

# Očekivanja proizvođača o utjecaju zemljopisnih oznaka na povećanje konkurentnosti Paškog sira

*Željka Mesić\* i Marija Cerjak*

Agronomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zavod za marketing u poljoprivredi, Svetošimunska 25, Zagreb, Hrvatska

Received - Prispjelo: 30.03.2011.

Accepted - Prihvaćeno: 19.07.2011.

## Sažetak

Paški sir je jedan od najpoznatijih hrvatskih tradicijskih ovčjih sireva koji je zbog zadržavanja stoljetnog načina proizvodnje odavno zaštitni znak otoka Paga. Iako ima sve preduvjete, Paški sir još uvijek nije zaštićen jednom od zemljopisnih oznaka prema važećem zakonu. Cilj ovog rada je bio ispitati poznaju li proizvođači Paškog sira zemljopisne oznake (ZO), kako ih percipiraju te utvrditi njihova očekivanja o utjecaju ZO na povećanje konkurentnosti Paškog sira. Telefonsko ispitivanje je provedeno s 30 manjih proizvođača Paškog sira. Rezultati istraživanja su pokazali da je 18 proizvođača samo djelomično upoznato sa zemljopisnim oznakama i koristima koje one nose. Veće znanje o ZO imaju obrazovaniji proizvođači i oni koji su članovi udruga ili kooperanti mljekara ( $P < 0,05$ ). Iako većina ispitanika ima pozitivna očekivanja glede utjecaja ZO na konkurentnost Paškog sira, pozitivnija očekivanja imaju proizvođači koji više znaju o ZO ( $P < 0,05$ ).

*Ključne riječi:* zemljopisne oznake, Paški sir, očekivanja proizvođača, konkurentnost

## Uvod

Rastuća potražnja za visoko kvalitetnim proizvodima i želja za kulturnom identifikacijom stvorila je rastuće tržište za proizvodima dodane vrijednosti koji nose snažnu identifikaciju s određenim zemljopisnim područjem. Razlozi za povećanom potražnjom proizvoda s poznatim podrijetlom potječu od straha potrošača vezanog uz sigurnost hrane, povjerenja u kvalitetu proizvoda s poznatim podrijetlom, nostalgije za lokalnim i regionalnim proizvodima, kao i od želje za očuvanjem lokalnog i regionalnog gospodarstva (Belletti i sur., 2007; Dimara i sur., 2004; Bromley, 2001; Ilbery i Kneafsey, 1998).

Zbog zaštite i promicanja proizvoda s podrijetlom, Europska unija (EU) 1992. godine uvodi sustav zaštite zemljopisnim oznakama (ZO) koji obuhvaćaju poljoprivredne proizvode namijenjene ljudskoj konzumaciji, određene prehrabene proizvode i nekoliko poljoprivrednih proizvoda koji nisu hrana (sijeno i esencijalna ulja). Zakonska regulativa

vezana uz ZO je kasnije regulirana Uredbama Vijeća (EC) 510/2006 (Uredba o zaštiti poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda "Oznakom izvornosti" i "Oznakom zemljopisnog podrijetla") i 509/2006 (Uredba o priznavanju posebnih svojstava poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda i dodjeli oznake "Tradicionalni ugled").

Prema posljednje objavljenim podacima Europske komisije (EC) u Europi je zemljopisnim oznakama od 1992. do 23. veljače 2011., zaštićeno 1019 naziva poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda. Od toga je 505 proizvoda registrirano zemljopisnom oznakom izvornosti (u daljnjem tekstu OI), a 465 proizvoda oznakom zemljopisnog podrijetla (u daljnjem tekstu ZOP). Oznakom tradicijskog ugleda (u daljnjem tekstu OTU) zaštićeno je ukupno 49 proizvoda (<http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html>, pristupljeno 23. veljače 2011.). Sirevi čine 19 % ukupno zaštićenih proizvoda (OI/ZOP/OTU), odnosno registrirano je ukupno 195 sireva.

