

**2010**

**Студија за дефинирање на земјоделски  
производи со потенцијал за заштита  
во Вардарски Планински Регион**



**Автори:**

Љубомир Димовски, Директор, ЕПИ Центар Интернационал

Стеван Орозовиќ, Експерт за Евалуација и Мониторинг, ЕПИ Центар Интернационал

Марија Ѓошева –Ковачевиќ, Аналитичар, Федерација на Фармери на Република Македонија

Александар Николовски, Директор, ФАГРИКОМ

Павлина Димовска, Адвокат



# Е П И | Ц Е Н Т А Р

економија · Планирање · Иновации

*Your partner of choice*

ЕПИ ЦЕНТАР ИНТЕРНАЦИОНАЛ ([www.epicentar.com.mk](http://www.epicentar.com.mk)) е консалтинг компанија која дава консултации и експертиза за зајакнување на капацитетите на индивидуални субјекти, приватни компании и локални заедници за постигнување подобри резултати.

Нашата компанија дава услуги како што се:

- Помош во скицирање и спроведување на специфични пазарни/секторски/производни истражувања, анализи и студии, планови и/или други стратешки документи основни за успехот на една организација.
- Планирање, имплементација, менаџмент и мониторинг и оценување на проекти финансирани од домашни и интернационални фондации и/или развојни агенции;
- Помош во наоѓање најприкладен бизнис партнер во Македонија и претставување на бизнисот во земјата;

Позитивните промени се основниот дел од нашата работа и тие се постигнуваат преку подигнување на свеста на луѓето, зголемување на капацитетот и директни интервенции во заедницата.

Нашата крајна цел е да станеме ваш “избран партнер” за имплементација на развојни проекти и задачи.

ЕПИЦЕНТАР Интернационал ДООЕЛ

Никола Тримпаре 22 – 1 Скопје

Тел/Факс 02–3233-753

[www.epicentar.com.mk](http://www.epicentar.com.mk)

[contact@epicentar.com.mk](mailto:contact@epicentar.com.mk)

## Содржина

Вовед.....	6
1. Пристап и Методологија.....	8
2. Природно - географски карактеристики на регионот.....	11
3. Економски карактеристики на регионот.....	15
4. Земјоделство, производи и потенцијали на регионот.....	17
5. Фокус групи и приоритизација на производи за заштита во регионот.....	20
5.1. Фокус група.....	20
5.2. Работилници за идентификување на најзначајни земјоделски производи во општините.....	21
5.3. Идентификувани земјоделски производи во секоја од општините од Вардарски плански регион.....	22
5.4. Систематизација и групирање на производите.....	24
5.5. Селекција на производите.....	25
5.5.1. Првична селекција.....	25
5.5.2. Критериуми за бодирање.....	26
5.5.3. Процес на бодирање.....	28
6. Производи со потенцијал за заштита и проценка на капацитети за унифицирано производство.....	31
6.1. РЕГИОНАЛНО ВИНО ВРАНЕЦ.....	31
6.2. БАШИНСКИ МЛАД КРОМИД.....	31
6.3. РОСОМАНСКА ПРАСКА.....	32
6.4. ДЕМИРКАПИСКО КОЗЈО СИРЕЊЕ.....	33
6.5. МАЦУН.....	34
6.6. ОВЧЕПОЛСКО ЈАГНЕ.....	35
6.7. ТАРАНЕНИК.....	36
6.8. ПИПЕРКА БЕЛА ДОЛГА.....	36
6.9. МЕД.....	37
6.10. ОРИЗ ТОПОЛКА.....	37
7. Процедура за заштита на производи.....	39
8. Цели и препорачани активности.....	42
9. Следни Чекори.....	43
10. Следни проекти за Центарот за ВПР.....	45

**Анекс 1: Листи на учесници на работилниците во општините ..... 50**

Табела 1: Општините во Вардарски плански регион, ДЗС 2008..... 11

Табела 2: Обем, динамика и структурни белези на Вардарскиот плански регион, Државен  
Завод за статистика, 2009 ..... 13

Табела 3: Индикатори за економијата во Вардарскиот плански регион (од Програмата за развој  
на ВПР)..... 15

Табела 4: Вкупен број на добиток, живина и пчелни семејства, ДЗС 2010..... 17

Табела 5: Производство на овошје и грозје во тони, ДЗС 2010 ..... 17

Табела 6: Производство на одделни житни, индустриски и градинарски култури ..... 18

Табела 7: Табела од вкупното бодирање по критериуми ..... 29

Табела 8: Сумарна Табела со приоретизирани производи од бодирањето ..... 30

График 1: Број на вработени во бизнис сектор, Извор: Податоци од Државниот Завод за  
Статистика ..... 16

Карта 1: Површини под лозови насади на регионално ниво, ДЗС 2007 ..... 18

Карта 2: Дистрибуција на земјоделски стопанства на регионално ниво, ДЗС, 2007..... 19

## Вовед

Заштитата на земјоделски производи со географски ознаки претставува тренд на европските и глобалните пазари кој во основа има огромна улога за продажбата на одреден производ. Оваа студија ги идентификува и дефинира земјоделските производи од деветте општини од Вардарскиот плански регион водејќи грижа за нивните карактеристики, од автохтони сорти, технологија на производство до пласман, количини и квалитет.

Студијата е изработена за потребите на Центарот за развој на Вардарски плански регион од страна на ЕПИЦЕНТАР Интернационал и надворешен тим од експерти во соработка со општините од регионот. При изработката на студијата ЕПИЦЕНТАР го промовираше својот пристап заснован на широка вклученост на сите заинтересирани страни каде низ специфична методологија се идентификуваа и приоритизираа група на земјоделски производи со потенцијал за заштита во регионот.

При изработка на студијата беа користени голем број на статистички податоци и анализи, како и веќе подготвени документи кои овозможува да се создаде слика за состојбата во Вардарскиот плански регион од аспект на демографија, економија и земјоделство. Со систематизацијата на најзначајните податоци се анализираа движењата на населението (надворешни и внатрешни миграции), вработувањето, невработеност и активното население, економските податоци поврзани со БДП по глава на жител, број на вработени мали, средни и големи претпријатија, најзначајни економски сектори. Со анализата на земјоделските податоци се направи преглед на индивидуални и деловни земјоделски стопанства, најзначајните земјоделски гранки, позицијата на регионот во однос на другите региони во Република Македонија согласно производство на одредени земјоделски производи, пласман итн.

Од друга страна преку формирањето на фокус групи во општините, каде беа вклучени претставници на сите заинтересирани страни на локално ниво (производители, преработувачи, извозници, општински претставници, здруженија и др.) и реализација на јавни, отворени дискусии (работилници) се идентификуваа најпотенцијалните земјоделски производи за заштита. По систематизирањето на податоците, се направи листа од 10 најзначајни производи до регионот која беше користена во процесот на бодирање. Бодирањето подразбираше секој член на тимот (составен од ЕПИЦЕНТАР, Центар за развој на ВПР и експерти) да ги бодира производите согласно седум развиени критериуми. По завршувањето на овој процес, проследен со образложенија и коментари од сите кои бодираа зошто одредени производи ги бодираат, а други не, се доби сумарна табела според која се изделија три групи на производи (производи со низок, среден и висок приоритет.)

За потребите на Центарот за развој на ВПР заедничкиот заклучок е да се даде фокус на производите од групите со среден и висок приоритет на среднорочен план, а производите со низок приоритет да се остават за интервенција на долгорочен план.

Со тоа процесот на идентификација беше завршен, а седумте најзначајни производи од двете групи (среден и висок приоритет) на кратко се опишани во студијата.

Дополнително во студијата е направен преглед на постојната законска регулатива која треба да се следи во процесот на заштита, и опишани се соодветните процедури согласно нови Закон за квалитет на земјоделски производи.

Соодветно на законските решенија и добиените податоци, во студијата се дадени цели и препорачани активности кои треба да се преземат за секој производи поединечно или групно во областа на воспоставување и грижа за заштитениот производ, промоција и координација на истиот.

Од тука се извлечени следните чекори кои Центарот за развој на ВПР заедно со општините треба да ги направи заедно со временска рамка. Бидејќи во овој момент не постои можност директно да се продолжи со регистрација на одредени земјоделски производи како заштитени (заради непостоење на под законски акти согласно Законот за квалитет на земјоделски производи), во рамките на Студијата разработени се два предлог проекти кои треба да претходат на процесот на регистрација и промоција на заштитени земјоделски производи од Вардарски плански регион.

## 1. Пристап и Методологија

### 1.1. Пристап

Во текот на изработка на студијата ЕПИ Центар Интернационал користеше пристап кој му овозможи на процесот:

- **Транспарентност** (Размена на информации со сите заинтересирани страни. Во процесот на изработка на студијата се обрна внимание на собирање и размена на релевантни информации со сите заинтересирани страни: институции, општини, здруженија, организации итн. со цел процесот да биде јасен и прифатлив за што поголем број учесници. Притоа особено внимание се обрна во информирање на потенцијалните корисници на брендови, како производители, преработувачи, здруженија кои беа дел од изработка на студијата и реализација на активностите од проектот.)
- **Партиципативност** (Вклучување на сите релевантни и заинтересирани страни во процесот. Со оглед на целта на изработка на студијата, односно изборот на производи кои се најпогодни за брендирање врз база на географско потекло најважниот дел беше активното учество на производителите од регионот кои имаат најдобро искуство и знаење во поглед на историјатот и моменталната состојба на земјоделските производи во регионот. Затоа, во процесот на избор на најконкурентните производи вредни за заштита и брендирање беше користен 'bottom-up' пристап (од доле - нагоре) со кој се овозможи да се слушне мислењето сите заинтересирани страни.
- **Специфичност** (Фокус кон специфичните потреби на агро - претприемништвото во Вардарскиот плански регион и планирање на имплементацијата на работилниците според потребите на предвидените учесници. Затоа, во процесот на изработка на студијата и работилниците беа разработени критериуми и метод на работа чија ефикасност е докажана, но чија структура сепак се разликува и е приспособена за конкретниот регион и планираната цел.)
- **Систематичност** (Темелна, „чекор по чекор“ анализа на сите релевантни фактори и информации во процесот на изработка на студијата и планот за имплементација на работилниците. Затоа, во процесот на изработка на студијата, покрај статистичките податоци, се земаа во предвид сите стратешки и акциони планови изработени на национално, локално и регионално ниво).

### 1.2. Методологија и техники

Процесот на изработка на студијата и спроведувањето на работилниците се одвиваше според повеќе пати користена, сопствена методологија, со примена на различни техники, а со намера да се постигнат претходно наведените цели.

Методолошки процесот се одвиваше во неколку фази:



### **Фаза 1: Канцелариско Истражување:**

- Собирање квалитативни и квантитативни податоци за клучните карактеристики на ВПР кои ја дефинираат тековната состојба на регионот
- Собирање квалитативни податоци за историјата на регионот во поглед на примарно производство
- Собирање податоци за климата, хидрографијата, карактеристики на почвата и вегетацијата
- Собирање статистички податоци за производство и преработка на земјоделски производи во регионот, конкурентност во споредба со националниот и регионалниот пазар, анализа на постапките на производство и слично.
- 

Резултат: Добиена генерална рамка за состојбата, потребите, проблемите и приоритетите на ВПР, како и збир на статистички податоци потребни за понатамошни анализи.

### **Фаза 2: Работа со фокус групи:**

Со цел да се фокусира теренското истражување кон земјоделството и производството на неколку микро-региони во ВПР, се формираа 8 фокус групи<sup>1</sup>, секоја група составена од претставници на општината, земјоделските задруги, производствените капацитети, индивидуалните земјоделци, здруженија и сите други заинтересирани страни. Се одржаа работни сесии со секоја од фокус групите, на кои се идентификува производи кои потекнуваат од тие микро-региони и имаат потенцијал да се развијат во препознатливи брендови. Врз база на добиените податоци од претходните фази, во соработка со општините и центарот за регионален развој на ВПР се извршија неколку анализи преку кои се дефинираа конкурентни земјоделски производи.

Резултат: Извршена првична селекција на производи со потенцијал да прераснат во брендови. Добиени подетални информации за состојбата во регионот, потребите, можностите и идните планови и идеи на земјоделците и производителите во регионот.

### **Фаза 3: Селекција на производи за брендирање:**

Селекцијата на производите на брендирање се одвиваше во два дела. Селекцијата ја направи група составена од претставници на ЕПИЦЕНТАР, двајца надворешни експерти вклучени во проектот и двајца претставници на Центарот за развој на ВПР. Првиот дел вклучуваше систематизација и анализа на сите идентификувани производи низ општините во ВПР (во рамките на фокус групите) како и избор на десетте најважни производи. Во вториот дел беше спроведена вежба за бодирање и приоритизација на производите која овозможи креирање на завршна листа на производи според висок, среден и низок приоритет. Дополнително процесот на избор и посебната методологија се образложени во Делот 5. од студијата.

