

ODRŽIVI RAZVOJ RURALNIH PODRUČJA KROZ RAZVOJ IZVORNIH PROIZVODA NA OPG-IMA

Sažetak: Bosna i Hercegovina je prema kriterijima OECD-a jedna od najruralnijih zemalja Europe (60 % stanovništva živi u ruralnim područjima). Također je prisutna stalna migracija ljudi iz ruralnih u urbana područja, pri čemu po UNDP procjenama udio stanovništva koje živi u ruralnim područjima vjerojatno opada za oko 10 posto u svakoj generaciji. Zemlje istočne i jugoistočne Europe, prema tome i BiH se suočavaju s negativnim demografskim trendovima i procesom ubrzanog iseljavanja u potrazi za boljim i kvalitetnijim uvjetima života. U tom kontekstu, autori u ovom radu analiziraju održivi razvoj ruralnih područja, ulogu obiteljskih gospodarstava, mogućnosti ublažavanje ovih trendova kroz razvoj i valorizaciju izvornih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. To znači povećanje proizvodnje izvornih proizvoda. Većina ruralnih domaćinstava ostvaruje prihod na jedan od dva načina: iz redovnog zaposlenja (52 %) ili socijalnih beneficija (36 %), pri čemu relativno malo njih ovisi od poljoprivrede, samozapošljavanja ili prihoda od ulaganja. Ruralni razvitak još nije dovoljno afirmiran što je posljedica nedostatka kvalitetnih i sustavnih poticajnih mjera, te nepostojanja konzistentnih politika ruralnog razvitka. Održivi razvoj ruralnih područja je moguć kroz razvoj i afirmaciju izvornih proizvoda koji zapravo nisu konkurencija velikim igračima na globalnom tržištu, a mogu zauzeti tržišne niše i biti jedna od značajnijih karika u ublažavanju depopulacijskih trendova.

Ključne riječi: ruralni razvoj, održiv razvoj, izvorni proizvodi, obiteljska gospodarstva.

Podatci o autorima: prof. dr. sc. Ivanković M.[arko], Federalni agromediterranski zavod Mostar, B. Čule 10, 88000 Mostar, Bosna i Hercegovina, marko.ivankovic@faz.gov.ba; Prusina T.[ihomir], Agronomski i prehrambeno-tehnološki fakultet Sveučilište u Mostaru, B. Čule b.b., 88000 Mostar, Bosna i Hercegovina, tiho@vinarija-citluk.ba, Jurilj I.[van], REDAH, Bulevar 15, 88000 Mostar, Bosna i Hercegovina, ivan@redah.ba

Ivanković, M.; Prusina, T., Jurilj, I.,

SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF RURAL AREAS THROUGH DEVELOPMENT OF ORIGINAL PRODUCTS BY SMALL FAMILY FARMS"

Summary: According to the OECD criteria, Bosnia and Herzegovina is one of the most rural countries in Europe (60% of the population lives in rural areas). There is also a constant migration of people from rural to urban areas. According to UNDP estimations the share of population living in rural areas is likely to decrease for about 10 percent in each generation. The countries of East and South-East Europe, and BiH as well, are faced with negative demographic trends and the process of accelerated emigration in search for better living conditions. In this context, the authors in this paper analyze the sustainable development of rural areas, the role of family farms and the possibility of alleviating these trends through the development and valorisation of original agro-food products. This means increasing the production of original products. Most rural households earn income in one of two ways: from regular employment (52%) or social benefits (36%), where relatively few of them depend on agriculture, self-employment or investment income. Rural development has not yet been sufficiently affirmed which is result of the lack of quality and systematic incentives, and the lack of consistent rural development policies. Sustainable development of rural areas is possible through the development and affirmation of original products which do not make great competition in the global market but they can overtake market niches and be one of the most important links in alleviating depopulation trends.

Key words: rural development, sustainable development, source products, family farms.

About the authors: Prof. Ivanković M. [arko], Ph. D., Federal Agromediterranean Institute Mostar, B. Čule 10, 88000 Mostar, Bosnia & Herzegovina, marko.ivankovic@faz.gov.ba; Prusina T. [ihomir], Faculty of Agriculture and Food Technology University of Mostar, B. Čule bb, 88000 Mostar, Bosnia & Herzegovina, tiho@vinarija-citluk.ba; Jurilj I. [van], REDAH, Bulevar 15, 88000 Mostar, Bosnia & Herzegovina, ivan@redah.ba

1. Uvod

Poljoprivreda i ruralni razvoj su dvije komponente neodvojive u svim strateškim dokumentima EU, pa tako i u najnovijem dokumentu pod nazivom Strategija poljoprivrede i ruralnog razvoja 2014. – 2020. godine. U navedenom dokumentu ruralni razvoj je svrstan u drugi (2.) stupa agrarne politike EU. Kroz ovaj dokument je dan vidljiv naglasak na vitalnost ruralnih područja EU u koordinaciji s razvojem poljoprivrede. Opća odlika ruralnih područja EU, a najbolje vidljivo u Republici Hrvatskoj je nepovoljna dobna struktura, negativan prirodni prirast stanovništva, nepovoljna obrazovna struktura u ruralnim područjima, nepovoljno stanje ekonomski aktivne radne snage. Također, prisutna je opća devastacija ruralnih područja, degradacija prirodnih potencijala i sveukupno okruženje koje negativno utječe na socijalna raslojavanja.

Nova agrarna i ruralna politika EU usmjerena je na razvoj ruralnih područja u kojima poljoprivreda igra značajnu, ali ne presudnu ulogu s naglaskom na održivi razvoj i očuvanje okoliša. Glavni cilj je podizanje životnog standarda i kvalitete života stanovništva u ruralnim područjima. Pred Bosnom i Hercegovinom je razdoblje prilagodbe, približavanje EU i postupno usvajanje *acquis communitariae*, a iz iskustva drugih zemalja poznato je da je prilagodba u poljoprivredno-prehrambenom sektoru uvijek najteža. BiH ima ruralna područja koja su ogromno bogatstvo jer su praktično ekološki očuvana. Velika uloga u razvoju ruralnih područja svakako pripada poljoprivredi i sektoru prerade hrane čija konkurentnosti će ovisiti o oživljavanju ruralnog gospodarstva, više nego o tržišno orijentiranoj politici (Zmaić i sur; 2015.)