Glavna svrha razvoja politike kvalitete temeljene na ZO je bila i ostala širenje ponude prehrambenih proizvoda za potrošače, ali još važnije, da se malim i srednjim poduzećima osigura veća zarada i da se na taj način položi temelj za brži ekonomski razvoj ruralnih područja (Belletti i Marescotti, 2007). Takvom poljoprivrednom politikom želi se stimulirati određeni vid ekstenzivne poljoprivredne proizvodnje koja pridonosi očuvanju okoliša, zaštiti biološke raznolikosti i zaštiti ruralnih područja (Samaržija i sur., 2006; van de Kop i sur., 2006; Ardo i Kelly, 2001). ZO potrošačima jamče sigurnost i garanciju kvalitete, a proizvođačima marketinšku priliku za povećanje komercijalne vrijednosti proizvoda (Rangneaker, 2004). Općenito je prihvaćeno da ZO promiču održivi ruralni razvitak jer pomažu proizvođačima da ostvare premijsku cijenu za svoje proizvode (Grote, 2009; Bowen, 2008; Larson, 2007), pomažu zaštititi tradicionalnih proizvoda protiv zlouporabe imena (Suh i Macpherson, 2007), povećavaju stupanj prepoznatljivosti tradicionalnih proizvoda na globalnom tržištu (van Ittersum i sur., 2007), pridonose pozitivnom imidžu proizvodnog područja - regiji, povećavaju proizvodnju, otvaraju lokalna radna mjesta i sprječavaju ruralni egzodus (Suh i Macpherson, 2007; Babcock i Clemens, 2004; Rangnekar, 2004; Ilbery i Kneafsey, 2000).

Primjerice, maloprodajna cijena sira »Robiola di Roccaverano« (OI, Alto Monferrato, Italija) povećana je za 100 % od 1996., kada je sir zaštićen OI, a opskrba je nedovoljna da zadovolji rastuću potražnju (Correa, 2002). Bowen (2008), navodi da je ekonomska profitabilnost farmi mlijeka u Comté regiji 32 % veća u odnosu na farme koje su izvan zone zaštite zemljopisnim podrijetlom. Folkesson (2005) pokazuje pozitivan utjecaj zaštite ZO na povećanje izvoza proizvođača sira Grana Padano (OI, Italija), koji su 2002. izvezili gotovo 20 % svoje proizvodnje, što je bio znatan porast od 1999., kada je izvozni udio bio svega 14,7 %.

Povećani interes u posljednjih nekoliko godina na nacionalnoj i međunarodnoj razini za zaštitu i promicanje tipičnih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda proizlazi iz činjenice da ZO predstavljaju ključan element za poboljšanje konkurentnosti poljoprivrednih poduzeća/proizvođača (Platania i Privitera, 2006).

Jedan od najpoznatijih hrvatskih tradicijskih ovčjih sireva s poznatim podrijetlom je Paški sir koji

je zbog zadržavanja stoljetnog načina proizvodnje odavno zaštitni znak otoka Paga. Tradicionalni način proizvodnje tog sira od sirovog ovčjeg mlijeka uz dodatak samo sirila, ostao je gotovo nepromijenjen do danas. Godišnju proizvodnju tradicionalnog Paškog sira, koja se procjenjuje na približno 200 tona, ostvaruje 600 obitelji otoka Paga (Samaržija i sur., 2006). Paška sirana d.d. i Sirena - mala sirana d.o.o. rano su prepoznale važnost zaštite ZO pa je tako Paški sir jedan od prvih hrvatskih proizvoda koji je dobio oznaku zemljopisnog podrijetla prema zakonskoj regulativi s kraja devedesetih (NN. br. 78/99 i 127/99), radi se o Paškom siru koji se proizvodi iz pasteriziranog mlijeka ali, uz dodatak sirila koristi se još i mljekarska mikrobna kultura dok se proizvodni proces u potpunosti naslanja na tradicionalni način proizvodnje.

Zbog prilagodbe novom 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, Udruga proizvođača Paškog sira čiji su osnivači Paška sirana d.d. i Sirena - mala sirana d.o.o. pokrenula je postupak preregistracije Paškog sira oznakom izvornosti (Mesić i sur., 2010). U skladu s novim 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) i Pravilnik o oznakama tradicionalnog ugleda poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda (NN br. 82/09, 53/10). Navedeni propisi uređuju područje registracije proizvoda na nacionalnoj razini kao i sustav službenih kontrola i certifikaciju registriranih proizvoda. Nakon zaštite autohtonih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda na nacionalnoj razini, skupini proizvođača otvara se mogućnost za registraciju i zaštitu oznaka na EU razini što povećava prepoznatljivost samih proizvoda, regije u kojoj se proizvode i čiji naziv nose.