---

<sup>1</sup> Општина Лозово заради неможноста за формирање на сопствена фокус група се приклучи кон Општина Свети Николе

Резултат: Селектирани и приоретизирани производи со потенцијал за заштита во ВПР. ; Собрани сите релевантни податоци за производството на селектираните производи за брендирање.

#### **Фаза 4: Финализирање на студијата:**

Студијата се изработи според податоците и сознанијата добиени од претходните фази на канцелариско истражување и работа на терен, за селектираните и приоретизирани производи. За секој од производите вклучени во студијата беа соберени и анализирани податоци кои се однесуваа на производниот капацитет, групата на производители, технологијата на производство, пазарите. Дополнително согласно постојната законска регулатива и пракса се дефинираа целите и препорачаните активности. Сите чекори предвидени со целокупниот процес од идентификација до брендирање беа образложени и дефинирани со временска табела и вклучени страни (надлежности). Со тоа студијата ги дава неопходните елементи за понатамошни активности во процесот на заштита и промоција на земјоделски производи.

Резултат: Комплетно изработена студија за дефинирање и промоција на конкурентни земјоделски производи – брендови во ВПР.

### **1.3. Вклучени Експерти**

Во процесот на изработката на студијата ЕПИЦЕНТАР Интернационал се базираше на сопственото искуство и својот обучен кадар, со поддршка на надворешни консултанти од мрежата на експерти на ЕПИЦЕНТАР Интернационал. Тимот кој работеше на креирање на стратегијата ги вклучува :

1. Љубомир Димовски, Експерт за Агро - Економија
2. Стеван Орозовиќ, Експерт за Рурален Развој
3. Александар Николовски, Експерт за Брендирање
4. Марија Ѓошева Ковачевиќ, Експерт за Асоцијации и Здружувања
5. Павлина Димовска, Правен Експерт

## 2. Природно - географски карактеристики на регионот

### Локација и површина

Вардарскиот плански регион, претставува географско - административна целина, еден од осумте плански региони согласно регионалната поделба во Република Македонија (според европската НУТС 3 класификација). Вардарскиот регион го опфаќа централното подрачје на земјата, опфаќајќи го во најголем дел сливот на реката Вардар и дел од теченијата на Брегалница и Црна река. Регионот зафаќа површина од 4042 км<sup>2</sup> и со тоа е втор по површина, веднаш зад Пелагонискиот. Регионот има 9 општини со вкупно 215 населени места. Густината на населението е 38 жители/км<sup>2</sup>, најголем дел од населението е концентрирано во урбаните подрачја (околу 70%).

	Општина	Површина км <sup>2</sup>	Жители /км <sup>2</sup>	Населени места	Учество (во %) на градското во вкупното население
1	Велес	427	129	29	84.8
2	Градско	235	16	16	
3	Демир Капија	309	15	15	72.1
4	Кавадарци	992	39	40	75.3
5	Лозово	166	17	11	
6	Неготино	478	40	19	69.1
7	Росоман	132	31	10	
8	Свети Николе	483	38	33	74.3
9	Чашка	820	9	42	
	<b>Вкупно</b>	<b>4042</b>	<b>38</b>	<b>215</b>	<b>68.7</b>

Табела 1: Општините во Вардарски плански регион, ДЗС 2008

Вардарскиот плански регион се граничи со Грција од јужната страна, но иако постои граничен премин<sup>2</sup> кој е организиран, истиот сеуште не е активен. Значењето на овој премин е од особено значење, бидејќи истиот претставува конкурентна предност за развој на зимскиот туризам, посебно за ски центарот Кожуф, бидејќи би обезбедил побрз пристап.

### Природни ресурси

Вардарскиот плански регион има одлични климатски услови за развој на земјоделството и особено, лозарството. Земјоделското земјиште зафаќа површина од 145.699 ха (12% од вкупната земјоделска површина во Република Македонија), од кои обработливи површини се 70.006 ха и пасишта 75.666 ха. Во овој регион има околу 45% од вкупните лозови насади во земјата. Вкупната површина под шуми изнесува 150.009 ха (15% од вкупните шуми во Република Македонија). Дрвната маса изнесува 8.8 милиони м<sup>3</sup> (11% од вкупната дрвна маса во земјата), додека планираниот сеча на дрвната маса учествува со 10%.

<sup>2</sup> Граничен премин ПУЛЕВЕЦ

Од минералните ресурси во регионот најважно економско значење имаат фероникелните руди, а застапени се перлитот, талкот, кварцитите и дијатомејската земја. Водни ресурси на регионот се долните теченија на реките: Вардар, Црни Дрим, Брегалница, Бабуна, Тополка и Отовица кои даваат можност за изградба на 6 хидроакумулации, од кои досега се подигнати три - “Тиквеш”, “Лисиче” и “Младост”.

#### Природни и културни – историско наследство

Од обилното природно и културно - историско наследство во регионот, посебно се издвојуваат природниот орнитолошки резерват “Тиквешко Езеро” со исклучителен број и разни видови на птици кои престојуваат во овој резерват, споменикот на природата „Демир Капија“ каде може да се сретнат уникатни видови на мршојадци, археолошкиот локалитет Стоби кој ја покажува долгогодишната историја на цивилизациите на оваа територија, археолошкиот локалитет Вила Зора со голем број артефакти и уникатна керамика од времето на Пајонците како и многу други локалитети кои претставуваат значајни ресурси за развој на туризмот. Долгогодишната традиција во лозарството и производство на вино овозможува развој на винскиот туризам, кој во последната декада ја прави Македонија популарна и во оваа насока. Со изградбата на ски центарот Кожуф, Вардарскиот регион заедно со Југоисточниот добија голема можност за понатамошен развој и промоција на зимскиот туризам.

#### Население и демографски карактеристики<sup>3</sup>

Според Пописот на населението од 2002 година Вардарскиот плански регион има 154.535 жители или 1.3% повеќе од 1994 година. Природното движење на населението во регионот во споредба со земјата се карактеризира со пот -просечен наталитет, натпросечен морталитет и нулта природен прираст во 2006 година. Природниот прираст е негативен во една третина од општините (Велес, Демир Капија и Свети Николе). Неповолната состојба кај природното движење се потенцира и со бројот на умрени доенчиња на 1000 родени (15.6), кој е најголем во споредба со другите региони. Стапката на тотален фертилитет за регионот изнесува 1.39 и не осигурува проста репродукција на населението. Во внатрешните миграции доминира застапеноста на меѓуопштинските преселувања во сите општини освен Чашка, Кавадарци и Свети Николе каде преовладуваат локалните миграции. Кај надворешните миграции поголемо е отселувањето од доселувањето, со тенденција на интензивирање на интелектуалната емиграцијата во последните години.

---

<sup>3</sup> Во овој дел се користени податоци од Програмата за развој на ВПП

Табела 2: Обем, динамика и структурни белези на Вардарскиот плански регион, Државен Завод за статистика, 2009

Обем, динамика и некои структурни белези на населението во ВАРДАРСКИОТ плански регион																	
Регион Општини	Вкупно население (Попис)		Просечни годишни стапки на пораств на населението (1994 / 2002)	Процент на населението (2006)	Стапки на природен прираств*		Учество (во %) во вкупното население (2006)			Коефициенти на старосна зависност на населението*** (2006 година)			Домаќинства		Образовно ниво на населението старо 15 и повеќе години**** (2002)		
	1994	2002			1994	2006	Деца (0 - 14)	Работоспо- собе н контин- гент**	Стари 65 и повеќе години	Вкупн о	На мла- дите	На ста- рите	Број (2002)	Пораств (во %) 2002 / 1994	Ниско	Средно	Високо
Р. Македонија	1945932	2022547	0,48	2041941	8,1	1,9	18,9	67,6	11,2	44,6	28,0	16,6	564237	12,4	53,2	36,9	10,0
<b>Вардарски</b>	<b>152479</b>	<b>154535</b>	<b>0,20</b>	<b>154161</b>	<b>4,2</b>	<b>0,0</b>	<b>16,9</b>	<b>68,4</b>	<b>25,0</b>	<b>42,6</b>	<b>24,7</b>	<b>17,9</b>	<b>47469</b>	<b>6,4</b>	<b>49,2</b>	<b>42,2</b>	<b>8,6</b>
Велес	54663	55108	0,10	55213	4,3	-0,3	16,2	68,8	12,4	41,7	23,6	18,0	16959	3,0	44,8	45,5	9,7
Градско	3822	3760	-0,20	3649	-0,3	1,9	17,5	67,8	12,2	43,8	25,8	18,0	1137	3,7	68,7	27,9	3,5
Чашка	7457	7673	0,36	7583	6,4	3,6	24,6	60,4	13,1	62,5	40,7	21,7	2185	5,7	84,2	14,6	1,2
Кавадарци	37699	38741	0,34	38907	5,5	0,1	16,7	69,2	11,7	41,0	24,1	16,9	12026	11,4	42,0	47,6	10,4
Росоман	4238	4141	-0,29	4184	0,7	3,6	17,7	65,6	14,2	48,7	27,0	21,6	1284	2,1	64,6	32,5	2,9
Демир Капија	4815	4545	-0,72	4230	-1,2	-1,6	16,1	66,9	14,5	45,8	24,1	21,7	1385	0,1	61,5	34,1	4,3
Неготино	18341	19212	0,58	19384	6,1	1,3	17,6	69,2	10,9	41,1	25,4	15,7	5897	9,4	48,1	42,7	9,3
Лозово	2916	2858	-0,25	2696	0,3	1,5	15,3	66,8	15,1	45,4	22,9	22,6	899	8,7	68,5	27,8	3,8
Свети Николе	18528	18497	-0,02	18315	2,6	-3,2	15,6	69,4	12,6	40,7	22,5	18,2	5697	6,8	51,8	40,1	8,1

\* Природен прираств на 1000 жители (промили)

\*\*Работоспособниот контингент го опфаќа населението на возраст 15-64 години (мажи) и 15-59 години (жени).

\*\*\*Коефициент на вкупната старосна зависност - оптовареност на населението на работоспособна возраст со контингентите на младите (0-14 год.) и на старите (65 и повеќе год.).  
Коефициент на старосна зависност на младите - оптовареност на населението на работоспособна возраст со контингентите на младите (0-14 год.).  
Коефициент на старосна зависност на старите - оптовареност на населението на работоспособна возраст со контингентите на старите 65 и повеќе години.

\*\*\*\* Ниско ниво на образование - без образование, незавршено основно и основно образование;  
Средно ниво на образование - тригодишно и четиригодишно средно образование;  
Високо ниво на образование - вишо и високо образование, магистратура, докторат.

Неповолните промени во развојот на населението придонесоа за забрзување на демографското стареење. Стареењето на населението во регионот предизвика намалување на уделот на децата од училишна возраст, пораст на работоспособното население и значително зголемување на постарото население. Тоа претпоставува неповолни последици и импликации условени од оптовареноста на работоспособниот контингент со постаро население.

Промените кај домаќинствата и семејствата се манифестираат во намалување на просечниот број членови, како и во значителен пораст на учеството на самечките домаќинства и населението кое живее во нив (тоа е најголемо во општините Чашка, Демир Капија и Лозово).

Образовната структура на населението во Вардарскиот плански регион се одликува со намалување на стапките на неписменост и позитивни промени во образовното ниво на населението старо 15 и повеќе години. Сепак, со голема застапеност (повеќе од 60%) на населението со ниско ниво на образование се издвојуваат повеќе од половина од општините (Градско, Чашка, Росоман, Демир Капија, Лозово). Тоа претставува сериозна ограничувачка околност за развојот на овие подрачја.

### 3. Економски карактеристики на регионот

Според податоците од Државниот Завод за Статистика од 2010 година, бруто домашниот производ по региони во 2008 укажува дека бруто домашниот производ на Вардарскиот регион изнесува 196.028 МКД по жител, додека уделот на регионот во вкупниот бруто домашен производ изнесува 7,5%.

Според анализата на економските движења за периодот 2003-2006 година,<sup>4</sup> регионот бележи позитивни резултати во однос на вкупната додадена вредност на овој сектор, а особено динамичен раст бележат услугите (69%) и градежништвото (67%). Растот на индустријата од неверојатните 142% во анализираниот период е исклучиво резултат на експанзијата на Фени<sup>5</sup> што најмногу се должи на растот на цените на никелот на светските берзи. Согласно на овие движења, металната индустрија се издвојува како најзначајна во овој плански регион, а следуваат тутунската и прехранбената индустрија и трговијата. Индустријата во овој регион, како и во останатите се карактеризира со трудоинтензивни гранки и ниска технолошка основа, што повлекува пониска додадена вредност на производството.