Poljoprivreda je još uvijek temeljna gospodarska djelatnost u ruralnom prostoru, jer iskorištava prirodne resurse (poljoprivredno tlo, vode). Međutim, ruralni razvoj se više ne može temeljiti samo na razvoju poljoprivrede, nego je potrebno raditi na razvoju ostalih gospodarskih, uslužnih i društvenih djelatnosti, bez kojih nije moguće zadržati stanovništvo u tim područjima. Svi programi ruralnog razvoja u EU imaju snažnu regionalnu komponentu što će BiH morati uvažiti prilikom procesa približavanja EU. Održivi razvoj ruralnih područja mora uvažiti diversifikaciju iskoristiti sve prednosti i specifičnosti kao npr; posebni proizvodi poljoprivrede, gastronomski specijaliteti, ekološki proizvedena hrana, arhitektonsko nasljeđe, kulturna baština, tradicionalni obrti. Bitna komponenta je razvitak malih i srednjih industrijskih poduzeća u ruralnim područjima koje treba privući posebnim mjerama paze politike. Tradicionalni i izvorni proizvodi u BiH imaju veliku ekološku i gospodarsku važnost a mogu postati važan izvor dohotka i zaposlenosti za veliki broj obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava BiH.

Također, valja napomenuti da se programi ruralnog razvoja ostvaruju putem institucija (agencija), a sredstva potpore osiguravaju iz različitih izvora.

2. Cilj, izvori podataka i metode istraživanja

Izvorni i tradicijski proizvodi poljoprivrede BiH obuhvaćaju primarne poljoprivredne proizvode koji se dobivaju izvornim ili tradicijskim postupcima obrade tla, te izvorne i tradicijske prerađevine. Potražnja za ovim proizvodima ima povećanu potražnju u zadnjih deset godina s tendencijom daljnjega porasta. Za svaki budući izvorni ili tradicijski proizvod potrebno je uraditi detaljna istraživanja koja obuhvaćaju analizu stavova potrošača za pripremu proizvoda za tržište. Također, za svaki proizvod je potrebno uraditi analizu potencijala za komercijalizaciju kroz kriterije (izvornost proizvoda, kvaliteta proizvoda, prirodni uvjeti za proizvodnju, proizvodno iskustvo i poznavanje proizvodnje, iskustvo i znanje u organizaciji proizvodnje i prodaje, te postojeća proizvodnja Drugi važan čimbenik istraživanja svakog budućeg izvornog i tradicijskog proizvoda je korisnost za ruralni prostor koja se ocjenjuje kroz sljedeće kriterije (upošljavanje seljačkih gospodarstava, očuvanje okoliša, ekonomsku isplativost, vrijeme potrebno za pokretanje proizvodnje i prodaje, te stvaranje imidža proizvodnog područja). Treći važan čimbenik je ocjena doprinosa ukupnom brendiranju regije (npr; Hercegovine).

Cilj rada je identificirati i istražiti moguće putove prodora na tržište EU, prepoznatljivih izvornih proizvoda BiH. Također, cilj rada je opisati najvažnije izvorne proizvode koje imaju tržišni potencijal u domaćoj turističkoj ponudi i izvozu

Izvori podataka: sekundarni izvori – dostupna literatura, statistički podatci, znanstveni i stručni radovi na zadanu temu. Korišteni su standardne metode istraživanja prilikom obrade sekundarnih izvora podataka: metoda dedukcije i indukcije, deskriptivna metoda, „desk research“ – istraživanje za stolom i druge metode.

3. Rezultati istraživanja

Analizom dostupnih sekundarnih podataka izdvojili smo izvorne i tradicijske proizvode poljoprivrede BiH kao potencijal za očuvanje i održivi razvoj ruralnih područja Bosne i Hercegovine.

3.1. Povijest znamke (marka ili brand)

Povijesni izvori nam govore o važnosti robne znamke (marke, brenda) i stari su više tisuća godina¹. Novija povijest 20. stoljeća prepoznaje važnost znamke, koja postaje vrlo važno područje poslovnih i marketinških odluka i aktivnosti. Suvremeno globalno tržište ostavlja pred mnoge proizvođače pitanje – kako biti različit od drugih ili kako biti prepoznatljiv u prebogatoj ponudi raznih proizvoda na globalnom tržištu. Tako (Kolega, A., 2005.) navodi da je temeljna odrednica suvremenog marketinga je diferenciranje putom znamke (marke). Značenje politike proizvoda dobiva sve veći značaj jer se sva tržišna obilježja

¹ Robne marke ili barem trgovački žigovi stari su tisuće godina. Na kineskom porculanu i keramici iz Grčke i Rima već su više od tisuću godina prije naše ere utisnuti žigovi, simboli ljudi koji su ih napravili ili obrtničkih radionica, koji su izvještavali o porijeklu, kvaliteti i provjerenoj vrijednosti proizvoda. Vlasnici životinjskih stada imali su svaki svoj simbol, što su ga užarenog utisnuli na životinje kako bi označili svoje vlasništvo. U to je vrijeme robna marka imala zadaću izvještavanja o vlasništvu, kao i o autorstvu ili izvoru proizvoda i usluga

proizvoda koriste kako bi se učinio odmak od generičkih proizvoda prema proizvodima s markom. Podrijetlo vina je za potrošača oduvijek bila važna informacija, koja „**daje kupcu vina ne samo garanciju o podrijetlu i garanciju o kakvoći, već i karakter vina. Dobra je potvrda tome različiti karakter vina s oznakom dalmatinske provenijencije u odnosu na kontinentalnu ili na slavonsku provenijenciju**“ (Benašić, Z., 2003.). Tako isti autor navodi da su „još prije više od dva tisućljeća vinogradari Grčke, koji su svoja vina dovozili brodovima i prodavali po cijelom sredozemlju, pa i na našoj jadranskoj obali. Marka, kako mi to danas nazivamo, bila je utisnuta na amforama. **Vina s otoka Rodosa bila su na amforama označena cvijetom ruže, a ona s otoka Tasosa cvijetom narcisa**“. Značaj isticanja znamke (marke) je u tome da se potrošačima omogući prepoznavanje kvalitete, a proizvođačima je to bila zaštita od konkurencije.

Mnogi su teoretičari glavnom svrhom robne marke smatrali prepoznavanje proizvoda. Kotler (2001.) u svojoj knjizi *Marketing management* robnu marku namjenjuje prepoznavanju proizvoda jednog ili skupine proizvođača te razlikovanju od proizvoda konkurenata. Veliki preokret u razumijevanju robne marke napravio je Jean Noel Kapferer u svojoj knjizi **Brand management** kada je zapisao da **robna marka nije proizvod, nego suština proizvoda te time postaje metafizička kategorija**.

