسعه.
گسترش سطح حمایت ارائه شده برای نوشیدنیها به سایر محصولات وفق ماده ۱-۲۴ این توافقنامه نیز یکی از موضوعات فعلی گفتگوهای بین‌المللی است.

توافقنامه لیسبن و اسم مبدأ

براساس توافقنامه ۱۹۵۸ لیسبن، اسم مبدأ عبارتست از " نامگذاری مشخص جغرافیایی یک کشور، منطقه یا ناحیه که به مشخص کردن محصولی نشأت گرفته از آنجا، کیفیت یا ویژگیهای آن محصول که منحصرا یا ضرورتا مرهون آن محیط جغرافیایی خاص ازجمله عوامل طبیعی و انسانی هستند کمک می‌نماید". هدف این توافقنامه تسهیل حمایت بین‌المللی از اسامی مبدأ است و توسط سازمان جهانی مالکیت فکری[۱]، که در حال حاضر متشکل از ۲۶ طرف قرارداد است، مدیریت می‌شود. این توافقنامه حاوی ابزاری برای جلب حمایت از اسم مبدأ از سوی طرفین قرارداد توافقنامه لیسبون از طریق یک ثبت واحد است.

روشهای قانونگذاری سویی ژنریس حمایت از مالکیت فکری ممکن است همراه با حمایت قانونی از نشانها و ویژگیهای مرتبط با محصول ازجمله لوگو یا شکل خاص از طریق گنجاندن آنها در ویژگی‌های محصول مرتبط باشند. نشانه جغرافیایی را می‌توان بعنوان حق جمعی سویی ژنریس در نظر گرفت چراکه استفاده از آن معمولا برای تولیدکنندگان رعایت کننده شیوه‌نامه تعریف شده از سوی جامعه تولیدکنندگان حفظ شده و توسط یک مقام مسئول ذیصلاح تصویب می‌شود. بنابراین، نشانه جغرافیایی با مکان جغرافیایی مرتبط بوده و غیرقابل انتقال می‌گردد.

علاوه بر این، نشانه‌های جغرافیایی می‌توانند از سوی قانون علامت تجاری، در قالب علامت تجاری، علامت تجاری تأییدی یا علامت تجاری جمعی، بسته به تقسیم‌بندیهای موجود در کشور حمایت شوند. علامت تجاری عبارتست از علامتی خاص و متمایز که توسط شرکتی برای شناساندن خود و همچنین محصولات و خدمات خود به مصرف‌کنندگان استفاده می‌شود. چنین نشانی در واقع نوعی از مالکیت فکری توأم با نام، کلمه، عبارت، لوگو، نماد، طرح، تصویر یا ترکیبی از این عناصر است. علائم تجاری به عبارات ژنریک یا منحصرا جغرافیایی ارجاع نمی‌دهند و مقررات کاربرد آنها ممانعتی از بکارگیری عباراتی ازجمله "نوع" و "ترکیب" همراه با مبدأ جغرافیایی به عمل نمی‌آورند.

۱. World Intellectual Property Organization (WIPO)

نکته ۲: نظام سویی ژنریس برای اسم مبدأ حمایت شده و نشانه جغرافیایی حمایت شده در اتحادیه اروپا

در سال ۱۹۹۲، اتحادیه اروپا دو دسته بندی مختلف را برای حمایت از نشانه جغرافیایی تصویب نمود: اسم مبدأ حمایت شده و نشانه جغرافیایی حمایت شده. این حقوق مالکیت فکری به کلیه محصولات خوراکی به استثنای نوشیدنیها تسریع یافته و جایگزین حقوق مالکیت فکری ملی قبلی برای این نشانها در بسیاری از کشورهای اروپایی شدند. تعریف اسم مبدأ حمایت شده بدین معناست که همه مراحل فرایند تولید باید درون منطقه تولید متمرکز گردند و کیفیت محصول باید قویا با محیط خاص جغرافیایی به همراه عناصر ذاتی طبیعی و انسانی آن مرتبط باشد. نشانه جغرافیایی حمایت شده محصولات کشاورزی و اقلام غذایی دارای ارتباط تنگاتنگ با یک منطقه جغرافیایی را پوشش می‌دهد، که حداقل یکی از مراحل تولید، فراوری یا آماده‌سازی در این منطقه انجام شود.

قوانین اسم مبدأ حمایت شده / نشانه جغرافیایی حمایت شده اتحادیه اروپا که حمایت سراسری از نام محصولات کشاورزی و مواد غذایی برای پیشگیری از استفاده نامهای ثبت شده هستند تامین می‌کنند به جز اطلاق این عنوان بر محصولاتی که از منطقه تعیین شده و مطابق با شیوه‌نامه مشخص منشأ گرفته باشند. در نتیجه اصلاحیه‌های انجام شده وفق مجموعه مقررات ۲۰۰۶/۵۱۰ اتحادیه اروپا، این حمایت همچنین به نامهای محصولات تولید شده در کشورهای خارج از اتحادیه اروپا هم ارایه می‌شود، مشروط بر آنکه نامهای مذکور در کشور مبدأ خود مورد حمایت باشند. کمیسیون اتحادیه اروپا اکنون می‌تواند تقاضاها را مستقیما از تولیدکنندگان بیرون از اتحادیه اروپا هم دریافت کند. به منظور انتفاع از اسم مبدأ حمایت شده / نشانه جغرافیایی حمایت شده، تولیدکنندگان داخل اتحادیه اروپا می‌توانند درخواست ثبت نام نشانه جغرافیایی را به مقامات مسئول ملی خود ارائه نمایند. درخواست بررسی و انتشار نشانه جغرافیایی توسط کمیسیون اتحادیه اروپا رایگان است و تمامی درخواستها باید به شیوه‌نامه‌ی حاوی حداقل موارد زیر ارجاع دهند:

۱. نام محصول متشکل از اسم مبدأ یا نشانه جغرافیایی.
۲. توصیف محصول شامل مواد خام در صورت ضرورت و ویژگیهای اصلی فیزیکی، شیمیایی، میکروبیولوژیک یا حسی محصول (شامل طعم، رنگ، رایحه و حس).
۳. منطقه جغرافیایی تولید (و همه جزئیات مرتبط با مبدأ مواد خام به کار رفته در تولید محصول).
۴. تشریح روش تولید شامل دانش تجربی محلی و بسته‌بندی محصول در صورت ضرورت.
۵. جزئیات رابطه بین کیفیت یا ویژگیهای محصول و محیط جغرافیایی در مورد اسم مبدأ حمایت شده و یا در صورت ضرورت، ارتباط بین کیفیت خاص، شهرت یا سایر ویژگیهای محصول و مبدأ جغرافیایی در خصوص نشانه جغرافیایی حمایت شده.
۶. نام، نشانی و وظایف خاص مقامات مسئول یا نهادهای تایید مطابقت محصول با ویژگیهای کیفی تعیین شده در شیوه‌نامه.
۷. هرگونه مقررات خاص برچسب‌گذاری برای محصولات کشاورزی مذکور.
۸. شواهد دال بر اینکه کیفیت، شهرت یا سایر ویژگیهای محصول مرتبط با منطقه تولید است.

در صورت موفق شدن درخواست و ثبت نام محصول، هر تولیدکننده از درون منطقه تولید در صورت رعایت

مفـاد ویژگیهـای محصـول و تحـت کنتـرل سـازمان نظارتـی یـا مقامـات مسـئول ملـی می‌تواننـد متعاقبـا از عنـوان ثبـت شـده اسـتفاده کننـد.

دو نـوع علامـت تجـاری را می‌تـوان بـا ارجـاع بـه نـام جغرافیایـی بـرای تاکیـد بـر کیفیتهـای خـاص محصـولات بـکار بـرد: علامـت تجـاری تأییـدی و علامـت تجـاری جمعـی (بنگریـد بـه واژه نامـه و جـدول ۱ در ایـن فصـل). ذکـر ایـن نکتـه ضـروری اسـت کـه اسـتانداردها و هنجارهایـی کـه بایـد بـه منظـور ثبـت علامـت تجـاری جمعـی یـا تأییـدی تدویـن گردنـد الزامـا ارتباطـات بیـن منابـع محلـی و کیفیـت محصـول را مشـخص نکـرده و نظـام تضمیـن کیفـی هـم ایجـاد نخواهنـد کـرد.

مطالعه موردی

مطالعه موردی ۱: اسم عام یا نه؟ محصول نشانه جغرافیایی با علامت تجاری جمعی

پنیر کوتیا (مکزیک)

علامت تجاری جمعی "منطقه مبدأ پنیر کوتیای اصل[۱]"

شهرت پنیر کوتیای اصلی (بنگرید به مطالعه موردی ۱۰ در بخش ۴-۱) از سوی تولیدکنندگان بکار برنده عنوان "مانند کوتیا" برای پنیرهای تولید شده بیرون از منطقه اصلی تولید مورد تهدید قرار گرفته است. در نتیجه، نام کوتیا اغلب بصورتی ژنریک (عام) استفاده می‌شود و "پنیرهای کوتیا مانند" اغلب از طریق فرایندهای صنعتی (از طریق تولید انبوه، بدون سپری کردن دوران لازم برای رسیدن پنیر و با استفاده از مواد افزودنی، غیره) تولید شده و طبیعتا ارزانتر هستند، اگرچه همچنان می‌توان طعم آنها را از پنیر کوتیای اصلی تمایز داد. برای حفظ روش متمایز زندگی کشاورزان کوهستانی خالمیک و تضمین درآمد پایدار برای محصولات آنها بدون مجبور کردن آنها به جابجایی از منطقه خودشان، تولیدکنندگان پنیر کوتیا از سال ۱۹۹۹ در فرایند تعیین ویژگیهای کیفی مشارکت داده شده‌اند. آنها تلاش نموده‌اند که حمایت قانونی برای شهرت پنیر کوتیای اصل از طریق استفاده از اسم مبدأ محصول کسب نمایند. اداره مالکیت فکری مکزیک درخواست اسم مبدأ را در ۱۹۹۴ رد کرد چراکه از نظر آن اداره نام کوتیا دیگر ژنریک (عام) شده بود اما نام "منطقه مبدأ کوتیای اصل" را بعنوان علامت تجاری جمعی ثبت نمود. نام کوتیا را همچنان می‌توان برای پنیرهای تولید شده در جای دیگر بکار برد. بحث و گفت‌وگو در خصوص این تصمیم همچنان ادامه دارد زیرا ارزیابی ویژگیهای ژنریک با مطالعات بازار و تمایز نام ژنریک از اسم مبدأ (که ارتباط خاص محصول با قلمرو و پتانسیل آن برای توسعه روستایی باید در نظر گرفته شود) ضروری است. اگرچه فرایند چرخه کیفی انجام شده در سطح محلی منجربه نتایج مثبت، ازجمله توسعه اقتصاد محلی از طریق اقدامات جمعی برای حمایت از توسعه فروشهای مستقیم، شناخته شدن بهتر کیفیت خاص در بازار و افزایش قیمت (بین سالهای ۱۹۹۷ و ۲۰۰۷ قیمت پنیر کوتیای اصل نسبت به پنیرهای "کوتیا گونه" دو برابر شد) شد اما دست‌اندرکاران محلی هنوز نگران نبود حمایت خاص تحت نظام سویی ژنریس اسم مبدأ هستند. دغدغه‌های فزاینده‌ای در مورد پتانسیل فاصله گرفتن از شیوه تولید محلی، انتقال حقوق مالکیت فکری از جامعه محلی و همچنین سؤاستفاده از نام توسط سایر تولیدکنندگان بیرون از منطقه تولید که شیوه‌نامه محلی را رعایت نمی‌کنند وجود دارد.

منبع[۲]

۱. Queso Cotija región de origen
۲. Poméon T., 2007

جدول ۱: تفاوتهای عمده میان نظام سویی ژنریس نشانه‌های جغرافیایی، علامت تجاری تأییدی و علامت تجاری جمعی

	نشانه جغرافیایی سویی ژنریس	علامت تجاری تأییدی	علامت تجاری جمعی
دارنده حق	حق خصوصی اغلب با مشارکت قابل ملاحظه مقامات مسئول دولتی (تعریف، اجرا، اعمال). اغلب تعریفی از دارنده حق وجود ندارد، چون با توجه به تعریف عمومی کاربران مشروع غیرضروری است. به رسمیت شناسی از سوی دولت است و دولت عموما با سازمان نشانه جغرافیایی مکاتبه می‌نماید.	حق خصوصی. مالکیت فکری و مدیریت متعلق به شرکت یا سازمانی است که مستقیما نمی‌تواند از علامت تجاری تأییدی استفاده کند.	حق خصوصی. مالکیت فکری و مدیریت متعلق به سازمان تولید کنندگان است.
تعریف	تعریف کلی قابل اعمال به همه نشانه‌های جغرافیایی در سطح ملی (بعنوان مثال- موارد اسم مبدأ حمایت شده و نشانه‌های جغرافیایی حمایت شده تعریف شده وفق مجموعه مقررات اروپایی ۵۱۰/۲۰۰۶).	مقررات و الزامات تعریف و کنترل شده توسط مالک علامت تجاری تأییدی.	مقررات توسط مالک، از طریق الزامات خاص یا محدودیتهای دامنه کاربران دارای مجوز (بعنوان مثال عضویت در سازمان) تعریف می‌گردند.
هدف	حمایت از انتصاب موثق منشأ محصول و ارتباط بین مبدأ محصول و کیفیت و شهرت آن.	گواهی کردن کیفیت، ویژگیها، مبدأ جغرافیایی و یا روش تولید، غیره.	تعیین عضویت در سازمان یا گروه سهیم در کیفیت، ویژگیها، محل مبدأ و یا مواد محصول، غیره.
بازه زمانی حمایت	در اصل، از زمان ثبت تا زمانی که شرایط ثبت وجود دارد مورد حمایت است. عموما نیازی به تجدید ثبت نیست. ثبت اغلب بدون هزینه اداری برای متقاضیان است.	باید پس از بازه زمانی خاص تجدید گردد. درخواست علامت تجاری و هر یک از موارد تجدید ثبت توأم با هزینه هستند.	
مبنای حمایت	بر مبنای اقدامات مقامات مسئول ملی (مطابق با قانون) و همچنین اقدامات خصوصی.	عمدتا مبتنی بر اقدامات خصوصی.	
گستره حمایت	استفاده انحصاری از اسم (حداقل ممنوعیت استفاده) و اغلب مبتنی بر ویژگیهای مرتبط (شکل، بسته بندی، غیره).	عموما حمایت با یک علامت تجاری ترکیبی مرتبط است (عناصر کلامی و گرافیک). انحصاری بودن اسم جغرافیایی ممکن است فقط بعنوان استثنایی به مقررات کلی مجاز باشد (حوزه عمومی، متمایز بودن، ماهیت توصیفی).	
استفاده	ارتباط تنگاتنگ بین نشانه جغرافیایی و یک محصول خاص در برخی موارد، انواع مختلف همان محصول هم ممکن است با یک نشانه جغرافیایی لیبل شود مطابق با شیوه‌نامه.	می‌تواند انوع متفاوت محصولات را پوشش دهد یا به یک محصول خاص، بنا به ثبت علامت تجاری و راهبرد بازاریابی، محدود باشد.	
	در اختیارهر تولیدکننده‌ای است که الزامات استفاده از نشانه جغرافیایی یا علامت تجاری تأییدی را رعایت کند.		عضویت در سازمان با اعطای امتیاز استفاده از علامت تجاری جمعی می‌تواند با تصمیم اعضا محدود شود.
مسائل بازاریابی	شهرت پیشین اسم و/یا ثبت نشانه جغرافیایی بعنوان نشانه کیفیت بنوبه خود ممکن است به این معنا باشد که بازاریابی کمتری ضرورت دارد و لذا هزینه‌ها پایین می‌آید.	سرمایه گذاریهای سنگینی در تبلیغات برای ساخت شهرت علامت تجاری در بازار ضرورت دارند.	