Iako ima sve preduvjete, Paški sir još uvijek nije zaštićen jednom od oznaka zemljopisnog podrijetla. Mogući razlog je neznanje o ZO i mala informiranost proizvođača o prednostima i koristima zaštite ZO. Zbog toga je cilj ovog rada ispitati poznaju li proizvođači Paškog sira ZO, kako ih percipiraju, što utječe na percepciju važnosti ZO, te utvrditi njihova očekivanja o utjecaju ZO na povećanje vrijednosti odnosno konkurentnosti svoga proizvoda.

## Materijal i metode

Istraživanje je provedeno u dva koraka. U prvoj fazi istraživanja provedeni su dubinski intervjui s 11 proizvođača Paškog sira i 3 predstavnika sirana koje proizvode paški sir. Rezultati prve faze istraživanja (dubinski razgovori) poslužili su kao osnova za kreiranje anketnog upitnika za glavno istraživanje.

Glavno istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku od 30 proizvođača, odabranih iz dostupnih baza sirana i udruga proizvođača paškog sira (ispitivan je svaki drugi proizvođač iz dostupnih baza). U istraživanju je rabljena metoda telefonskog ispitivanja, a kao instrument anketni upitnik. Osim predistraživanja, podloga za sastavljanje anketnog upitnika za glavno istraživanje i podloga 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 ZO i izvorima informiranja o tim oznakama, očekivanjima proizvođača o utjecaju ZO na povećanje konkurentnosti, te o sociodemografskim obilježjima ispitanika. Prikupljeni podaci su unijeti i obrađeni u statističkom programskom paketu SPSS na Zavodu za marketing u poljoprivredi Agronomskog fakulteta u Zagrebu. Obrada prikupljenih podataka je provedena pomoću jednovarijantne (frekvencije, distribucija podataka) i dvovarijantne analize podataka (hi-kvadrat test).

Očekivanja poljoprivrednika o utjecaju ZO na povećanje konkurentnosti mjerena su na osnovu sljedećih indikatora konkurentnosti: povećanje prodaje, povećanje prodajne cijene, povećanje poznatosti, smanjenje crnog tržišta i sprječavanje zlouporabe imena. Navedeni indikatori konkurentnosti su odabrani na osnovu dosadašnjih literaturnih podataka o doprinosu i pozitivnom utjecaju ZO na ruralni razvitak i konkurentnost poljoprivrednih gospodarstava (Platania i Privitera, 2006; Marescotti, 2007; Babcock i Clemens, 2004; Treagear i sur., 2004; Ilbery i Kneafsey, 2000), te na osnovu rezultata predistraživanja iz razgovora s proizvođačima.

## Rezultati i diskusija

### *Obilježja gospodarstava i poznavanje zemljopisnih oznaka*

Sociodemografska obilježja ispitanika i neka od važnijih obilježja gospodarstava prikazana su u Tablici 1. U provedenom istraživanju sudjelovalo je 30 proizvođača, koji su u najvećem postotku (97 %) članovi udruženja proizvođača (udruga) ili su kooperanti Paške sirane. S obzirom na iskustvo bavljenja proizvodnjom, najveći udio ispitanika proizvodnjom sira bavi se duže od 30 godina (Tablica 1). Ispitanici koji se duže bave proizvodnjom Paškog sira većinom su tu proizvodnju dobili u nasljedstvo od svojih roditelja. Samo 10 % ispitanika se nalaze u sustavu PDV-a. U upisnik poljoprivrednih proizvođača/gospodarstava upisani su gotovo svi ispitanici (96,7 %). Većina ispitanika koristi državne poticaje (93 %).

Polovica ispitanika je u posljednje tri godine zadržala istu razinu proizvodnje (50 %). Trećina ispitanika je povećala svoju proizvodnju, a njih 17 % je smanjilo proizvodnju u posljednje tri godine. U sljedeće tri godine proizvodnju namjerava povećati samo 13 % proizvođača, 67 % ispitanika namjerava zadržati proizvodnju sira na istoj razini, a 20 % proizvođača namjerava smanjiti proizvodnju sira.