3.2. Izvorni (autohtoni) proizvodi

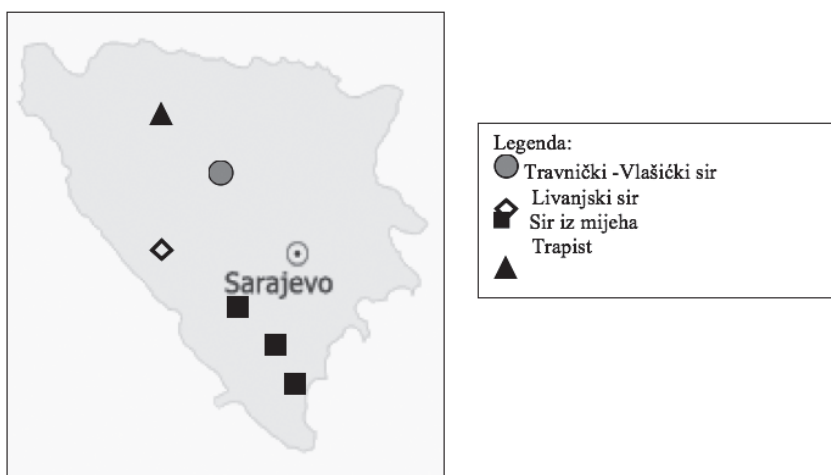
Izvorni (autohtoni) poljoprivredno-prehrambeni proizvodi zbog tehnoloških, prehrambenih i organoleptičkih specifičnosti, kvalitetom i posebnošću konkuriraju ostalim prehrambenim proizvodima na globalnom tržištu.

Autohtoni proizvodi se štite zemljopisnim oznakama zbog stvaranja identiteta i prepoznatljivosti i više cjenovne kategorije. Zaštita autohtonih proizvoda spada u zakonski definirano područje. Zemljopisne oznake su oznake na proizvodima koji posjeduju karakterističnu kvalitetu ili reputaciju nastalu zahvaljujući utjecaju određenog mjesta podrijetla. Europska unija propisala je u Uredbi (EU) br. 1151/2012 *on quality schemes for agricultural products and foodstuff* zahtjeve za zaštitu autohtonih proizvoda. Mnogi autori kao npr; Z. Sarić i sur: govore o „preko 20 različitih autohtonih mliječnih proizvoda u Bosni i Hercegovini“.

Prema Z. Sarić i sur.(2008.) „**autohtoni proizvodi su važno obilježje nekog naroda, nacije, geografskog, historijskog ili kulturološkog područja**“. Opisujući izvorne sireve BiH isti autori ističu da „značaj sira nadilazi određenu regiju pa su mnogi gradovi, provincije, regije ili pak samostani postali poznati upravo po istoimenim proizvodima koji su se stoljećima proizvodili tamo“. Živimo u turbulentnom vremenu globalizacije, velikih multinacionalnih kompanija s prepoznatljivim proizvodima velikih serija na svakom dijelu planeta Zemlja. U tim turbulencijama ipak ostaju nepokrivene tržišne niše koje nisu interesantne velikim kompanijama. Izvorni proizvodi određenih užih lokaliteta traže više promoviranja i zaštite podrijetla izvornih proizvoda. Značaj ide dotle da pojedini proizvodi ispisuju stranice povijesti određenih područja.

BiH ima izvorne sireve čija povijest ide unatrag 150 godina. Povijest glasovitih vina je znatno duža. Danas je pred znanstvenom i stručnom zajednicom, udrugama proizvođača, nositeljima agrarne politike u BiH vrlo važan zadatak – promocija i uspostavljanje uže komunikacije s potrošačima ovih izvornih proizvoda. Prvi cilj je uvrstiti sve izvorne proizvode Hercegovine prije svega u Vinske ceste Hercegovine. Ovo je snažan i nedovoljno iskorišten distributivni kanala za sve poljoprivredno – prehrambene proizvode u Hercegovini. Na nje-

govim temeljima moguće je ići dalje u promociji izvornih proizvoda Hercegovine. Jedan takav proizvod je „**hercegovački duhan**“ koji je u fazi proizvodne stagnacije, čije razloge nećemo objašnjavati u ovom radu. Sorta hercegovački ravnjak je jedna od rijetkih sorti duhana u svijetu koji je moguće pušiti bez miješanja s drugim sortama duhana s izvornom prepoznatljivom aromom poluorijentalnog tipa duhana. Po uzoru na druge projekte potrebno je odmah raditi na projektu „**Duhanske staze Hercegovine**“, gdje bi ponudili izvorni proizvod hercegovačku „škiju“ primjereno upakiranu i spremnu za potrošnju. Jedan od prvih ciljeva bi trebao biti i uvrštavanje izvornih proizvoda u domaću turističku ponudu i ucrtavanje staza, putova i cesta za te proizvode. Logičan drugi korak je zaštita geografskog porijekla proizvoda kako bi mogli dobiti posebne oznake kvalitete. Mnogi autori kao npr; Z. Sarić i sur: govore o „preko 20 različitih autohtonih mliječnih proizvoda u Bosni i Hercegovini“. Od toga broja autori su izdvojili četiri vrste koje imaju realnu šansu na domaćem i EU tržištu uz naravno, ispunjavanje određenih uvjeta i standarda koja zahtijevaju navedena tržišta. Područje njihove proizvodnje je prikazano na slici 1.



Slika 1. Područje proizvodnje četiri najvažnije vrste autohtonih proizvoda Bosne i Hercegovine (preuzeto iz Z. Sarić i sur: *Autohtoni i tradicionalni sirevi Bosne i Hercegovine i njihova uloga u turističkoj potrošnji*, 2008.)

Pored proizvoda u BiH postoje i drugi izvorni i tradicionalni proizvodi koji imaju dobar tržišni potencijal na domaćem i inozemnom tržištu. Neki od tih proizvoda su tek u fazi zaštite geografskog porijekla ili tradicionalnog ugleda, a neki su već prepoznatljivi na tržištu. Pored proizvoda to su još prepoznatljiva vina naših proizvođača iz Hercegovine proizvedena od izvornih kultivara Žilavke i Blatine². Specifičnost znamke (marke) vina se s jedne strane vežu za ime sorte (kultivara) grožđa od kojega je vino proizvedeno i s druge strane

2 Kolega, A.: Bagina prigovaranja, Zadarski list, 16. veljače 2008. Hercegovački izvorni kultivar grožđa, koje daje istoimeno čarobno vino. Okusi su veličanstveni. Ima snagu i moć Plavca, Babićevu okusnu punoću i vinsku trijeslovinu kao u Plavine. Odlikuje se tamnocrvenom bojom pomalo blatnog odsjaja. Sve svoje odlike vuče iz škrtog hercegovačkog kamenjara. Blatina svoju silnu energiju lako prenosi na pilca, nudeći mu odjednom anitoksidanse i pregršt zdravih kalorija s blagih sunčanih terasa i šljunkovitih tala. Pijući ga s jedne strane u vinu se čuti golemo snaga, a s druge pilca osjeća puno vinske opojnosti nježnosti i odanosti. Jakost uzdiže Blatinu. Čini je moćnom ali pitkom i podatnom. Ovo vino uživa se kap po kap i pije u svečanom ozračju

se vežu za fantazijska imena naših vina. Specifičnost vinarske velesile Francuske je u tome da se vina na sjeveroistoku u pokrajini Elsass nazivaju prema imenu grožđa od kojega su proizvedena dok u ostalim vinogorjima često nose naziv prema imenu imanja odnosno dvorca (Chateau). Pod istom znamkom (markom) potrošač uvijek očekuje točno određenu kvalitetu vina. Ipak, vino nije homogen proizvod i svaka berba je djelomično uvjetovana klimatskim prilikama dane godine

Dalje, postoje pokušaji zaštite geografskog porijekla hercegovačkog pršuta, pečenice ili pancete.