انتخاب ابزار قانونی مناسب توسط دست‌اندرکاران محلی

بطور کلی، منافع دست‌اندرکاران محلی در ابزار قانونی نشانه جغرافیایی فراتر از حمایت در برابر سؤاستفاده از نامهای جغرافیایی در بازارهای ملی و بین‌المللی می‌رود حتی اگر این مسئله نکته‌ای اساسی است که باید در نظر گرفته شود. هدف "حمایت صرف" ممکن است در موارد محدودی که محصول نشانه جغرافیایی شهرت زیادی دارد و با بهای بسیار بالاتری از محصولات مشابه و رواج کپی‌برداریهای بازار وجود داشته باشد. بسیاری از اوقات، دست‌اندرکاران محلی علاقمند به رویکرد کلی کدگذاری فرایند شامل ویژگیهای محصول مرتبط با مبدأ جغرافیایی و به رسمیت شناخته شدن حاصله از حمایت قانونی هستند. برسمیت‌شناسی نه تنها نوعی تضمین به مصرف‌کنندگان ارایه می‌کند بلکه باعث تقویت هویت محلی و حس غرور نسبت به محصول و جامعه محلی مخصوصا در مناطق روستایی می‌گردد.

هر سازوکار حقوقی برای حمایت از نشانه جغرافیایی همراه با محدودیتها، هزینه‌ها و مزایای خاص خود است که در کشورهای مختلف متفاوت خواهند بود. تولیدکنندگان نشانه جغرافیایی باید تمامی روشهای موجود را برای کسب حمایت، با توجه به محل بازارهای محصولات خود، شناسایی و بکار برند. حمایت از نشانه‌های جغرافیایی باید در ابتدا در بازارهای داخلی نهادینه شود و متعاقبا به بازارهای بین‌المللی به دست آید (بنگرید به مطالعه موردی ۲).

نشانه جغرافیایی حمایت شده تحت نظام قانونگذاری سویی ژنریس در کشور مبدأ تولید را می‌توان بعنوان علامت تجاری تأییدی یا علامت تجاری جمعی در کشورهای واردکننده محصول و کشورهای فاقد نظام قانونگذاری سویی ژنریس ثبت نمود. بعنوان مثال، تولیدکنندگان نشانه جغرافیایی نوشیدنی و پنیر روکه فورت در فرانسه باید نشانه‌های جغرافیایی خود را بعنوان علامت تجاری جمعی در ایالات متحده ثبت می‌کردند تا از مزایای حمایت قانونی علامت تجاری خود در بازار آن کشور بهره مند شوند.

حمایت بهنگام برای پیشگیری از عام شدن و مصادره نشانه جغرافیایی

دو مشکل عمده برای تولیدکنندگان در ارتباط با از دست رفتن حق مشروع آنان می‌تواند ایجاد شود: هنگامی که نام عام یا مترادف شود (استفاده مشترک خارج از منطقه، عام شدن نام) و هنگامی که نشانه جغرافیایی توسط فعالی بیرون از قلمرو تولید ثبت شود (مصادره نام). درک ماهیت ژنریک نام جغرافیایی میان مصرف‌کنندگان، تولیدکنندگان و کشورها متغیر است و اغلب باعث منازعاتی شده‌اند که حل و فصل آنها بسیار دشوار است. در برخی موارد، تولیدکنندگان در مبدأ اصلی تولید موفق شده اند که نشانه جغرافیایی را "مجددا محلی سازی" کنند که به معنی ممانعت ازاستفاده تولیدکنندگان خارج از قلمرو از نشانه جغرافیایی است. احتمال رویداد چنین موردی در صورت گسترده نبودن استفاده از نام جغرافیایی یا شهرت داشتن این نام خارج از قلمرو و در عین حال وجود اراده بالای سیاسی و و منافع اقتصادی برای حمایت از نشانه جغرافیایی بیشتر است (بنگرید به مطالعه موردی ۵ و نکته ۳).

عام شدن نام زمانی اتفاق می‌افتد که نشانه جغرافیایی حمایت نشده بعنوان عبارت کلی استفاده می‌شود، و لذا محصولات با مبدأ خارج از منطقه اصلی تولید را، در اثر گسترش شهرت و ویژگیهای خاص "مدل" اصلی ، شامل می‌گردد. چنین نامهای جغرافیایی عام یا مترادف شده‌اند. **مصادره نام** زمانی رخ می‌دهد که نشانه جغرافیایی در خارج از قلمرو ثبت شود پیش ازآنکه دست‌اندرکاران مشروع محلی برسمیت شناخته شده دست‌اندرکاران و حمایت قانونی برای نشانه جغرافیایی خود را به دست آورند.

ممکن است مناقشات معمولا پیچیده‌ای مابین مالک یک علامت تجاری از پیش ثبت شده و تولیدکنندگان محلی علاقمند به حمایت از نشانه جغرافیایی خود رخ دهند و این مسئله اغلب باعث هزینه‌های گزاف رویه‌های اداری و قضایی می‌گردد (بنگرید به نکته ۴).

نکته ۳: عام شدن نشانه جغرافیایی، مثال کممبر[۱]

"کممبر" نامی است که برای بیش از یک قرن برای تعریف نوعی پنیر که در چند کشور تولید می‌شود استفاده شده است. در نتیجه این روند، حفظ حق استفاده از این عبارت برای تولیدکنندگان محلی مستقر در منطقه کممبر (نورمندی[۲]، فرانسه) ممکن نشد. تنها حمایت مالکیت فکری برای این نام به "کممبر از نورمندی" بعنوان اسم مبدأ حمایت شده اعطا شده است.

برای پیشگیری از مصادره یا استفاده عام، فراهم ساختن مبنایی برای حمایت مورد نیاز بعدی و در نظر گرفتن راهبردهای بهنگام برای حفاظت حقوق قانونی ضرورت دارد. بطور خاص، تولیدکنندگان باید به دنبال روشهای افزایش آگاهی جمعی درباره محصول نشانه جغرافیایی، در صورت امکان با حمایت مقامات مسئول دولتی، باشند (بنگرید به نکته ۵ در خصوص فهرستهای دولتی).

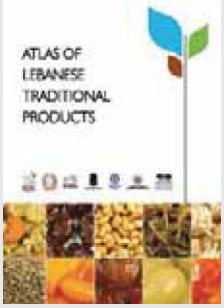
نکته ۴: وقتی نشانه جغرافیایی بیرون از قلمرو تولید ثبت شده است، نمونه رویبوس

مشکل ثبت قبلی علامت تجاری توسط تولیدکنندگان غیرمشروع در مثال رویبوس در آفریقای جنوبی به خوبی ترسیم شده است. رویبوس توسط یک صادرکننده رویبوس در سال ۲۰۰۱ بعنوان علامت تجاری در ایالات متحده ثبت شده بود که باعث بروز مشکلاتی برای شهروندان آفریقای جنوبی که در تلاش برای صادرات رویبوس به ایالات متحده بودند گشت. بنا به گزارشات، نهایتا مسئله خارج از دادگاه، با مشارکت تعدادی از کارگاههای قهوه‌سازی ایالات متحده، با مبلغ حدود یک میلیون دلار آمریکا برای صنعت رویبوس حل و فصل شد.

نمایش نشانه جغرافیایی بعنوان میراث جامعه محلی تولیدکنندگان، در ارتباط با محصولی خاص و منطقه جغرافیایی تعریف شده، شاید از ادعای علیه نقض قانون با نیت درست حمایت نماید. شهرت نشانه جغرافیایی نیز می‌تواند از طریق اینترنت (بعنوان مثال، با اختصاص صفحه خاص به آن و یا تعریف در ویکی پیدیا و موارد ارجاع به تارنماها) یا از طریق مشارکت در سازمانهای بین‌المللی مانند سازمان شبکه بین‌المللی نشانه جغرافیایی یا اوریجین[۳] و غیره ارتقا یابد.

۱. Camembert
۲. Normandy
۳. OriGIn

نکته ۵: نمونه‌های فهرستهای محصولات



نقشه محصولات سنتی لبنان[۱] مجموعه‌ای است از محصولات سنتی طبخ و آشپزی لبنانی با ارتباط قابل ملاحظه‌ای با سرزمین، تاریخچه و تولید محلی. این نقشه در چارچوب پروژه همکاری "فعال‌سازی سازوکارها برای پایداری سرزمینها و جوامع روستایی در لبنان"[۲] تدوین شد و توسط وزارت امور خارجه ایتالیا از طریق اداره کل همکاری و توسعه، در بستر "کمکهای بازیابی بهنگام" با کمک منطقه آپولیا[۳] ترویج یافته و نهایتا توسط مرکز بین‌المللی مطالعات پیشرفته اقتصاد کشاورزی مدیترانه[۴] اجرا شد. محصولات مندرج در این نقشه از طریق بازدیدهای میدانی تیم پروژه با همکاری و حمایت کارشناسان وزارت کشاورزی و گروههای اقدام محلی ایجاد شده در چارچوب پروژه شناسایی شده‌اند. اطلاعات از طریق برگزاری نشستهایی با جوامع محلی، عمدتا با زنان تولیدکننده، چه بصورت انفرادی و چه در قالب تعاونیها جمع‌آوری شد. اهداف این نقشه تبلیغ غنا و بی‌همتایی قلمروها و جوامع محلی لبنان و حفظ، تشویق و ترویج تولید و مصرف غذاهای سنتی در عصر جهانی شدن است.

منبع[۵]

سرزمینهای سایبری در چارچوب همکاری مابین فائو و مرکز بین‌المللی مطالعات پیشرفته اقتصاد کشاورزی مدیترانه پایه‌گذاری شد. این سازوکار هم نظام اطلاعات اینترنتی مختص محصولات کوهستانی از ۴ کشور مدیترانه (الجزایر، مراکش، لبنان و سوریه) و هم ابزاری برای شناسایی و تسهیل پروژه‌هایی برای ترویج چنین محصولاتی است.

منبع[۶]

میراث پدری آشپزی سوئیس: فهرست محصولات سنتی هر یک از مناطق این کشور در این تارنمای خاص[۷] درج شده است.

ثبت دانش سنتی در خصوص محصولات کشاورزی و غذایی اتریش که محصولات مختلف کشاورزی-غذایی اتریشی مرتبط با دانش سنتی محلی را توصیف می‌کند.

منبع[۸]

۱. Atlas of Lebanese Traditional Products
۲. Activation of Mechanisms to Sustain Rural Territories and) Communities in Lebanon (TerCom
۳. Apulia
۴. Centre International de Hautes Etudes Agronomiques) Méditerranéennes – International Agronomiques Méditerranéennes Bari (CIHEAM-IAMB
۵. www.tercom.org/?q=content/atlas-lebanese-traditional-products
۶. www.cyberterroirs.org
۷. www.patrimoineculinaire.ch
۸. www.traditionelle-lebensmittel.at

نکته ۶: سازمان شبکه بین‌المللی نشانه‌های جغرافیایی (اوریجین)[۱]

در سال ۲۰۰۳ و در پاسخ به افزایش مخاطرات سؤاستفاده و تخصیص نادرست نشانه‌های جغرافیایی، تولیدکنندگان از سراسر جهان با هدف حمایتگری برای ایجاد یک سیستم اثربخش بین‌المللی حمایت از نشانه‌های جغرافیایی و ارتقای نشانه جغرافیایی بعنوان ابزاری برای توسعه پایدار برای تولیدکنندگان و جوامع محلی گردهم آمدند. سازمان شبکه بین‌المللی نشانه جغرافیایی یا اوریجین در ژنو بعنوان سمنی برای این منظور راه‌اندازی شد. امروزه این سازمان نمایندگی حدود ۸۰ سازمان تولیدکننده را در بیش از ۳۰ کشور اعم از توسعه یافته و در حال توسعه به عهده دارد. اوریجین یکی از کنشگران کلیدی در عرصه بین‌المللی در زمینه نشانه‌های جغرافیایی و همچنین بستری عالی برای ارتباط میان تولیدکنندگان نشانه جغرافیایی در سرتاسر جهان است. اهداف اوریجین عبارتند از ترویج نشانه‌های جغرافیایی بعنوان ابزاری برای توسعه پایدار و سازوکاری برای حفاظت دانش محلی. اوریجین همچنین از حمایت حقوقی مؤثر نشانه‌های جغرافیایی در سطح ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی از طریق پویشهای معطوف به تصمیم‌گیرندگان، رسانه‌ها و عموم مردم هم فعالیت می‌نماید.