Табела 3: Индикатори за економијата во Вардарскиот плански регион (од Програмата за развој на ВПР)

Година	Додадена вредност во економските сектори (во милиони денари)				Учество во вкупното производство (во %)				Учество во вработувањата (во %)			
	2003	2004	2005	2006	2003	2004	2005	2006	2003	2004	2005	2006
<b>Вкупно</b>	5803	6914	7551	12069	100	100	100	100	100	100	100	100
<b>Земјоделство</b>	522	533	512	425	9	8	7	4	14	9	9	8
<b>Индустрија</b>	3752	4161	4613	9063	65	60	61	75	55	57	59	54
<b>Градежништво</b>	255	221	353	427	4	3	5	4	5	5	4	5
<b>Услуги</b>	<b>1273</b>	<b>1998</b>	<b>2073</b>	<b>2153</b>	<b>22</b>	<b>29</b>	<b>27</b>	<b>18</b>	<b>26</b>	<b>29</b>	<b>28</b>	<b>33</b>

Извор: Програма за развој на Вардарски плански регион

Носители на економскиот развој во регионот се малите претпријатија кои учествувале со 43% во вкупното производство во 2005 година и со 49% во вкупниот број вработени во економските сектори во 2006 година. Бројот на малите претпријатија во периодот 2003-2006 година пораснал за 29%, а најголем дел од новите фирми се концентрирани во услужниот сектор (73%). Карактеристично е што трошоците за работната сила по вработен во малите претпријатија се намалиле за 2% во анализираниот период 2003-2006 година, додека продуктивноста се зголемила за 35%.

<sup>4</sup> Согласно табелите и анализи дадени во Програмата за развој на Вардарски плански регион

<sup>5</sup> Извадок од Програмата за развој на Вардарски плански регион

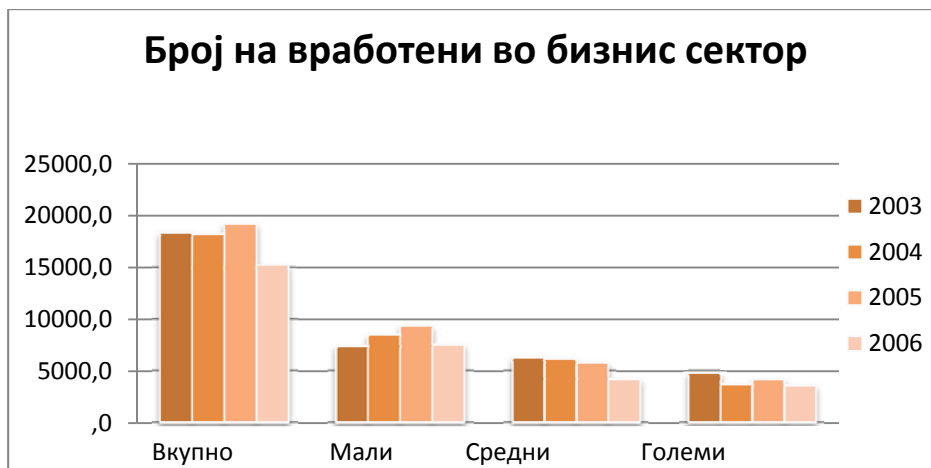


График 1: Број на вработени во бизнис сектор, Извор: Податоци од Државниот Завод за Статистика

Според официјалните статистички податоци за 2006 година, индустријата доминира со учество од околу 75% во производството и 54% во вработувањата, додека услугите учествуваат со околу 18% во производството и 33% во вработувањата, а земјоделството (вклучително и лозарството) со 4% во производството и 8% во вработувањата. Треба да се има предвид дека најголем дел од ангажираните во земјоделството се индивидуални земјоделци во неформалниот сектор, односно не се регистрирани како економски субјекти. Оттаму, се проценува дека земјоделството има многу поголемо економско значење за регионот и има висок потенцијал да го забрза економскиот раст и да го поттикне развојот на преработувачката прехранбена индустрија.

Вардарскиот плански регион во 2002 година се карактеризира со стапка на активност на населението од 60.7%, која е пониска од онаа во 1994 година (66.6%). Анализата на активното население според пол и старост, покажува дека машкото население има значително поголема активност (70.5%) од женското (50.2%), а со мошне висока активност (80.2%) се издвојува возрасната група 25-49 години. Како и во другите региони, економската активност е право пропорционална со степенот на образование на населението, односно најмала е кај младите кои сè уште се во процес на образование и на лицата без училиште, а највисока кај оние со факултетско и повисоко образование.

Во анализираниот период 1994-2002 година стапката на вработеност во Вардарскиот регион се намалува од 49.9% на 35.5%, а стапката на невработеност бележи пораст од 25.1% на 43.6%. Ваквите промени кај двете стапки најмногу се условени од неповолните движења во економскиот развој во регионот и затворањето на голем број фирми, додека приливот на нови генерации нема позначително влијание врз порастот на неангажираната работна сила. Податоците за периодот 2003-2006 година покажуваат позитивна динамика на економскиот раст во регионот.



#### 4. Земјоделство, производи и потенцијали на регионот

Состојбата со земјоделство во Вардарскиот плански регион се карактеризира со силна специјализација на производството во 3 главни групи на култури: полјоделството, посебно житарици (пченица и јачмен) за кои климатски одговара најмногу овчеполскиот географски микрорегион, потоа овоштарството кое е најмногу присутно во Росоман и Градско со најголема експанзија на праската во последните неколку години, и како најважна и стратешка култура на регионот – виновата лоза, односно лозарството кое е развиено во Тиквешката и Демиркаписко. Во овој регион се запоставени градинарството и индустриските култури за чие производство има голем потенцијал и веќе постојат капацитети од прехранбената индустрија (фабриките за масло во Велес, Штип и Свети Николе и за преработка на овошје и зеленчук (Неготино, Росоман, Свети Николе) кои не се целосно искористени.

Во однос на сточарството според бројките дадени во табелата подолу, најголемо процентуално учество регионот има во свињарството со вкупно 18,3% од националното производство, што се должи на производството на трите големи производствено – кланични капацитети за свинско месо (МИК - Св. Николе, Жи-ва, Агриа) како и другите помали капацитети низ регионот. Овчарството учествува со 8% во вкупното производство, додека живинарството зазема значајно место со 12% во националното производство.

Вкупен број на добиток, живина и пчелни семејства							
	2008						
	Коњи	Говеда	Свињи	Овци	Кози	Живина	Пчели
Република Македонија	30 936	253 473	246 874	816604	133017	2 226 055	61 705
Вардарски регион	1 121	9 664	45 357	65 338	17 799	267 234	7 607

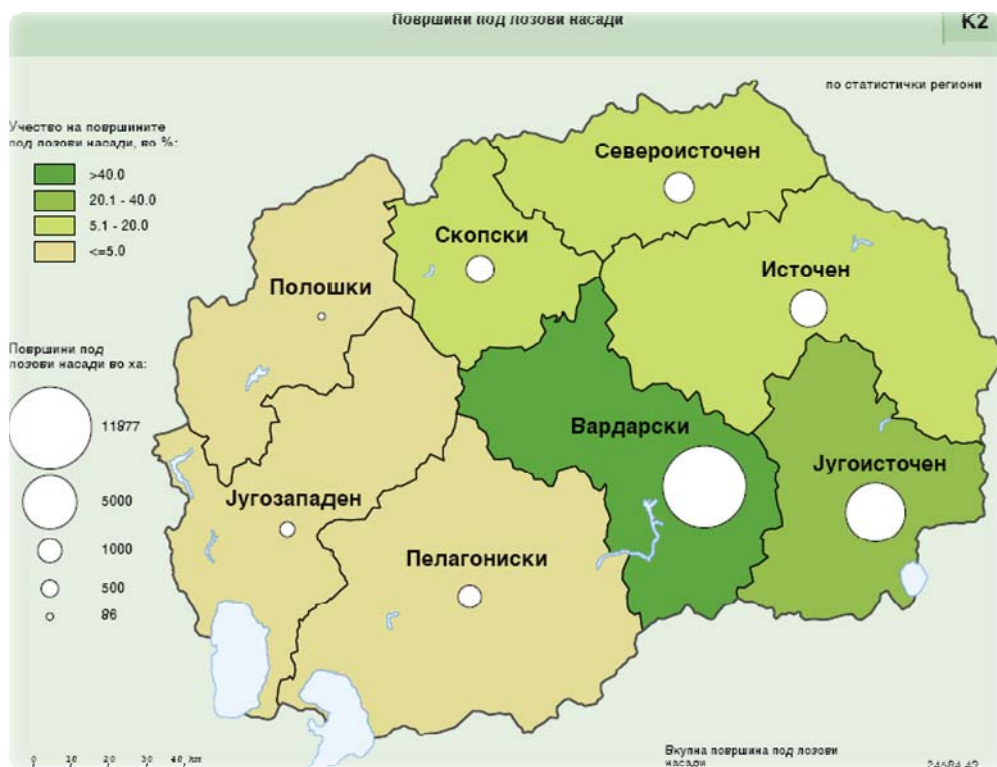
Табела 4: Вкупен број на добиток, живина и пчелни семејства, ДЗС 2010

Производството на овошје и грозје, гледано низ бројки за 2008 година покажува дека регионот е најголем производител на грозје во Република Македонија со вкупно 53% од националните количини, додека кај овошјето тоа е праската каде процентуалното нејзино учество е 59%.

Производство на овошје и грозје, во тони									
	2008								
	Цреши	Вишни	Кајсии	Јаболка	Круши	Сливи	Праски	Ореви	Грозје
Република Македонија	5 631	8 832	3 706	174 315	8 260	32826	11 252	4 863	236 834
Вардарски	151	1 342	721	667	425	1 197	6 750	307	125 552

Табела 5: Производство на овошје и грозје во тони, ДЗС 2010

На илустрацијата дадена подолу, се гледа дека Вардарскиот регион е единствен регион во Република Македонија, каде површините под лозов насад се најголеми во однос на другото земјоделско земјиште. Истовремено над 40% од вкупно производство на грозје на национално ниво е во овој регион. Регионот е препознаен како лозарски крај кој со векови го носи овој епитет, и како таков е најзначајниот вински реон во Република Македонија.



Карта 1: Површини под лозови насади на регионално ниво, ДЗС 2007

Житните и зеленчуковите култури се многу помалку застапени во Вардарскиот плански регион. Тоа пред се резултат на традиционалното производство на други култури и добриот пласман низ годините. Кај производството на жита, пченицата учествува со 8,4 % од вкупните количини на национално ниво за 2008 година, додека пченката со 2,2 %. Производство на зеленчук е застапено во многу помал обем и тоа: домати (10,6%), пипер (7,6%), краставици (6,4%), кромид (5,1%).

Производство на одделни житни, индустриски и градинарски култури, во тони								
	2008							
	Пченица	Пченка	Тутун	Компир	Кромид	Домати	Пипер	Краставици
<b>Република Македонија</b>	291 719	127125	17087	187 754	34 934	121 637	141729	40 620
<b>Вардарски</b>	24 669	2 854	1 285	11 592	1 797	12 939	10 813	2 601

Табела 6: Производство на одделни житни, индустриски и градинарски култури

Во Вардарскиот плански регион бројот на земјоделските стопанства е 18.890 од кои 18.855 се индивидуални земјоделски стопанства, додека 35 се деловни субјекти според пописот на Земјоделството во 2007 година.



Карта 2: Дистрибуција на земјоделски стопанства на регионално ниво, ДЗС, 2007

Според дистрибуцијата на земјоделските стопанства, Вардарскиот регион спаѓа во подрачје со релативно ниска дистрибуција на земјоделските стопанства (под 10%). Индивидуалните земјоделски стопанства обработуваат површина од вкупно 25.510 хектари, додека деловните субјекти работат на површина од 14.567 хектари. Земјиштето обработувано од страна на индивидуалните земјоделски стопанства е поделено во 42.836 парцели, додека кај деловните субјекти е распределено на 115 парцели.

Во однос на просечната големина на земјиште, таа кај индивидуалните стопанства е 1,35 хектари, додека кај деловните субјекти е 416 хектари. Индивидуалните земјоделски стопанства се сопственици на 17.835 хектари или на околу 70% од вкупното обработувано земјиште, додека кај деловните субјекти скоро 92% од обработуваното земјиште не е нивна сопственост. Најголем сопственик на користено земјиште е државата, а веднаш зад неа се индивидуалните земјоделски стопанства.

Од вкупно 25.510 хектари, околу 15.250 хектари се површина под систем за наводнување, од 9.327 хектари кај индивидуалниот сектор, а останатите 3.188 хектари кај деловните субјекти.

Податоците од пописот во 2007 укажуваат дека 46.279 лица се постојано ангажирани во земјоделството во индивидуалниот сектор, додека 812 лица се ангажирани во деловниот сектор. Во Вардарскиот плански регион бројот на сезонски ангажирани лица е 43.131 во индивидуалниот и 101 во деловниот сектор.