Takav hercegovački pršut kuša se koncem kolovoza i kao jednogodišnji može u potrošnju. Međutim, ekskluzivni proizvod nastavlja živjeti i pravi je kao dvogodišnji, spreman i za najizbirljivije potrošače. Obično su takvi pršuti sudionici svjetskih izložbi i najpoznatijih degustacija na svijetu. Taj pršut nemoguće je izjednačiti s poplavom raznih znamki (marki) iz uvozne sirovine, a niti s onima koji se diče imenom Kraški ili Parmski ili Istarski. To je jednostavno u Hercegovini hercegovački domaći pršut pun arome, svijetlocrvene boje, sočan s izrazitom bijelom, plemenitom, tvrdom slaninom preko 2,5 cm, topiv u ustima, punog okusa koji obiljeva sva osjetila. Pršut koji oduševljava, za kojega potrošač ne pita za cijenu. Poneki naši gospodari mogu još ponuditi takav pršut ali u sve rjeđim prigodama. Što nam je činiti? Treba ga zaštititi. Pronaći znak i u njegovo ime pretočiti sve vrijednosti koje će potrošači otkriti u njemu. Tehnologijom treba istražiti kakvu ishranu svinja, tako i postupke kod pripreme butova, kao i sušenje pršuta.

Izvor: A. Kolega, M. Ivanković(2008.); Pršuti, mogući izvorni proizvodi u gastronomskoj ponudi B H

Ideja zaštite geografskog porijekla ranog krumpira u općini Ljubuški pod radnim nazivom „**Ljubuški rani krumpir**“ je prerasla u stvarnu zaštitu koja će potrošačima osigurati prepoznatljivu kakvoću a proizvođačima bolju tržišnu poziciju i veću dobit. Po prvi put u Hercegovini je prevladana polustoljetna odbojnost prema svačijoj riječi zadruga. Naime proizvođači krumpira iz Ljubuške su utemeljili prije dvije godine poljoprivrednu zadrugu „Plodovi zemlje“, ali ovaj puta iz istinske potrebe koje nameće nemilosrdno tržište na načelu dobrovoljnosti i drugima načelima modernoga zadrugarstva.

Isto tako zanemarena proizvodnja smokve i šipka i posebice njihovih prerađevina je neistražena podloga za kreiranje novih proizvoda utemeljenih na kvaliteti, prepoznatljivosti podneblja. Veliki potencijal naše bogate gastronomske ponude izvornih, autohtonih jela potrebno je podignuti na razinu vrhunske turističke usluge u sklopu ukupne promocije regije. Naše kulturne korijene svijetu možemo predstaviti kroz lokalne hercegovačke okuse. Prirodni i zdravi ukusi domaćih jela servirani u ugodnim nesvakidašnjim ambijentalnim sredinama trebali bi ostaviti gostima nezaboravnu koloritnu razglednicu kao uspomenu na njihov boravak u Hercegovini.

3.3 Uloga izvornih i tradicionalnih proizvoda u razvitku poljoprivrede BiH

Većina autora drži da su tradicijski proizvodi vrlo važni za EU, odnosno za održivi razvoj ruralnih područja, jer su proizvodi dodane vrijednosti, važan izvor prihoda i zaposlenosti na OPG-ima u EU. Tradicijski proizvodi doprinose diversifikaciji ruralnih područja te pomažu u sprječavanju depopulacije ruralnih područja (Guerrero i sur., 2010). Za mediteranske zemlje (Italiju, Francusku i Španjolsku) su važan izvozni proizvod – izravan izvoz putom turističke potrošnje. Potrošači danas sve više traže tradicijske prehrambene proizvode

(Adams i Salois, 2010; Jordana, 2010, Banterle i sur., 2008; Gellynck i Kühne, 2007). Proizvodi sa značajnim zdravstvenim aspektima utjecaja na zdravlje potrošača (Guerrero i sur., 2009; Willet, 2006). Povećana potražnja za ovim proizvodima je rezultat brige potrošača za zdravlje i sigurnost hrane, povjerenje u kakvoću proizvoda s poznatim podrijetlom, nostalgije za domaćim proizvodima, ali i želje da se očuva lokalno gospodarstvo i tradicija (Belletti i sur., 2007; Ilbery i Kneafsey, 1998).

Prema podacima Europske komisije objavljenim u prosincu 2016. u EU su oznakom izvornosti zaštićena 582 proizvoda, oznakom zemljopisnog podrijetla 575 proizvoda i oznakom zajamčeno tradicionalni specijalitet 47 proizvoda. Naravno, broj tradicijskih proizvoda puno je veći od broja zaštićenih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. Poljoprivreda je u BiH prepoznata kao jedna od najznačajnijih grana gospodarstva koja se mora razvijati usporedno s drugim granama gospodarstva i nikada ne preuzimajući stratešku poziciju u ukupnom razvitku BiH. Interese BiH je razvitak održive poljoprivredne proizvodnje s prepoznatljivim proizvodima vrhunske kakvoće koji će naći svoju tržišnu nišu u okvirima globalnog tržišta poljoprivrednih proizvoda. U toj globalnoj utakmici BiH mora prepoznati svoje unutarnje snage koje zaista posjeduje. Te unutarnje snage su prije svega prepoznate u izvornim i tradicionalnim proizvodima podneblja, prepoznatljiva kvalitete koje mogu adekvatno konkurirati globalno poznatim proizvodima s prepoznatljivom znamkom (markom). Važno je naglasiti da je temelj održivog razvoja Planete, pa time i svakog društva, održivi poljoprivredni i ruralni razvoj koga je UNDP definirao kao „...razvoj koji osim ekonomskih probitaka osigurava **pravednu distribuciju** ostvarenih koristi, koji ne razara već **generira okoliš** i koji ne marginalizira ljude već **im vraća oduzetu moć**. To je razvoj koji daje prioritete siromašnima, unaprjeđujući njihov izbor i mogućnosti, te osigurava njihovo učešće u donošenju odluka koje definiraju njihovu budućnost. To je razvoj **za ljude, za prirodu, za poslove i za žene**...“.