منبع[۲]

۱. Organization for an International Geographical Indications Network: OriGIn
۲. www.origin-gi.com

مطالعه موردی

مطالعه موردی ۲: استفاده از دو ابزار حقوقی مختلف برای حمایت نشانه جغرافیایی

چای دارجیلینگ (هند)

چای دارجیلینگ دارای شهرت جهانی است. این چای در مناطق تپه‌ای ناحیه دارجیلینگ در ایالت بنگال غربی در هندوستان کشت، فراوری و تولید می‌شود. سالیانه حدود ۱۰ هزار تن از این محصول تولید می‌شود که ۷۰ درصد آن صادر می‌شود. اما به نظر می‌آید که میزان چای موجود در بازارهای جهانی با عنوان دارجیلینگ به خاطر ترکیب با سایر انواع چای و سؤ استفاده از نام نشانه جغرافیایی بسیار بیشتر است. این وضعیت باعث شده که هیئت مدیره چای هندوستان در پی حمایت از نام و علامت تجاری چای دارجیلینگ با استفاده از ابزار حقوقی مختلف بر آید. در عرصه ملی، چای دارجیلینگ تحت قانون نشانه جغرافیایی در سال ۲۰۰۴ بعنوان اولین محصول نشانه جغرافیایی در هندوستان ثبت شده و همچنین بعنوان یک علامت تجاری تأییدی تحت قانون علائم تجاری حمایت می‌شود. کار دستی تولید چای تحت قانون کپی رایت حمایت می‌شود. در عرصه بین‌المللی، لوگو و کلمه "دارجیلینگ" بعنوان علائم تجاری تأییدی در بریتانیا، ایالات متحده و استرالیا ثبت شده‌اند. کلمه دارجیلینگ بعنوان علامت تجاری جمعی در اتحادیه اروپا ثبت شده است.

منبع[۱]

نوشیدنی (مکزیک)

ابزار قانونی استفاده شده توسط سازمان نوشیدنی (مفاد زیر برای مثال هستند و فهرست جامع و مانعی را تشکیل نمی‌دهند).

مفاد	هدف
۱۹۴۹: بعنوان استاندارد صنعتی طبق تعریف قانون برای نوشیدنیهای تهیه شده از آگاو آبی، با تفکیک نوشیدنیهای سن دار (دو سال) و بدون سن.	پیشگیری از رقابت ناعادلانه و اجتناب از گمراه‌سازی مصرف‌کنندگان.
۱۹۶۸: گسترش منطقه جغرافیایی، الزام به ذکر "نام نوشیدنی" روی بطریها و الزام به نشان دادن اضافه شدن طعم دهنده یا رنگ.	گسترش منطقه تأمین به منظور پاسخ به تقاضای فزاینده مصرف‌کنندگان و برآورده کردن نیازهای اطلاعاتی آنها.
۱۹۷۴: به رسمیت شناختن نوشیدنی بعنوان اولین "اسم مبدأ" مطابق با قانون مصوب ۱۹۷۲.	حمایت از اسم مبدأ نوشیدنی در برابر استفاده نام نوشیدنی تکیلا در سایر کشورها بر مبنای ثبت ملی.
۱۹۷۷: ثبت نوشیدنی وفق توافقنامه لیسبون برای حمایت از اسم مبدأ.	تضمین حمایت از استفاده اسم مبدأ نوشیدنی در سایر کشورها.
۱۹۹۳: تأسیس سازمان میان حرفه‌ای نوشیدنی برای مدیریت کنترل محصول.	با هدف مدیریت زنجیره تأمین و تضمین رعایت الزامات کیفیتی توسط تامین کنندگان.
۱۹۹۴: به رسمیت شناختن انتصاب مبدأ نوشیدنی توسط ایالات متحده و کانادا وفق توافقنامه تجارت آزاد آمریکای شمالی[۲].	حمایت از انتصاب مبدأ نوشیدنی در بازارهای اصلی خارجی آن.
۱۹۹۷: به رسمیت شناختن اسم مبدأ نوشیدنی توسط اتحادیه اروپا از طریق یک توافقنامه دوجانبه و متعاقبا گسترش منطقه جغرافیایی.	حمایت از اسم مبدأ در کشورهای اتحایه اروپا مخصوصا آنهایی که طرف توافقنامه لیسبون نبودند.
۲۰۰۴: الزام به پر کردن بطریهای نوشیدنی دارای اسم مبدأ در قلمروی تولید اسم مبدأ.	با هدف حفظ ارزش افزوده درون منطقه جغرافیایی و پیشگیری از سؤاستفاده‌های بالقوه از نام نشانه جغرافیایی در صورت پر شدن بطری در خارج از کشور.

منبع[۳]

۱. Datta T.K., 2009
۲. North American Free Trade Agreement (NAFTA)
۳. Bowen S., 2008

ابزاری برای چارچوب حقوقی اثربخش

سطح حمایت ارائه شده به محصولات دارای نشانه جغرافیایی بسیار مهم است اما تنها جنبه چارچوب قانونی قابل ترویج توسط دولتهای ملی نیست. به رسمیت شناختن نشانه جغرافیایی بعنوان حق مالکیت فکری همچنین نیازمند تدوین "قواعد بازی" است. این مقررات باید مشارکت همه دست‌اندرکاران مرتبط در ایجاد و مدیریت سیستم نشانه جغرافیایی را به منظور پیشگیری از حذف دست‌اندرکاران مدنظر و همچنین تضمین توجه به مسائل اجتماعی و اقتصادی تضمین کند.

وجود یک چارچوب قانونی مناسب برای حمایت از حقوق مالکیت فکری مرتبط با نشانه جغرافیایی هم داخل کشور و هم در سطح بین‌المللی شرط مهمی برای پایداری اقتصادی و اجرای سیستم نشانه جغرافیایی است. این امر مستلزم ادغام جوانب سیاستگذاری متعددی در سطوح محلی، ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی برای اطمینان از شفافیت، قابل اعمال بودن و کارامدی سیستم است.

رویه شفاف ثبت امری ضروری است به نحوی که شرایط درخواست در آن بدون زیاد پیچیده کردن روند تعریف شده باشند. در واقع، تولیدکنندگان کوچک بعنوان مثال، احتمالا از ارائه درخواست برای حمایت از نشانه جغرافیایی به دلیل روند ثبت همراه با مراحل بسیار فنی، بروکراتیک یا پیچیده منصرف می‌شوند. در چنین شرایطی، تولیدکنندگان بزرگ که از منابع بیشتری برای اختصاص به این روند برخوردارند احتمالا از مزیتی ناعادلانه در بازار نشانه جغرافیایی بهره‌مند می‌گردند.

علاوه بر ثبت، ایجاد سیستمی کارآمد برای هماهنگی و اجرای قانون نشانه جغرافیایی در عمل نیز ضروری است.

چارچوب نهادی ملی به شدت بر اثربخشی سیستم نشانه جغرافیایی در این زمینه مؤثر خواهد بود، و این اثر علاوه بر نقش ایفا شده توسط دست‌اندرکاران محلی برای اطمینان از خودتنظیمی و کنترلهای داخلی کافی، ازجمله از طریق ایجاد سیستم ضمانت مشارکتی خواهد بود (بنگرید به بخش ۵-۳)

برای اثربخشی، چارچوب قانونی مذکور باید همراه با اطلاعات کافی در زمینه اهداف و ویژگیهای چارچوب هنجاری و همچنین اقدامات ظرفیت‌سازی، هم برای نهادهای دولتی و هم دست‌اندرکاران نظام تولید محلی، باشد.

تمرین

موارد مطرح شده را در این بخش با توجه به موقعیت خود بررسی نمایید.

به پرسشهای زیر پاسخ دهید.

- ابزار قانونی موجود برای حمایت از نشانه جغرافیایی در کشور شما کدام است؟
- آیا حقوق مالکیت فکری دیگری وجود دارند که باید برای محصول شما در نظر گرفته شوند؟
- دستاوردهای مورد انتظار حمایت قانونی از نشانه جغرافیایی کدامند؟
- آیا گروهی به نمایندگی از تولیدکنندگان وجود دارد که علاقمند به درخواست برای ثبت نشانه جغرافیایی به منظور حمایت قانونی از آن باشد؟

لیست جدول زیر را کامل کنید.

فرصتهای ارائه شده توسط ابزار مختلف حمایت قانونی را با توجه به اهداف اقدام جمعی تحلیل و در جدول زیر درج کنید *(نمونه‌هایی در جدول ذکر شده‌اند)*.

اهداف	الزامات، فرصتها و محدودیتهای روشهای قانونی		
	علامت تجاری جمعی / تأییدی	ثبت سویی ژنریس	سایر
مقابله با موارد تقلب/کپی بر اساس شکل متمایز	اخذ حمایت برای شکل از طریق علامت تجاری بسیار دشوار است	توصیف شکل متمایز محصول در شیوه‌نامه	حق ثبت اختراع؟
دسترسی به بازارهای دوردست در سایر کشورها (توسعه یافته)	هزینه بالای پایش سؤاستفاده در کشورهای ثالث	بهره‌مندی از حمایت کشورهای ثالث در صورت برسمیت شناختن نشانه جغرافیایی	
مدیریت جمعی زنجیره تأمین	قدرت سازمان جمعی مرتبط با درجه حمایت ارائه شده است	نیاز به تاسیس سازمان کارامدی که به مدیریت زنجیره تأمین پس از ثبت نشانه جغرافیایی ادامه می‌دهد	
پر کنید:			

۲-۵ حمایت از سیستم نشانه‌های جغرافیایی از طریق سیاستهای عمومی

مقدمه

با توجه به پتانسیل کمک محصولات نشانه جغرافیایی به تحقق اهداف اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی، دست‌اندرکاران دولتی اشتیاق بیشتری به حمایت از کاربرد نشانه جغرافیایی بعنوان ابزاری برای توسعه پایدار دارند. مداخله دولتی برای تضمین قانونگذاری اثربخش چنین ابزاری و البته حمایت از چنین فرایندی در سطوح مختلف با هدف افزایش احتمال موفقیت سیستم‌های نشانه جغرافیایی ضروری است. دست‌اندرکاران محلی شرکت‌کننده در چنین سیستمی باید با ابزار سیاستگذاری موجود برای آنان آشنا شوند. بنابراین، همکاری مابین ذینفعان دولتی و خصوصی از اهمیت اساسی در ایجاد و توسعه اثربخش سیستم محصول نشانه جغرافیایی و تضمین پایداری آن برخوردار است.

رویکردهای مختلف و نقشهای مختلف برای سیاستهای عمومی

مشخص است که کنشگران دولتی نقش مهمی در تأمین چارچوب قانونی مناسب برای به رسمیت شناختن و حمایت از نشانه‌های جغرافیایی دارند، اما نقش دست‌اندرکاران دولتی فراتر از صرفا ایجاد چارچوب قانونی است. ارزش چرخه سالم مبدأمحور مشروط به بررسی و ارزیابی دائمی آن است. اثرات این چرخه خودکار نیستند چراکه بستگی به راهبردهای اثربخش هم از سوی دست‌اندرکاران خصوصی (فردی و جمعی) و هم دست‌اندرکاران دولتی در خصوص تعریف ارتباط میان محصول نشانه جغرافیایی، منابع محلی، جوامع محلی و بازارها دارند.

نکته ۷: نقشهای ممکن نهادهای دولتی در طی چرخه کیفیت

شناسایی: اطلاع‌رسانی و حساس‌سازی دست‌اندرکاران نسبت به ماهیت محصولات نشانه جغرافیایی و پتانسیل آنها برای توسعه روستایی، حمایت از شناسایی این پتانسیل و ارائه ابزار قانونی و چارچوب نهادی به منظور حمایت از شهرت این محصولات.

تعیین ویژگیهای کیفی: حمایت از انجام مطالعات ضروری، استقرار فرایند مشارکتی و رویکرد پایدار در تشریح مقررات و منشورهای عملکرد و اطلاع‌رسانی در زمینه رویه‌های ملی تشخیص/حمایت رسمی از نشانه‌های جغرافیایی.

بهره‌مندی از عواید: اعمال حمایت قانونی هم در سطح ملی و هم در سطح جهانی و اطلاع‌رسانی به مصرف‌کنندگان در خصوص ماهیت نشانه‌های جغرافیایی و حمایت برای بهره‌مندی دست‌اندرکاران محلی از ابزار اطلاع رسانی (بنگرید به نکته ۵ در بخش ۱-۵).

بازتولید: حمایت از ارزیابی اثرات سیستمهای نشانه جغرافیایی و اطمینان از تکامل پایدار مقررات.

سیاستهای عمومی می‌توانند سهم مهمی در ایجاد شرایط مناسب برای بهره برداری از پتانسیل محصولات نشانه جغرافیایی داشته باشند. دست‌اندرکاران دولتی در سطوح مختلف از مجموعه ابزار سیاستگذاری متنوعی برخوردارند که بسیاری از این ابزار مختص محصولات نشانه جغرافیایی نیستند، اما می توان آنها را در قالب رویکرد جامع و فعال "سیاست نشانه جغرافیایی" استفاده و هماهنگ نمود. سیاست "فعال" نشانه جغرافیایی سیاستی است که در کل فرایند ساختاردهی و ارزش‌افزایی نشانه جغرافیایی با هدف حداکثرسازی اثرات مثبت بالقوه و حداقل‌سازی اثرات منفی اعمال می‌گردد. در چنین فرایندی، ارزیابی عناصر مثبت و منفی بر مبنای اصول پایداری اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی بسیار ضروری است. در چنین فضایی، محصولات نشانه جغرافیایی فقط بخشی از سیاست گسترده‌تر قابل اجرا می‌باشند و برنامه‌های حمایت از نشانه جغرافیایی را می‌توان فقط به عنوان یکی از ابزار متعدد موجود برای ارتقای توسعه روستایی در نظر گرفت.

