

ZAŠTITA ZEMLJOPISNIM OZNAKAMA U HRVATSKOJ - SLUČAJ SLAVONSKOG KULENA

PROTECTION OF GEOGRAPHICAL INDICATIONS OF ORIGIN IN CROATIA - CASE STUDY OF SLAVONIAN KULEN

Željka Mesić, Marija Cerjak, T. Tojčić

SAŽETAK

Slavonski kulen je jedan od najpoznatijih hrvatskih tradicijskih proizvoda s poznatim podrijetlom, koji je zbog načina proizvodnje i pripreme proglašen proizvodom iznimne važnosti za područje Slavonije, Baranje i Srijema. Iako ima sve preduvjete za zaštitu, Slavonski kulen još uvijek nije službeno registriran zemljopisnom oznakom podrijetla prema važećoj zakonskoj regulativi. Cilj ovog rada je bio ispitati koliko su proizvođači Slavenskog kulena upoznati sa zemljopisnim oznakama (ZO), te utvrditi njihova očekivanja o utjecaju ZO - a na povećanje konkurentnosti Slavenskog kulena. Telefonsko ispitivanje je provedeno s 30 proizvođača Slavenskog kulena. Rezultati istraživanja su pokazali da je značajan udio proizvođača (43%) u potpunosti upoznat sa zemljopisnim oznakama, te da ima izrazito pozitivna očekivanja o utjecaju ZO - a na povećanje konkurentnosti Slavenskog kulena. Svi ispitanici (100%) očekuju da će zaštita zemljopisnim oznakama povećati povjerenje potrošača u zdravstvenu sigurnost njihovog proizvoda, dok neznatno manji udio ispitanika očekuje da će zaštita ZO - a spriječiti zlouporabu imena (87%), povećati poznatost (83%) i smanjiti ilegalno tržište Slavenskog kulena (80%). Pozitivnija očekivanja glede utjecaja ZO - a na povećanje konkurentnosti Slavenskog kulena imaju proizvođači većeg opsega proizvodnje i iskustva u proizvodnji te proizvođači s višim znanjem o zemljopisnim oznakama ($P < 0,05$). Rezultati ovog istraživanja daju informacijsku podlogu za bolje upravljanje zemljopisnim oznakama. Rezultati najviše mogu koristiti državnoj i lokalnoj upravi za poticanje zaštite proizvoda ZO i proizvođačima koji namjeravaju koristiti ZO.

Ključne riječi: zemljopisne oznake, Slavonski kulen, anketa, očekivanja proizvođača

ABSTRACT

Slavonian kulen, a dry sausage, is one of the most famous original, traditional Croatian products, which is due to the mode of production and preparation proclaimed a product of exceptional importance of Croatian regions Slavonia, Baranja and Srijem. Although it has all the prerequisites, Slavonian kulen still does not have the geographical protection according to the current legislation. The aim of this paper was to examine whether producers of Slavonian kulen were familiar with geographical indications (GIs) and determine their expectations about these indications and impact of geographical indications on the competitiveness of Slavonian kulen. A telephone survey was conducted with 30 producers. The results show that less than half of respondents (43%) are fully familiar with GIs concept and their benefits, also most of them have very positive expectations of potential impact of GIs on Slavonian kulen competitiveness. All respondents (100%) expect that protection will increase consumer confidence in health safety of their product, while a slightly smaller proportion of respondents expect that protection will reduce abuse of the Slavonian kulen name (87%), increase familiarity (83%) and reduce illegal market of the Slavonian kulen (80%). Large scale producers with more experience in production and producers with higher level of knowledge about GIs have more positive expectations compared to other respondents ($P < 0,05$). The results of this study provide information basis for better management of geographical indications. Results can be used by state and local governments to encourage the protection of products with geographical indications and producers who intend to use these labels.