## 5. Фокус групи и приоритизација на производи за заштита во регионот

ЕПИ Центар Интернационал во рамките на процесот за идентификација и приоритизација на производите со потенцијал за заштита во Вардарскиот плански регион користеше сопствена методологија која се базира на широка партиципативност на сите засегнати страни во општините од регионот низ специфичен и фокусиран пристап. Оваа методологија има за цел:

- Да ги вклучи сите засегнати страни во процесот
- Да обезбеди секој да може да го изрази својот став на соодветен начин
- Сите идеи и ставови да бидат земени во процесот на анализа
- Да се препознаат заедничките напори и можности за соработка помеѓу вклучените страни
- Да се дефинираат и прифатат критериуми кои ќе овозможат реална селекција на производи со потенцијал за брендирање
- Објективно, независно и реално да се бодираат идентификуваните производи
- Да се добие рангирана листа на селектирани производи според нивниот приоритет

Имплементацијата на оваа методологија се одвиваше според следните чекори:

### 5.1. Фокус група

ЕПИ Центар со формирање на фокус групата обезбеди директно учество на учесниците во селекција на земјоделски производи со потенцијал за заштита, овозможувајќи да се земат во предвид сите ставови од разни општествени групи и економски сектори како и да се обезбедат сите видови информации поврзани со производите, кое резултираше во заедничко креирање на визија за развој и заштита на земјоделски производи во општината/регионот, во согласност со главните стратешки подрачја на развојот дефинирани во локалните економски акциони планови.

За подготовка на фокус групите и првично запознавање со регионот и спецификите поврзани со земјоделските производи, ЕПИЦЕНТАР Интернационал организираше подготвителни средби во секоја од деветте општини каде што заедно со претставник од Центарот за развој на ВПР беше претставен проектот, целите, очекуваните резултати и активности. Понатаму се објасни методологијата за работа во проектот и потребата од јасна и широка вклученост на општината. Заедно со ЛЕР координаторот од секоја општина се направи првичен план за членовите на фокус групата и се образложија постепено сите чекори во процесот на идентификација на земјоделските производи со потенцијал за заштита.

Од страна на ЛЕР координаторот на секоја општина во соработка со Центарот за развој на ВПР се определи група од 8-12 луѓе која го отсликува составот на заедницата во етничка, возрастна, образовна, професионална смисла со посебен акцент на искуството и занимањето во однос на земјоделието. При изборот на групата се водеше грижа за избалансиран состав во однос на етничка припадност, пол, возраст, образование. Притоа во групата членуваат претставници на: **бизнис секторот** (најуспешните и најсродни земјоделски сектори); **невладиниот сектор** (посебно земјоделски, еколошки, ловни/риболовни друштва; потоа женски организации-производство на локални јадења, организирање на јавни активности; и други); претставници на **јавни/приватни претпријатија/институции** засегнати со развојот на земјоделски производи

и нивна заштита (доколку постојат), **општините**, претставници на подрачни единици на **Министерство за земјоделие**.

Следејќи ги овие насоки во осум од вкупно девет општини во Вардарскиот плански регион беа формирани фокус групи за идентификација на земјоделско –прехранбени производи со потенцијал за заштита. Искуството од фокус групите покажа дека најголем број од општините сметаат дека одредените производи имаат регионален предзнак и како такви, активностите поврзани со нив треба да се однесуваат на регионот или на поголема територија од неколку општини. Други општини во регионот се многу мали и немаат капацитет да се организираат во група која ќе има капацитет да ги идентификува значајните земјоделски производи, што се покажа и во случајот на општина Лозово, каде претставниците од оваа општина се приклучија на групата во Свети Николе.

#### 5.2. Работилници за идентификување на најзначајни земјоделски производи во општините

Со секоја од осумте фокус групи беа одржани работилници во секоја општина од регионот. На работилниците во просек присуствуваа околу 15 луѓе, со најголемо учество во општина Св. Николе каде бројот на учесници беше над 30. Структурата на учесниците беше според зададените критериуми за формирање на фокус група, со најголемо присуство на земјоделците – производители, а веднаш зад нив бизнис секторот (преработувачи и извозници). Најмал број на учесници имаше од здруженија на производители и други невладини организации, што укажува сеуште на малиот број на вакви организации во секторот.

Целта на работилниците беше:

- да се презентираат проектот, идејата зошто и како може да се заштитат одредени земјоделски производи, што значи тоа во пракса и какви ефекти има во однос на земјоделието во целина и специфично за секој од учесниците;
- да се создадат потребните услови и атмосфера каде низ соодветна фацитација секој од учесниците ќе може да даде свој предлог и да го изрази својот став за да се идентификуваат најважните производи од секоја општина.

Работилниците се состоеја од три дела:

1) **Презентација на проектот, идејата и очекуваните резултати;** Учесниците беа запознаени со постоењето и работата на Центарот на ВПР, стратешките заложби за развој на Вардарскиот регион, како и со деталите од постојниот проект за заштита на земјоделски производи, целта, времетраењето и очекуваните резултати;

2) **Презентација на процедурите и начинот на заштита на земјоделски производи согласно законодавството на ЕУ и домашната легислатива;** Се даде преглед на тоа што

значи заштитен производ, зошто се заштитува, кои ефекти се постигнуваат, кои се очекуваните резултати, каква е европската регулатива и домашното законодавство.

3) **Дискусија за земјоделски производи потенцијални за заштита**; Низ процес на умешна фацитација и фокусиран пристап секој од учесниците имаше можност да го изрази својот став, да даде предлог и директно да учество во процесот на идентификација на земјоделско - прехранбени производи од соодветната општина.

Работилниците ги имплементираше тим од четири експерти на ЕПИЦЕНТАР Интернационал заедно со претставниците од Центарот на ВПР. Првите две презентации беа искористени како воведни, каде што учесниците на работилниците беа насочени во која насока да ја водат подоцнежната дискусија, односно кои се тие параметри кои треба да се земат во предвид при идентификација на производи со потенцијал за заштита. Третиот дел од работилниците беше посветен на идентификација на производите, со сеопфатни дискусии со учесниците, каде сите идеи беа земени во предвид, соодветно анализирани согласно производниот капацитет, технологијата на производство, количините и пазарите, препознатливоста за секој од идентификуваните производи.

При **идентификацијата на производите учесниците** ги имаа во предвид:

- Специфичност на географските карактеристики на микрорегионот-општината и регионот во целина, кои ќе претставуваат основа за промоција и брендирање на производите
- Раширеност на производот низ регионот од аспект на број на производители
- Специфичност на карактеристиките на производот во споредба со слични или исти производи од другите региони во Македонија
- Специфичност во процесот на производство и обработка на производот
- Традиционални карактеристики на производот
- Конкурентност на производот на националниот, регионалниот и светскиот пазар
- Можност за развој на производството и производствените капацитети

### 5.3. Идентификувани земјоделски производи во секоја од општините од Вардарски плански регион

На работилниците присуствуваа вкупно 125 учесника од сите општини од регионот, или во просек по 15 учесници на една средба. Со нивна поддршка се идентификуваа производи кои имаат определено значење за општините и регионот и поседуваат специфични карактеристики. Бројот на производите и предлозите од секоја општина е различен и зависи од специфичноста на општината како микрорегион, препознатливоста на одредени производи од општината, постоењето на автохтони сорти, како и од активноста на членовите на групата, нивните размислувања и ставови за можноста одредени земјоделски производи да се заштитат.

Идентификуваните производи во секоја од општините се:

### **Општина Демир Капија**

1. Станушина – Локална винска сорта на грозје – мала количина
2. Демиркаписка ранка - Сорта на трпезно грозје - мала количина
3. Вранец – Винска сорта на грозје
4. Тараненик & Тарана– Кори со тарана
5. Демиркаписко козјо сирење
6. Жетварска салата – Слично на таратор али без млеко него со вода
7. Турлитава под вршник
8. Црвен пипер
9. Демиркаписко јарешко месо под вршник
10. Слатко од тиква
11. Матеница – мешавина од демиркаписко козјо кисело млеко и вода.
12. Пишии – Демиркаписки мекици
13. Раванија

### **Општина Неготино**

1. Трпезни сорти на грозје (Афусали и кардинал)
2. Домашна Жолта Неготинска Ракија
3. Маџун (мармалад од грозје – лековита за лечење на жолтица и подобрување на имунитет)
4. Рчели (слатко составено од гроздов шеќер парчиња тиква ситно грозје без семки и сусам)
5. Неготинска пита
6. Вино комињак

### **Општина Кавадарци**

1. Маџун
2. Рчели
3. Лековити ракии и ликери
4. Регионален вранец
5. Домашно вино и ракија

### **Општина Росоман**

1. Праска
2. Кромид
3. Куртовска капија

### **Општина Градско**

1. Пиперка *бела долга*
2. Кромид
3. Вардарско сирење
4. Кајсија
5. Бостан
6. Анасонка ракија

#### **Општина Чашка**

1. Сирење (Солунско, сирење од Јакупица)
2. Ориз од Чашка (Ориз тополка)
3. Компир (Компир Јакупица)
4. Зерде (Ориз со вода босилок и шеќер)

#### **Општина Велес**

1. Кромид млад СРЕБРЕЊАК
2. Мед од драка и трн низ целиот Вардарски регион

#### **Општини Свети Николе и Лозово**

1. Овчеполско јагне
2. Овчеполско сирење
3. Овчеполски мед
4. Вино и Ракија
5. Овчеполска Пченица
6. Зељанче
7. Наутлија леб

#### **5.4. Систематизација и групирање на производите**

По завршувањето на работилниците, ЕПИ Центар во соработка со Центарот за развој на ВРП ги систематизираше добиените предлози од страна на фокус групите на секоја од средбите (работилниците) во општините и соодветно на добиените податоци направи листа од 17 производи кои беа земени во предвид за понатамошна селекција, а за кои бевме убедени дека постои потенцијал за нивна заштита како земјоделски производи од локално и регионално значење. При систематизирањето беа земени во предвид сите забелешки, ставови и размислувања на учесниците на фокус групите кои се однесуваа на специфичноста на одредениот производ, на неговите традиционални карактеристики, технологијата на производство, количините и пазарите. Во текот на систематизирањето се водеше грижа да се задржи поширок обем на разновидни производи кои имаат потенцијал за заштита пред се на регионално, а потоа и на локално ниво.

Листа на производи:

1. Вранец – Винска сорта на грозје
2. Тараненик & Тарана – Кори со тарана
3. Демиркаписко козјо сирење
4. Жетварска салата – Слично на таратор али без млеко него со вода
5. Трпезни сорти на грозје (Афусали и кардинал)
7. Маџун (мармалад од грозје – лековита за лечење на жолтица и подобрување на имунитет)
8. Рчели (слатко составено од гроздов шеќер парчиња тиква ситно грозје без семки и сусам)



9. Праска
10. Кромид
11. Пиперка *бела долга*
12. Сирење (Солунско, **сирење од Јакупица**)
13. Ориз од Чашка (**Ориз тополка**, ..)
14. Мед од драка и трн низ целиот Вардарски регион
15. Регионален вранец
16. Овчеполско јагне – (раса праменка – традиција – карактеристично за овие простори – Мерино овцата е многу позастапена од праменката)
17. Наутлија леб

### 5.5. Селекција на производите

Целокупниот процес на селекција и рангирање на производите се реализираше според повеќе пати применуваната методологија за бодирање според претходно зададени критериуми кои се однесуваат на видот на производот, количините, технологијата за производство, традиционалните карактеристики, како и времето, човечките и финансиски ресурси кои стојат на располагање за да се постигнат одредени резултати.

Групата која учествуваше во селекцијата беше составена од шест члена. Двајца претставници на ЕПИЦЕНТАР Интернационал кои се вклучени во реализација на проектот, двајца надворешни експерти во областа на заштита на земјоделски производи и здружување, како и двајца претставници од Центарот за развој на Вардарски плански регион. Вака формираната група со искуството и добиените информации беше во состојба да изврши релевантен избор на најзначајните производи, водејќи се од принципите и потребите за заштита на земјоделските производи во овој регион во насока на социо-економски развој и подобрување на квалитетот на живот на локалното население. Селекцијата на производите се одвиваше во две фази:

#### *5.5.1. Првична селекција*

Во првичната селекција на производите од листата со 17 производи добиени како резултат на систематизација на идентификуваните производи во секоја од деветте општини, секој од членовите на групата избра десет најзначајни производи по негово убедување. Притоа беа земени во предвид карактеристиките на производите, нивното значење во економски и промотивен аспект за регионот и општините, препознатливоста, стабилност на побарувачката и пазарите и други карактеристики заради кои членот на групата има мислење дека се значајни. Овде особено се водеше грижа да им се даде предност на регионалните производи, меѓутоа истовремено да не се испуштат и значајни локални производи, од причина што ефектот на интервенција за регионален производ е значително поголем и поосетен отколку на локално ниво. Во текот на ова првична селекција членовите на групата не ги образложуваа своите ставови и не мораше да го поткрепат својот избор со дополнителни информации.

