



ВИСОКА ПОСЛОВНА ШКОЛА
СТРУКОВНИХ СТУДИЈА – БЛАЦЕ
Часопис из области економије, менаџмента и
информатике „БизИнфо“
Година 2014, годиште 5, број 1, стр. 55-69
Адреса: Краља Петра I, бр.70, 18420 Блаце

Стручни рад

УДК: 338.487:659.127.8 ; 338.487:338.439.22(497.11)

БРЕНДИРАНА ХРАНА КАО ПОТЕНЦИЈАЛ ЗА РАЗВОЈ ТУРИЗМА

BRANDED FOOD AS POTENTIAL FOR TOURISM DEVELOPMENT

Теодора Ђорђевић¹

Висока пословна школа струковних студија, Лесковац
Драгана Илић²

Висока пословна школа струковних студија, Лесковац
Момчило Цонић³

Трговинско-угоститељска школа, Лесковац
Предраг Стаменковић⁴

Висока пословна школа струковних студија, Лесковац

Teodora Đorđević

Higher Business School of Vocational Studies, Leskovac
Dragana Ilić

Higher Business School of Vocational Studies, Leskovac
Momčilo Conić

Secondary Trade and Hospitality School, Leskovac
Predrag Stamenković

Higher Business School of Vocational Studies, Leskovac

***Резиме:** Тема овог рада је коришћење брендирања као моћног алата за повећање вредности прехрамбених производа али и побољшање туризма у областима из којих долазе. Наиме,*

¹ djordjevic.teodora@vpsle.edu.rs

² ilic.dragana@vpsle.edu.rs

³ momcilo.conic@gmail.com

⁴ stamenkovic.predrag@vpsle.edu.rs

брендирање потрошачима пружа гаранцију квалитета а произвођачима обезбеђује диференцијацију производа. У савременим тржишним условима, јавио се мањак здравих, традиционалних, локалних пољопривредних производа на тржишту, а тражња и цена истих порасле су због њихове реткости и важности за потрошаче. Брендирани пољопривредни производи потрошачима представљају гаранцију за задовољење софистицираних потреба те су они често повод путовања. У овом раду скреће се пажња на важност производа са додатом економском вредношћу за туризам, и на могућности осмишљавања туристичких услуга у вези са овим производима.

Кључне речи: агробизнис, туризам, брендирање, локална храна, органска храна.

Abstract: *The topic of this paper is branding as a powerful tool for increasing the value of food products as well as the improvement of tourism in food origin regions. The branding is guarantee of quality for consumers and it provides a product differentiation for manufacturers. In today's market conditions, there is a lack of healthy, traditional, local agricultural products, which made demand and price increase due to their rarity and importance for consumers. Branded agricultural products guarantee to meet the sophisticated customer's needs, and they are often the reason for journey. This paper draws attention to the importance of products with added economic value for tourism, and the possibilities of designing tourist services related to these products.*

Key words: *Agribusiness, tourism, branding, local food, organic food.*

1. УВОД

Пољопривредни производи су стратешки за свако друштво, јер снабдевају становништво храном – основом егзистенције људи. Јасно је да је један од адута Србије и њен пољопривредни потенцијал који може да се пренесе и на друге области попут туризма, али није довољно имати потенцијал, него и добро развијене алате за искоришћавање тих могућности.

Међутим, производе намењене свакодневној исхрани у савременим условима обично не набављамо директном куповином од примарних пољопривредних произвођача. На путу од њиве до трпезе постоји велики број посредника, произвођача и

трговаца, који могу да утичу на квалитет хране. (Закић и Стојановић, 2008). Велики трговински ланци данас диктирају тржишну утакмицу и одређују ко ће бити уврштен у продајни асортима, а ту често нема места за мале произвођаче. Као надокнаду непосредног контакта са природом и примарним произвођачем потрошачи, свуда у свету па и у Србији, све више траже гаранцију квалитета, географског порекла, нутритивних вредности и безбедности производа које набављају преко посредника. Управо ту је шанса за излазак из ценовних маказа и повећање вредности прехранбених производа, за помоћ малим и средњим предузећима, развој туризма и побољшање имица земље. Брендирање пољопривредних сировина и прерађевина додаје вредност овим производима а потрошачима пружа гаранцију да конзумирају органске производе или оне из одређеног географског подручја, произведене на начин на који они желе и спремни су да плате. Адекватан приступ процесу изградње прехранбених брендова могао би да обезбеди синергију остварења циљева ка којима Србија као економија тежи.