Kod većine proizvođača (77 %) zastupljeniji su izravni kanali prodaje u odnosu na neizravne kanale prodaje (restorani, hoteli itd.), pa tako najviše proizvođača prodaje sir izravno na obiteljskom gospodarstvu poznatim kupcima i turistima u vrijeme sezone. Rangnekar (2004) navodi da proizvođači proizvoda s podrijetlom usvajaju različite kanale prodaje ovisno o specifičnostima zemlje gdje se proizvod prodaje, pa tako u zemljama s velikim brojem opskrbnih lanaca prevladava prodaja u malim trgovinama i supermarketima (Velika Britanija), dok u Italiji i dijelovima Francuske prevladava izravna prodaja na lokalnom tržištu i prodaja u specijaliziranim trgovinama. Prema Božiću (2008), proizvodi s podrijetlom obično se prodaju na lokalnom tržištu gdje potrošači već prepoznaju njihovu kvalitetu i spremni su je platiti. Većinu tih potrošača čini lokalno stanovništvo i turisti. Prednost izravne prodaje manja je udaljenost između proizvođača i potrošača, čime se osigurava veća povezanost potrošača s regijom i jačanje imidža proizvoda.

Tablica 1. Sociodemografska obilježja uzorka i obilježja gospodarstva

Ukupno		N	%
		30	100
Spol	Muško	9	30
	Žensko	21	70
Dob	30-45	6	20
	46-60	16	53
	Više od 60	8	27
Obrazovanje	OŠ	16	53
	SSS	14	47
	VSS/VŠS	0	0
Broj aktivnih poljoprivrednika u kućanstvu	Niti jedan	9	30
	Jedan	6	20
	Dva	13	43
	Tri	2	7
U sustavu PDV-a	Da	3	10
	Ne	27	90
Korisnik državnih poticaja	Da	28	93
	Ne	2	7
Iskustvo bavljenja proizvodnjom (god.)	Do 10	7	24
	11-21	9	30
	22-31	4	13
	Više od 31 godinu	10	33
Opseg proizvodnje	Mali (0-100 kom sira)	12	31
	Srednji (101-250 kom sira)	11	41
	Veliki (više od 250 kom sira)	6	27
	Bez odgovora	1	

Postupak zaštite traži vrijeme i određena financijska sredstva, te je važno da proizvođači prepoznaju važnost zaštite svojih proizvoda i koristi koje iz takve zaštite proizlaze.

Međutim, rezultati ovoga istraživanja su pokazali da su ispitanici slabo upoznati sa ZO jer samo tri ispitanika smatraju da dobro poznaju regulativu vezanu uz ZO, 18 ispitanika je čulo nešto o ZO, dok devet ispitanika ne zna ništa o tim sustavima zaštite. Ispitanici ZO uglavnom povezuju s kvalitetom, a manje s podrijetlom i zemljopisnim područjem.

Na poznavanje ZO najviše utječe obrazovanje i izvori informiranja. Kod ispitanika s višim obrazovanjem utvrđeno je bolje poznavanje ZO ( $P < 0,05$ ) što

je i u skladu s dosadašnjim spoznajama (Dimara i sur., 2004).

Kod ispitanika koji su se o ZO informirali preko zadruga/udruga/sirana je neznatno veći udio onih koji su u potpunosti upoznati sa ZO (17 %) u odnosu na ispitanike koji su se o ZO informirali preko drugih izvora informiranja (Tablica 2). Predstavnici zadruga/udruga i sirana organiziraju seminare i radionice o zemljopisnim oznakama za svoje članove pa su vjerojatno zbog toga ti proizvođači više informirani o njima. Budući da su se samo dva ispitanika o ZO informirala preko Hrvatskog zavoda za poljoprivrednu savjetodavnu službu (HZPSS) može se zaključiti da se HZPSS treba više uključiti u edukaciju i informiranje proizvođača.