Key words: geographical indications, Slavonian kulen, survey, producers' expectation

UVOD

Širenjem masovne proizvodnje standardizirane hrane raste potražnja za kvalitetnim poljoprivredno-prehrambenim proizvodima s poznatim podrijetlom (Rakagner, 2004). Zaštita zemljopisnim oznakama (u daljnjem tekstu ZO) postala je neizostavan i sve važniji dio poljoprivredne politike Europske unije kojom se nastoji zaštititi proizvode od nestajanja i imitacija i proširiti trgovinska razmjena (Dimara i sur., 2004). Istovremeno, želi se poticati ekstenzivna

poljoprivredna proizvodnja koja pridonosi očuvanju okoliša, zaštiti biološke raznolikosti i zaštiti ruralnih područja (Dupont, 2004, Ardo i Kelly, 2001). Zemljopisne oznake kao marketinški instrument doprinose komercijalnoj vrijednosti proizvoda ili usluge i povećavaju mogućnost prodaje po višim cijenama. Vrijednost zaštićenih poljoprivrednih proizvoda i hrane se povećava prenošenjem kulturnog identiteta regije iz koje proizvod potječe, znanjem proizvođača i prirodnih izvora stvarajući pri tome jedinstven identitet proizvoda (Babcock i Clemens, 2004).

Povećani interes u posljednjih nekoliko godina na međunarodnoj razini za zaštitu i promicanje tipičnih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda proizlazi iz činjenice da zemljopisne oznake predstavljaju ključan element za poboljšanje konkurentnosti poljoprivrednih poduzeća/proizvođača, čime se osigurava socioekonomski razvoj ruralnih područja, zaštita teritorija i okoliša (Platania i Privitera, 2006, Maescotti, 2003) navodi da lokalni lideri koriste zemljopisne oznake kao alat za povećanje konkurentnosti cjelokupnog lokalnog gospodarstva.

Prema posljednje objavljenim podacima Europske komisije u EU je oznakama izvornosti i zemljopisnog podrijetla od 1992. do 10. ožujka 2012. zaštićeno 1090 naziva poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda. Od toga je 542 proizvoda registrirano zemljopisnom oznakom izvornosti (u daljnjem tekstu OI), a 511 proizvoda oznakom zemljopisnog podrijetla (u daljnjem tekstu ZOP). Oznakom tradicijskog ugleda (u daljnjem tekstu OTU) zaštićeno je ukupno 37 proizvoda¹.

U Republici Hrvatskoj sustav registracije i zaštite naziva poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda oznakom izvornosti ili oznakom zemljopisnog podrijetla, te oznakom tradicionalnog ugleda reguliran je Zakonom o oznakama izvornosti, oznakama zemljopisnog podrijetla i oznakama tradicionalnog ugleda poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda (NN br. 84/08, 75/09, 20/10) koji je usklađen s EU regulativom. U skladu s Zakonom doneseni su i novi podzakonski akti, Pravilnik o oznakama izvornosti i oznakama zemljopisnog podrijetla poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda (NN br. 88/09, 53/10, 46/11), Pravilnik o oznakama tradicionalnog ugleda poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda (NN br. 82/09, 53/10, 46/11) i Pravilnik o izgledu i

¹ <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html>, pristupljeno 10. ožujka 2012.

načinu korištenja znaka oznake izvornosti, oznake zemljopisnog podrijetla i oznake tradicionalnog ugleda poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda (NN br. 23/10). Navedeni propisi uređuju područje registracije proizvoda na nacionalnoj razini kao i sustav službenih kontrola i certifikaciju registriranih proizvoda. Prema važećoj legislativi, u RH je do 1. ožujka 2012. godine zaštićeno ukupno pet proizvoda (Istarski pršut (OI), Meso zagorskog purana (ZOP), Varaždinsko zelje (OI), Poljički soparnik (OI), Lički krumpir (ZOP)). Međutim, mogućnost zaštite zemljopisnim oznakama u Hrvatskoj još uvijek nije dovoljno iskorištena jer su gotovo sve hrvatske regije poznate po velikom broju tradicijskih proizvoda s jedinstvenom recepturom i specifičnim načinom proizvodnje. Stoga je neupitno da se takav gospodarski i marketinški potencijal mora putem spomenutih sustava zaštite više iskoristiti, u svrhu obogaćivanja tržišne, ali i turističke ponude. Osim toga, poticanje proizvodnje zaštićenih autohtonih proizvoda kao i njihova promocija mogli bi značajno doprinijeti ruralnom razvitku Hrvatske povećanjem prihoda poljoprivrednika koji se bave proizvodnjom zaštićenih proizvoda, te zadržavanjem stanovništva u ruralnim područjima.