Jasno je i vidljivo da se održiva poljoprivreda oslanja na prirodne specifičnosti, odlike podneblja, tradiciju u proizvodnji određenih proizvoda i zaštiti prirodne sredine. Dakle poljoprivreda i tradicionalni sustavi proizvodnje hrane čine najučinkovitiji model očuvanja kulturnih specifičnosti i raznolikosti određenih regija. Ona u suštini gradi i nadopunjuje i „kulturni“ i prirodni pejzaž, koji čine temelj za izgradnju komparativnih i konkurentskih prednosti BiH.

Višeznačnost (multifunkcionalnost) poljoprivrede se ogleda u nekoliko funkcija. Prva i temeljna funkcija je proizvodnja dovoljnih količina hrane po prihvatljivim cijenama za potrošače uz zadovoljenje primjerenog dohotka za proizvođače. Međutim, danas u modernom svijetu, kada se nastoji podići kvaliteta života svakog pojedinca, a kroz stvaranje dodane vrijednosti, sekundarna i tercijarna funkcija poljoprivrede postaju sve značajnije. Sekundarna funkcija poljoprivrede je izgradnja kulturnog i prirodnog pejzaža (landscape – kulturni identitet prostora, ugodnost pejzaža, čista voda i zrak, biodiverzitet i svi procesi neophodni za održanje života), koji nije transparentno povezan sa poljoprivrednom proizvodnjom, ali je njen izravan rezultat, proizvod – javno dobro (vrijednost kojom se ne može trgovati i u kojem uživaju svi bez obzira da li plaćaju ili ne plaćaju tu uslugu) koje je vitalno za dobrobit i urbanih i ruralnih područja.

Tercijarna funkcija poljoprivrede jeste gradnja „socijalnog kapitala“, odnosno fleksibilnih mreža ljudi, koji mogu identificirati potrebe lokalne zajednice i transformirati ih u razvojne programe koji će unaprijediti kvalitetu života svakog pojedinca.

Vidljivo je da će stupanj sekundarne i tercijarne funkcije poljoprivrede odrediti razinu i konkurentski položaj BiH poljoprivrede. Već danas je potrebno poduzeti bitne korake u oživljavanju tradicionalnih proizvodnji, a posebice proizvodnje izvornih i tradicionalnih proizvoda podneblja (npr; Hercegovine). Drugim riječima poticanje i unaprjeđenje proizvodnje izvornih i tradicionalnih poljoprivrednih proizvoda, koji su ogledalo specifičnosti određenog

podneblja što je ključni instrument unaprjeđenja konkurentnosti poljoprivrede BiH. Uz ovaj razvitak važna poluga unaprjeđenja kvaliteta življenja i borbe protiv siromaštva, te inventivni način zaštite prirodnih ljepota, odnosno kvaliteta okoliša.

BiH u ukupnom razvoju poljoprivrede, kroz poticanje izvornih i tradicionalnih proizvodnji, ne smije zanemariti potrebe potrošača koje se moraju ugraditi u postojeću i buduću zakonsku regulativu koja se odnosi na sigurnost proizvoda (veterinarski i fitosanitarni propisi). Ozbiljniji razvoj izvornih i tradicionalnih proizvodnji mora biti utemeljen na modernom povezivanju proizvođača putom organizacija proizvođača ili još bolje klastera (grozdova). Ovakvi grozdovi bit će u mogućnosti osigurati znanja, informacije, te kreirati adekvatne marketinške aktivnosti za sve proizvođače i osigurati razvoj znamke (marke brenda) određenog područja. Znamka (maraka ili brend) određenog područja ili proizvoda mora biti građena na načelima modernog koncepta kvalitete, odnosno na uspostavi zakonskih shema označavanja. To znači da se točno moraju znati standardi proizvodnje, recepture i postupci u proizvodnji. Primjena tih standarda i stalnost kvalitete proizvoda bit će osigurana kroz proces certifikacije, koji se temelji na kontroli proizvođača, a s ciljem davanja odobrenja za korištenje zaštitne markice koja je vizualni iskaz dane znamke (marke ili brenda). Na ovaj način je moguće očuvati izvorne i tradicionalne proizvodnje uz istovremeno zadovoljenje potreba, zahtijeva i sigurnosti potrošača.

Treba istaknuti da ovakve sheme predstavljaju i značajan korak u procesu dobivanja prava za korištenje EU oznake „**products of designated origine - PDO**“ ili „**product with geographical indication - PGI**“. Proizvodi sa ovakvim markicama postižu značajno više cijene na EU tržištu i lakše pronalaze kupce na svim ino tržištima.

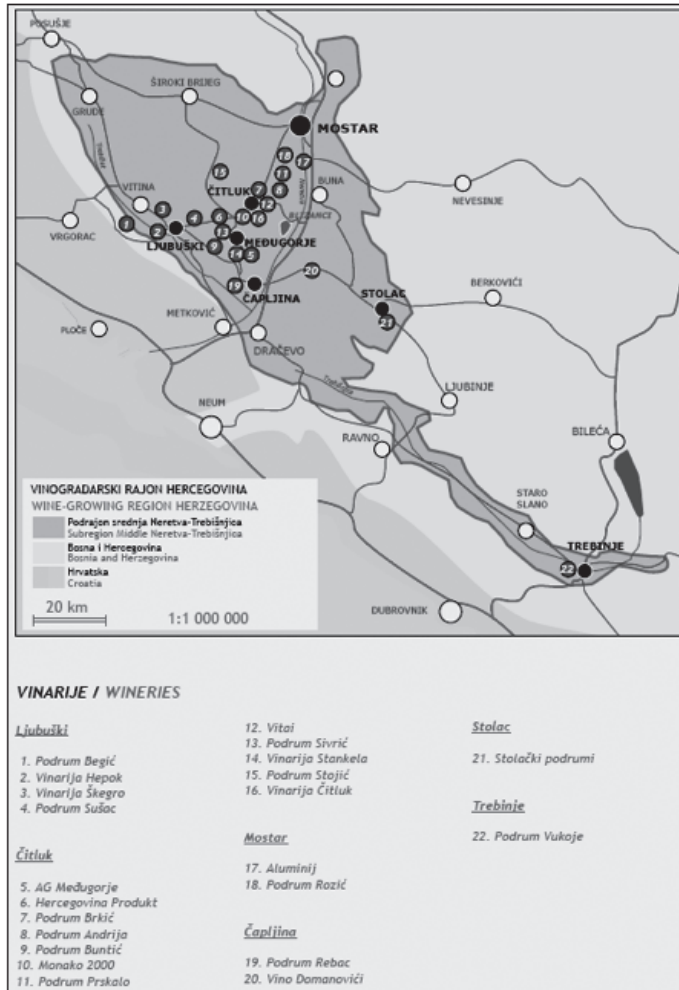


Slika 2. Oznake za zaštitu

Vina s geografskim podrijetlom bit će podijeljena u dvije skupine: vina sa zaštićenim geografskim porijeklom (PGI – *Protected Geographical Indication*) i vina sa zaštićenom oznakom porijekla (strožiji PDO – *Protected Designation of Origin*).