همچنین اطمینان از وجود ترکیبی مناسب از اقدامات دولتی و خصوصی برای عملکرد درست سیستم نشانه جغرافیایی حیاتی است و برقراری توازن میان آنها بستگی به موقعیت مربوطه دارد. در برخی موارد، دست‌اندرکاران دولتی می‌توانند مستقیما در اجرای نشانه جغرافیایی از طریق مشارکت با تولیدکنندگان و سایر دست‌اندرکاران خصوصی در تشریح مقررات (شیوه‌نامه شیوه‌نامه نشانه جغرافیایی) یا در اعمال مطابقت محصول با شیوه‌نامه مداخله نمایند. در چنین شرایطی، مداخله مستقیم دست‌اندرکاران دولتی نباید جایگزین کارکردهای بخش خصوصی و اقتصادی گردند. در سایر شرایط، شاید مداخله غیرمستقیم مؤثرتر باشد بعنوان مثال از طریق کمک به سازمانهای تولیدکنندگان در انجام برخی فعالیتهای مربوطه و اجرای فرایندها شامل: شناسایی، تعیین ویژگیهای کیفی، بهره‌مندی از عواید و بازتولید (بنگرید به بخش ۴-۱ "تبادل رویکرد مشترک" و مطالعه موردی ۳ در این بخش). در هر صورت، با وجود بهره‌مندی از حمایت دولتی، ضرورت دارد

که سازمانهای تولیدکنندگان واقعا نماینده گروههای مختلف و منافع آنان در سیستم نشانه جغرافیایی باشند و مطابق با مقررات شفاف و متعادل عمل کنند که مشارکت همه طرفین ذینفع در تصمیم‌گیری را ممکن می‌کند (بنگرید به بخش ۱-۳ "ساختن سازمانی برای مدیریت نظام نشانه جغرافیایی").

سطوح مختلف در تعریف سیاستهای عمومی نشانه جغرافیایی

دست‌اندرکاران دولتی مختلف می‌توانند در تدوین سیاستهای نشانه جغرافیایی، بسته به توانمندی، شایستگی و سطوح مداخله مشارکت نمایند. نهادهای دولتی درگیر دربخش غذا و کشاورزی که مرتبط با مالکیت فکری هم هستند با توجه به شایستگی خود دست‌اندرکاران کلیدی هستند و شاید نهادهای دیگری هم درگیر فعالیتهای فرهنگی، آموزشی و صنعتی باشند.

از منظر جغرافیایی، نهادهای بین‌المللی (مانند سازمان‌های ملل متحد)، ملی (دولتهای مرکزی یا وزارتخانه‌های جداگانه)، نهادهای دولتی منطقه‌ای و محلی هم باید نقشهای مهمی را در تعریف و اجرای سیاستهای نشانه جغرافیایی ایفا نمایند. تقسیم کار صحیح میان نهادهای دولتی و تجمیع و هماهنگی سیاستها در همه سطوح عوامل مهمی هستند که باید به آنها توجه شود.

ادغام سیاستهای عمومی در پروژه محلی متمرکز بر نشانه‌های جغرافیایی

"سیاست مناسب" یگانه‌ای برای تمامی محصولات نشانه جغرافیایی وجود ندارد. ابزار حمایتی مختلفی برای انواع متنوع نشانه‌های جغرافیایی، از نشانه‌های جغرافیایی قدیمی که در بازار جا افتاده و شناخته شده گرفته (که حمایت از نام هدف اصلی آن است) تا نشانه‌های جغرافیایی "جدید" (که هدف اصلی گردهم آوردن دست‌اندرکاران حول هویت مشترک متعلق به نام محصول یا یک پروژه است) ضرورت دارند.

نکته ۸: نقشهای اصلی فعالان دولتی محلی

دست‌اندرکاران دولتی در سطح ملی باید یک چارچوب قانونگذاری مناسب از دیدگاه قانونی و اقتصادی را تضمین نمایند. با این وجود، دست‌اندرکاران دولتی محلی باید نقش بسیار مهمی را در طراحی و مدیریت این سیاستها ایفا نمایند، اقدامات نشانه جغرافیایی را ترویج کنند و از اجرای این برنامه‌ها در عمل حمایت کنند. دست‌اندرکاران محلی به خاطر همجواری با زنجیره تأمین محصول نشانه جغرافیایی باید نقشهای مهم زیر را برعهده بگیرند:

- اطمینان از حضور متوازن دست‌اندرکاران در سیستم مدیریت نشانه جغرافیایی و برخورداری ذینفعان کوچکتر از توان اظهار نظر برابر.
- تنظیم فرایند تعریف نشانه جغرافیایی و میانجیگری در مناقشات احتمالی با توجه به اهداف کلی و همچنین کمک به جهت گیری گزینه‌های جمعی در صورت نیاز.
- تشویق دست‌اندرکاران به در نظر گرفتن اهمیت منابع خاص محلی و محیط زیست.
- حمایت از اجرای سیستم مدیریت نشانه جغرافیایی از طریق اقدامات ظرفیت سازی برای تشویق توسعه بازار محصول نشانه جغرافیایی.

ویژگیهای خاص محصول، نظام تولید آن و اهداف انفرادی هر یک از دست‌اندرکاران، مخصوصا در سطح محلی، هم باید در نظر گرفته شوند. موفقیت سیاست نشانه جغرافیایی وابسته به هماهنگی میان دست‌اندرکاران گوناگون و ابزار سیاستگذاری مختلف با توجه خاص به شرایط محلی است. ابزار متعددی برای اجرا و یا تقویت چرخه کیفی ارزش محصول نشانه جغرافیایی وجود دارد. جدول ۲ حاوی نمونه‌هایی از این ابزار است و مطابق با مراحل مختلف چرخه ارزش دسته‌بندی شده است.

مطالعه موردی

مطالعه موردی ۳: حمایت مقامات مسئول محلی و دولتی

لیموی پیکا (شیلی)

در سال ۱۹۹۹، تعاونی پیکا از سوی بنیاد نوآوری ارضی[۱] وزارت کشاورزی برای مشارکت در ابتکارعملی با هدف ایجاد راهبرد متمایزسازی و سیستم مدیریت لیموی پیکا دعوت شد (بنگرید به مطالعه موردی ۱۱ در بخش ۳-۳). در ادامه مابین سالهای ۱۹۹۹ الی ۲۰۰۷، سه پروژه برای تأمین سرمایه‌گذاری، انجام مطالعات، ظرفیت‌سازی و پشتیبانی سازمانی اجرا شدند. پروژه مذکور همچنین حمایت دولت شیلی را برای ایجاد کارگاههای بسته‌بندی دریافت کرد. نهایتا، مؤسسه ملی توسعه کشاورزی، از اقدامات ظرفیت‌سازی بیشتری برای دست‌اندرکاران، شامل بازدیدهایی برای تولیدکنندگان با هدف یادگیری درباره کانالهای خاص بازاریابی برای صادرات میوه (مانند شرکت پروشیلی) حمایت نمود.

منبع[۲]

سیاستهای عمومی می‌توانند ابزاری برای حمایت از توسعه هر مرحله چرخه کیفی ارزش، از طریق طراحی آنها با مشورت دست‌اندرکاران محلی، تامین کنند. برای دست‌اندرکاران محلی، شناسایی ابزار مختلف سیاستگذاری و اقدامات قابل استفاده در راهبرد جمعی در حال توسعه برای محصولات نشانه جغرافیایی و آغاز گفتگوها با نهادهای محلی به منظور کمک به تدوین سیاستهای محلی سازگار با نیازهای ایشان ضرورت دارد.

۱. Foundation for Agrarian Innovation of the Ministry of Agriculture
۲. Vandecandelaere E., 2007

جدول ۲: نمونه‌هایی از ابزارسیاستگذاری و اقدامات ممکن

مرحله	هدف سیاستگذاری	ابزار / اقدامات ممکن
شناسایی	ارتقای آگاهی میان تولیدکنندگان و سایر دست‌اندرکاران محلی نسبت به پتانسیل و ویژگیهای نشانه جغرافیایی	• طراحی پروژه‌های یاری رسانی فنی و اجتماعی-اقتصادی برای شناسایی ویژگیهای محصول نشانه جغرافیایی. • افزایش آگاهی درباره محصولات نشانه جغرافیایی در سازمانهای دولتی. • حمایت از مشارکت فعالان محلی (از طریق سازمانهای تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان، غیره) در برنامه‌های اجرایی ملی. • حمایت از ایجاد "گروههای محلی نشانه جغرافیایی" برای گفتگو پیرامون مسائل نشانه جغرافیایی.
	تقویت دانش در خصوص نقشهای منابع خاص محلی (تنوع زیستی، توانمندیهای انسانی، غیره) برای ویژگیهای خاص محصول نشانه جغرافیایی (ویژگی‌های خاص)	• پشتیبانی از مطالعات تحلیلی نقش منابع خاص محلی درکیفیت محصول نشانه جغرافیایی. • تشویق گفتگوها میان دست‌اندرکاران محلی در زمینه اهمیت منابع محلی برای ویژگیهای خاص نشانه جغرافیایی. • ترویج شناسایی و ویژگی‌های خاص شیوه‌های محلی تولید. • ارائه کمک فنی، برنامه‌های پژوهشی و دوره‌های آموزشی.
	ادغام برنامه مدیریتی نشانه جغرافیایی در برنامه‌های مرتبط با حمایت از تنوع زیستی و حفظ محیط زیست	• توجه به ارتباط با اقلیم بعنوان یکی از معیارهای ویژگیهای خاص نشانه جغرافیایی. • حمایت از گنجاندن مقررات مرتبط با حفظ محیط زیست در شیوه‌نامه نشانه جغرافیایی بر مبنای توجیهات فنی و اقتصادی. • در نظر گرفتن پتانسیل ایجاد شاخص کیفیت برای شناسایی محصولات نشانه جغرافیایی "خوب، پاک و عادلانه"
	افزایش اطلاعات اجتماعی در زمینه مفهوم نشانه جغرافیایی	• ترویج پویشهای ملی افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان و همچنین اطلاع‌رسانی در خصوص شیوه‌نامه نشانه جغرافیایی و تفاوتهای مابین ابزار قانونی استفاده کننده از نامهای جغرافیایی. • قابل دسترس کردن تارنماها و سایر ابزار اطلاع‌رسانی برای سازمانهای نماینده نشانه جغرافیایی.
تعیین ویژگیهای کیفی	ایجاد امکان مشارکت‌دادن کلیه گروههای دست‌اندرکاران محلی در تعریف شیوه‌نامه نشانه جغرافیایی	• توانمندسازی دست‌اندرکاران محلی از طریق بهبود دسترسی به اطلاعات. • ایجاد مجامع گفتگوهای محلی برای نشانه‌های جغرافیایی و تشویق مشارکت فعال دست‌اندرکاران، مخصوصا تولیدکنندگان کوچک. • پشتیبانی از توسعه سازمانها و گروههای دست‌اندرکاران محلی. • توجه دقیق به اثرات شیوه‌نامه بر توزیع مزایا میان دست‌اندرکاران زنجیره ارزش نشانه جغرافیایی.
	افزایش دانش درباره برنامه‌های حمایت از نشانه جغرافیایی و حداقل‌سازی ابهامات میان ابزار مختلف قانونی که از نامهای جغرافیایی استفاده می‌کنند	• ارائه اطلاعات روشن در زمینه برنامه‌های حمایت از نشانه جغرافیایی و مزایا / مخاطرات آنها. • ارائه آموزش به کارکنان سازمانهای محلی با هدف افزایش توانایی آنها برای کمک به تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان محلی. • ارائه دستورالعمل به سازمانهای تولیدکنندگان (در قالب کتابچه، تارنما، دوره آموزشی) در زمینه چگونگی درخواست برای اخذ حمایت نشانه جغرافیایی از مقامات مسئول منطقه‌ای / محلی. • تأکید بر مثالهای کاربردی سیستمهای نشانه جغرافیایی مرتبط و مزایای بالقوه آنها برای دست‌اندرکاران محلی.
	حمایت از تلاشهای محلی برای درخواست اخذ حمایت / به رسمیت شناختن نشانه جغرافیایی	• حمایت از سیاستهای نوآورانه برای تشویق اقدامات جمعی و چندرشته‌ای میان بخشهای مختلف. • ارائه سازوکارهای مالی برای افزایش دسترسی عمومی به فرایند درخواست نشانه جغرافیایی. • تأمین مساعدت فنی برای فرایند درخواست اخذ نشانه جغرافیایی، پشتیبانی از مجامع محلی و منطقه‌ای به منظور ارزیابی قوتها و ضعفهای نظام درخواست اخذ نشانه جغرافیایی.