Важност и значај ове врсте хране већ је препознат у Србији, што се огледа у постојању два закона који су битни за ову област, Закон о органској производњи (2006) и Закон о ознакама географског порекла (2010). Међутим, прави изазови тек предстоје, на академској заједници је да укаже на значај пољопривредних производа са додатом економском вредношћу, и да одреди смернице које ће олакшати примену брендирања ових производа у пракси.

2. ПОЈАМ И ЗНАЧАЈ БРЕНДА У САВРЕМЕНИМ ТРЖИШНИМ УСЛОВИМА

У двадесет првом веку, економисти и лаици користе термине бренд и брендирање као део пословног али и свакодневног говора. Ретко се доводи у питање шта ти термини заправо значе и од када су у употреби. Генерације економиста и других интелектуалаца расту са сазнањем да је бренд нешто вредно и другачије, да је то нешто што се издваја и има добру репутацију, мислећи да су то вредности до којих је људима стало тек у доба данашње, информационе револуције где потрошач има много искуства, избора и информација за доношење одлуке.

Међутим, докази о коришћењу брэнда и брэндирању сежу у далеку прошлост, а пажљивим посматрањем савременог друштва можемо видети да је брэнд као феномен оставио дубок траг у различитим социјалним сферама. Чак и у доба када је из социополитичких разлога у појединим земљама, попут Совјетског Савеза, брэндирање било забрањено и када су прехранбени производи били продавани под генеричким именима, произвођачи су морали на неки начин, макар серијским бројевима, да обележе своје паковање. Потрошачи су убрзо стичући искуство куповином докучили да у оквиру серијских бројева постоје цифре као обележја географских области и фабрике из истих, те су прости серијски бројеви постали брэнд који је потрошачима олакшавао доношење одлуке о куповини.

Дакле, чак и када тржишни услови нису погодни за брэндирање, када потрошачи одреде да је једна опција супериорнија у односу на другу, они ће чак импровизовати да би пронашли знакове који им омогућавају да доследно идентификују квалитет и порекло производа који преферирају. Али, у савременим тржишним условима права конкурентска борба води се у информисању потрошача и позиционирању у мислима потрошача те нема времена за такве арбитражности јер и најмањи пропуст може да наруши углед који се тешко поново стиче. Ова битка за најбољи брэнд веома је заступљена у индустрији потрошних добара (*Fast Moving Consumer Goods*) а нарочито на тржишту хране, где је фреквенција куповине највећа.

Пре него што се упустимо у анализу користи овог маркетиншког алата, веома је битно прецизно дефинисати шта брэнд заправо значи. Међутим, то није лак посао, због свог значаја за пословање предузећа и развој маркетинга као научне дисциплине, не чуди што готово сви стручњаци који се баве брэндирањем имају потребу да на свој начин дефинишу брэнд. Али, права је уметност у мноштву дефиниција наћи најпотпунију која на најбољи начин детерминише појам брэнда. Сами аутори у већини радова при детерминисању појма брэнда наглашавају да постоји право море дефиниција, те покушавају да дају своју или пронађу ону која је по њиховом мишљењу најадекватнија.

У многим маркетинг уџбеницима и чланцима о овој теми наилази се на интересантне али и делимичне дефиниције брэнда попут –

„Бренд није лого. Бренд није идентитет. Бренд није производ. Бренд је унутрашњи осећај потрошача о производу, услузи или компанији“ (Neumeier, 2008). Како је сам бренд мултидисциплинаран концепт, који утиче на многе друштвене сфере, варијације у дефинисању у зависности од аспекта потпуно су очекиване.