Jedan od najpoznatijih hrvatskih tradicijskih proizvoda s poznatim podrijetlom je Slavonski kulen. Slavonski kulen je tradicijski suhomesnati specijalitet, premijska kobasica, namijenjena pružanju vrhunskog gurmanskog užitka koji se tradicijski proizvodi na seljačkim gospodarstvima baranjsko – slavonsko - srijemskog područja Hrvatske. Proces proizvodnje domaćeg kulena traje najmanje 6 mjeseci do nekoliko godina i obuhvaća niz specifičnih tehnoloških postupaka vezanih za svinjogojsku proizvodnju i tehnologiju prerade mesa što ga svrstava u red vrhunskih gurmanskih proizvoda (Kovačić i sur., 2007).

Sukladno Zakonu o oznakama izvornosti, oznakama zemljopisnog podrijetla i oznakama tradicionalnog ugleda poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda (NN. br. 84/08, 75/09 i 20/10) koji je usklađen s EU regulativom, članovi udruge “*Slavonski domaći kulen-kulin*” su krajem 2008. godine pokrenuli postupak registracije oznakom izvornosti, te su još uvijek u postupku registracije. Razlog zbog kojeg Slavonski kulen još uvijek nije zaštićen oznakom izvornosti djelomično leži u kompliciranosti postupka zaštite, ali i nedovoljnom angažmanu udruge koja je pokrenula registraciju. Da bi se iskoristio potencijal koji zemljopisne oznake nose te da bi se što veći broj

proizvođača Slavenskog kulena uključio u postupak zaštite i proizvodnju prema pravilniku temeljenom na specifikaciji proizvoda i njegovoj kvaliteti, potrebno je da proizvođači shvate važnost zemljopisnih oznaka kao marketinškog instrumenta koji može povećati konkurentnost njihovih proizvoda. Zbog toga je cilj ovog rada ispitati koliko su proizvođači Slavenskog kulena upoznati sa ZO - a, kako ih percipiraju, te utvrditi njihova očekivanja o utjecaju ZO - a na povećanje konkurentnosti Slavenskog kulena.

METODOLOGIJA I IZVORI PODATAKA

Istraživanje je provedeno na uzorku od 30 proizvođača Slavenskog kulena. U istraživanju je rabljena metoda telefonskog ispitivanja, a kao instrument anketni upitnik. Kao podloga za sastavljanje anketnog upitnika za glavno istraživanje i za formuliranje pitanja i izjava u anketnom upitniku korištene su različite studije sa sličnom tematikom (Dimara i sur., 2004, Ilbery i Kneafsey, 2000).

Anketni upitnik je sadržavao pitanja o obilježjima gospodarstva, poznavanju zemljopisnih oznaka i izvorima informiranja o tim oznakama, očekivanja proizvođača o utjecaju zemljopisnih oznaka na povećanje konkurentnosti, te o sociodemografskim obilježjima ispitanika. Očekivanja poljoprivrednika o utjecaju ZO - a na povećanje konkurentnosti mjerena su na osnovi sljedećih pokazatelja konkurentnosti: povećanje prodaje, povećanje prodajne cijene, povećanje poznatosti, smanjenje ilegalnog tržišta i sprječavanje zlouporabe imena.