مرحله	هدف سیاستگذاری	ابزار / اقدامات ممکن
بهره‌مندی از عواید	توجه به گلوگاهها و نقاط فشار در زنجیره ارزش محصول نشانه جغرافیایی	• ایجاد برنامه‌های اعتباری برای سرمایه‌گذاری ساختاری در فراوری. • پشتیبانی از تعاونیهای محلی و سایر دست‌اندرکاران جامعه محلی.
	پشتیبانی از اقدامات بازاریابی مشترک (جمعی)	• ایجاد نهادهای خاص یادگیری مختص نشانه‌های جغرافیایی و بازاریابی. • حمایت از اقدامات ترویج وتبلیغ جمعی مطابق با ارزشهای هدف‌گذاری شده توسط محصول نشانه جغرافیایی.
	ارتقای شناسایی محصولات نشانه جغرافیایی توسط جامعه و مصرف‌کنندگان	• حمایت از ایجاد و ترویج لوگوی ملی برای گروه محصول نشانه جغرافیایی.
بازتولید منابع	تسهیل ارزیابی فرایند نشانه جغرافیایی با هدف بهبود پایداری اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی	• پشتیبانی از ارزیابی منظم بعنوان مثال با حمایت از مطالعات ارزیابی، سازماندهی مجامع تخصصی، غیره. • شناسایی روشهای پایدارتر و تشویق به استفاده آنها توسط دست‌اندرکاران محلی. • تسهیل بازبینی مقررات آیین‌نامه نشانه جغرافیایی مخصوصا از طریق ساده‌سازی فرایند درخواست.
	تسهیل استفاده از نشانه جغرافیایی ثبت شده توسط تعداد بیشتری از تولیدکنندگان محلی محصول و گروههای بیشتری از فعالان محلی	• تدوین برنامه‌های پشتیبانی مالی موقت برای تولیدکنندگان علاقمند به استفاده از نشانه جغرافیایی. • هدف‌گذاری اقداماتی برای تقویت تولیدکنندگان به شدت ضعیف و در حاشیه، شامل ارائه اطلاعات، کمکهای فنی و پشتیبانی مالی. • تاسیس مراکز یادگیری برای آموزش عملی مهارتهای کاربردی مرتبط با محصولات نشانه جغرافیایی.
	حمایت از ارزش افزایی برای کل قلمرو به خاطر شهرت و تصویر محصول نشانه جغرافیایی در بازار	• تشویق توسعه بومگردی بر مبنای منابع محلی مرتبط با محصول نشانه جغرافیایی. • تشویق هم افزایی میان سیستم نشانه جغرافیایی، صنایع مکمل و سایر محصولات نشانه جغرافیایی. • ایجاد مسیرهای "محصول نشانه جغرافیایی" بازدیدهای تبلیغی از تولیدکنندگان نشانه جغرافیایی، مکان‌ها و سایر جاذبه‌های محلی. • تشویق توسعه مدارهای گردشگری که در آن عناصر فرهنگی ارزشمند با روشهای سنتی تولید همراه هستند.
	حمایت از مشارکت محلی و افزایش آگاهی نسبت به نشانه‌های جغرافیایی در جامعه محلی	• ارزش‌دهی به اقدامات ممتاز فرهنگی مانند جشنواره‌ها، رویدادهای آموزشی، غیره. • پشتیبانی از جشنهای مورد علاقه عموم که با محصول نشانه جغرافیایی مرتبط هستند.
	حمایت از توزیع عادلانه منافع حاصله از حفاظت نشانه جغرافیایی میان گروههای مختلف ذینفعان زنجیره تأمین و درون هر بخش	• تشویق توافقات همکاری درون زنجیره تأمین و میان سایر تولیدکنندگان و سازمانها. • تشویق تاسیس سازمانهای حرفه‌ای برای ترغیب مذاکرات عادلانه و کارامد میان دست‌اندرکاران. • اطمینان از اینکه ضعیفترین دست‌اندرکاران هم دسترسی یکسانی به اطلاعات، کمکهای فنی و پشتیبانی مالی دارند.
	تشویق روشهای تولید پایدارتر در نظام تولید محلی نشانه جغرافیایی	• تشویق دست‌اندرکاران سیستم نشانه جغرافیایی برای ایجاد شیوه‌های پایدارتر از طریق شناسایی و ترویج آنها ازجمله با توجه به بسته‌بندی، انرژی، حمل و نقل، غیره. • ایجاد ارتباط میان شیوه تولید پایدار با ویژگیهای کیفی خاص محصول و بکارگیری آنها بعنوان منبع بازاریابی، در جایی که مقدور باشد.

منبع[۱]

۱. Belletti G., Marescotti A. [eds.] (2008). "Geographical Indications strategies and policy recommendations", SINER-GI EU Funded project, Final Report, Toulouse (F).

تمرین

موارد مطرح شده را در این بخش با توجه به موقعیت خود بررسی نمایید.

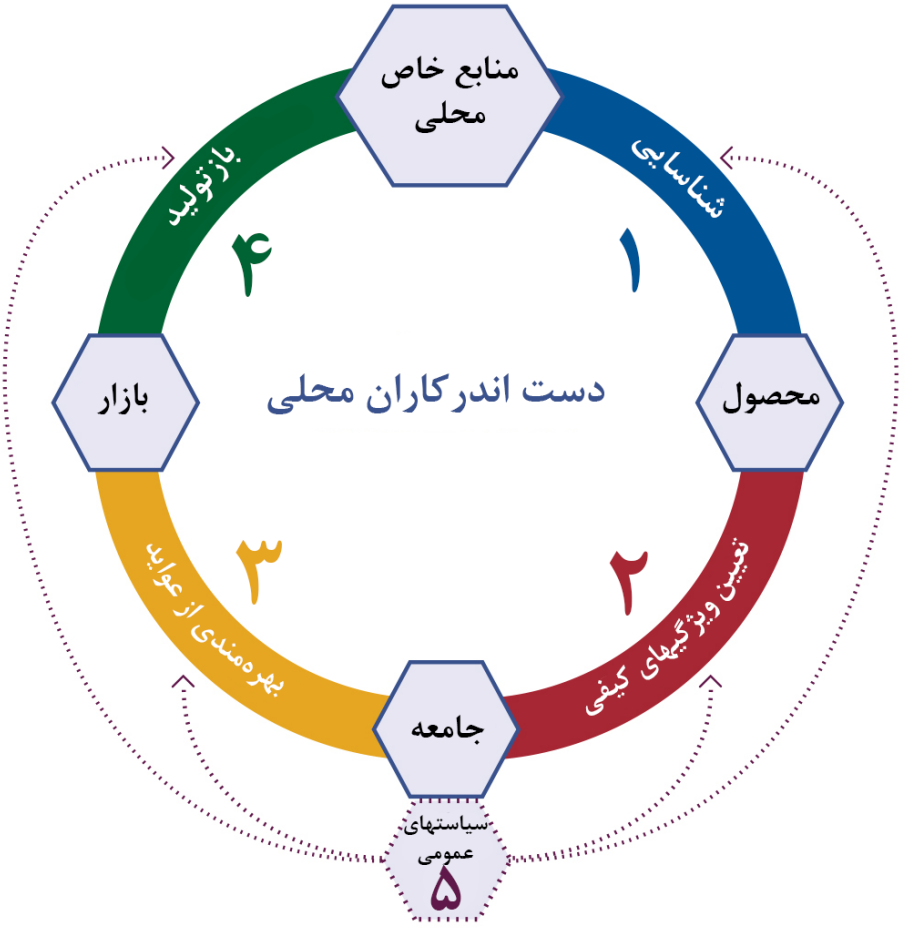
به پرسشهای زیر پاسخ دهید.

- نیازهای اصلی حمایتی ابعاد اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی سیستم تولید و بازاریابی نشانه جغرافیایی کدامند؟
- چه سیاستهای حمایتی هم اکنون وجود دارد؟
- دست‌اندرکاران دولتی مختلف چگونه در سیستم نشانه جغرافیایی مشارکت می‌نمایند؟
- مشکلات دست‌اندرکاران برای دسترسی به اطلاعات مرتبط با سیاستهای اثرگذار بر سیستم نشانه جغرافیایی کدامند؟
- کدام کمبودها را می‌توان با استفاده از سیاستهای محلی برطرف نمود؟

جدول زیر را تکمیل نمایید.

۱. نیازهای اصلی نظام نشانه جغرافیایی.
۲. سیاستهای موجود و ویژگیهای مرتبط با هر نیاز.
۳. چگونگی دسترسی به این سیاستها.

۱) نیازهای نظام نشانه جغرافیایی	۲) سیاستها و ویژگیهای آنها	۳) چگونگی دسترسی به این سیاستها
... ...	... ...	... ...


منابع خاص محلی
شناسایی
۱
محصول
تعیین ویژگیهای کیفی
۲
جامعه
بهره‌مندی از عواید
۳
بازار
بازتولید
۴
دست اندرکاران محلی
سیاستهای عمومی
۵

نتیجه‌گیری

سیستم‌های نشانه جغرافیایی در سرتاسر دنیا محصول فرایند پیچیده روابط (هم رسمی و هم غیررسمی) میان انواع گوناگون دست‌اندرکاران و فعالان (خصوصی و دولتی، محلی و خارج از منطقه مورد نظر) هستند که منجر به مجموعه‌های رسمی از مقررات مشترک مرتبط با جوانب اصلی کیفیت مبدأمحور شده‌اند: نه تنها نظامهای تولید، الزامات و برنامه‌های کنترل، بلکه روشهای استفاده از منابع محلی و حمایت در برابر استفاده نابجا از نام نشانه جغرافیایی. هدف از فرایند مذکور، ارتقای ارزش محصولات نشأت گرفته از مناطق خاص جغرافیایی که در نتیجه دانش و مهارتهای خاص انسانی و منابع طبیعی ویژه تولید شده است که نظامهای تولیدسودآور را برای نسلهای آتی حفظ می‌کند. بعبارت دیگر، رسمی‌سازی روابط میان فعالان مختلف باید از نظامهای تولید نشانه جغرافیایی در برابر فشار بازار حمایت نموده و توسعه محلی را در مناطق روستایی از لحاظ زیست محیطی، اجتماعی و فرهنگی تقویت کند. پایداری سیستمهای نشانه جغرافیایی نتیجه مجموعه کاملی از فرایندها، شامل مخصوصا شناسایی پتانسیل محصول مبدأمحور و انگیزه‌های دست‌اندرکاران (مرحله شناسایی)، تعریف مقررات مشترکی برای مدیریت سیستم نشانه جغرافیایی و منابع محلی آن (مرحله تعیین ویژگیهای کیفی) و تدوین راهبردهای مشترک برای بهبود بازاریابی است (مرحله بهره‌مندی از عواید). تولیدکنندگان و ساکنین محلی می‌توانند از ویژگیهای محیط زیست محلی و میراث فرهنگی خود بدون به مخاطره‌انداختن آینده خود با استفاده از رویه‌هایی که باید بهبود یابند (مرحله بازتولید) منتفع شوند. چنین اقداماتی باید فرصتهای اقتصادی تولید کرده و باعث بهبود کیفیت زندگی شوند. استقرار و مدیریت سیستمهای نشانه جغرافیایی مستلزم تعادلی ظریف میان ارکان سه‌گانه توسعه پایدار حین توجه به انگیزه‌های دست‌اندرکاران مختلف است. نیل به چنین توازنی کار ساده‌ای نیست زیرا منافع جمعی و رفاه اجتماع توسط اقدامات دیکته شده توسط "مقررات کیفی" و اتخاذ راهبردهای مشترک (برای استفاده از منابع محلی و بازاریابی) و همچنین فعالیتهای شبکه‌های گوناگون اجتماعی-اقتصادی (هم مربوط به سیستم نشانه جغرافیایی و هم سایرین) تحت تاثیر قرار می‌گیرد. برای تحقق هدف نهایی استقرار سیستم پایدار نشانه جغرافیایی از طریق چرخه سالم کیفیت خاص مبدأمحور، باید اهمیت بکارگیری دانش، چشم انداز، تعیین کنندگی و زمان برخی تسهیلگران مورد توجه قرار گیرد. این تسهیلگران می‌توانند ارگانهای دولتی (محلی، منطقه‌ای یا ملی)، سمنها یا سایر نهادهایی باشند که آگاهی و توزیع روشها و تدوین رویکردهای ارزشمند در بسیاری موارد فرایندهای موفق نشانه جغرافیایی را تسهیلگری کرده‌اند. از این رو، راهنمای حاضر عوامل متعدد مؤثر در استقرار، مدیریت و توسعه سیستمهای پایدار نشانه جغرافیایی را تحلیل کرده است. امید می‌رود که این راهنما حاوی روش پیشبرد "ایده آلی" برای دست‌اندرکاران نشانه جغرافیایی، همراه با مجموعه‌ای از پرسشهایی باشد که به آنها در شناسایی، مدیریت و توسعه محصولات نشانه جغرافیایی خود در موقعیتهای اجتماعی-زیست محیطی خاص خودشان کمک کند.

مآخذ و کتابنامه

۱) مآخذ

گامهای مختلف چرخه سالم مبدأمحور

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%20 au%20 terroir.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)

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.

فصل اول - شناسایی: آگاهی و پتانسیلها

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, instrumenti", ARSIA, Firenze, pp.53-65 (Available at: www.arsia.toscana.it/vstore/pdf/ GuidaAgroalim%E2%80%93completo.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

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.

فصل دوم - تعیین ویژگیهای کیفی: تدوین مقررات برای محصول نشانه جغرافیایی

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.gouv.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

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

فصل سوم - بهره‌مندی از عواید: بازاریابی محصول نشانه جغرافیایی

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

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

فصل چهارم - بازتولید برای نشانه‌های جغرافیایی پایدار

Belletti G. 2003. "Le denominazioni geografiche nel supporto all'agricoltura multifunzionale", Politica Agricola Internazionale, n.4, pp.81-102

Belletti G:, Marescotti 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 developpement rural. France, Fromage de Comté. Paris: Ministère de l'Agriculture et de la Peche. 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

فصل پنجم - ایجاد شرایط توسعه نشانه‌های جغرافیایی: نقش سیاستهای عمومی

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/)

Josling T. 2006. “The War on Terroir: Geographical Indications as a Transatlantic Trade Conflit”, 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

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

۲) مطالعات موردی فائو

موجود در تارنمای زیر:

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 –Užićka 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 aprticulier 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, rgentina. Istituto 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: denominacion 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.

۳) مطالعات موردی سینر-جی

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., Marescotti A., Galtier F. 2007. Pico Duarte Coffee (Dominican Republic), SINER-GI Case Study Report

Belletti G., Marescotti 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

Marescotti 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. Bleuet 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

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

۴) مطالعه آزاد

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%93completo.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

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

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

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.olis.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

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

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

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

۵) تارنما: مؤسسات بین‌المللی و واحدهای پژوهشی

AGRIDEA: www.agridea-international.ch

International Center for Advanced Mediteranean Agronomic Studies (CIHEAM): www.ciheam.org

CIRAD: www.cirad.fr/fr/index.php

CNRS: www.ethno-terroirs.cnrs.fr

Cybermontage: www.cybermontagne.org

European Union - Direction Générale de l’Agriculture de la Commission Européenne: ec.europa.eu/agriculture/quality/

FAO Quality linked to geographical origin: www.foodquality-origin.org/eng/index.html

FAO Food safety and quality service: www.fao.org/ag/agn/agns/index_en.asp FAO Rural infrastructure and agro-industries division: www.fao.org/ag/ags/ The International Centre for Trade and Sustainable Development (ICTSD):

www.ictsd.org www.iprsonline.org/resources/Geographical_Indications.htm

Ministry of Agriculture and Fisheries, France: www.agriculture.gouv.fr

Federal Office for Agriculture FOAG, Switzerland: www.blw.admin.ch/index.html?lang=en

Ministry of Agriculture, Chile: www.minagri.gob.cl/

Interamerican Institute for Cooperation in Agriculture (IICA): www.iica.int

INRA: www.inra.fr

Florence University, Economics department: www.dse.unifi.it/index.html

Parma University, Economics Department: www.unipr.it/

ORIGIN: www.origin-gi.com

SouthEastern European Development Organisation (SEEDEV): seedev.org/

SINERGI Research Project: www.origin-food.org

SLOW FOOD: www.slowfood.org

United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD):
www.iprsonline.org/resources/Geographical_Indications.htm

WIPO (World Intellectual Property Organization / Appellations of Origin):
www.wipo.int/lisbon/en

WTO – TRIPS: www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/gi_background_e.htm

واژه‌نامه

اعتباربخشی – Accreditation

تأیید نهاد ثالث مستقل از سوی مقامات مسئول مستقل که ارگان صدور گواهی، نهاد کنترل یا آزمایشگاهی توانمندی خود را رسما در زمینه اجرای کارهای ارزیابی خاص متابعت با توجه به ارائه امتیاز یا گواهی یا ایجاد روابط در حوزه‌ای خاص نشان داده است.