На овом месту, определићемо се за дефиницију кредибилног извора која ће се у овом раду узети као полазна тачка за анализу коришћења брендирања хране као полуге за развој туризма. Економски речник из 2006. године енглески термин *brand* преводи као марка и исти дефинише на следећи начин – “посебна идентификујућа ознака, симбол, име облик или њихова комбинација којим се обележава производ одређеног произвођача или трговине како би се направила разлика између тог производа и других сличних производа тј. производа других предузећа. Разликујемо произвођачку и трговачку марку. Уколико је извршена правна регистрација марке користи се и назив заштитни знак.“

Ова дефиниција такође осветљава занимљиве чињенице о бренду:

- 1) бренд је посебна ознака, симбол, име или комбинација, служи за разликовање производа од других,
- 2) бренд се може посматрати са правног аспекта
- 3) постоје различите врсте брендова и
- 4) на српском говорном подручју постоји дилема о томе да ли су марка и бренд синоними.

Због једноставности и чињеница да је језик променљива категорија те једни термини доживљавају еволуцију у значењу а други губе на значају, аутори на српском говорном подручју често их користе као синониме, мада је бренд шири појам од марке јер садржи и одговарајућу нематеријалну вредност. Велики број аутора наглашава управо то, да се бренд често меша са логоом или марком. Марка је препознатљиво име, знак, симбол или њихова комбинација, која идентификује производе или услуге једног предузећа, док је бренд препознатљив идентитет који издваја релевантно и дугорочно обећање вредности која је повезана са производом, услугом или организацијом и указује на извор обећања (Ward, Light and Goldstine, 1999).

Дакле, на основу свега реченог, независно од дефиниције која је одабрана за сагледавање појма важно је схватити да је у савременим условима пословања, суштина брэнда је неопипљива а вредност за потрошача почива на читавом низу неопипљивих и субјективних користи, независно да ли је у питању производ или услуга (Вељковић, 2009).

3. БРЕНДИРАЊЕ ХРАНЕ СА ДОДАТОМ ЕКОНОМСКОМ ВРЕДНОШЋУ

У савременом друштву, у социолошком и маркетиншком смислу више не постоји средња класа. Наиме, данас можемо говорити о великој групи потрошача који су егзистенцијално условљени да купују јефтине производе, и о подједнако великој класи оних који се опредељују за скупе производе са гаранцијом квалитета, порекла и начина производње – за брендиране производе (Schaer and Berner, 2010).

Са променом начина живота, јавио се мањак свежих пољопривредних производа на тржишту, а тражња и цена истих порасле су због њихове реткости и важности за потрошаче. Такође, порасле су и генерације потрошача које нису навикнуте на варијабилност природних производа и домаће кухиње већ на константан квалитет брендова и сигурност коју пружају брендови, те то очекују и од аграрних производа. Управо у овој промени укуса потрошача лежи шанса за различите облике брендирања и стварања производа са додатом економском вредношћу у оквиру агро-прерађивачког сектора.

Шта су производи са додатом вредношћу? Процес додавања вредности може да обухвати два процеса, и то:

- 1) Физичку трансформацију сировине или
- 2) Стварање слике о додатој вредности у главама потрошача - брендирање.

Када се ради о првом случају, трансформацији сировина говоримо о сиревима, ајварима, кобасицама и другим прехранбеним производима промењеног облика. Други вид додавања вредности је када се на креативан начин задовољавају софистициране потребе потрошача: да је производ еколошки, квалитетан, специфично упакован или, пак, има друге вредности

за које је потрошач спреман да плати вишу цену (направљен на одређеном подручју, по старој рецептури органски, уз добробит животиња итд..). Два најчешћа вида производа са додатом економском вредношћу су:

- 1) **Органски производи**
- 2) **Производи са заштићеним географским пореклом**

Административно посматано, производи са додатом вредношћу су сви они производи који, поред захтева дефинисаних законским и подзаконским актима у области безбедности и квалитета хране, испуњавају и додатне захтеве, било да су они дефинисани јавним или приватним нормама и начелима. Када се говори о јавним нормама и начелима, дефинисаним законским и/или подзаконским актима, онда се у Србији пре свега мисли на органску производњу и на производе који носе неку од ознака географског порекла. Ови производи подлежу захтевима који се пре свега односе на квалитет, узгој, производњу или производне технике, или посебне захтеве презентације и/или паковања. Такође, поред ових националних „ознака квалитета“, сведоци смо и раста броја производа који су обележени приватним ознакама квалитета, иницираних, пре свега, од стране самих произвођача или трговачких ланаца (Živkov, Tar, Dulić Marković, Teofilović & Bernardoni, 2013).