По завршувањето на изборот на десетте најзначајни производи, кој секој член на групата ја направи индивидуално, се прочита изборот и се идентификуваа производите кои членовите на

групата најголем број пати ги идентификувале. Притоа се состави конечната листа од 10 производи кои влегоа во втората фаза на бодирање, рангирање според приоритет. Таа листа ги содржи следниве десет производи:

1. Тараненик
2. Кромид сребрењак
3. Пиперка бела долга
4. Мед
5. Ориз Тополка
6. Маџун
7. Праска
8. Регионално вино Вранец
9. Овчеполско јагне
10. Демиркаписко козјо сирење

#### *5.5.2. Критериуми за бодирање*

Во втората фаза од селекција на производите, беше примената вежбата со бодирање на секој од производите по одредени критериуми. Критериумите кои се земаа во предвид во процесот на бодирање се:

##### **1. Тренд на произведена количина**

Произведената количина претставува основ за одредена конкурентност на домашните и странски пазари. Непостоењето на соодветна количина, е најчеста причина за губење на пазарите (посебно извозните). Од друга страна производните количини се зголемуваат доколку постои пласман кој ги задоволува потребите т.е. трошоците и маржите како на извозниците, така и на производителите. Преку овој критериум, доколку трендот на производство е позитивен, т.е. има одреден пораст, во тој случај може да ни послужи како основа дека одредениот производ има потенцијал за понатамошна заштита. Идејата е на овој критериум е членовите на групата да ги бодираат производите согласно трендот на произведена количина, но сепак по сопствено размислување. При приоритизирањето по однос на овој критериум секогаш се поаѓа од можноста да се зголеми моменталното производство и како резултат на самата заштита, затоа што постојат производи со огромна произведена количина, многу тежок пласман, каде што производството е повеќе резултат на традиционалното земјоделие отколку на пазарните потреби, кои во вакви случаи не би добиле значајна приоритизација иако произведената количина е помеѓу најобемните во регионот.

##### **2. Можност за унифицирање на технологија на производство**

Вториот критериум се однесува на можноста за унифицирање на технологијата на производството, т.е. колку производството на ист производ од различни групи производители може да се унифицира, да се следат истите принципи и услови во производната технологија од семенскиот материјал, односно расадот до крајниот производ. Притоа за одреден производи можноста за унифицирање е поголема, за некои помала, во одредени ситуации зависи од производителите, а во други од производните услови (микроклима, почва итн). Овој критериум им помогна на членовите на групата за бодирање кое е нивото до кое одреден производ има можност да се заштити, односно неговата производна технологија како еден до најзначајните елементи да биде иста и соодветна кај сите производители. Ова е од особено значење за производителите кај кои технологијата на производство има голема улога во спецификата на производот и неговиот квалитет. Овој критериум е особено важен од аспект за можноста за правење на разлика од производот произведен специфично во дадениот регион за разлика од другите региони.

### ***3. Потенцијал за проширување на пазарите (домашни и странски)***

Проширувањето на пазарите како критериум е поставен во два аспекти. Првиот, проширување на постојните пазари преку зголемено производство на заштитени производи. Вториот преку освојување на нови пазари заради постоењето на квалитативни, квантитативни и промотивни карактеристики (препознатливост) кои производ ги има створено или ги создава на пазарот (кај потрошувачите). За некои производи, пред се со мала производна количина странските пазари воопшто не се релевантни, додека за други производи извозните пазари се особено значајни. Затоа членовите на групата имаат простор да одредат каков ефект би предизвикала заштита на одреден производ на пазарите, следејќи ги сличните искуства и примери во регионот, но и условите и трендовите на продажба во последните неколку години на домашниот и извозниот пазар.

### ***4. Моментална специфичност на производот за регионот***

Овој критериум е поврзан со препознатливоста на самиот производ, неговата поврзаност со традиционалната храна во регионот, како и уникатноста на истиот како резултат на географски, производни, квалитативни или друг вид на обележја кои го прават различен со истата група на производи од оваа категорија. Притоа во предвид ја земаме моменталната состојба со спецификите на производот за регионот, т.е. каква е ситуацијата во моментот, постои ли таа препознатливоста, колкава е, има ли можност да се зголемува. Овој критериум е тесно поврзан со проценката до кој степен еден производ може да се смета за “бренд”, за да се направи понатамошна проценка на времето потребно истиот да се заштити понатаму.

### ***5. Број на семејства кои се занимаваат со производство***

Бројот на семејствата кои се занимаваат со производство на одредениот земјоделски производ е значаен за да се процени ефектот кој би се постигнал во сите аспекти, со евентуалната заштита. Од друга страна е битно да се евалуира кој процент од населението го произведува и како неговото производство се вклопува во регионалното земјоделие и регионалната економија. Доколку бројот на семејства кои учествуваат во производството е голем, значи дека ефектите по регионалната економија (во смисла на одредени економски и социјални параметри како вработеност, приход по индивидуално земјоделско семејство,

квалитет на живот итн.) ќе биде значаен. Од друга страна тоа не значи дека вредноста на производството или приходите од извоз ќе се зголемат заради зголемена ангажираност на населението од регионот. Истовремено при вреднување на производите по однос на овој критериум се зема во предвид и капацитетот за зголемување на популарноста на производот.

## **6. Време потребно за брендирање на производот**

Времето потребно за брендирање т.е. заштита на одреден земјоделски производ е значаен фактор кој укажува на понатамошното планирање и реализација на одредени активности согласно можностите. Притоа земајќи во предвид дека овој процес е во принцип долгорочен и зависи од многу фактори, целта на овој критериум е да се направи компарација за времето потребно да се брендираат одредени производи кои се можеби локално или регионално веќе познати со производи за кои не постои бренд, туку само потенцијал на кој треба допрва да се работи. Исто така времето да се брендира на пример вино на странски пазар и маџун за домашен пазар е многу различно. Затоа овој критериум е од особена важност за Центарот за развој на ВПР, општините и другите страни вклучени во процесот за да направат план и проценка согласно поставените задачи и можности за постигнување на одреден резултат.

## **7. Средства потребни за брендирање на производот**

Средствата за заштита на одредени земјоделски производи се најзначајни во делот кога одреден производ веќе ја поминал законската процедура и е регистриран како заштитен, но е сеуште непознат или помалку познат за јавноста и купувачите. Во таа смисла овој критериум се однесува на средствата потребни да се организира целосен, детален и фокусиран маркетинг и промоција на производот пред јавноста, пазарот и потенцијалните купувачи. Овие средства во голем дел зависат од пазарот на кој треба да се створи перцепција за заштитен и квалитетен производ, но во исто време и од видот на производот (можноста за негова дегустација, каде може да биде послужен, кој му обемот на маркетиншки активности). Дополнително средствата за брендирање зависат и од тоа дали станува збор само за локален, или регионален или национален бренд, како на пример овчеполско јагне за извозен пазар е сигурно многу поскап процес за промоција на бренд, отколку демиркаписко сирење за домашен пазар.

### **5.5.3. Процес на бодирање**

Во бодирањето учествуваа ЕПИЦЕНТАР Интернационал (со четворица експерти вклучени во реализација на проектот) и Центарот за развој на ВПР (со двајца претставници). Бодирањето се изврши според претходно утврдените критериуми, претходно образложени погоре, и подготвена табела за внесување на бодовите за секој член. Секој член од тимот во својата табела имаше можност по секој од седумте критериуми да бодира најмногу четири производи, доделувајќи им 6, 8, 10 и 12 бодови, при што шест бодови при бодирање на најнизок приоритет и дванаесет бодови при бодирање на највисок приоритет. Откако ќе ги додели бодовите по првиот критериум истата постапка ја повторува по останатите шест критериуми.

Сите членови од тимот независно и соодветно на своите ставови и убедувања ги распределија бодовите по седумте критериуми и ја креираа сопствената бодовна листа. Откако поединечното бодирање беше завршено, секој член од тимот ги прочита бодовите по одредените критериуми, проследени со коментар и изразување на своите размислувања поради што на одреден производ доделил 12 бодови, на друг 8 бодови, додека одредени производи ги оставил без бодови. Ова беше направено со цел да се слушнат ставовите и идеите на секој како можност да се споделат со останатите членови на групата и полесно да се протолкуваат доделените бодовите.

Со внесувањето на сите бодови по одредени критериуми, се оформи заедничка бодовна листа каде се сумираа сите доделени бодови од членовите на тимот.

Критериуми	Кромид сребрењак	Регионално вино ВРАНЕЦ	Мајун	Овчеполско јагне	Демркапско козјо сирење	Пиперка бела долга	Праска	Ориз Тополка	Тараник	Мед
A.1. Тренд на произведена количина	24	68	0	40	14	6	56	0	0	8
A.2. Можност за унифицирање на технологија на производство	38	42	22	10	40	0	38	6	20	0
A.3. Потенцијал за проширување на пазарите (домашни и странски)	28	46	20	38	26	12	40	0	6	0
A.4. Моментална специфичност на производот за регионот	48	42	40	14	0	6	48	0	10	8
A.5. Број на семејства кои се занимаваат со производство	28	72	20	10	0	14	50	0	6	16
A.6. Време потребно за брендирање на производот	54	34	24	0	40	0	20	16	22	6
A.7. Средства потребни за брендирање на производот	50	32	30	8	48	0	8	0	40	0
<b>ВКУПНО</b>	270	336	156	120	168	38	260	22	104	38

Табела 7: Табела од вкупното бодирање по критериуми

Притоа со самиот процес на бодирање и давање на одредени толкувања, се унифицираа ставовите помеѓу членовите на групата, и се дефинираа три групи на производи соодветно на нивната бодовна состојба, односно самите се поделија во три бодовни категории.

Соодветно на бодовните категории и дискусијата помеѓу членовите од тимот се утврди листа на производите поделени во три групи (висок приоритет, среден приоритет и низок приоритет).

## Сумарна Табела

Приоритет		Висок приоритет			Среден приоритет				Низок Приоритет		
		Регионално вино ВРАНЕЦ	Кромид сребрењак	Праска	Демиркаписко козје сирење	Маџун	Овчеполско јagne	Тараненик	Пиперка бела долга	Мед	Ориз Тополка
A.1.	Тренд на произведена количина	68	24	56	14	0	40	0	6	8	0
A.2.	Можност за унифицирање на технологија на производство	42	38	38	40	22	10	20	0	0	6
A.3.	Потенцијал за проширување на пазарите (домашни и странски)	46	28	40	26	20	38	6	12	0	0
A.4.	Моментална специфичност на производот за регионот	42	48	48	0	40	14	10	6	8	0
A.5.	Број на семејства кои се занимаваат со производство	72	28	50	0	20	10	6	14	16	0
A.6.	Време потребно за брендирање на производот	34	54	20	40	24	0	22	0	6	16
A.7.	Средства потребни за брендирање на производот	32	50	8	48	30	8	40	0	0	0
<b>ВКУПНО</b>		<b>336</b>	<b>270</b>	<b>260</b>	<b>168</b>	<b>156</b>	<b>120</b>	<b>104</b>	<b>38</b>	<b>38</b>	<b>22</b>

Табела 8: Сумарна Табела со приоретизирани производи од бодирањето

Групата за бодирање донесе заеднички заклучок дека сите производи од табелата имаат можност и капацитет да бидат земени во предвид во понатамошните активности во процесот на брендирање. Секако согласно со приоретизацијата најголем капацитет за тоа имаат производитите со висок приоритет, а веднаш зад нив се производитите со среден приоритет. Според тимот кој го изврши бодирањето, а согласно со потребите на овој проект и условите на терен само производитите со низок приоритет треба да бидат изоставени од понатамошна интервенција на среден рок. Тоа не значи дека овие производи не можат во иднина да бидат земени во предвид и дека не би станале успешни “брендови”, но во овој момент, ситуацијата на терен и пазарните потреби од друга страна укажуваат на тоа дека сегашна интервенција кај овие производи би биле нереална во однос на вложувањата и очекуваните резултати.

Интервенцијата и фокусот на одредени производи ќе го управува Центарот за развој на ВПР затоа е значајно при донесувањето на одлуката кои производи да се земат во предвид, да се разгледаат сите елементи, почнувајќи од даденото бодирање, преку надворешните услови кој би влијаеле на процесот, па се до генералната политика и стратегија за развој на регионот. Оваа проценка ќе влијае на понатамошните резултати и активности кои Центарот за развој на ВПР ќе ги преземе и ќе се одрази на повеќе социо-економски параметри во регионот. Откако ќе се донесе одлуката, сите производи кои ќе станат дел од интервенција во оваа насока треба да бидат прифатени од соодветните општини, да станат дел од нивните стратешки документи, активности и вложувања, за да се промовираат како заштитени производи од регионот, општините. Само со вака изграден консензус од сите општините за селектираните производи како стратешки производи на целиот регион, ќе може согласно лимитираниот финансиски, човечки и временски капацитет да се постигне одреден резултат во овој процес.