فعال – active: بنگرید به "دست‌اندرکار".

ائتلاف – alliance: بنگرید به "شراکت".

اسم مبدأ – Appellation of origin (AO)

"نام جغرافیایی کشور، منطقه یا ناحیه‌ای که به انتصاب نام به محصولی که اصالتا از آنجا منشا گرفته کمک کرده و کیفیت و ویژگیهای آن محصول منحصرا یا اساسا مرتبط با آن محیط زیست جغرافیایی شامل عوامل طبیعی و انسانی هستند" (نظام لیسبون). اسم مبدأ یکی از اولین اشکال حمایت و به رسمیت شناختن محصول نشانه جغرافیایی بود (کنوانسیون پاریس، ۱۸۸۳). اگرچه در معاهدات پیشین نیز ذکر شده بود، اما ۲۶ طرف قرارداد نظام لیسبون در سال ۱۹۵۸ برای اولین بار عبارت "اسم مبدأ" را بعنوان شکلی از نشانه جغرافیایی به رسمیت شناختند که با استفاده از فقط یک رویه ثبت برای کلیه امضا کنندگان لازم الرعایه می‌گردد.

تأیید (گواهی) – Certification

رویه‌ای که در طی آن شخصی ثالث یا همانا ارگان رسمی تأییدکننده کتبا تضمین می‌نماید که یک نظام سازمانی، فرایند، شخص، محصول یا خدمات الزامات مندرج در استاندارد یا قالب مرجع دیگری را رعایت نموده است. در خصوص نشانه‌های جغرافیایی، ارگان تأییدکننده متابعت محصول نشانه جغرافیایی را با شیوه‌نامه مربوطه تأیید و گواهی می‌نماید. این تأیید می‌تواند در صورت لزوم مبتنی بر دامنه‌ای از فعالیتها ازجمله بازرسی در محل، ممیزی توسط نظامهای تضمین کیفیت، بررسی محصولات نهایی، غیره باشد.

ارگان گواهی کننده – Certification body

ارگان مسئول صدور گواهی (تأیید) که می‌تواند دولتی یا خصوصی باشد و عموما توسط یک مقام مسئول شناخته شده اعتباربخشی و یا تأیید می‌شود.

علامت تأییدی (گواهی) – Certification mark

هر کلمه، نام، نشانه یا دستگاهی که نشان دهنده گواهی تأیید ویژگیهای محصول باشد که می‌تواند شامل مبدأ جغرافیایی محصول هم باشد. این علامت تاییدی با ویژگیهای اعلام شده توسط مالک مطابقت دارد و ممکن است منطقه مبدأ و یا روشهای تولید را هم شامل شود. این علامت تاییدی نیاز به نوعی بررسی ویژگی های محصول توسط یک نهاد ثالث دارد، که در طی آن وجود یا عدم وجود ویژگیها مشخص می‌گردد. برخلاف علائم تجاری،علائم تأییدی باعث شناسایی ماهیت و نوعی از کیفیت کالاها می‌شوند و

تایید می‌کنند که این کالاها استانداردهای مشخص مورد نظر را رعایت کرده اند. علائم تأییدی همچنین با علائم تجاری سه تفاوت دارند: اولا علامت تأییدی توسط مالک آن استفاده نمی‌گردد، ثانیا هر شخصی که استانداردهای تأییدی تدوین شده توسط مالک را رعایت کند حق بهره برداری از علامت تأییدی را دارد و ثالثا علامت تاییدی فقط روی محصولات یا خدماتی به کار می رود که برای آنها ثبت شده است.

شیوه‌نامه (یا کتاب الزامات، ویژگیهای محصول، سند انضباطی)

Code of practice (CoP) (or book of requirements, product specification, disciplinary document)

سند تشریح کننده ویژگیهای خاص محصول نشانه جغرافیایی در ارتباط با مبدأ جغرافیایی آن از طریق توصیف محصول و روش تولید آن، که در آن الزامات مرتبط با شیوه‌های تولید و روشهای فراوری، بسته بندی، برچسب گذاری، غیره با عنوان لازم الاجرا درج شده‌اند. هر شخص استفاده کننده از نشانه جغرافیایی باید الزامات مندرج در شیوه‌نامه را رعایت کند که این الزامات محصول اجماع میان فعالان زنجیره ارزش نشانه جغرافیایی مربوطه هستند.

کالای جمعی / عمومی - Collective/public good

کالایی که می‌تواند به طور همزمان توسط کنشگران متعدد به کار رود بدون آنکه ویژگیهای آن تقلیل یابد. استفاده آن از سوی کنشگری دیگر باعث کاهش استفاده آن توسط سایرین نمی‌گردد (اصل عدم رقابت) و هیچ فردی را نمی‌توان از بکارگیری این کالا منع نمود (اصل عدم حذف). نشانه جغرافیایی را بعنوان حق مالکیت فکری می‌توان کالای جمعی یا عمومی در نظر گرفت. با وجود اینکه سؤاستفاده از سوی افراد یا گروهها از شهرت مرتبط با نام جغرافیایی ارزش منبع جمعی را تهیه می‌کند.

علامت جمعی (ایالات متحده) - (Collective mark (United States

علامتی است که توسط اعضای یک تعاونی، سازمان یا گروهی دیگر به منظور شناسایی کالاها یا خدمات مرتبط با علامت جمعی و استانداردهای آن استفاده می‌شود. علامت جمعی می‌تواند از هویت جغرافیایی برخوردار باشد و کالاهای تولید شده از سوی اعضا را تبلیغ یا ترویج نماید.

علامت (تجاری) جمعی (اتحادیه اروپا) - Collective (trade)mark (European Union)

علائم تجاری است که توسط اعضای یک گروه با هدف متمایزسازی محصول ایشان نسبت به محصولات افراد غیرعضو آن گروه به کار می رود. گروهی که از مزیت ثبت "اسم مبدأ حمایت شده" یا "نشانه جغرافیایی حمایت شده" برخوردار باشد می‌تواند علامت تجاری جمعی را برای نام یا نمایش گرافیکی محصول نشانه جغرافیایی خود درخواست کند. انتصاب اسم مبدأ / نشانه جغرافیایی نشانه ای حمایت شده برای کیفیت و رابطه محصول با مبدأ است که از سایر حقوق مالکیت فکری جدا می‌باشد. بنابراین، ویژگی‌های خاص یک محصول خاص اسم مبدأ / نشانه جغرافیایی را می‌توان متعاقبا تحت علامت تجاری جمعی و با تجمیع حمایت بیشتر از طریق حقوق مالکیت فکری بازاریابی نمود. از طرف دیگر، محصول یا نمایش گرافیکی که بعنوان علامت تجاری جمعی ثبت شده است را نمی‌توان متعاقبا تحت اسم مبدأ / نشانه جغرافیایی ثبت نمود چراکه نشانه جغرافیایی بطور کلی نمی‌تواند یک علامت تجاری موجود را لغو کند.

بازاریابی جمعی - Collective marketing

بازاریابی جمعی زمانی انجام می‌شود که افراد مشغول فعالیتهای کسب وکاری ازجمله گروه کوچکی از

کشاورزان تصمیم بگیرند که سازمانی برای هماهنگی (و در صورت لزوم، اجرای مستقیم) بخشی از عملیات بازاریابی مورد نیاز برای پاسخ به تقاضای مصرف‌کنندگان تاسیس کنند. ذینفعان محلی می‌توانند درآمد و کارآیی خود را از طریق پیوند با سایر فعالان برای بازاریابی محصولات غذایی خود و سود بردن از اقدام جمعی ازجمله کسب موقعیت چانه زنی بهتر یا حجم فروش بزرگتر افزایش دهند. بازاریابی جمعی عموما توسط یک سازمان جمعی انجام می‌گردد (بنگرید به تعریف "سازمان").

ارزیابی متابعت (مطابقت) – Conformity assessment

اثبات از طریق بررسی قاعده مند انجام شده از سوی یک طرف بنا به درخواست طرف دیگر است که الزامات مشخص شده مرتبط با یک محصول، فرایند، سیستم، شخص یا ارگان رعایت شده‌اند. چنین اثباتی بر مبنای مطالعه نقادانه اسناد و سایر انواع بازرسی یا تحلیل است که تایید رعایت الزامات مشخص شده را میسر می‌سازد.

برنامه کنترل – Control plan

برنامه کنترل یک سند خاص تطبیقی است که مشخص می‌کند که چگونه رعایت مقررات مختلف مندرج در شیوه‌نامه باید کنترل گردند. این برنامه، یک ابزار مدیریتی است که نقاط کنترلی را به همراه مراحل حیاتی فرایند تولید شناسایی و تعیین کرده و همچنین ابزار تعیین متابعت آنها با الزامات شیوه‌نامه را مشخص می‌کند.

راهبرد متمایزسازی – Differentiation strategy

توسعه داوطلبانه محصول یا خدمتی که ویژگیهای منحصربفردی پیشنهاد می دهد که مصرف‌کنندگان برای آنها ارزش قائلند و آنها را برتر یا متفاوت از محصولات رقیب می‌دانند. راهبرد تمایز مبتنی بر بخش بندی بازار بوده و می‌تواند با رویکردی داوطلبانه برای کسب یک لیبل یا گواهی خاص است (بعنوان نمونه، در ارتباط با کشاورزی ارگانیک یا محصولات سنتی).

اعمال قانون – Enforcement

فرایندی که طی آن هنجار یا قانونی به طور کلی لازم الاجرای قانونی می‌گردد. مقرراتی که با توافق جمعی برای محصول نشانه جغرافیایی ایجاد شده (شیوه‌نامه) باید علیه آنهایی که از نشانه جغرافیایی سؤاستفاده می‌کنند اعمال گردد. تولیدکنندگان نشانه جغرافیایی می‌توانند این مقررات را از طریق دادگاه اعمال کنند یا موضع رسمی اعمال این مقررات توسط مقامات مسئول ملی به خود ایشان تفویض گردد.

سؤاستفاده کننده – Free-rider

شخص یا گروهی که از کالا یا خدماتی بدون پرداخت برای آن سود می برد. در خصوص محصولات نشانه جغرافیایی، نام جغرافیایی اینگونه محصولات شاید توسط برخی دست‌اندرکاران به امید سود بردن (بعنوان مثال، قیمت بالاتر) بدون هیچ سهمی در زحمات ایجاد شهرت (بنگرید به "شهرت") محصول یا تلاشهای جمعی استفاده شود.

ژنریک / عام – Generic

زمانی یک عبارت یا علامت "ژنریک" تلقی می‌شود که استفاده گسترده آن باعث شده تا مصرف‌کنندگان آن را بعنوان نام گروه یا مجموعه تمامی کالاها یا خدمات از این نوع، به جای ارجاع به مبدأ خاص

جغرافیایی، در نظر بگیرند.

نشانه جغرافیایی - Geographic(al) indication (GI)

در موافقنامه تریپس سازمان جهانی تجارت در سال ۱۹۹۴ تصریح شده است که: "نشانه‌های جغرافیایی باعث شناسایی کالای نشأت گرفته در قلمروی یکی از اعضا، منطقه و یا ناحیه در آن قلمرو می‌گردد به نحوی که کیفیت، شهرت یا سایر ویژگیهای کالا ذاتا و اساسا مرتبط با مبدأ جغرافیایی آن است" (ماده ۱-۲۲). کلیه کشورهای عضو سازمان جهانی تجارت باید مقررات اساسی برای حمایت از نشانه‌های جغرافیایی را ایجاد نمایند. عبارت "نشانه جغرافیایی" را می‌توان برای تمایز شناسایی مبدأ محصول و ارتباط آن با ویژگیهای خاص و شهرت مرتبط با آن مبدأ بکار برد. پیرو ثبت قانونی نشانه‌های جغرافیایی، این نشانه‌ها به صورت اسم مبدأ، اسم مبدأ حمایت شده و نشانه‌های جغرافیایی حمایت شده، بنا به طبقه بندیهای تعریف شده در کشورهای مختلف، پدیدار شده و به نوبه خود قابل اعمال خواهند بود. توافقنامه تریپس حاوی نظام حقوقی خاصی برای حمایت از نشانه‌های جغرافیایی نمی‌باشد و کشورهای عضو باید این وظیفه مهم را عهده دار گردند. چنانچه کشور عضوی فرایند ثبت رسمی را برای به رسمیت شناختن نشانه‌های جغرافیایی در قلمرو خود ایجاد کند، محصولی که ذیل آن فرایند ثبت شده را می‌توان "نشانه جغرافیایی حمایت شده" در نظر گرفت. با این وجود، نشانه جغرافیایی می‌تواند بدون حمایت یا بدون درخواست حمایت وجود داشته باشد، مگر آنکه نام یا محصول ژنریک در نظر گرفته شود. در برخی شرایط، یک علامت جمعی یا علامت تأییدی، کارآمدترین نوع حمایت قانونی برای نشانه جغرافیایی است.

علامت جغرافیایی - Geographic(al) sign

نماد گرافیکی مشخص کننده نشانه جغرافیایی.