3.1. БРЕНДИРАЊЕ ОРГАНСКИХ ПРОИЗВОДА

Органска пољопривреда савременим потрошачима служи као гарант, који обезбеђује задовољење њихових захтева за здравом, природном и исправном храном. (Закић & Стојановић 2008) После много година на маргини, органска храна и органска пића ушла су на главна тржишта и постала део глобалног тренда у начину живота, здрављу и одрживости. Са привредним развојем и порастом дохотка смањује се учешће издатка за исхрану у укупним издацима за личну потрошњу домаћинства, међутим у апсолутном износу ови издаци се повећавају јер становништво купује квалитетније и скупље производе (први Енгелов закон). Под квалитетнијим и скупљим производима подразумевају се, свакако, органски произведени производи јер органска пољопривреда је систем еколошког управљања који промовише и унапређује природну разноврсност, кружење материја и биолошку активност земљишта. Заснован је на минималној употеби

материја које нису пореклом са фарме и на управљачкој пракси која успоставља, одржава и унапређује еколошку хармонију. Органска производња се развија у складу са потребама тржишта, са настојањима за очувањем животне средине и смањењем квантитета на рачун квалитета хране при чему је неопходно смањити употребу агрохемикалија, а подстицати пољопривредне технике које оптимално користе природне ресурсе (рециклирање биомасе и енергије) и смањену производњу отпадних материја (Ољача, 2012).

Стога се органска производња јавља као једно од најбољих решења за повећање вредности пољопривредних производа у Србији и за најбоље могуће искоришћавање природних потенцијала ове земље.

3.2. БРЕНДИРАЊЕ ЛОКАЛНИХ ПРОИЗВОДА СА ДОДАТОМ ЕКОНОМСКОМ ВРЕДНОШЋУ

Након органске производње, у академском и пословном свету најчешће помињани производи са додатом економском вредношћу су производи са заштићеним географским пореклом. Да би се истакла специфичност коју ти производи са собом носе често су генеричким називима производа додавани придеви који су означавали географско порекло производа. Тако су настали називи за производе попут следећих: сјенички сир, пиротски ћилим, крањска кобасица, лесковачки ајвар, ртањски чај, лесковачки роштил, сјенички сир, шкотски виски, рокефорт сир, шампањац, порто вино итд. Ова врста производа и њихови специфични називи толико су укорењени у свакодневной употреби да већина потрошача, економиста и економских субјеката који су на страни понуде због њихове свеprisутности не увиђа да се ради о једној посебној и вредној врсти интелектуалне својине, на коју с маркетиншке и правне стране треба обратити пажњу. Неки од поменутих производа спадају у групу производа са заштићеном географском ознаком (*Geographical indication*) или именом порекла (*Appellation of origin*) оне представљају веома успешан облик диференцијације и извор комаративне предности на данашњем тржишту (Giovannucci, Josling, Kerr, O'Connor and Yeung, 2009).

Ознаке географског порекла су део нашег језичког, историјског, економског и правног система, као јединствени израз локалних агро-еколошких и културних карактеристика које су значајне и заштићене у многим државама широм света. У законодавству Републике Србије, под ознакама географског порекла се штите две врсте ознака: име порекла и географска ознака. Име порекла дефинише се као географски назив земље, региона или локалитета који служи да означи производ који оданде потиче, чији су квалитет и посебна својства искључиво или битно условљена географском средином, која обухвата природне и људске факторе и чија се производња, прерада и припрема у целини одвијају на одређеном ограниченом подручју.