## **6. Производи со потенцијал за заштита и проценка на капацитети за унифицирано производство**

### **6.1. РЕГИОНАЛНО ВИНО ВРАНЕЦ**

Вранецот е одомаќинета сорта на македонско тло која со тек на време стана водечка сорта за производство на македонски црвени вина. Оваа сорта на грозје е присутна на повеќе од 20% од лозовите насади во земјата. Се карактеризира со голем лист, цветот е хермафродитен и нормално, редовно се оплодува. Гроздот е средно голем со 1-2 крилца, средно збиен. Зрното е средно големо, издолжено, со темно сина боја. Зрее во втората половина на септември и е многу чувствителен на зимски температури.

Во македонската традиција за производство на вина, Вранецот зазема високо место, како самостојна сорта, но и како дел во разни блендови. Во последните години, присутен е трендот на зреење на Вранецот во дабови буриња, со што виното добива уште поспецифични и поценети карактеристики кај потрошувачите.

Виното Вранец е карактеристично за регионот одликувајќи се со особености кои придонесуваат за интензивна, затворена црвена боја со изразен сортен мирис на виното кој се произведува од него. Ова вино се смета за типично рурално робусно агресивно вино, полно со карактер и гордост. Со еден збор Вранецот е слика на културно - историските карактеристики на македонската историја. Во зависност од зрелоста бојата на вранецот варира од пурпурна до темно црвената. Мирисот на Вранецот е специфичен со ароми на кисело зрнесто овошје, а кај одлежаните вина помешано и со мирис на дрво. Вкусот на виното е исполнет, со високо присуство на агресивни танини кај младите вина, и со смирени, подискретни танини кај одлежаните примероци.

Повеќето винарски визби имаат свој тип на вранец кој претставува гордост на производителите. Виното Вранец освен на домашниот пазар е препознатливо и во соседните земји. Поради своите карактеристики, виното Вранец има сериозен потенцијал за раст на традиционалните регионални пазари, на пазарите на ЕУ, но и на моментално најперспективниот вински пазар на НР Кина и Руската федерација.

Виното Вранец е премиум производ од Македонија кој од страна на потрошувачите неминовно се врзува со Тиквешкијата. Виното Вранец претставува пример за поволен сооднос на цена и квалитетот. Маркетингот е најголемиот предизвик за производителите на виното. Потенцијал за заштита под условите дефинирани со **ЗОП ЗАШТИТЕНА ОЗНАКА ЗА ПОТЕКЛОТО (PDO - Protected Designation of Origin)**.

### **6.2. БАШИНСКИ МЛАД КРОМИД**

Младиот кромид “Сребрењак” традиционално се произведува во Вардарскиот регион, т.е. најмногу на микролокацијата на Башино село. Оваа сорта е одомаќинета во нашата земја, а името го добила по белите овојни листови на луковицата со сребренкаст сјај. Младиот кромид

најголемиот дел од вегетацијата го има во зимско-пролетниот период. Се произведува од расад кој производителите сами го подготвуваат. Кромидот се сади во четворедни или шесторедни траки на растојание од 20 сантиметри помеѓу редовите и 40 сантиметри меѓу траките.

Младиот кромид претставува главен извор на приходи на жителите Башино село каде истиот се одгледува повеќе од 40 години. Благодарейќи на специфичните климатски услови Башинскиот млад кромид се јавува на пазарот како прв млад кромид во сезоната. Препознатлив е на домашниот пазар, но и на пазарот во регион, особено во Србија и Хрватска. Главни карактеристики се истрајност при транспорт, специфичен вкус, свежина и интензивна зелена боја на листовите. Вкупните количини на производство на годишно ниво се околу 250 тони произведен од приближно 230 семејства. Башинскиот млад кромид има можност за пораст на продажбата на регионалните пазари.

Промените во прехранбените навики на потенцијалните потрошувачи во Југоисточна Европа, поголемата посветеност на здравата исхрана, поголемото учество на свежиот зеленчук се претпоставка на се поголемата побарувачка на Башинскиот млад кромид.

Поради фактот што производниот процес е целосно заокружен ( од семе до финален продукт) овој производ има потенцијал да биде заштитен со условите пропишани во **ЗОП ЗАШТИТЕНА ОЗНАКА ЗА ПОТЕКЛОТО (PDO - Protected Designation of Origin)**

### **6.3. РОСОМАНСКА ПРАСКА**

Праската е едно од најпопуларните овошја насекаде низ светот, а значително е застапена во Европа, Северна и Јужна Америка, Азија. Потеклото на овој производ е од Кина, иако според латинското (научно) име (*Prunus Persica*) се доаѓа до заклучок дека потекнува од Персија. Во Република Македонија праската се произведува децении наназад, иако површините на производство варираат со големи амлитуди.

Денеска од вкупно 1.400 ха под праска, околу 600 ха се обработуваат во Росоман. Скоро да нема семејство што не се занимава со производство на праски во Росоман и претставува доминантна култура во тој регион. Површините под насади со праска секоја година се прошируваат со подигање на нови.

За производство на праската многу е значајно намената за кој пазар се произведува. Доколку станува збор за свежа употреба тогаш главните одлики на произведената праска треба да бидат обоеноста на плодот (со сите нијанси на црвенкаста боја), можноста за издржливост при транспорт, трајноста и конзистенсот на плодот. Векот на експлоатацијата на праската е од 12 до 15 години, во кој временски период се очекува засадот целосна да ја отплати вложената инвестиција и да ги покрие трошоците за подигнување на нов насад. Локацијата е еден д најзначајните елементи кој ги опфаќа климатските услови како и географската положба до потенцијалните пазари.

Специфичните климатски и почвени услови во Вардарското регион придонесуваат за одличниот вкус на Росоманската праска која најчесто се произведува од сортата Редхевен.



Потенцијалот за раст е значителен поради фактот што во најголем дел домашниот пазар го абсорбира производството, но количините понудени од страна на производителите се недоволни и покрај релативно високата цена.

Потенцијалот на пазарите надвор од Македонија е неспоредливо поголем. Предизвиците на производот се главно фокусирани околу пост бербените активности. Потенцијал за заштита под условите дефинирани со **ЗГО - ЗАШТИТЕНА ГЕОГРАФСКА ОЗНАКА (PGI - Protected Geographical Indication)**

#### **6.4. ДЕМИРКАПИСКО КОЗЈО СИРЕЊЕ**

Козарство во Република Македонија има далечни корени, кои со унишувањето на фондот на кози во шеесетите години, беше една од причините за миграции на населението од село во град. Денеска козарството се враќа на македонските пасишта и претставува извор за егзистенција за голем број на население во руралните средини.

Во Македонија се најзастапени кози од расата алпина, санските и некои домашни видови според Институтот за сточарство. Козјото млеко се користи најмногу за производство на козјо сирење и козји кашкавал –мунстер.

Килограм козјо сирење достигнува цена и над 300 денари. Република Македонија во последните години го субвенционира козарството со големи финансиски средства.

За одгледувачите на кози бизнисот е рентабилен, но неопходно е организирање во здруженија за да можат подобро да ги искористат парите што им се нудат од фондовите на ЕУ за развој на руралните средини.

Примарното, но и финализираното производство се цел и на пограничната соработка на неколку македонски општини што граничат со Грција, која е најголем производител на козјо млеко и извозник на козјо сирење во ЕУ, но и меѓу првите во светот. Ова е особено значително за производство на препознатливи производи од козјо млеко, т.е. козјо сирење од Демир Капија.

Во демиркапискиот крај околу 200 семејства се занимаваат со одгледување на кози. Околу 1.300 кози се чуваат на повисоките и чисти предели од чие млеко се произведува добро познатото демиркаписко козјо сирење. Козарството бележи нагорен тренд поради се поголемата побарувачка на пазарот.

Спецификите на демиркапиското козјо сирење како мирисот и вкусот се должи на богатството на биодиверзитетот на регионот кој е под силно медитеранско влијание. Менувањето на прехранбените навики на потенцијалните потрошувачи во Македонија и во Европа нуди единствена можност на пораст на продажбата. Потенцијалот за продажба на домашниот и на поширокиот европски пазар е огромен. Сегашната искористеност на потенцијалот за испаша и производство од само 5 % на ниво на општина нуди единствена можност за понатамошен развој на козарството и производство на Демиркаписко козјо сирење.

Додадената вредност на козјото сирење значително поголема од кравјото сирење. Дополнителни напори треба да вложат во хоризонталната интеграција на производителите. Потенцијал за заштита под условите дефинирани со **ЗОП ЗАШТИТЕНА ОЗНАКА ЗА ПОТЕКЛОТО (PDO - Protected Designation of Origin)**

## 6.5. МАЏУН

МАЏУНОТ или уште како што се нарекува и гроздов мед е природен засладувач од грозје подготвен според традиционален рецепт во тиквешкиот регион каде што и најмногу се произведува грозје.

Подготовката на маџунот е добро позната на нашите предци од овој крај и има оригинален вкус и арома. Маџунот се добива со изварување на гроздовиот сок исцеден од меленото грозје. Содржи многу минерали, витамини, енергетски супстанции, танини, флавоноиди и е 100% природен производ без додаток на шеќер, адитиви и конзерванси.

Ваквиот состав на Маџунот го прави здрав и корисен за човекот, и затоа се конзумира како лек за зајакнување на имунитетот по една до две лажици на ден. Маџунот претставува природен извор на енергија со неговото учество во метболните процеси на мастите и сложените шеќери.

Концентрацијата на витамините А,Д,Б1,Б2,Б5, минералите калиум, калциум натриум, железо и фосфор како и флавоноидите и танините ја подобруваат циркулацијата на крвта, помагаат во правилно функционирање на бубрезите, помага во оджување на здравиот изглед на кожата и косата, го регулира новото на лошиот холестерол, помага во опоравувањето од жолтица и помага на лица со анемија.

Иако се произведува во многу семејства од овој регион, истиот сеуште нема вистинска комерцијална вредност туку повеќето се произведува за домашна консумација. Во поново време има обиди на поединци за комерцијално производство на Маџунот но рецептурата за производство не е стандардизирана. Маџунот поседува значителен потенцијал за раст на продажбата во Македонија но и поширико.

Овој производ традиционално се произведува само во Тиквешијата. Потенцијал за заштита под условите дефинирани со **ГТП- ГАРАНТИРАНА ТРАДИЦИОНАЛНА ПОСЕБНОСТ (TSG – Traditional Specialty Guaranteed)**

## 6.6. ОВЧЕПОЛСКО ЈАГНЕ

Овчарството во Република Македонија претставува значајна сточарска гранка со долгогодишна традиција. Овците биле основен извор на егзистенција на населението посебно во високите предели на нашата земја. Македонското овчарство отсекогаш се базирало на мали индивидуални домаќинства, фарми со големина на стадата од 20-200 овци, а поретко над 500. Со мали исклучоци тоа се семејни фарми со сопствена работна рака, сопствена обработлива површина и објекти за сместување.

Денеска во Република Македонија постојат околу 780.000 грла овци што е релативно мал добиточен фонд во споредба со неколку децении наназад.

Расниот состав во Р. Македонија го сочинуваат домашните соеви на расата праменка и тоа овчеполскиот 60% и шарпланинскиот сој 30%, како и нивните мелези во тип на мерино раси. Нивните производни особини се во границите на карактеристиките на популацијата: жива маса од 32-35 кг, лактациска млечност од 75-90 литри и плодност 100-110%.

Националната одгледувачка програма на Република Македонија за овчарство предвидува создавање на млечен тип на овци преку вкрстување на нашите домашни популации со расата аваси, како и месен тип овца користејќи ја расата виртемберг како мелиоратор.

Технологијата на производство е традиционална што значи јагнење еднаш во сезоната јануари/февруари, одбивање на јагнињата март/април и лактација до средината на јули.

Овците можат да искористуваат различни видови на сточна храна, а особено природните пасишта, така што тие се повеќе комплементарни отколку конкуренти на одгледувањето на другите видови домашни животни.

Овчеполското јагне земајќи ги во предвид сите локациски услови во кои се произведува се одликува со специфични карактеристики. Според анализите направени на млекото од овчеполските овци има значителен соленакст вкус кој се должи на вегетацијата и составот на почвата на овчеполските пасишта. Месото од ова јагне е посуво и има карактеристичен вкус и не многу интензивен мирис.

Потенцијалот на раст за продажбата на блискоисточните пазари е значителен исто како и потенцијалот за органско производство кој особено би го подобрило позиционирањето на овчеполското јагне на пребирливиот пазар на земјите од ЕУ. Потенцијал за заштита под условите дефинирани со **ЗГО - ЗАШТИТЕНА ГЕОГРАФСКА ОЗНАКА (PGI - Protected Geographical Indication)**

## 6.7. ТАРАНЕНИК

Долгата историја на Македонија и влијанието на источната и европската континентална кујна придонело за кулинарската разновидност на храната насекаде низ земјата, па и во Вардарскиот регион.