Izvorni i tradicionalni proizvodi BiH mogu povećati i obogatiti domaću ponudu. Također, ovi proizvodi nisu konkurencija postojećim proizvodima na EU tržištu, nego predstavljaju bogatstvo ponude zahtjevnom EU potrošaču. U početnim koracima potrebno je na domaćem tržištu iskoristiti postojeću Vinsku cestu Hercegovine u koju možemo uključiti i ostale izvorne i tradicionalne proizvode. U drugom koraku, poštujući EU standarde i zakonsku regulativu, potrebno je ostvariti jaku komunikaciju s potrošačima. Za ovaj iskorak proizvođači se moraju organizirati i od postojećih udruga stvoriti organizacije proizvođača (*Producers Organisations – POs*) ili klastere, preko kojih mogu aktivno nastupiti na inozemnim tržištima. Ovakve akcije bi trebale biti prepoznate od nositelja agrarne politike koji ih trebaju podržati kroz marketinšku pripremu proizvoda za tržište. Tek nakon ovakvoga organizi-

ranja moguće je postići zavidne finansijske rezultate koji će očuvati krajobraz i spriječiti depopulaciju ruralnih područja Hercegovine.



Slika 3. Vinska cesta Hercegovine

Očigledno je da kulturne i prirodne specifičnosti Hercegovine, oličene u širokoj paleti izvornih i tradicionalnih prehrambenih, ali i drugih proizvoda, mogu biti temelj za izgradnju konkurentskih prednosti poljoprivrede Hercegovine. Međutim, sve navedeno jeste šansa, ali od ljudi i njihovih sposobnosti će ovisiti da li će ta šansa biti realizirana ili će postati još jedna atraktivna, ali nerealizirana razvojna mogućnost BiH.

3.4. Mogu li Žilavka i Blatina biti zajednička znamka (marka)?????

Oba kultivara imaju sve potrebne odrednice da budu zajednička znamka (marka ili brend). Sva istraživanja su pokazala da su oba kultivara zapravo dominantna u proizvodnji vina u

Hercegovini (zauzimaju preko 60% ukupnih vinogradarskih površina. Po kakvoći, mjerenom dodijeljenim priznanjima, obje sorte su na domaćim i međunarodnim sajmovima vina osvajale medalje (zlatne, srebrne i druge).

Vina proizvedena od izvornih kultivara imaju veliki tržišni potencijal koji proizvođačima osigurava višu vrijednost (dobit). Primjeri iz drugih zemlja nam ukazuju da je moguće postići da oba kultivara mogu biti zajednička znamka (marka ili brend), a ne samo naziv vina. Primjer kako su to „*drugi to uspješno napravili možemo vidjeti iz primjera danas velikih svjetskih vina. Talijanski "Lambrusco", koji zajednički proizvođači vina godišnje proizvode 6,4 mil. hl, "Chianti", koji u Italiji puni više od 300 punionica*“ (Benašić, Z., 2003.). Dalje, isti autor navodi „*da su to vina od nekoliko sorata, ali mi govorimo o imenu, a ime "Lambrusco" i danas je sorta, a "Chianti" je bilo poznato vino još prije 150 godina*“.

Za ostvarivanje ovoga zahtjevnog programa potrebno je izraditi interdisciplinarni program, koji bi bio podržan od strane entitetskih, županijskih i općinskih organa mjerodavnih za poslove poljoprivrede. Kroz program se predviđa podržati promotivne izložbe vina na domaćim i posebice inozemnim tržištima, ostvarivanje jače komunikacije s potrošačima kroz osmišljenu promociju vina u ugostiteljstvu i velikim trgovačkim lancima. S druge strane potrebno je prilagoditi postojeću legislativu i konačno donijeti Zakon o vinu i provedbene propise uz stalno podizanje kvalitete vina kroz suradnju sa znanstvenom i stručnom zajednicom.

Znamke (marke ili brendove) Žilavke i Blatine lansirati na tržištima kao zajedničke znakme (marke), uz uvjet da ostane vidljiv identitet svakog proizvođača vina u Hercegovini. Zajednički izlazak proizvođača na globalno tržište danas je temelj uspješnog poslovanja i održivog razvoja. Tako npr: „*velika vinarska tvrtka Rothschild s područja francuskog Bordeauxa, koja godišnje prodaje preko više od 140 uvoznika i agenata više od 22 milijuna boca, udružila se 1970. godine s isto tako renomiranom vinarskom kućom iz Kalifornije "Mondavi" (koju godišnje posjeti 300.000 posjetitelja - ljubitelja vina), pa zajednički nastupaju na tržištu pod markom "Joint Ventura". Nedugo nakon toga "Joint Venturi" priključila se vinarska kuća "Almaviva" iz Čilea, i vinarska kuća iz Italije*“.

U Hercegovini postoji nekoliko proizvođača vina koji imaju dobar imidž na tržištu, ali bi taj dobar imidž bio još bolji, kada bi mu se dodao i dobar imidž vinogradarske regije. Dobar su rezultat postigli vinogradari Bordeauxa, pa danas čim spomenemo ime "Bordeaux", to odmah izaziva asocijaciju "*dobra vina*". To znači da je ta pokrajina (Bordeaux) postala prepoznatljiva znamka glasovitih vina. Sve boce imaju reljefno istaknuto "Bordeaux", a svaki proizvođač zadržava svoj identitet i svakom je proizvođaču ostavljen njegov identitet, odnosno marka proizvoda.

Primjer je zajedničke marke i njemačko vino "Liebfrauen Milch". To je vino fantazijskog naziva koje se pod tom markom proizvodi u tri veoma poznate njemačke vinogradarske pokrajine (Rheinhessen, Rheinpfalz i Nahe) s površine od 20.000 ha i danas čini 50 % njemačkoga izvoza vina. Radi boljeg položaja na tržištu vinogradari njemačkih poznatih vinogradarskih područja Mosel - Saar - Ruwer odrekli su se svojih tradicionalnih naziva, pa se na tržištu pojavljuju pod zajedničkom markom "Moselland".

Navedeni primjeri nam zapravo pokazuju put k boljem položaju na tržištu koji će osigurati opstojnost postojeće proizvodnje i osigurati njeno širenje

4. Diskusija

Prema FAO studiji preko 11.000 OPG-ova se bavi proizvodnjom grožđa i vina u Hercegovini (92,50% proizvodnje se odvija u Hercegovačko-neretvanskoj i Zapadnohercegovačkoj

županiji). Strateško opredjeljenje je proizvodnja vina vrhunske prepoznatljive kakvoće utemeljena na izvornim sortama Žilavci i Blatini. Vinski sektor je jedan od stupova uspješnog razvitka ruralnih područja posebice u Hercegovini iako se proizvodnja u zadnjim godinama širi na kontinentalnim područjima.