Navedeni pokazatelji konkurentnosti su odabrani na osnovi dosadašnjih literaturnih podataka o doprinosu i pozitivnom utjecaju ZO - a na ruralni razvitak i konkurentnost poljoprivrednih gospodarstava (Platania i Privitera, 2006, Marescotti, 2004, Babcock i Clemens, 2004, Treagear i sur., 2004, Ilbery i Kneafsey 2000), te na osnovi rezultata predistraživanja iz razgovora s proizvođačima. Prikupljeni podaci su unijeti i obrađeni u statističkom programskom paketu SPSS. Obrada prikupljenih podataka je provedena pomoću jednovarijantne (frekvencije, distribucija podataka) i dvovarijantne analize podataka (hi-kvadrat test).

REZULTATI I DISKUSIJA

Obilježja gospodarstava i poznavanje zemljopisnih oznaka

Sociodemografska obilježja ispitanika i neka od važnijih obilježja gospodarstava prikazana su na Tablici 1.

Tablica 1. Sociodemografska obilježja uzoraka i obilježja gospodarstava

Table 1 Socio-demographic and farms characteristics of the sample

Ukupno / <i>Total</i>		%
		100
Spol / <i>Gender</i>	Muško (<i>Male</i>)	73
	Žensko (<i>Female</i>)	27
Dob / <i>Age</i>	30-45	50
	46-60	40
	Više od 60 (<i>More than 60</i>)	10
Obrazovanje / <i>Education</i>	OŠ (<i>Elementary school</i>)	37
	SSS (<i>Secondary school</i>)	53
	VSS/VŠS (<i>High school or university degree</i>)	10
Broj aktivnih poljoprivrednika u kućanstvu / <i>Number of the full time farmers</i>	Niti jedan (<i>None</i>)	47
	Jedan (<i>One</i>)	41
	Dva (<i>Two</i>)	6
	Tri (<i>Three</i>)	6
U sustavu PDV-a / <i>Users in the VAT system</i>	Da (<i>Yes</i>)	63
	Ne (<i>No</i>)	37
Korisnik državnih poticaja / <i>Users in the VAT system</i>	Da (<i>Yes</i>)	53
	Ne (<i>No</i>)	47
Iskustvo bavljenja proizvodnjom (god.) / <i>Farming tradition (years)</i>	Do 10 (<i>Less than 10</i>)	50
	11 – 21	33
	22 – 31	4
	Više od 31 god. (<i>More than 31</i>)	13
Opseg proizvodnje / <i>Production size</i>	Mali (20 - 250 kom kulena) / <i>Small scale (0 -250 pieces of kulen)</i>	30
	Srednji (251 - 500 kom kulena) / <i>Medium scale (251 - 500 pieces of kulen)</i>	37
	Veliki (501 -1000 kom kulena) / <i>Large scale (501 - 1000 pieces of kulen)</i>	33

U provedenom istraživanju sudjelovalo je 30 proizvođača. S obzirom na iskustvo bavljenja proizvodnjom, najveći udio ispitanika se proizvodnjom Slavenskog kulena bavi do 10 godina. Čak 60% ispitanika se nalazi u sustavu PDV-a, dok više od polovice ispitanika koristi državne poticaje (53%). Prema opsegu proizvodnje u istraživanju je sudjelovalo najviše proizvođača srednjeg opsega proizvodnje (37%) koji na godišnjoj razini proizvedu između 251 do 500 komada kulena (Tablica 1). Zastupljeniji su izravni kanali prodaje (87%) u odnosu na neizravne kanale prodaje (restorani, trgovački lanci, hoteli itd.), pa tako najviše proizvođača prodaje kulen izravno na obiteljskom gospodarstvu i na sajmovima. Manji udio ispitanika (10%) navodi da nema prodaju, odnosno proizvodi manje količine za vlastite potrebe.

Poznavanje zemljopisnih oznaka

Rezultati istraživanja su pokazali da je 13 proizvođača u potpunosti upoznato s zemljopisnim oznakama, 15 proizvođača je čula nešto o zemljopisnim oznakama, dok dva ispitanika ne zna ništa o ovim sustavima zaštite. Na poznavanje zemljopisnih oznaka najviše utječe obrazovanje i izvori informiranja. Kod ispitanika s višim obrazovanjem utvrđeno je bolje poznavanje zemljopisnih oznaka ($P < 0,05$) što je i u skladu s dosadašnjim spoznajama (Dimara i sur., 2004, Mesić i Cerjak, 2011).