Македонската кујна во голема мерка е базирана на производи од брашно, т.е. тестести производи во сите облици кои се подготвуваат во текот на целата година за разни пригоди и секојдневно. Притоа основната суровина житариците се произведуваат низ целата држава, а од добиеното брашно и сушените теста се прават разни пасти кои се карактеристични за секој регион од Македонија.

Производството на сушени теста кои подоцна се сечат или рендаат во разни форми е дамнешна традиција која се задржала до ден денеска, а се должи на креативноста на населението кое во недостиг од разновидна храна произведувало разновидни облици од една иста суровина.

Еден од карактеристичните домашни рецепти е Тараненикот кој претставува оригинална мешавина од теста. Основните состојките во тараненикот се тараната сушено зрнесто тесто и јувките, ленти од сушено тесто (каде и двете состојките имаат карактеристична рецептура).

Тараненикот најмногу се подготвува за појадок со ред кори и ред тарана во тава. Се додава вода и се става во рерна. Претставува одличен појадок и оди во комбинација со сирење и јогурт.

Тараненикот претставува автентично јадење кое производ на креативноста на македонската кујна каде влијанијата на медитеранот и континенталната кујна се најевидентни. Мешавината на различни видови на теста е не само оригинална туку и ретко видена во другите кујни. Потенцијал за заштита под условите дефинирани со **ГТП- ГАРАНТИРАНА ТРАДИЦИОНАЛНА ПОСЕБНОСТ (TSG – Traditional Speciality Guaranteed)**

## 6.8. ПИПЕРКА БЕЛА ДОЛГА

Пиперката е значаен производ во македонското земјоделство. Најголемиот удел на извоз остварен во ЕУ од Република Македонија претставува пиперката која зазема вкупно 2 % од вкупниот увоз на ЕУ. Пиперката во Република Македонија се произведува насекаде. Таа е особено голем пребирач на типот, односно структурата и плодноста на почвата. Затоа, успехот во производството на пиперката е во голема зависност од правилниот избор на почвата.

Според науката најпогодни се рамни површини или со многу слаб нагиб од 1-2 % заради површинско наводнување. За пиперката не е погоден терен со депресији заради насобирање на површинска вода, поради што постои опасност од гушење на растенијата.

Белата долга пиперка се произведува низ целиот Вардарски регион, со посебен акцент во општина Градско. Нејзиниот период на вегетација е од 118-112 дена. Оваа пиперка е средностасна сорта, со долг плод од 15-18 cm, погодна за одгледување во заштитен простор а и на отворено. Истата достигнува просечна тежина од 90-100 g, а е наменета како конзумна и за индустриско производство.

Во микрорегионот на Градско традиционално се произведува во скоро 70% од домаќинствата. Во последните години побарувачката за оваа сорта е голема. Карактеристиките на овој производ се специфични на педолошките и климатските услови во овој микрорегион.

Иако потенцијалот за заштита е низок, овој тип на производи може да се заштитат со **ЗГО - ЗАШТИТЕНА ГЕОГРАФСКА ОЗНАКА (PGI - Protected Geographical Indication)**.

## 6.9. МЕД

Медот е продукт произведен од медоносните пчели од нектарот на цветовите или од секретот од живите делови на растенијата. Неговото производство, т.е. одгледувањето на пчели е присутна низ целата држава. Во Република Македонија се произведуваат разни видови на мед: цветен, ливадски, од овошни сокови, медлика (шумски мед) и др.

Медот е најсварлив прехранбен производ. Илустрација за тоа е дека организмот на човекот го усвојува без остаток (100%). Енергетската вредност на 1 kg мед изнесува 13.800 J а специфичната маса околу 1,41-1,45 при температура од 20 степени целзиусови. Исто така медот содржи состојки кои му се потребни на човечкиот организам, како гликоза, фруктоза, органски киселини, ферменти, минерали.

По бројот на ферменти медот е меѓу најважните прехранбени артикли. Познато е дека по содржината на микроелементите и минерали во медот (магнезиум, железо, калиум, калциум, манган, цинк, кобалт, бакар, натриум) е еднаков со оној во плазмата на човековата крв.

Во Вардарскиот регион се произведува секаков тип на мед. Потенцијалот за заштита на медот е голем, бидејќи истиот има третман и на храна и на лековит производ. Процесот на заштита од друга страна е тежок и обемен. Според потенцијалот медот може да се заштити со **ЗГО - ЗАШТИТЕНА ГЕОГРАФСКА ОЗНАКА (PGI - Protected Geographical Indication)**.

## 6.10. ОРИЗ ТОПОЛКА

Оризот е втора по значење житна култура во светот, а во последните години по обемот на производство и количини и во Република Македонија (доколку ги изоставиме житариците кои се користат претежно за сточна храна). Оризот се користи пред се за исхрана иако во одредени делови од светот од него се прават и алкохолни напитоци и се произведува хартија.

Оризот најдобро успева на плодни почви и за него се потребни многу вода и топлина. Најмногу ориз се одгледува во Кина, Индија, Индонезија, земјите на Индокина, Пакистан, Филипини, Бразил и Јапонија.

Во Република Македонија најголем оризо - произведен регион е кочанскиот, каде оризот е застапен на околу 3.000 хектари (максималната застапеност достигнувала и до 6.000 хектари). Просечниот принос изнесува околу 5.500 кг. од хектар. Најпознати сорти ориз кои се одгледуваат во Кочанска Котлина се: монтичели, сан андреа, прима риска и монтеса.

Во 2000 година на Меѓународниот саем за технолошки иновации "Еурека" во Брисел, Белгија оризот произведен во Кочанско го доби признанието "Grand prix" - Најдоброто од Македонија. Во Вардарскиот регион оризот има традиција на производство во општина Чашка, пред се по течението на реката Тополка. По плодните ниви по течението на реките Тополка се сеат повеќе од 150 хектари од оваа култура со пораст во изминатите неколку години. Благодарение на субвенциите од Владата на РМ и добрата откупна цена, оризот повторно се враќа во Чашка која по општините од кочанскиот и штипскиот регион е една од поголемите по производството на оваа култура.

Голем придонес за зголемување на површините под ориз, секако има и изградбата на браната на Хидросистемот „Лисиче". Коритото на реката Тополка, преку цело лето ќе биде полно со вода, па оризовите полиња нема да останат жедни како во изминатите години кога тој се сушеше.

Оризот од овој регион има свои специфични карактеристики кои се одраз на климатските, почвени и хидролошки услови, иако е многу тешко да се направат разлики во вкусот и изгледот со истите сорти ориз од Кочанскиот и другите регион.

Сепак иако низок, овој производ има потенцијал за заштита со **ЗГО - ЗАШТИТЕНА ГЕОГРАФСКА ОЗНАКА (PGI - Protected Geographical Indication)**.

## 7. Процедура за заштита на производи

Постапката за заштита на земјоделски и прехранбени производи со географскиот назив и географска ознака во момент на изготвувањето на студијата е регулирана со два закони кои се правно валидни.

Во февруари 2009 година донесен е Закон за индустриска сопственост, а во август истата година донесен е и Правилник за ознака на потеклото на производот и географската ознака.

Со донесувањето на Правилникот во целост е регулирана постапката за заштита на земјоделските и прехранбени производи како и надлежноста на органите во оваа постапка.

Согласно законот и правилникот надлежен орган за спроведување на постапката за заштита е Државниот завод за индустриска сопственост. Подносителите на пријавата за заштита на географски назив и географска ознака можат да бидат: физички и правни лица кои на определено подрачје произведуваат производ кој се одбележува со називот на тоа подрачје, група производители и преработувачи на исти производи независно од составот и формата на здружување и државен орган, единица на локална самоуправа и комори заинтересирани за заштита на географските називи и на подрачјата на нивното дејствување.

Со пријавата за регистрација се поднесува и елаборат кој може да го изработи институција која во зависност од видот на производот кој ќе се означува со ознака на потекло, треба да располага со соодветни стручни кадри, технички услови и да е регистрирана за вршење на соодветна дејност, а контролата на квалитетот и посебните својства на производот може да ја врши институција која ги исполнува условите предвидени со пропис донесен од страна на директорот на заводот.

На 21 октомври 2010 година донесен е Закон за квалитет на земјоделските производи со кој исто така се регулира постапката за заштита на земјоделски и прехранбени производи со географски назив, ознака на потекло и ознака за гарантиран традиционален специјалитет.

Согласно законот со ознака на потекло може да се заштитат земјоделски и прехранбени производи кои: потекнуваат од одредено место, регион или земја, чиј квалитет или карактеристики, во најголем дел или исклучиво се под влијание на посебни природни или човечки фактори на одредено географско подрачје и чие производство, преработка и / или подготовка во целост се одвива во географското подрачје, а со географска ознака може да се заштитат земјоделските и прехранбените производи кои потекнуваат од одредено место, регион или земја, кои имаат специфичен квалитет, углед или друго обележје кои се припишуваат на географското потекло и чие производство и/или преработка и/ или подготовка се одвиваат во географското подрачје.

Надлежен орган за постапката за регистрација е Министерството за земјоделство, шумарство и водостопанство, а листата на земјоделските и прехранбените производи наменети за хумана исхрана на национално и меѓународно ниво кои се заштитуваат со заштита на географскиот назив со ознака на потекло и географска ознака ја определува министерот.

Со овој закон во споредба со Законот за индустриска сопственост се намалува кругот на овластени подносител на барањето за регистрација. Овластени подносител на барањето за регистрација се : заинтересирана група на производители или преработувачи кои се занимаваат со производство на ист земјоделски или прехранбен производ без разлика на нивниот правен облик или состав. Во групата на производители може да учествуваат и други заинтересирани субјекти. Но групата на производители може да поднесе барање за регистрација само на оние производи кои тие ги произведуваат или преработуваат.

За барањето за регистрација одлучува стручна комисија за спроведување на постапка за регистрирање на заштитени ознаки на земјоделски и прехранбени производи. Комисијата е составена од седум члена од кои три постојни члена се од Министерството за земјоделство, шумарство и водостопанство, три члена се експерти од соодветната област и еден член е претставник на подносителите на барањето.

По спроведената постапка Министерот донесува решение за регистрација на ознака на потеклото, географската ознака или ознака за гарантиран традиционален специјалитет. Регистрираниот назив може да го користи секој субјект кој произведува и/ или преработува земјоделски или прехранбен производ во согласност со поднесениот елаборат. Групата на производители која поднела барање за регистрација, односно секој нејзин член кој ја поминал постапката за верификација на соодветноста на елаборатот и/или спецификацијата се запишува во регистарот на корисници со ознаки на потекло, географски ознаки или ознака за гарантиран традиционален специјалитет.

Трошоците во постапката за регистрирање и користење на ознаките за потекло, географска ознака и ознака за гарантиран традиционален специјалитет се на товар на подносителот на барањето и истите ги пропишува министерот.

Од правен аспект Законот за квалитет на земјоделски производи во делот на заштитата на земјоделските производи во овој момент во праксата е сеуште неприменливи заради недонесените под - законски акти со кои треба да се регулираат детално прашањата поврзани со постапката, формирање на стручна комисија, начинот на работата на комисијата, верификационите тела, начинот на нивното работење и нивната акредитација, трошоците на постапката итн.

Времето предвидено за донесување на овие под – законски акти е во рок од 12 месеци од донесувањето на законот, додека верификационите тела кои ќе имаат овластување да ја вршат постапката имаат обврска да се акредитираат во рок од 3 години од донесувањето на овој закон.

Со донесувањето на овој закон во моментот постои двојство, односно со два одделни закони истовремено се регулира иста област. Со ниту една одредба од текстот на Законот за квалитет на земјоделски производи, ниту пак со преодните и завршни одредби не се дерогираат одредбите од Законот за индустриска сопственост. Сепак новиот Закон за квалитет на земјоделски производи е хармонизиран со европското законодавство, ги следи европските



практики во начинот, улогата и постапката на регистрација на заштитени земјоделски производи. Со него се поставува систем на заштита само на ознаките на земјоделските производи и можност да се креира систем за регистрација и одржување на ознаки (брендови) на земјоделски производи, со чија промоција ќе се влијае на продажбата и препознатливоста на регионите во Република Македонија и земјата во целина.

Во оваа фаза треба да се причека изработката на под – законските акти кои системски и организирано ќе ги постават чекорите во постапката на регистрација и одржување на заштитени производи. По донесувањето на сите под – законски акти и дефинирање на процедурите може да се очекува функционалност и оперативност на законските решенија во пракса и зголемување на обемот на заштита на земјоделските производи.