Други појам, географска ознака, дефинисан је као ознака која идентификује одређену робу као робу пореклом са територије дате земље, региона или локалитета са те територије, где се одређени квалитет, репутација или друге карактеристике робе суштински могу приписати њеном географском пореклу (Завод за интелектуалну својину 2014). Дакле, у српском законодавству међу овим терминима постоји сличан однос као у међународним уговорима, те је географска ознака шире дефинисана у односу на име порекла..

Из дефиниција се може уочити да се у случају имена порекла, обавезно ради о географском називу локалитета са ког производ потиче, те да се сви процеси везани за креирање производа одигравају на тој локацији. С друге стране у случају географске ознаке, ради се о ознаци која идентификује порекло производа (било оно споментуо у називу или не), које суштински утиче на квалитет репутацију, у овом случају не прецизира се где се одвија процес производње, прераде итд.

Управо ови производи су од великог значаја за туризам јер производ и територија деле репутацију, тако да успех производа често води јачању атрактивности подручја и у вези је са користима које могу да се остваре кроз, на пример, туризам. Стога, стратегија за развој производа са ознаком географског порекла на нивоу произвођача и вредносног ланца може бити оснажена територијалном стратегијом која кључује друге локалне актере и јавну подршку.

Дакле, обележавање производа на основу географског порекла одавно познато али, његов значај смањивао се током времена. Национална и међународна трговина су напредовале што је резултирало тиме да се током двадесетог века интернационализација пословања изузетно брзо развила. Масовна производња која прати глобализацију, довела је до нестајања многих јединствених, специфичних регионалних производа. Временом, глобализација је узела маха те су створени глобални брендови – стандардни производи који се продају широм света под истим називом. Многи верују да је овај феномен смањио културне разлике и учинио да укуси и преференције потрошача широм света конвергирају. Бројни критичари глобализације и брендирања истичу да је управо ово један од највећих проблема глобализације. Наиме, изbacивањем локалних брендова са тржишта, велике компаније смањују диверзитет понуде и сужавају избор потрошачима. Жеља за разноврсношћу и за одржавањем локалних производа стимулисала је маркетинг традиционалних локалних производа и била окидач за истраживања везана за откривање ових производа. Растуће интересовање научника, пословних људи и туриста за ове производе лако је уочљиво широм света. *Gorgonzola, Bordeaux, Roquefort, Ceylon, Havana* су само неки од добро познатих примера географских брендова због којих туристи преваљују километре како би уживали у јединственом укусу или доживљају. (Boto, Phillips, Fay, and Vasilakis, 2013) Поред добро познатих географских ознака из развијенијих подручја постоје и многе из подручја у развоју као што су: *Darjeeling* чај, *Aranyik* пожеви, *Basmati* пиринач, пиротски ћилим, бијени македонски сир и многи производи са Балкана и из Србије (Giovannucci, Josling, Kerr, O'Connor and Yeung, 2009).

Приликом отварања симпозијума у Пекингу који се бавио питањима ознака географског порекла адвокат Светске организације за интелектуалну својину рекао је да су географске ознаке „успавана лепотица“ у свету интелектуалне својине. Управо ова изјава истиче чињеницу да заштићене ознаке географског порекла већ дуго постоје, али тек последњих година пробудила се свест о њиховој економској вредности (Taprey, March and Castonguay, 2007). Ово је веома важна информација за Србију, јер данас док су све очи упрте у ове производе, државе попоут наше треба да искористе своје агробизнис потенцијале и у

синергији са стратегијом развоја туризма обезбеде бољи положај за своје произвођаче. Једино на овај начин Србија може да се уклопи у модерну парадигму пословања а да, с друге стране, очува своје традиционалне вредности и пружи подршку малим произвођачим.