Drugi potencijalni izvorni proizvod je hercegovački duhan poluorijentalnoga tipa, s vlastitom prepoznatljivom aromom i velikom tradicijom u proizvodnji koja je u zadnjim godinama na vrlo niskoj razini. Iako je trend općega napada na duhan i duhanske proizvode iz zdravstvenih razloga, držimo da je revitalizacija ove proizvodnje moguća na interesnim načelima i povezivanu proizvodnoga lanca (primarna proizvodnja, dorada i proizvodnja gotovih proizvoda) u jednom gospodarskom subjektu. Tradicija u proizvodnji, znanje i iskustvo uz sigurnost otkupa, ova kultura je bila temelj o(p)stanka na području Hercegovine. Njegova ispravna valorizacija uz neophodnu izgradnju zakonodavno-pravnoga okvira jamac su povratka ove kulture u ruralna područja BiH. Razvoj gotovih proizvoda za tržište na bazi izvornih sorata hercegovačkoga tipa duhana (Ravnjak 108, Šeginovac, VH -32 i druge) kao npr: rezani duhan različitih asortimana pakiranja mogu biti sastavni dio turističke potrošnje u ukupnom brendiranju regije Hercegovine.

Zaštita geografskog podrijetla ranog krumpira u općini Ljubuški pod nazivom „Ljubuški rani krumpir“ treba prerasti u stvarnu zaštitu koja će potrošačima osigurati prepoznatljivu kakvoću a proizvođačima bolju tržišnu poziciju i veću dobit. Isto tako zanemarena proizvodnja smokve i šipka i posebice njihovih prerađevina je neistražena podloga za kreiranje novih proizvoda utemeljenih na kvaliteti, prepoznatljivosti podneblja.

Također, proizvodnja ljekovitoga bilja prije svega smilja zauzela je prema zadnjim podacima cca 1.277 ha. Proizvodnja je organizirana na 2.745 obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava i pravnih subjekata s prosječnom površinom od 0,47 ha. Naravno, s obzirom da je kultivacija smilja počela prije 5 godina, još puno nepoznatih čimbenika prije svega na izvoznim tržištima. Naime, cjelokupna proizvodnja je zapravo sirovina za izvoz na svjetsko tržište i proizvodnju proizvoda visokih dodanih vrijednosti. Očekivanja idu u pravcu razvitka upravo tih proizvoda visoke dodane vrijednosti u Hercegovini. Ovakav projekt će zahtijevati sinergiju između znanstveno-stručnih institucija, investitora i velikih ulaganja u promociju na tržištima.

Trenutne poteškoće u prodaji ulja na svjetskom tržištu i smanjenje otkupnih cijena sirovoga smilja na 2,00 KM vjerojatno će zastaviti daljnje podizanje nasada smilja. S druge strane potrebni su velik naponi na tržištu prodaje, koji se opet najlakše mogu prevladati povezivanjem proizvođača u klastere i zajednička ponuda na zahtjevnom svjetskom tržištu. Uz potporu znanstveno-stručnih institucija i neophodnu standardizaciju eteričnoga ulja Hercegovine moguće je realizirati proizvedene količine. Uvođenjem barem tri standarda za eterično ulje Hercegovine moguće je osigurati učinkovitiju prodaju, jer kupac standardiziranoga proizvoda točno zna što kupuje.

Veliki potencijal naše bogate gastronomske ponude izvornih, autohtonih jela potrebno je podignuti na razinu vrhunske turističke usluge. Naše kulturne korijene svijetu možemo predstaviti kroz lokalne hercegovačke okuse. Prirodni i zdravi okusi domaćih jela servirani u ugodnim nesvakidašnjim ambijentalnim sredinama trebali bi ostaviti gostima nezaboravnu koloritnu razglednicu kao uspomenu na njihov boravak u Hercegovini.

Dakle, cilj je svakako diversifikacija ruralnih aktivnosti kako bi poljoprivrednici i ostalo ruralno stanovništvo osigurali dodatne izvore prihoda. Ruralni turizam, tradicijski obrti, izravna prodaja, pogoni za prodaju na farmama, nepoljoprivredne usluge ili pogoni za korištenje obnovljivih izvora energije, pridonose razvoju ruralnih područja. Povećanje količine

i podizanje razine kakvoće izvornih i tradicijskih proizvoda s prepoznatljivim pakiranjima potrebno je približiti ciljnom tržištu. S druge strane potreban je jak stimulans od strane svih razina vlasti (proračuna) i razvitak subvencija za ove proizvode. U prilagodbi i približavanju EU potrebno je raditi na zakonskoj regulativi i usvajanju standarda čime bi povećali razinu konkurentnosti izvornih i tradicijskih proizvoda a time i razinu prihoda OPG-ova uključenih u ovu proizvodnju.

5. Zaključci

- Izvorni i tradicionalni proizvodi Hercegovine, predstavljaju veliki potencijal za održivi razvitak poljoprivrede, očuvanje ruralnih područja i sprječavanje depopulacije područja
- Postojeći izvorni sirevi BiH, vina proizvedena od izvornih kultivara Žilavke i Blatine uz uključivanje ostalih izvornih i tradicionalnih proizvoda (med, suha smokva, rakije, izvorna jela i drugo) u „Vinske ceste Hercegovine“, mogu osigurati primjeren dohodak poljoprivrednim proizvođačima.
- Izvorni kultivari mogu postati
- Tradicija organizirane proizvodnje skoro 140 godina, pogodna tla, izvorni sortiment poluorijentalnoga tipa duhana su temelji na kojima možemo početi tražiti putove revitalizacije proizvodnje hercegovačkoga tipa duhana
- Držimo realnim zauzimanje određene tržišne niše prije svega na asortimanu rezanih duhana (za motanje, lulu ili eventualno cigarete ...), jer je hercegovački tip duhana skoro jedini lokalni tip s vlastitom prepoznatljivom aromom. Povijesni imidž kao što je konzumiranje duhana od poznatih povijesnih osoba (J. V. Staljin, njemački car Vilim II.) te recentnih osoba kao što je Sergej Lavrov (ministar vanjskih poslova Rusije) su dobar temelj za razvitak i nadogradnju marketinga proizvoda razvijenih isključivo na hercegovačkom tipu duhana.
- Prvi korak je ponovna organizacija otkupa duhana u skladu sa Zakonom od duhanu BiH. Postojeća otkupna poduzeća su prestala s radom (2012. Zadnja otkupna stanica u Stocu je zatvorena), a sve su neuspješno prošle proces privatizacije, što jasno pokazuje slab interes privatnih ulagača
- Ključ je u organiziranju proizvodnoga lanca vrijednosti – primarne proizvodnje duhana, dorade i proizvodnje gotovih proizvoda za domaće i inozemna tržišta. Cijeli lanac treba biti organiziran na način *“uzeti sve u svoje ruke”* (proizvodni lanac vrijednosti) ali na jasno preciziranim interesnim odnosima dionika. Nositelj je svakako pravna osoba (d.d., d.o.o., zadruga...).
- Također, postojeće proizvode treba zaštititi oznakama geografskog porijekla i tradicionalnog ugleda (Ljubuški rani krumpir, hercegovački med, pršut, slanina, pečenica i druge)
- neophodno je poticati udruživanje proizvođača i stvaranje klastera (grozdova) ili organizacija proizvođač, koji će osigurati da izvorni i tradicionalni proizvodi sačuvaju svoje iskonske specifičnosti, ali i da istovremeno zadovolje zahtjeve u pogledu sigurnosti i dostupnosti proizvoda
- u vinarstvu je potrebno razviti zajedničke marke Žilavka i Blatina koje će osigurati identitet pojedinih proizvođača i unaprijediti ukupnu tržišnu poziciju
- izvorni i tradicijski proizvodi BiH se uvijek moraju uklapati u imidž regije, čime se njihova prepoznatljivost širi kao regionalna odrednica