گروه نشانه جغرافیایی - GI group

گروهی از دست‌اندرکاران که مستقیما با یک محصول نشانه جغرافیایی مرتبط هستند و بعنوان گروه نماینده تمامی دست‌اندرکارانی فعالیت می‌کنند که به صورت جمعی برای کمال کیفیت محصول نهایی تلاش می‌کنند که این دست‌اندرکاران شامل تولیدکنندگان، فراوری کنندگان و عاملان توزیع و فروش هستند.

سیستم نشانه جغرافیایی - GI system

سیستم نشانه جغرافیایی شامل تمامی فعالان و فعالیتهای کمک کننده به تولید محصول نشانه جغرافیایی است. از این رو، نظام نشانه جغرافیایی شامل تولیدکنندگان آن نشانه جغرافیایی و سایر فعالان درگیر مستقیم یا غیرمستقیم زنجیره ارزش و همچنین دست اندرکاران دیگری ازجمله مقامات مسئول دولتی، سمنها، مؤسسات پژوهشی، خدمات ترویج و سایر نهادهای مستقیما مرتبط با محصول نشانه جغرافیایی (بعنوان نمونه، فعالیتهای توریستی در منطقه تولید) است.

حکمرانی - Governance

مفهوم مربوط به سیستم های پیچیده پوشش دهنده سازوکارها، فرایندها، روابط و نهادهایی است که افراد و گروهها از طریق آنها مطالبات خود را مطرح می‌کنند، حقوق و تعهدات خود را اجرا می‌نمایند و به میانجیگری اختلافات خود می‌پردازند.

نظام ضمانت – Guarantee system

سازوکارهای موجود یا اجرا شده در راستای تضمین وجود ویژگیهای خاص و متابعت با خصایص مشخص مندرج در شیوه‌نامه (معیارها و نقاط تعیین کننده قابل ارزیابی، برنامه کنترل: چه چیزی باید کنترل شود، چه زمانی و توسط چه کسی، و نوع مجازات)، مستندسازی (تأیید) و اطلاع رسانی.

نشانه منشأ یا خاستگاه – Indication of source or provenance

هرگونه عبارت یا علامت استفاده شده برای نشان دادن محصول یا خدماتی که از کشور، منطقه یا ناحیه خاصی بدون سایر عناصر کیفیت یا شهرت نشأت می‌گیرد (توافقنامه مادرید، ۱۸۹۱، ماده ۱-۱ - کنوانسیون پاریس، ۱۸۸۳).

بازرسی – Inspection

بررسی قاعده مند برای تایید متابعت محصول با استاندارد خاص که توسط مقام مسئول دولتی یا شخصی که اختیار مشابه به وی تفویض شده اجرا می‌شود. "بازرسی" همچنین به بررسی های تاییدی انجام شده توسط خود دست‌اندرکاران هم بر می‌گردد: ۱) خودبازرسی انجام شده توسط هر یک از دست‌اندرکاران و از روشهای کار خودش (حفظ سوابق) یا ۲) بازرسی درونی انجام شده توسط سازمان نشانه جغرافیایی برای هر یک از اعضای آن.

حقوق مالکیت فکری – Intellectual property rights (IPRs)

عبارت حقوقی جامع پوشش دهنده انواع حقوق قانونی مربوط به نامها، حمایتها و مداخلات خاص کتبی یا ضبط شده. دارندگان این حقوق قانونی می‌توانند حقوق خاص متعددی را در ارتباط با موضوع مالکیت فکری اعمال نمایند. صفت "فکری" مؤید آن است که این عبارت دربرگیرنده موارد خلق شده ذهن است، در حالی که اسم "مالکیت" مؤید تشابه فرایند تولید ذهنی با ساختن اشیاء ملموس است. قوانین مالکیت فکری و اجرای آنها در نظامهای قضایی مختلف بسیار متفاوت هستند. تلاشهای میان دولتی برای هماهنگی این مجموعه قوانین از طریق معاهدات بین‌المللی، ازجمله موافقنامه تریپس سازمان جهانی تجارت در سال ۱۹۹۴، انجام شده و معاهدات دیگری نیز برای تسهیل فرایند ثبت در بیش از یک نظام قضایی به صورت همزمان اعمال گشته‌اند. نشانه‌های جغرافیایی بعنوان حقوق مالکیت فکری مانند حقوق ثبت اختراع، علامت تجاری یا نرم افزار به رسمیت شناخته شده‌اند.

ارگان / سازمان میان حرفه‌ای – Interprofessional association/body

سازمانی که شرکای بالادستی و پایین دستی را از یک زنجیره ارزش یکسان با هدف تنظیم بازار محصول، مشارکت در اجرای مفاد سیاستگذاری کشاورزی، تحلیل تبعات تمهیدات مختلف قراردادی، تشویق بهبود عملکرد در کل زنجیره ارزش و دفاع از منافع جمعی آن گردهم می‌آورد.

لیبل – Label

هرگونه برند، نشان، کاغذ چسب دار یا بدون چسب تصویری یا حاوی مطالب توصیفی، مکتوب، چاپ شده، فتوکپی شده، علامت دار، برجسته یا فرورفته یا متصل به محفظه غذا.

لیبل گذاری – Labelling

هرگونه مطلب مکتوب، چاپ شده یا گرافیک موجود روی لیبل و همراه غذا یا در معرض نمایش نزدیک غذا برای هدف ترویج فروش یا توزیع آن.

مدیریت – Management

سازماندهی، هماهنگی، کنترل و پایش فعالیتها، منابع و مردم برای تحقق اهداف تعریف شده را مدیریت می‌گویند. این امر از طریق تعریف سیاستها و برنامه‌هایی که منابع و مسئولیتها به فرایندها و مردم اختصاص می‌دهند انجام می‌شود. در سازمانهای نشانه جغرافیایی، هر یک از اعضا عموما دارای مسوولیتهای مدیریتی است که باید آنها را اجرا نماید. در سیستم نشانه جغرافیایی، مدیریت مناسب عاملی اساسی برای موفقیت فرایند توسعه زنجیره ارزش آن نشانه چغرافیایی و بهره مندی از منافع اقتصادی و اجتماعی آن است.

علامت – Mark

عبارتی که برای ارجاع به علائم تجاری، علائم جمعی و علائم تأییدی به کار می‌رود.علامت تجاری در موقعیتهای مختلف به علامت تجاری قانونی، علامت مرتبط با نشانه جغرافیایی، علامت جمعی یا علامت تأییدی بر می‌گردد.

بخش بندی بازار – Market segmentation

فرایند تقسیم بازار به تعدادی از گروههای همگون مصرف‌کنندگان به منظور اجرای اقدامات و راهبردهای بازاریابی هدفمند را بخش بندی بازار می گویند.

بازاریابی – Marketing

کلیه عملیات و کارهای ضروری برای پاسخ به تقاضای مصرف‌کنندگان را بازریابی می گویند. بازاریابی شامل عملیاتی ازجمله پژوهشهای بازار، اداره امور، کیفیت و ایمنی محصول، بسته بندی، برندسازی، حمل و نقل، و تصمیمات مختلف در خصوص خود فروش (چگونه، کجا و چه زمانی) است. لیبل های متمایزکننده، ازجمله موارد نشانه جغرافیایی، می‌تواند بخش مهمی از راهبرد بازاریابی باشد. در سازمانهای نشانه جغرافیایی، بازاریابی هم توسط خود سازمان (بازاریابی جمعی) و هم به صورت انفرادی توسط اعضای آن انجام می‌گردد. از این رو، تصمیم گیری درباره نحوه هماهنگی بازاریابی جمعی سازمان و عملیات بازاریابی انفرادی اعضای آن ضروری است.

آمیزه بازاریابی (بازاریابی عملیاتی) – Marketing mix (operational marketing)

تعریف عملی چگونگی اجرای برنامه بازاریابی درون چارچوب اصول چهارگانه محصول، قیمت، محل و تبلیغ و ترویج در هر زمان.

برنامه بازاریابی – Marketing plan

سند تشریح کننده اقداماتی که باید به منظور نیل به اهداف بازاریابی مطابق با راهبرد بازاریابی اتخاذ شده تدوین می‌شود. بنابراین، راهبرد بازاریابی با تعریف اهرمهای بازاریابی محصول، قیمت، مکان و تبلیغ و ترویج آن اجرا می‌شود.

بازار گوشه‌ای خاص – Niche market

بخشی از بازار که نیاز به محصول یا خدماتی را هدف می گیرد که توسط تأمین کنندگان قالب و رایج

برآورده نشده است. بازار گوشه‌ای را می‌توان بعنوان یک گروه محدود مصرف‌کنندگان بالقوه در نظر گرفت که عموما در زمان برآورده نشدن تقاضای بالقوه خود برای محصول یا خدماتی از سوی تأمین کنندگان، یا هنگام ظهور تقاضای جدید در نتیجه تغییرات در جامعه، فناوری یا محیط زیست، گسترش می‌یابند. علیرغم این واقعیت که بازارهای گوشه‌ای در ماهیت خود حجم تقاضایی بسیار محدود در مقایسه با بازار رایج دارند (و لذا از مزیت اقتصاد مقیاس برخوردار نیستند)، این بازارها می‌توانند با توجه به مزایای تخصصی شدن و تمرکز آنها بر بخشهای کوچک و به راحتی قابل شناسایی همراه با سود بسیار بالا باشند.

سازمان - Organization

عبارتی کلی به معنای گروهی از دست‌اندرکاران (عمدتا تولیدکنندگان اما می‌تواند غیر تولیدکنندگان را هم شامل شود) که به منظور شریک شدن در کارها و یا منابع و ارائه خدمات برای اعضای خود ازجمله آموزش، اعتبار و بیمه سازماندهی می‌گردد. سازمانها در بخش غذا-کشاورزی بسیار رایج اند و متشکل از فعالانی مانند کشاورزان می‌باشند که برای سود بردن از خرید گروهی نهاده‌های کشاورزی، هماهنگی تکنیکهای کشاورزی، تبادل دانسته‌ها و در برخی موارد بازاریابی محصول خود گردهم آمده‌اند. سازمانها در قالبهای مختلف ازجمله شراکتها، کنسرسیومها و سازمانهای میان حرفه‌ای شکل می‌گیرند (بنگرید به تعاریف مربوطه).

محصول مبدأمحور - Origin-linked product

محصولی که کیفیت خاص آن اساسا به مبدأ جغرافیایی در نتیجه ترکیب شرایط منحصربفرد اقلیمی، ویژگیهای خاک، نژادها یا ارقام مختلف گیاهان محلی، دانش بومی، رویه‌های فرهنگی یا تاریخی و دانش سنتی مرتبط با تولید و فراوری محصولات خاص، بر می‌گردد. تعامل میان این عناصر (که آنچه بعنوان قلمرو شناخته می‌شود را شکل می دهد) موجب ویژگیهای خاص محصول می‌شود که آن را از سایر محصولات در همان گروه متمایز می‌کند.

شراکت - Partnership

توافق یا ائتلاف تعاونی مابین واحدهای مستقل اقتصادی که اهداف مشترکی خاصی دارند است که توافق می‌کنند منابع و تخصص خود را برای تحقق این اهداف در جهت نفع هر یک از شرکت کنندگان ترکیب کنند. در حوزه نشانه‌های جغرافیایی، شراکت راهبردی را می‌توان مابین تولیدکنندگان و فراوری کنندگان برای هماهنگ کردن تولید و بازاریابی ایجاد نمود. این شراکت شامل چانه زنی جمعی و نوعی از سازمان جمعی است.

اسم مبدأ حمایت شده (اتحادیه اروپا) - Protected designation of origin (PDO) (European Union)

وفق مقررات ۵۱۰/۲۰۰۶ کمیسیون اروپا، "انتصاب مبدأ عبارتست از نام منطقه، محل خاص یا در موارد استثنا کشوری که برای توصیف یک محصول کشاورزی یا اقلام خوراکی با ویژگیهای زیر به کار می‌رود: الف) مبدأ آن اصالتا در همان منطقه، محل خاص یا کشور است، ب) کیفیت یا ویژگیهای آن محصول اساسا یا منحصرا ناشی از محیط زیست خاص جغرافیایی با عوامل ذاتی طبیعی و انسانی آن است و ج) تولید، فراوری و تهیه آن در منطقه جغرافیایی مشخص شده انجام می‌شود". باید توجه داشت که انتصاب (کنترل شده) مبدأ و اسم مبدأ مطابق با موارد انتصاب مبدأ هستند که در کشورها بصورت انفرادی پیش از مقررات ۲۰۸۱/۹۲ اتحادیه اروپا مطرح بوده‌اند (فرانسه، ایتالیا و اسپانیا).

نشانه جغرافیایی حمایت شده (اتحادیه اروپا) -Protected geographical indication (PGI) (European)

Union

براساس مقررات ۵۱۰/۲۰۰۶ کمیسیون اروپا، "نشانه جغرافیایی عبارتست از نام منطقه، محل خاص یا در موارد استثنایی کشوری که برای توصیف یک محصول کشاورزی یا اقلام خوراکی با ویژگیهای زیر بکار می‌رود: الف) مبدأ آن اصالتا در همان منطقه، محل خاص یا کشوراست، ب) دارای کیفیت، شهرت یا سایر ویژگیهای خاص مرتبط با همان مبدأ جغرافیایی است و ج) تولید و یا فراوری و یا آماده سازی آن در منطقه جغرافیایی مشخص شده انجام می‌شود".

کیفیت - Quality

"تمامیت ویژگیها و خصایص یک محصول یا خدمت که عامل توانایی آن در برآورده کردن نیازهای تصریح شده یا ضمنی شده‌اند "(استاندارد بین‌المللی ایزو ۸۴۰۲).

تضمین کیفیت - Quality assurance

مجموعه‌ای از فعالیتهای اجرا شده در بستر "سیستم کیفی" با هدف نشان دادن مدیریت اثربخش کیفیت، با در نظر گرفتن نقاط تعیین کننده شناسایی شده، به این منظور که تضمین کند که یک کالا یا خدمت با کلیه الزامات کیفیتی مطابقت دارد با این هدف که سطح خاصی از اعتماد مابین مصرف‌کنندگان و مدیران سیستم نشانه جغرافیایی تثبیت شود.