Tablica 2. Stupanj poznavanja ZO s obzirom na izvore informiranja

Na koji način ste se informirali o ZO?	N	Stupanj poznavanja ZO	
		Da, u potpunosti	Djelomično
%			
Zadruga/udruga/sirana	12	17	83
Razgovor s drugim proizvođačima	14	-	100
Mediji	19	14	85
Hrvatski zavod za poljoprivrednu savjetodavnu službu	2	15	84

Tablica 3. Očekivanja proizvođača o potencijalnom utjecaju ZO na povećanje konkurentnosti

Zemljopisna zaštita Paškog sira će...	Da	Ne	Ne znam
	%		
Povećati povjerenje potrošača u sigurnost proizvoda	77,6	6,7	16,7
Spriječiti zluporabu imena	73,3	16,7	10,0
Povećati poznatost sira	66,7	20,0	13,3
Smanjiti crno tržište	63,3	16,7	20,0
Povećati prodaju	56,7	26,7	16,7
Povećati prodajnu cijenu	50,0	30,0	20,0

Tablica 4. Ukupno očekivanje proizvođača o utjecaju ZO na povećanje konkurentnosti

	N	%
Ukupno	30	100
Pozitivno očekivanje	22	73,3
Neutralno očekivanje	4	13,3
Negativno očekivanje	4	13,3

#### *Ukupno očekivanje proizvođača o utjecaju ZO na povećanje konkurentnosti Paškog sira*

Najviše proizvođača očekuje da će zaštita jednom od ZO povećati povjerenje potrošača u zdravstvenu sigurnost njihovog proizvoda, te zaštititi ime proizvoda od zluporabe i imitacije (Tablica 3).

Proizvođači su podijeljeni u tri skupine na temelju ukupnog očekivanja o utjecaju ZO na povećanje konkurentnosti Paškog sira, koje je izračunato iz pojedinačnih očekivanja na način da su odgovorima ispitanika o pojedinačnim očekivanjima vezanim uz pojedine indikatore 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 indikatora izračunatih pomoću metode jednostavnog višeatributnog rangiranja (*SMART* - The Simple Multi-Attribute Rating Technique) na uzorku od 10 eksperata (prema Hunjak, 2004). Zbrajanjem tih umnožaka je izračunato 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).

Većina ispitanika (njih 73 %) ima pozitivno očekivanje o utjecaju ZO na povećanje konkurentnosti Paškog sira (Tablica 4). Utvrđeno je da sociodemografska obilježja ispitanika i obilježja gospodarstva ne utječu na ukupno očekivanje ispitanika glede utjecaja ZO na povećanje konkurentnosti, dok stupanj znanja o ZO utječe na ukupno očekivanje. Proizvođači koji su u potpunosti ili djelomično upoznati sa ZO imaju pozitivnije ukupno očekivanje o ZO u odnosu na one koji o ZO ne znaju ništa. Čak svi ispitanici koji su izjavili da su potpuno upoznati sa ZO imaju pozitivno ukupno očekivanje. Među ispitanicima koji su djelomično upoznati sa ZO je 72 % s pozitivnim očekivanjima, a među onima koji ne znaju ništa o ZO svega 22 %.

S obzirom da najveći udio ispitanika ima pozitivno očekivanje o utjecaju ZO na povećanje konkurentnosti, nije iznenađujuće da je 43 % ispitanika iskazalo deklarativnu spremnost za uključivanje u postupak zaštite i proizvodnju po pravilniku. Međutim, približno isto toliko ispitanika nema namjeru uključiti se u postupak zaštite i proizvoditi po pravilniku (40 %). Manji udio ispitanika (17 %) 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 ( $P \leq 0,05$ ).

Proizvođači Paškog sira koji se namjeravaju uključiti u zaštitu i proizvoditi prema pravilniku imaju pozitivnije ukupno očekivanje o utjecaju ZO na povećanje konkurentnosti u odnosu na ispitanike koji se ne planiraju uključiti u postupak zaštite ( $P \leq 0,05$ ). Ovi proizvođači u budućnosti trebaju biti glavni nositelji zaštite Paškog sira.

## Zaključak i preporuke

Rezultati istraživanja pokazali su da je samo manji udio ispitanika u potpunosti upoznat sa zemljopisnim oznakama. Ispitanici ZO uglavnom povezuju s kvalitetom, a manje s podrijetlom i zemljopisnim područjem. Veće znanje o ZO imaju obrazovaniji proizvođači i oni koji su članovi udruga ili kooperanti mljekara. Ispitanici imaju uglavnom pozitivna očekivanja o ZO, tako najviše njih očekuje da će zaštita Paškog sira ZO povećati povjerenje potrošača u zdravstvenu sigurnost njihovog proizvoda, povećati poznatost i zaštititi ime njihovog proizvoda od zlo-

uporabe i imitacije. Neznatno manji udio ispitanika očekuje da će zaštita povećati prodaju i prodajnu cijenu te smanjiti crno tržište. Pozitivnija očekivanja glede utjecaja ZO na konkurentnost Paškog sira imaju proizvođači koji više znaju 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 pravilniku