## 8. Цели и препорачани активности

Визија			
СЕЛЕКТИРАНИТЕ ЗЕМЈОДЕЛСКИ ПРОИЗВОДИ ОД ВАРДАРСКИОТ ПЛАНСКИ РЕГИОН СЕ ЗАШТИТЕНИ, ПРОМОВИРАНИ И ПРИСУТНИ НА ПАЗАРИТЕ, КАДЕ ШТО КУПУВАЧИТЕ ГО ПОВРЗУВААТ РЕГИОНОТ СО ОВИЕ ПРОИЗВОДИ			
Цели	Воспоставување и грижа за заштитата на производот “брендот”	Промоција на заштитениот производ	Координација на заштитениот производ
Препорачани активности	<ul style="list-style-type: none"> <li>Регистрација на брендот согласно условите на терен и изработен елаборат</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Пазарни истражувања за пласман на производи и компарација со слични</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Информирање на националните институции и соработка со истите во однос на заштита и промоција на “брендот”</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Воспоставување на формални критериуми за дефинирање на заштитениот производ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Развивање на стратегија за промоција на заштитениот производ (алатки, пазари, средства итн.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Информирање и соработка со меѓународни проекти, организации и тела присутни во државата</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Воспоставување на протокол за стекнување, одржување, контрола и мониторинг на “брендот”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Подготовка на промотивен и маркетиншки материјал поврзан со брендот</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Соработка, членство и размена на искуства во здруженија и асоцијации кои се грижат за заштита на земјоделски производи</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Регрутирање на нови членови (корисници на брендот)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Организиран настап на меѓународни/домашни маркетиншки настани (саеми, бизнис средби, конференции)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Меѓу – општинска координација за преземените активности во насока на заштита и промоција на брендот</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Запишување и регистрација на брендот на меѓународна листа</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Организиран настап на промотивни и традиционални меѓународни/домашни настани (денови на земјоделие, традиционална храна, фолклор и сл.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Поддршка во креирање на формална група на корисници (здружение)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Обука за корисниците на брендот за начинот на користење</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Организација на настани за промоција на заштитените производи во Вардарски плански регион</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Поддршка на работата на здружението на корисници на брендот</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Подготовка на материјали (текстови, натписи, интервјуа за домашни и странски медиуми за промоција на производите).</li> </ul>	

## 9. Следни Чекори

Во наредната табела даден е преглед на следните чекори кои треба да се преземат за потребите на организирана заштита и промоција на земјоделски производи од ВПР кои ќе бидат препознаени како регионална карактеристика.

Чекори	Година 1 (месеци)												Година 2 (полугодие)		Година 3 (полугодие)		Вклучени страни		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	1	2			
1.1. Идентификација на производи со потенцијал за заштита во Вардарски плански регион	█																		ВПР, општини, консултант, заинтересирани страни
1.2. Постигнување на внатрешен консензус помеѓу сите заинтересирани страни за идентификуваните земјоделски производи		█	█																ВПР, општини, заинтересирани страни
1.3. Изработка на елаборат за секој производ со дефинирање на карактеристиките на производот, целосна анализа на производниот и продажен циклус, дефинирање на корисниците, начинот на употреба итн.				█	█	█	█												ВПР, консултант
1.4. Широка промотивна кампања за земјоделските производи во ВПР со потенцијал за заштита (изработка на брошура и организирање јавни дискусии за идентификуваните земјоделски производи за заштита)					█	█	█												ВПР, општини, консултант
1.5. Регистрација на заштитените земјоделски производи согласно Законот за квалитет на земјоделски производи под надлежност на МЗВШ														█					ВПР
1.6. Формирање на тело (комисија) за контрола и следење на брендот и воспоставените правила за заштита и користење												█	█						ВПР
1.7. Поддршка во процесот на формирање на здружение на корисници на ознаките за заштитени земјоделски производи														█	█				ВПР, општини
1.8. Обука за корисниците на брендот за начинот на користење и контрола															█				ВПР, општини, консултант
1.9. Пазарни истражувања за пласман на производи и компарација со слични															█				ВПР, консултант

Чекори	Година 1 (месеци)												Година 2 (полугодие)		Година 3 (полугодие)		Вклучени страни		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	1	2			
1.10. Развивање на стратегија за промоција на заштитениот производ (маркетиншки и промотивни средства и алатки)																			ВПР, консултант
1.11. Организирање на настани за промоција и маркетинг во ВПР																			ВПР, општини, здружение на корисници
1.12. Учество на домашни и меѓународни настани за промоција и маркетинг (саеми, настани за традиционална храна, фолклор, култура)																			ВПР, општини, заинтересирани страни
1.9. Пазарни истражувања за пласман на производи и компарација со слични																			ВПР, консултант
1.12. Учество на домашни и меѓународни настани за промоција и маркетинг (саеми, настани за традиционална храна, фолклор, култура)																			ВПР, општини, здружение на корисници
1.13. Постојано информирање за активностите во општините и регионот преку информативните гласила																			ВПР, општини
1.14. Информирање на национални институции и соработка со истите во однос за заштита и промоција на "брендот".																			ВПР
1.15. Соработка, членство и размена на искуства во здруженија и асоцијации кои се грижат за заштита на земјоделски производи																			ВПР, здружение на корисници
1.16. Меѓу - општинска координација за преземените активности во насока на заштита и промоција на брендот																			ВПР, општини

## 10. Следни проекти за Центарот за ВПР

Согласно студијата и разработените чекори за заштита и промоција на земјоделски производи од ВПР, неопходно е да се преземат претходни активности кои ќе придонесат за успешен тек во реализација на предвидените чекори. За таа цел наша основна препорака до Центарот за развој на ВПР е да се реализираат два значајни проекти, кои ќе му претходат на процесот на организирано “брендирање”, т. е. заштита на земјоделските производи од ВПР.

Во моментот согласно постојната законска регулатива, настанатите промени во оваа насока, како и ситуацијата на терен (ставовите и размислувањата на луѓето) сеуште не се создадени услови кои ќе овозможат непречено и организирано спроведување на процесот на регистрација и промоција на заштитени земјоделски производи.

За да се постигнат соодветни услови во кои може да се реализираат овие активности, постојат надворешни фактори (пред се поврзани со прецизирање на под - законските акти кои произлегуваат од Законот за квалитет на земјоделски производи), но и внатрешни фактори (поврзани со изработка на соодветни елаборати за производите, како и постигање на внатрешен консензус помеѓу заинтересираните страни во однос на самите производи).

Согласно можностите, Центарот за развој на ВПР може да влијае само на внатрешните фактори, т.е. на подготовка за процесот на регистрација и понатамошен маркетинг и промоција на заштитените производи.

Двата проекти кои му ги препорачуваме за реализација на Центарот за развој на ВПР се:

1. Информирање на сите заинтересирани страни (организации на производители, задруги, здруженија и др.) за процедурата за заштита на земјоделските производи.
2. Подигнување на јавната свест за земјоделските производи со потенцијал за заштита во ВПР, во времетраење од три месеци, имплементиран од страна на консултантска куќа со цел да се изработи концепт за промоција и брошура која ќе помогне во постигнување на консензус за заштитените производи од регионот и давање на регионална карактеристика на истите.

Во продолжение двата проекти подетално се елаборирани со главни активности, чекори и индикатори и буџет.

**ИНФОРМИРАЊЕ НА СИТЕ ЗАИНТЕРЕСИРАНИ СТРАНИ (ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРОИЗВОДИТЕЛИ, ЗАДРУГИ, ЗДРУЖЕНИЈА И ДР.) ЗА ПРОЦЕДУРАТА ЗА ЗАШТИТА НА ЗЕМЈОДЕЛСКИТЕ ПРОИЗВОДИ**

Имлементатор: <b>Консултантска куќа</b>
Времетраење: <b>3 месеци</b>
Буџет: <b>600.000 МКД</b>

Главна Активност	Чекори	Индикатор
<b>1. Организирање на серија работилници во општините од Вардарски регион за детално претставување на процедурата за заштита на земјоделски производи</b>	1.1. Преглед на постојните документи поврзани со анализа на селектираните земјоделски производи	Сите документи поврзани со анализата на производите се прегледани и листата на производи со потенцијал за заштита е приоритизирана
	1.2. Детална анализа на законската рамка и под-законските акти поврзани со заштитата на земјоделските производи	Законската рамка и сите под-законски акти се анализирани и соодветно протолкувани
	1.3. Подготовка на презентација која во целост ја објаснува процедурата за заштита	Подготвената презентација успешно, јасно и соодветно ја опишува процедурата за заштита според потребите и разбирањето на заинтересираните страни
	1.4. Подготовка на упатство со чекорите кои треба да ги преземе организацијата или групата која ќе регистрира заштита за одреден земјоделски производи	Упатството прецизно и чекор по чекор ги објаснува активностите кои треба да се преземат соодветно на формата на организацијата која го води процесот
	1.5. Реализација на серија на работилници во општините за објаснување на процедурата за заштита и регистрација на земјоделски производи со потенцијал за заштита	Реализираните работилници ја подобруваат информираноста и интересот на заинтересираните страни за регистрација на земјоделските производи

Чекори	Време (месеци)												
	1				2				3				
1.1. Преглед на постојните документи поврзани со анализа на селектираните земјоделски производи	█	█	█										
1.2. Детална анализа на законската рамка и под-законските акти поврзани со заштитата на земјоделските производи		█	█	█									
1.3. Подготовка на презентација која во целост ја објаснува процедурата за заштита				█	█	█	█						
1.4. Подготовка на упатство со чекорите кои треба да ги преземе организацијата или групата која ќе регистрира заштита за одреден земјоделски производи							█	█	█				
1.5. Реализација на серија на работилници во општините за објаснување на процедурата за заштита и регистрација на земјоделски производи со потенцијал за заштита								█	█	█	█		

**ПОДИГНУВАЊЕ НА ЈАВНАТА СВЕСТ ЗА ЗЕМЈОДЕЛСКИТЕ ПРОИЗВОДИ СО ПОТЕНЦИЈАЛ ЗА ЗАШТИТА ВО ВАРДАРСКИ ПЛАНСКИ РЕГИОН**

Имлементатор: **Надворешна, консултантска куќа**

Времетраење: **3 месеци**

Буџет: **600.000 МКД**

Главна Активност	Чекори	Индикатор
<b>1. Подготовка на концепт за подигнување на јавната свест и промотивни и маркетинг средства</b>	1.1. Дефинирање на целните групи во регионот за подигнување на јавната свест	Целните групи за подигнување на јавната свест се дефинирани и вклучуваат организации, институции, здруженија итн. на регионално и локално ниво
	1.2. Анализа на внатрешните капацитети за промоција на Центарот за развој на ВПР и општини и вообичаените методи на комуникација	Преглед на капацитети за комуникација и методи кои ги користи локалната администрација (настани, списанија, веб страни)
	1.3. Разработка на методите и алатки за комуникација, пренос на пораките и добивање на повратни информации	Дефинирани методи и алатки за комуникација и повратна информација
	1.4. Организирање на еднодневна обука за деветте претставници од општините и Центарот за развој на ВПР за начин на пренесување на пораки и добивање повратни информации	Група од 10-12 учесници е информирана и обучена за пренос на пораки и анализа на повратна информација
	1.5. Подготовка на мониторинг табела за пренос на информации, систематизирање на повратни информации и планирање на следни чекори	Мониторинг табела за следење на комуникација, анализа на повратни информации и планирање е подготвена согласно потребите
<b>2. Дизајн, печатење и дистрибуција на промотивен материјал низ регионот</b>	2.1. Подготовка на материјалите (текст, фотографии, пораки) за брошурата за промоција на регионалните земјоделски производи со потенцијал за заштита	Дефинирани се текстот, фотографиите и пораките за брошурата
	2.2. Дизајнирање на брошурата	Подготвен е соодветен дизајн според целните групи
	2.3. Печатење и распределба на брошурата по општините за понатамошна дистрибуција	Брошурата е испечатена и распределена по општините во ВПР



Чекори	Време (месеци)											
	1			2			3					
1.1. Дефинирање на целните групи во регионот за подигнување на јавната свест	■	■										
1.2. Анализа на внатрешните капацитети за промоција на Центарот за развој на ВПР и општини и вообичаените методи на комуникација		■	■									
1.3. Разработка на методите и алатки за комуникација, пренос на пораците и добивање на повратни информации				■	■							
1.4. Организирање на едnodневна обука за деветте претставници од општините и Центарот за развој на ВПР за начин на пренесување на пораки и добивање повратни информации					■	■	■					
1.5. Подготовка на мониторинг табела за пренос на информации, систематизирање на повратни информации и планирање на следни чекори							■	■				
2.1. Подготовка на материјалите (текст, фотографии, пораки) за брошурата за промоција на регионалните земјоделски производи со потенцијал за заштита									■	■	■	
2.2. Дизајнирање на брошурата										■	■	
2.3. Печатење и распределба на брошурата по општините за понатамошна дистрибуција											■	■

## **Анекс 1: Листи на учесници на работилниците во општините**