Tablica 2. Stupanj poznavanja zemljopisnih oznaka s obzirom na izvore informiranja

Table 2 Producers' familiarity with the geographical indications (GIs) and informing channels

Izvori informiranja o Zo? / <i>Informing channels</i>	N	Stupanj poznavanja ZO/ <i>Degree of familiarity with GIs</i>	
		Da, u potpunosti / <i>Fully familiar</i>	Djelomično / <i>Partially familiar</i>
		%	
Zadruga/udruga/ <i>Cooperative / Association</i>	26	50	50
Razgovor s drugim proizvođačima / <i>Communication with other producer</i>	22	80	20
Mediji/ <i>Media</i>	10	55	45

Najveći broj ispitanih proizvođača (26 ispitanika) informirao se o zemljopisnim oznakama preko udruga čiji su članovi. U razgovoru s drugim proizvođačima informacije o zemljopisnim oznakama dobilo je 22 ispitanika, dok se 10 ispitanika o ZO informiralo preko medija. Najmanje ispitanika je dobilo informacije o zemljopisnim oznakama preko Hrvatske poljoprivredne komore i Interneta (Tablica 2). Ostali kanali informiranja o ZO su: kulenijade, seminari i stručna predavanja u organizaciji Zadruga/udruga čiji su članovi, stručna literatura i časopisi.

Očekivanja proizvođača o utjecaju zemljopisnih oznaka na povećanje konkurentnosti Slavonskog kulena

Prema rezultatima istraživanja svi proizvođači očekuju da će zaštita jednom od zemljopisnih oznaka povećati povjerenje potrošača u zdravstvenu sigurnost njihovog proizvoda, dok manji udio ispitanika očekuje da će zaštita zemljopisnim oznakama spriječiti zlouporabu imena, povećati poznatost i smanjiti ilegalno tržište Slavonskog kulena (Tablica 3).

Tablica 3. Očekivanja proizvođača o potencijalnom utjecaju zemljopisnih oznaka na povećanje konkurentnosti Slavonskog kulena

Table 3 Producers' expectations of potential impact of GIs on Slavonian kulen competitiveness

Zemljopisna zaštita slavonskog kulena će... <i>Protection of Slavonian kulen will...</i>	Da / Yes	Ne / No	Ne znam / <i>I don't know</i>
	%		
Povećati povjerenje potrošača u sigurnost proizvoda/ <i>Increase consumers' trust in product safety</i>	100,0	0,0	0,0
Spriječiti zlouporabu imena/ <i>Reduce abuse of the Slavonian kulen name</i>	87,0	3,0	10,0
Povećati poznatost kulena/ <i>Increase consumers' familiarity with Slavonian kulen</i>	83,0	10,0	7,0
Smanjiti ilegalno tržište/ <i>Reduce illegal market</i>	80,0	3,0	17,0
Povećati prodaju/ <i>Increase sales quantity</i>	70,0	17,0	13,0
Povećati prodajnu cijenu/ <i>Increase selling price</i>	57,0	23,0	20,0

Proizvođači su podijeljeni u tri skupine na temelju ukupnog očekivanja o utjecaju zemljopisnih oznaka na povećanje konkurentnosti Slavenskog kulena, koje je izračunato iz pojedinačnih očekivanja na način da su odgovorima ispitanika o pojedinačnim očekivanjima vezanim uz pojedine pokazatelje konkurentnosti (Tablica 3) pridružene vrijednosti 1 za odgovor da, 0 za odgovor ne znam te -1 za odgovor ne. Te su vrijednosti pomnožene s težinama kriterija (ponderima) navedenih pokazatelja konkurentnosti izračunatih pomoću metode jednostavnog višeatributnog rangiranja (*SMART* - The Simple Multi-Attribute Rating Technique), (Hunjak, 2004). Zbrajanjem tih umnožaka izračunato je ukupno očekivanje ispitanika. Na temelju izračunatog ukupnog očekivanja ispitanici su podijeljeni u sljedeće skupine: ispitanici s pozitivnim očekivanjem (zbroj od 0,3 do 1), ispitanici s neutralnim očekivanjem (zbroj od -0,3 do 0,3) i ispitanici s negativnim očekivanjem (zbroj od -0,3 do -1).