Proizvođači Paškog sira koji se namjeravaju uključiti u zaštitu i proizvoditi prema pravilniku imaju pozitivnije ukupno očekivanje o utjecaju ZO na povećanje konkurentnosti u odnosu na ispitanike koji se ne planiraju uključiti u postupak zaštite. Ovi proizvođači u budućnosti trebaju biti glavni nositelji zaštite paškog sira.

Kako bi se što veći broj proizvođača uključio u postupak zaštite, potrebno ih je educirati o prednostima i koristima zaštite te im pružiti odgovarajuću financijsku i administrativnu potporu. Edukaciju je moguće provesti organizacijom većeg broja seminara, predavanja, promidžbenim materijalom te većim uključenjem konzultanata. Nužno je poboljšati suradnju odgovornih institucija (MPRRR i HZPSS) s predstavnicima lokalne (samo)uprave, koji se trebaju organizacijski povezati s proizvođačima i predstavnicima udruga/zadruga Paškog sira i pružiti im upravnu podršku. Zajedničkim nastupom, većim udruživanjem proizvođača te povezivanjem svih sudionika u lancu zaštite moguće je povećati interes proizvođača Paškog sira za uključivanje u postupak zaštite. Zaštitom Paškog sira poboljšala bi se tržišna i turistička ponuda, a time i prihodi poljoprivrednika - proizvođača Paškog sira, kao i zadržalo stanovništvo, što bi sve pridonijelo gospodarskom razvoju Otoka Paga.

Ovo istraživanje svakako bi bilo zanimljivo ponoviti u razmaku od nekoliko godina kada Paški sir bude službeno registriran i kada će proizvođači imati određena iskustva i stav o učincima ZO na konkurentnost njihovog proizvoda i ruralni razvitak. U istraživanje bi trebalo uključiti i proizvođače drugih hrvatskih tradicijskih sireva s potencijalom za zaštitu. Također, istraživanje bi bilo poželjno provesti na većem uzorku ispitanika zbog poboljšanja reprezentivnosti u odnosu na uzorak ovoga istraživanja.

## Napomena

Podaci iznijeti u ovom radu predstavljaju rezultate istraživanja provedenog za potrebe izrade magistrarskog rada mr. sc. Željke Mesić.

### *Producers' expectations about the impact of GIs on the competitiveness of Pag cheese*

## Summary

Pag cheese is one of the most famous Croatian traditional sheep cheese, and it is the trademark of the whole island of Pag because of its traditional way of production which is kept for centuries. Although it has all the prerequisites, Pag cheese still does not have geographical protection according to the current legislation. The aim of this paper was to determine whether producers of Pag cheese are familiar with geographical indications (GIs), their perceptions and expectations about these indications and impact of geographical indication on the competitiveness of Pag cheese. A telephone survey was conducted with 30 small scale cheese producers. The results showed that most of the surveyed producers are only partially familiar with GIs concept and their benefits. Higher level of knowledge about GIs has been found among more educated producers as well as among those who are members of producers' association or co-operators of dairies ( $P < 0.05$ ). Even though most of the respondents have rather positive expectations about potential impact of GIs on Pag cheese competitiveness, producers with higher level of knowledge about GIs have more positive expectations compared to other respondents ( $P < 0.05$ ).