4. ХРАНА СА ДОДАТОМ ЕКОНОМСКОМ ВРЕДНОШЋУ И ТУРИЗАМ

Додавањем вредности производима јача се територијални капацитет подручја, побољшава се имиџ територије и локални идентитет становништва, док се кроз мреже и сарадњу засновану на пласману до дате вредности повећава запосленост и јача друштвена кохезија. Уопште узев, процес око производа и пласмана производа додате вредности укључује најпре сектор малих и средњих предузећа, производњу на фармама и на крају подршку локалних развојних актера и институција. Тако, на пример, процес заштите и промоције традиционалних производа јача активност подручја како би се привукли потрошачи и туристи да дођу у област производње. Нудећи богат спектар локалних производа и услуга базираних на коришћењу локалних ресурса, тај ефекат постоји и на многим популарним дестинацијама у Србији – где је добра храна, често има и доста гостију (Živkov, Tar, Dulić Marković, Teofilović & Bernardoni, 2013).

Производи са додатом економском вредношћу у сваком сегменту свог ланца вредности имају додирних тачака са туризмом и катализирају повећање броја туриста. У контексту искуственог туризма можемо говорити о интеграцији туриста у сам процес производње производа са додатом економском вредношћу. Наиме присуство туриста у процесу печења ракије или прављења ајвара у Србији је још увек табу тема, док сличне туре нпр.у Италији привлаче велики број туриста. С друге стране, за праве љубитеље и познаваоце, куповина уз дегустацију је део посебног ритуала, потврда да је производ очекиваног квалитета и посебан доживљај који је вредан путовања. То такође има и многоструке позитивне ефекте на економију, на пример „локалном куповином“ смањује се загађење јер нема транспорта. Уопштено, одрживи туризам се у многоме ослања на „храну са причом“ а туристи не могу да сазнају причу и доживе посебно искуство уколико купе храну у

супермаркету, стога их треба укључивати и у маркетиншке, продајне активности.

Припремање и конзумација хране представља део културе, те постоје културне разлике у састојцима који се користе у исхрани, начину на који се храна чува, припрема и кува, количини и садржају оброка, пожељним и непожељним укусима, обичајима сервирања хране, посућу и приору који се користи. Климатски услови, култура и историја неког подручја обликују и карактер хране. Гастрономски и вински (етно-гастрономски) туризам подразумева посету дестинацији чији је примарни циљ да задовољи интересовање за етничку, националну или регионалну гастрономију (Работић, 2012). Многе земље користе производе који су заштићени на основу географског порекла као основ за повећање броја туриста из земље и иностранства. Поред развоја брэнда самих производа који су својеврсни промотери својих подручја, како би што боље пренели њихову вредност на туризам, у многим земљама оснивају се музеји за ове производе, организују се туре које су повезане са производњом или дегустацијом производа, организују се садржајни, квалитетни догађаје који су посвећени овим производима и негује културно уметничко стваралаштво које је инспирисано производима карактеристичним за дато подручје. Немачка, Италија, Француска па чак и земље Северне Африке имају популарна гастрономска подручја или руте повезане са производима који су брэндирани на основу географског порекла. Ова подручја имају богат садржај попут веома познатих и добро организованих фестивала, музеја, културних и забавних институција као и подржавајућу инфраструктуру која омогућава удобнији боравак.

Потврда да је овакав начин брэндирања производа и коришћење снаге њихових брэндова за маркетинг места и туризам правило а не изузетак, је и пример зеленог чаја *Boseong* из Јужне Кореје. Од законске заштите ознаке географског порекла, познатост *Boseong* региона у јавности значајно је порасла, а број посетиоца од 1999. године повећао се за близу 300 процената а поља зеленог чаја почела су да се појављују у серијама, филмовима и на рекламама. Пошто су увидели да су производи са заштићеним географским пореклом одличан алат за маркетинг места јер побољшавају имиџ локације као и производа, корејска локална самоуправа из овог региона креирала је многе активности које су повезане са

Босеонг чајем као што су фестивал зеленог чаја, одмаралиште, град зеленог чаја и железничке туре до поља чаја. Такође, они подстичу разноврсне активности које су повезане са чајем како би појачали синергију која постоји између места и производа, те препоручују испијање чаја у локалним чајџиницама, конзумирање локалне хране као и куповину сувенира, сетова за испијање чаја у локалним продавницама. Представници власти из овог региона често изјављују да је заштићена географска ознака чаја повећала познатост региона, и истичу да желе даље да брендирају ове производе и да се позиционирају као омиљено место за одмор и релаксацију. Ове активности резултирале су у порасту броја туриста на 5.5 милиона у 2004. години. (Suh and MacPherson, 2007)