Tablica 4. Ukupno očekivanje proizvođača o utjecaju zemljopisnih oznaka na povećanje konkurentnosti

Table 4 Overall producers' expectation of the impact of GIs on competitiveness of Slavonian kulen

Ukupno / Overall	N	%
	30	100
Pozitivno očekivanje/Positive expectation	22	73
Neutralno očekivanje/Neutral expectation	5	17
Negativno očekivanje/Negative expectation	3	10

Većina ispitanika (njih 73%) ima pozitivno očekivanje o utjecaju ZO na povećanje konkurentnosti Slavenskog kulena (Tablica 4). Također, visok udio ispitanika (83%) spreman je uključiti se u postupak zaštite i proizvodnju po pravilniku, temeljenom na specifikaciji proizvoda i njegovoj kvaliteti. Manji udio ispitanika (10%) nema namjeru uključiti se u postupak zaštite i proizvoditi po pravilniku, dok 6% njih još uvijek ne zna hoće li se uključiti u taj postupak. Kod ispitanika većeg opsega proizvodnje i višeg stupnja znanja o ZO utvrđena je i veća deklarativna spremnost za uključivanje u postupak zaštite i proizvodnju po pravilniku ($P \leq 0,05$), što je u skladu s rezultatima istraživanja (Mesić i Cerjak, 2011).

ZAKLJUČAK I PREPORUKE

Republika Hrvatska zbog posebnosti zemljopisnog položaja, prirodnih i klimatskih uvjeta kao i bogate kulture te tradicije, posjeduje značajan broj autohtonih prehrambenih proizvoda s visokim potencijalom za zaštitu zemljopisnim oznakama. Međutim, do danas je samo pet proizvoda zaštićeno zemljopisnim oznakama, pa možemo zaključiti da mogućnosti zaštite ZO u našoj zemlji još uvijek nisu dovoljno iskorištene. Razlog tomu leži u kompliciranosti postupka zaštite, ali i u nedovoljnom poznavanju koristi koje bi takve oznake donijele na hrvatskom tržištu. Postupak zaštite traži vrijeme, financijska sredstva, ali i stručnu osobu ovlaštenu od udruge/zadruga koja će voditi cijeli postupak zaštite te surađivati s nadležnim institucijama. Također, važno je da i proizvođači prepoznaju važnost zaštite svojih proizvoda i koristi koje iz takve zaštite proizlaze. Rezultati istraživanja provedenog s proizvođačima Slavenskog kulena su pokazali da je u ukupnom broju anketiranih proizvođača visok udio ispitanika u potpunosti upoznat sa zemljopisnim oznakama, te da ima izrazito pozitivna očekivanja o utjecaju ZO na povećanje konkurentnosti Slavenskog kulena. Čak svi proizvođači Slavenskog kulena očekuju da će zaštita jednom od ZO povećati povjerenje potrošača u zdravstvenu sigurnost njihovog proizvoda, dok neznatno manji udio ispitanika očekuje da će zaštita zemljopisnim oznakama spriječiti zlouporabu imena, povećati poznatost i smanjiti ilegalno tržište Slavenskog kulena. Pozitivnija očekivanja glede utjecaja ZO na povećanje konkurentnosti Slavenskog kulena imaju proizvođači većeg opsega proizvodnje i dužeg iskustva u proizvodnji te proizvođači s većim znanjem o ZO. Također, kod ispitanika višeg stupnja znanja o ZO i većeg opsega proizvodnje utvrđena je i veća deklarativna spremnost za uključivanje u postupak zaštite i proizvodnju prema specifikaciji. Ovi proizvođači u budućnosti trebaju biti lideri zaštite Slavenskog kulena, zbog čega bi bilo smisljeno raditi na boljem povezivanju tih proizvođača s predstavnicima državne i lokalne samouprave jer samo zajedničkim nastupom, većim udruživanjem proizvođača te povezivanjem svih sudionika u lancu zaštite, moguće je povećati broj proizvođača koji bi se uključio u postupak zaštite i proizvodnju prema specifikaciji.