شهرت - Reputation

این عبارت به جایگاه شناخته شده محصول نشانه جغرافیایی در بازار و در جامعه بعنوان نتیجه تاریخچه مصرف و سنت ها دلالت دارد. "شهرت" به طور کلی بیانگر باور یا ذکر رایج در خصوص تواناییها و یا کیفیتهای فرد یا چیزی است. از منظر تجارت، شهرت مترادف با معروف بودن و یا شخصیت قابل شناسایی یک کسب و کار و یا محصول تولید شده توسط آن کسب وکار است. در نظریه اقتصادی، بر نقشی که شهرت می‌تواند در حل برخی مشکلات ناشی از عدم تقارن اطلاعات میان تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان در بازارهای گران قیمت ایفا نماید تاکید شده است. در مورد محصولات مبدأمحور، شهرت عاملی است که می‌تواند بر اساس مرتبه عالی شناسایی شده محصول و سنت منجر به قیمت بالاترگردد. چنین شهرتی اغلب نیازمند به کارگیری ابزاری قانونی برای حمایت از نام محصول است.

کیفیت خاص - Specific quality

مجموعه‌ای از خصوصیات مرتبط با کالا یا خدمت که از محصولات رایج مشابه از لحاظ ترکیب، روشهای تولید یا بازاریابی آن به شکلی متمایز شناخته می‌شوند. در نتیجه این خصوصیات باعث تمایز محصول در بازار بر مبنای رویکرد داوطلبانه و ویژگی های خاص محصول از سوی کنشگران اقتصادی به میزانی که پیش نیازهای کیفیت ژنریک (یا کیفیت پایه با توجه به حمایت مصرف‌کنندگان و رعایت مقررات بازار) تضمین گردند خواهند شد.

ویژگیهای خاص - بنگرید به "شیوه‌نامه".

دست‌اندرکار (یا فعال) - Stakeholder (or Actor)

در فرایند خلق ارزش برای محصولات مبدأمحور، هر فرد، گروه یا سازمان دارای سهم مستقیم یا غیرمستقیم در خروجی های فرایند است، به همان اندازه که آنها می‌توانند بر نتایج آن تأثیرگذاشته یا از آن تأثیر

بگیرند. تولیدکنندگان محلی، و سازمانهای آنها، شرکتهای فعال در زنجیره ارزش (فراوری کنندگان، توزیع کنندگان، تأمین کنندگان، غیره)، مصرف‌کنندگان، دولت و هر نهاد دارای نقشی در سیستم نشانه جغرافیایی، همگی دست‌اندرکاران کلیدی هستند.

استاندارد - Standard

سندی که با توافق جمعی تهیه شده و حاوی مقررات، راهکارها یا ویژگیهای فعالیتها یا نتایج آنها، برای استفاده مشترک و مکرر است که میزان بهینه‌ای از نظم و ترتیب را در یک زمینه مشخص تضمین می‌نماید. استانداردها توسط انواع مختلف سازمانها با هدف تسهیل هماهنگی میان دست‌اندرکاران و کاهش عدم قطعیت مرتبط با کیفیت کالا یا خدمات تدوین می‌گردند. طبق تعریف سازمان جهانی تجارت، استاندارد سندی مورد تأیید ارگانی شناخته شده است که حاوی مقررات، راهنماها یا خصوصیات محصولات یا فرایندهای مرتبط و روشهای تولید است که متابعت با آن الزامی نیست. علاوه بر این، استاندارد می‌تواند منحصرا حاوی عبارات تخصصی، نمادها، بسته بندی، نشانه گذاری یا الزامات لیبل گذاری در ارتباط با محصول، فرایند یا روش تولید باشد. استانداردهای تدوین شده توسط جامعه بین‌المللی استانداردسازی بر مبنای توافق جمعی تعریف شده‌اند.

بازاریابی راهبردی - Strategic marketing

نوعی از بازاریابی است که راهبرد تدوین شده برای دسترسی به مصرف‌کنندگان و پابرجایی در برابر رقبا را دنبال می‌کند. این نوع بازاریابی شامل تحلیل کامل نیازها و شناخت تیپ مصرف‌کنندگان ("بخش‌بندی" بازار) است تا محصول را بتوان به "مناسبترین" مصرف‌کنندگان (بازار "هدف") رساند.

سویی ژنریس - Sui generis

عبارتی حقوقی که برای توصیف آنچه یگانه و متفاوت است به کار می‌رود. در قانون، این عبارت بیانگر وضعیت حقوقی آنچنان استثنایی است که هرگونه طبقه بندی در مجموعه‌های موجود را حذف می‌نماید و نیازمند تولید متون خاص خود است.

پایداری - Sustainability

عبارت پایداری نشان دهنده فرایند پیش رونده همراه با حفظ، نگهداری و بهبود کیفیت منابع طبیعی و حفظ توازن محیط زیست با تمرکز بر مدیریت آنها برای آینده است. توسعه پایدار در گزارش کمیسیون بروندتلند[1] (۱۹۸۷) بدین شکل تعریف شد: "توسعه‌ای که نیازهای زمان حال را برآورده سازد بدون آنکه توانایی نسلهای آتی در پاسخ به نیازهای خود را به مخاطره اندازد". از دیدگاه سازمان توسعه و همکاری اقتصادی[2] (۲۰۰۱)، پایداری مفهومی منبع‌محور، جهانی، درازمدت است و منبع‌محور بودن آن به این علت است که ما نمی‌دانیم نسلهای آتی از منابع به چه صورت استفاده خواهند کرد و به چه فعالیتهای اقتصادی مبادرت خواهند ورزید. پایداری اساسا هدف محور است و بدین معناست که منابع باید به گونه‌ای به کار روند که کل سرمایه (ازجمله ارزش انتخابی آن) کاهش پیدا نکرده و جریان پیوسته منافع قابل حصول خواهد بود.

قلمرو - Terroir

منطقه جغرافیایی مرزبندی شده که در آن اجتماع انسانی دانش تجربی جمعی فکری یا شیوه تولیدی را در طول تاریخ بر مبنای سیستم تعاملات میان محیط زیست بیولوژیکی و فیزیکی و تعدادی از عوامل انسانی ایجاد نموده است که گذارهای اجتماعی-فنی اتفاق افتاده نشانگر اصیل بودن آن بوده، وجه ممیزه محصول

۱. Report of the Brundtland Commission (1987)
۲. Organization of Economic Cooperation and Development

را مطـرح می‌کننـد و شـهرت محصولـی مبـدأ گرفتـه از آن محیـط طبیعـی پـرورش محصـول را خلـق می‌کنـد.

رهگیری - Traceability

سـازمان بین‌المللـی استانداردسـازی (ایـزو) رهگیـری را بـه شـکل زیـر تعریـف می‌نمایـد: "تـوان رهگیـری کـردن تاریخچـه، کاربـرد یـا محـل اسـتقرار آنچـه مـد نظـر اسـت". در خصـوص محصـولات نشـانه جغرافیایـی، سیسـتم رهگیـری دارای میزانهـای متغیـر پیچیدگـی (بسـته بـه تصمیمـات اتخـاذ شـده توسـط دسـت‌اندرکاران و یـا چارچـوب هنجـاری) اسـت و شناسـایی شـفاف و روشـن نقـاط مختلـف را در مبـدأ و جابجایـی محصـول و مـواد خـام آن در تمـام مسـیر زنجیـره ارزش تـا زمـان رسـیدن بـه خریـداران و مصرف‌کننـدگان میسـر می‌سـازد کـه ایـن رونـد شـامل تمامـی کسـب وکارهـای مشـارکت کننـده در تولیـد، فـراوری و فراینـد توزیـع، غیـره اسـت بـه نحـوی کـه بتـوان از اجـرای درسـت شـیوه‌نامه و مداخلـه در مـوارد عـدم رعایـت اطمینـان یافـت.

علامت تجاری - Trademark

در برخـی کشـورها، نشـانه‌های جغرافیایـی را می‌تـوان بعنـوان علائـم تجـاری مـورد حمایـت قـرار داد. عبـارات یـا علایـم جغرافیایـی را نمی‌تـوان بعنـوان علامـت تجـاری ثبـت نمـود اگـر کـه آنهـا صرفـا توصیـف درسـت یـا توصیـف غلـط جغرافیایـی باشـند. بـا ایـن وجـود، اگـر نشـانه جغرافیایـی بـرای مشـخص کـردن منبـع کالاهـا یـا خدمـات اسـتفاده گـردد و اگـر مصرف‌کننـدگان در گـذر زمـان آن را بعنـوان علامـت مشـخصه یـک شـرکت، تولیدکننـده یـا گروهـی از تولیدکننـدگان خـاص بشناسـند، دیگـر فقـط محـل مبـدأ را تشـریح نمی‌کنـد بلکـه "منبـع" منحصربفـرد بـودن کالاهـا یـا خدمـات را مشـخص می‌کنـد. در ایـن حالـت، علامـت دارای "شـخصیت متمایـز" یـا "معنـای ثانویـه" شـده اسـت و لـذا می‌توانـد بعنـوان علامـت تجـاری مـورد ثبـت قـرار گیـرد.

موافقتنامه جنبه‌های تجاری حقوق مالکیت فکری (تریپس)

Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPs) Agreement

ایـن توافقنامـه تحـت نظـارت سـازمان جهانـی تجـارت اسـت و وفـق آن، مقـررات ملـی مالکیـت فکـری کشـورهای عضـو آن سـازمان بایـد حداقـل میـزان حمایـت از ایـن حقـوق را مطابـق بـا تعریفـات ۷۳ مـاده ایـن توافقنامـه تأمیـن نماینـد.

وجه ممیزه محصول - Typicity

وجـه ممیـزه محصـول کشـاورزی یـا غذایـی ویژگـی متعلـق بـه مجموعـه‌ای از محصـولات اسـت کـه توسـط کارشناسـان یـا افـراد متخصـص چشـیدن طعمهـا بـر مبنـای ویژگیهـای خـاص مشـترک در اینگونـه محصـولات شناسـایی می‌گردنـد. وجـه ممیـزه امـکان تمایـز محصـول مبدأمحـور را از سـایر محصـولات مشـابه یـا قابـل مقایسـه ایجـاد می‌کنـد و لـذا هویـت محصـول بـر آن بنـا شـده اسـت. ایـن شـاخص شـامل درجـه‌ای از مغایرتهـای درونـی در هـر دسـته محصـول اسـت امـا چنیـن تفاوتهایـی باعـث بـه خطـر افتـادن هویـت آن نمی‌گردنـد. اینگونـه ویژگیهـای ایـن دسـته محصـول بـا مجموعـه‌ای از خصوصیـات (فنـی، اجتماعـی، فرهنگـی) کـه توسـط گـروه مرجـع انسـانی، بـر مبنـای دانـش تجربـی توزیـع شـده میـان دسـت‌اندرکاران مختلـف در زنجیـره ارزش (تولیدکننـدگان مـواد خـام، فـراوری کننـدگان، تنظیـم کننـدگان و مصرف‌کننـدگان) شناسـایی می‌گردنـد تشـریح خواهنـد شـد.

زنجیره ارزش - Value chain

زنجیـره ای از فعالیتهـا کـه از طریـق آنهـا محصـول (یـا خدمـات) تولیـد شـده و میـان مصرف‌کننـدگان توزیـع می‌شـود. هـر محصـول در واقـع مجموعـه‌ای از فرایندهـا و فعالیتهـا را در زنجیـره طـی می‌کنـد و در هـر مرحلـه

ارزشـی نسـبت بـه گامهـای قبلـی بـه آن اضافـه می‌گـردد.

فرایند خلق ارزش - Value creation process

عبارتـی کـه در ایـن راهنمـا بـرای نشـان دادن فعـال بـودن "چرخـه سـالم کیفـی" بـر مبنـای شناسـایی ارزشـهای محصولـی مبدأمحـور از طریـق شناسـایی و توسـعه ویژگیهـای خـاص اسـتفاده شـده اسـت. مراحـل چهارگانـه در ایـن چرخـه بـه شـکل زیـر شناسـایی شـده‌اند: شناسـایی منابـع (افزایـش آگاهـی محلـی)، مدیریـت کیفیـت محصـول، بهره‌منـدی از عوایـد محصـول و بازتولیـد و بهبـود منابـع محلـی.

ترویج ارتباطات میان مردم، مناطق و محصولات غذایی-کشاورزی می‌تواند به ابزاری برای توسعه پایدار روستایی در بسیاری از جوامع روستایی جهان تبدیل شود. در واقع، محصولات مبدأمحور ویژگیهای کیفی مرتبط با مردم و مناطق جغرافیایی را بعنوان نتیجه دانش تجربی محلی و منابع طبیعی خاص آن منطقه به نمایش می‌گذارند و در گذر زمان، شهرت جمعی ساخته می‌شود که با نشانه جغرافیایی شناخته خواهد شد. تعریف این کیفیت خاص بنا به شیوه‌نامه و مدیریت جمعی سیستم نشانه جغرافیایی، ابزاری اساسی برای شناسایی و حفظ منابع طبیعی و انسانی و متعاقبا بهبود تأثیرات اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی می‌باشد.

هدف از این کتاب راهنما عبارتست از ارائه چارچوب مفهومی، توضیحات عینی و روشهای ارتقا و حفظ محصولات باکیفیت مرتبط با یک مبدأ جغرافیایی و اجرای برنامه مدیریت نشانه‌های جغرافیایی برای دست اندرکاران محلی است. در راهنمای مذکور، فرایند چهار مرحله‌ای به منظور تقویت چرخه سالم کیفیت مبدأمحور پیشنهاد شده است. مطالب ارائه شده در این کتاب از تجارب میدانی فائو و سینر-چی استخراج شده‌اند.

شناسایی ارتباطات میان محصول دارای کیفیت خاص و منابع محلی، **مدیریت کیفیت محصول** مطابق با شیوه‌نامه و شناسایی نشانه جغرافیایی بعنوان دارایی جمعی مبتنی بر سرزمین، **بهره‌مندی از عواید** با استفاده از رویکردهای بازاریابی و بازتولید منابع محلی در رویکردی درازمدت همگی گامهایی کلیدی هستند که باعث پایداری اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و زیست محیطی سیستم تولید مبدأمحور می‌گردند.

ISBN 978-92-5-106656-0
9 789251 066560
I1760E/2/06.15