**Key words:** geographical indications, Pag cheese, producers' expectation, competitiveness

## 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. Belletti, G., Burgassi, T., Marescotti, A., Scaramuzzi, S. (2007.). *The Effects of Certification Costs on the Success of a PDO/PGI*, in: L. Theuvsen et al. (editors), *Quality Management and Quality Assurance in Food Chains*, Wageningen Academic Publishers, Wageningen, str. 107-121. ISBN 978-90-76998-90-9.
4. Božić, M. (2010): Marketing Strategy and Quality Labels in Traditional, Food Industry, unpublished M. Sc thesis, Ghent University, Belgium.
5. Bowen S.K. (2008): Geographical indications: promoting local products in a global. mark, Ph.D Thesis, University of Wisconsin-Madison, <http://www.worldcat.org/title/geographical-indications-promoting-local-products-in-a-global-market/oclc/316805573> (27.1.2011.).
6. Bromley, D. (2001): »Mad cows, drugged cows, and juggled genes«, *Choices*, (2<sup>nd</sup> Quarter), 6-9.
7. Correa, C.M (2002): Protection of Geographical Indications in Caricom Countries. Prepared for CARICOM. <http://www.iadb.org/intal/intalcdi/PE/2009/03454.pdf> (01.03.2011.).
8. Dimara, E., Petrou, A., Skuras, D. (2004): Agricultural policy for quality and producers' evaluations of quality marketing indicators: a Greek case study. *Food Policy* 29 (5), 485-506.
9. Folkesson, C. (2005): Geographical Indications and Rural Development in the EU, Master's Thesis, <http://biblioteket.ehl.lu.se/olle/papers/0000429.pdf> (01.02.2011.).
10. Grote, U. (2009): Environmental Labeling, Protected Geographical Indications and the Interests of Developing Countries. *The Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy* 10 (1), 94-110.
11. Hunjak, T. (2004): Određivanje težine kriterija iz ocjena grupe, [http://www.foi.hr/CMS\\_library/studiji/pds/mps/predmeti/CW\\_ocjene\\_TH.pdf](http://www.foi.hr/CMS_library/studiji/pds/mps/predmeti/CW_ocjene_TH.pdf), (20.02.2010.).
12. Ilbery, B., Kneafsey, M. (1998): Product and place: Promoting quality products and services in the lagging rural regions of the European Union. *European Urban and Regional Studies* 5, 329.
13. 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, 217-230.
14. Larson, J. (2007): Relevance of geographical indications and designations of origin for the sustainable use of genetic resources. Global Facilitation Unit for Underutilized Species Via dei Tre Denari, 472/a, 00057 Maccaresse Rome, Italy, [http://www.underutilized-species.org/Documents/PUBLICATIONS/gi\\_larson\\_Ir.pdf](http://www.underutilized-species.org/Documents/PUBLICATIONS/gi_larson_Ir.pdf) (01.04.2010.).
15. Marescotti, A. (2003): Typical products and rural development: Who benefits from OI/ZOP recognition, 83<sup>rd</sup> EAAE SEMINAR, Food Quality Products in the Advent of the 21<sup>st</sup> Century: Production, Demand and Public Policy, 4<sup>th</sup>-7<sup>th</sup> Septmeber, 2003-Chania, Greece.
16. Mesić, Ž., Cerjak, M., Kovačić, D. (2010): Stavovi proizvođača paškog sira o zemljopisnim oznakama, 45. hrvatski i 5. međunarodni simpozij agronoma, *Zbornik radova simpozija agronoma*, Opatija, str. 283-287.

17. Platania, M., Privitera, D. (2006): Typical products and consumer preferences: the »sostr.ressata« case. *British Food Journal* 108 (5), 385-395.
18. Rangnekar, D. (2004): The Socio-Economics of Geographical Indications. UNCTAD-ICTSD Project on IPRs and Sustainable Development. Issue Paper No. 8, <http://ictsd.org/downloads/2008/07/a.pdf> (01.06.2010.).
19. Samaržija, D., Antunac, N., Havranek, J., Pecina, M. (2006): Zaštita izvornosti sira. *Mljekarstvo* 56 (1), 35-44.
20. Suh, J., MacPherson, A. (2007): The impact of geographical indication on the revitalisation of a regional economy: a case study of 'Boseong' green tea. *Journal compilation Royal Geographical Society* (with The Institute of British Geographers) 39 (4), 518-527.
21. 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.).
22. van Ittersum, K., Meulenbergh, M.T.G., van Trijp, H.C.M., Candel, M.J.J.M. (2007): Consumers' appreciation of regional certification labels: A Pan-European Study. *Journal of Agricultural Economics* 58, 1-23.
23. van de Kop, P., Sautier, D., Gerz, A. (2006): *Origin-Based Products-Lessons for pro-poor market development*. Published 2006 by the Royal Tropical Institute (KIT) and CIRAD. *KIT Bulletin* no. 372., ISBN 90-6832-166-8.