- razvoj izvornih i tradicionalnih proizvoda Hercegovine može pomoći o(p)stanak mlađe populacije u ruralnim područjima, ali uz snažnu i osmišljenu agrarnu i ruralnu politiku na lokalnoj, županijskoj i višim razinama vlasti.

Literatura

- [1] Adams, D.C., Salois, M.J. (2010). Local versus organic: A turn in consumer preferences and willingness-to-pay. *Renewable Agriculture and Food Systems*: 25(4): str. 331-34
- [2] Banterle, A., Carraresi, L., Stranieri, S. (2008). An innovative tool to assess marketing capabilities of traditional producers within the European food supply chains. 110th EAAE Seminar "System dynamics and innovations in food networks", Innsbruck-Igls (Austria), str.16-20
- [3] Bijeljac, S., Sarić, Z. 2005. Autohtoni mliječni proizvodi sa osnovama sirarstva. izd. Poljoprivredni fakultet Univerziteta u Sarajevu.
- [4] Beljo, J., Ivanković, M., Herceg, N.: Gospodarsko i socijalno značenje proizvodnje duhana u Hercegovini, str. 70-83, znanstveni skup s međunarodnim sudjelovanjem „Duhan u Bosni i Hercegovini – jučer, danas i sutra“, Zbornik radova, Mostar, 2. i 3. listopada 2017.
- [5] Benašić, Z. (2001.). Što ljubitelji vina žele i vole znati. Đakovo: vlastita naklada.
- [6] Benašić, Z. (2003.): Značaj marke u prometu vinom u globalizaciji trgovine, *Ekonomski pregled*, 54(1-2) 121.-138.
- [7] Dozet, N. 2004. Travnički-Vlašički sir. Sirevi u salamuri. izd. Poljoprivredni fakultet Istočno Sarajevo, Beograd.
- [8] Drašković, M. 1893. Bosanski sir Trapist. *Težak Sv.* 45 i 46. Beograd.
- [9] Gellynck, X., Kühne, B. (2007). Bottlenecks and success factors for the introduction of quality assurance schemes in the agri-food sector. 104th (joint) EAAE-IAAE Seminar Agricultural Economics and Transition, Budapest, September 5-8.
- [10] Guerrero, L., Claret, A., Verbeke, W., Enderli, G., Issanchou, S., Zakowska-Biemans, S., Vanhonacker, F., Sajdakowska, M., Granli, B.S., Scalvedi, L., Contel, M., Hersleth, M. (2010). Perception of traditional food products in six European countries using free word association. *Food Quality and Preference*, Vol 21, 2, str. 225-233
- [11] Ivanković, M., Markić, B., Maja Đemidžić: Ekonomski, tržišni i tehnološki aspekti nastanka proizvodnje duhana u Hercegovini; str: 83 -101, znanstveni skup s međunarodnim sudjelovanjem „Duhan u Bosni i Hercegovini – jučer, danas i sutra“, Zbornik radova, Mostar, 2. i 3. listopada 2017.
- [12] Ivanković, M., Beljo, J., Revitalizacija uzgoja hercegovačkog tipa duhana – mit ili realnost?, str: 204 -220, znanstveni skup s međunarodnim sudjelovanjem „Duhan u Bosni i Hercegovini – jučer, danas i sutra“, Zbornik radova, Mostar, 2. i 3. listopada 2017.
- [13] Jurilj, I., Marić, M. Vukoja, M.: Značaj zaštite hercegovačkog duhana ravnjaka oznakom zemljopisnog podrijetla, str. 237-255, , znanstveni skup s međunarodnim sudjelovanjem „Duhan u Bosni i Hercegovini – jučer, danas i sutra“, Zbornik radova, Mostar, 2. i 3. listopada 2017.
- [13] Karpati, T. (1999.). Marketing u dinamici. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
- [14] Kolega, A. „Hrvatski misir“, Laureat, Zadar, 2006.

- [15] Kolega, A., Božić, M: „Hrvatsko poljodjelsko tržište“, Tržništvo, Zagreb, 2001.
- [16] Kolega, A. Zadarski list, 16.veljače 2008. kolumna “Bagina prigovaranja”
- [17] Kotler, Ph. (2001.). Upravljanje marketingom, deveto izdanje. Zagreb: Mate.
- [18] Kovačić, D., Željka Mesić, Marija Cerjak: Hrvatski tradicijski proizvodi, stručni rad, 49th, Croatian & 9th International Symposium on Agriculture | Dubrovnik | Croatia, Zbornik radova
- [19] Sarić, Z., Bijeljac, S. 2003. Autohtoni sirevi Bosne i Hercegovine. Mljekarstvo 53 (2).
- [20] Sarić, Z., A. Nikolić, H. Bogučanin (2008). Autohtoni i tradicionalni sirevi Bosne i Hercegovine i njihova uloga u turističkoj potrošnji
- [21] Shätzel, O. (1998.). Wein erfolgreich vermarkten. Neustadt: Meininger Verlag.
- [22] Vinski sektor u BiH (FAO, Roma 2012.), Priprema IPARD-ove analize sektora u Bosni i Hercegovini GCP/BIH/007/EC, Broj ugovora: 2010/256-560, Pod-regionalni ured za Centralnu i Istočnu Europu.
- [23] Willet, W. C. (2006). The Mediterranean diet: science and practice. Public Health Nutrition, 9(1A) str.105 - 110.
- [24] Zmaić, K, Tihana Sudarić, M. Mikolčević; Dinamika, raznolikost tradicijskih proizvoda u ruralnim područjima, prethodno priopćenje; Tranzicija, Vol. 12, No. 25-26, siječanj 2011., str. 156-161, dostupno na URL: <http://hrcak.srce.hr/63508>