Napomena:

Podaci iznijeti u ovom radu predstavljaju dio rezultata istraživanja provedenog za potrebe izrade magistarskog rada mr.sc. Željke Mesić, dipl. ing.

LITERATURA

1. Ardo, Y., Kelly, P. (2001): Cheese ripening and technology, *International Dairy Journal* 11, (4-7 Special Issue SI): 183.
2. Babcock, B., Clemens, R. (2004): Geographical Indications and Property Rights: Protecting Value-Added Agricultural Products, MATRIC Breafing paper 04-MBP 7, 2004.
3. Dimara, E., Petrou, A., Skuras, D. (2004): Agricultural policy for quality and producers' evaluations of quality marketing indicators: a Greek case study. *Food Policy*, Volume 29, Issue 5, str. 485-506.
4. Dupont, F. (2004): *Effects of geographic indications*. Communication during the workshop on 'Geographic indications for Middle Eastern and North African agri-food products', Montpellier, June 2004.
5. Hunjak, T. (2004): Određivanje težine kriterija iz ocjena grupe, http://www.foi.hr/CMS_library/studiji/pds/mps/predmeti/CW_ocjene_TH.pdf, (20.02.2010.).
6. Ilbery, B., Kneafsey, M. (2000): Producer constructions of quality in regional speciality food production: a case study from south west England, *Journal of Rural Studies* 16, str. 217-230.
7. Kovačić, D. Markovina, J., Prebježić, S. (2007): Ponašanje i stavovi potrošača na zagrebačkom tržištu Slavonskog kulena, *Agronomski glasnik*. 69, 1; 39-51
8. Marescotti, A. (2003): Typical products and rural development: Who benefits from OI/ZOP recognition, 83rd EAAE SEMINAR, Food Quality Products in the Advent of the 21st Century: Production, Demand and Public Policy, 4th-7th Septmeber, 2003 - Chania, Greece.
9. Mesić, Ž, Cerjak, M. (2011): Očekivanja proizvođača o utjecaju zemljopisnih oznaka na povećanje konkurentnosti Paškog sira, *Mlječarstvo*, Vol.64, br. 3.
10. Platania, M., Privitera, D. (2006): Typical products and consumer preferences: the "sostr.ressata" case, *British Food Journal*, Volume: 108, No: 5, str. 385-395.
11. Rangnekar, D. (2004): The Socio-Economics of Geographical Indications. UNCTAD-ICTSD Project on IPRs and Sustainable Development. Issue Paper No. 8.
12. Tregear, A., Arfini, F., Belletti, G., Marescotti, A. (2004): The impact of territorial product qualification processes on the rural development potential of small-scale food productions. XI World Congress of Rural Sociology. Trondheim (Norway), <http://www.toscanaonline.info/temp/dop/allegatidoc/Trondheim.pdf> (01.01.2011).

Adrese autora-Authors' addresses:

Mr.sc. Željka Mesić
Sveučilište u Zagrebu Agronomski fakultet
Zavod za marketing u poljoprivredi
Svetošimunska c 25
10 000 Zagreb
zmesic@agr.hr

Primljeno – Received:

14.02.2012.

Prof. dr. sc. Marija Cerjak
Sveučilište u Zagrebu Agronomski fakultet
Zavod za marketing u poljoprivredi
Svetošimunska c 25
10 000 Zagreb
mcerjak@agr.hr

Tojčić Tomislav, dipl.ing.agr.
K. Š. Gjalskog 40
10432 Bregana