ЗАКЉУЧАК

У првом делу рада указано је на значај брендирања као маркетиншког алата у савременим тржишним условима. Наиме, брендирање је концепт који помирује тежњу потрошача за гаранцијом квалитета и жељу произвођача да се што више диференцирају. У другом делу рада, скренута ја пажња на значај примене брендирања на прехранбене производе. Брендирањем се ствара слика о додатој вредности хране за потрошаче. Прехранбени бренд потрошачима обећава храну са посебним вредностима до којих им је стало (здрава, органска, локална, еколошка...) а уколико одрже обећање, произвођач и регион стичу препознатљивост, ексклузивност и репутацију. Како би се што боље искористили сви напори уложени у одређени прехранбени производ, а његов успех прелио и на туризам области из које долази веома је битно развити емоционални концепт локалне хране. Уколико се то спроведе на адекватан начин, туристи ће бити промотери локалне хране која ће стратегију туризма дате области водити ка успеху.

РЕФЕРЕНЦЕ

1. Boto I, Phillips S., Fay F., Vasilakis G., 2013. The Geography of food: reconnecting with origin in food system. *Brussels Rural Development Briefings*, Briefing n. 31 [pdf] Available

- at: <<http://brusselsbriefings.files.wordpress.com/2013/05/cta-reader-31-eng.pdf>> [Accessed 10 May 2014].
2. Giovannucci D., Josling T, Kerr W, O'Connor B, Yeung M.T. 2009. *Guide to geographical indications- linking products and their origins*. International trade centre.
 3. Schaer B., Berner N. 2010. *Consumer motives and values behind organic consumption* [pdf] Available at: <http://www.focus-balkans.org/res/files/upload/file/7%20FOCUS-BALKANS_Consumers_Ecozept.pdf> [Accessed 08 May 2014].
 4. 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) 2007 Area Vol. 39 No. 4*, pp. 518–527
 5. Tarpey J, March E., Castonguay S. 2007. Geographical Indications from Darjeeling to Doha. *WIPO magazine no 4*. World intellectual property organisation Geneva
 6. Ward, S, Light, L, & Goldstine, J 1999. What High-Tech Managers Need to Know About Brands. *Harvard Business Review*, 77.4 pp. 85-95
 7. Вељковић, С. 2009. *Маркетинг услуга*. Београд: Центар за издавачку делатност Економског факултета
 8. Група аутора. *Економски речник 2006*, Београд: Центар за издавачку делатност Економског факултета
 9. Živkov G., Tar D., Dulić Marković I., Marković A, Teofilović N., Rakić S., Bernardoni P. 2013. *Dodati vrednost proizvodima REDD* [pdf] Доступно на: <<http://www.eastagri.org/meetings/docs/meeting96/Background%20Paper%20SRB.pdf>> [Датум приступа 08.05.2014.]
 10. Закић З., Стојановић Ж. 2008. *Економика аграра*. Београд: Центар за издавачку делатност Економског факултета.
 11. Neumeier, M. 2008. The designful company. *Design Management Review*, 19(2), pp. 10-15.
 12. *Национални завод за интелектуалну својину* Доступно на: <<http://www.zis.gov.rs/prava-is/oznake-geografskog-porekla/najcesca>> [Датум приступа 08.05.2014.]
 13. Ољача, С. 2012 *Органска пољоривреда*. Београд: Задужбина Андрејевић .

14. Работић, Б. 2012 *Селективни облици туризма*, предавање број 10. [pdf] Доступно на: <http://www.visokaturisticka.edu.rs/skripte/selektivni_novo/pr edavanje10.pdf> [Датум приступа 09.05.2014.]

Рад је примљен 12.05.2014.

Прихваћен за објављивање 14.05.2014.

