

## EKOLOŠKO OBILJEŽAVANJE KAO KRITERIJ ZA REGISTRACIJU I ZAŠTITU ROBNE MARKE

Datum prijave: 19.10.2013.

UDK 347.77:504

Datum prihvaćanja: 22.11.2013.

Stručni rad

dr.sc. Marina Simin,  
Visoka škola strukovnih studija za menadžment i poslovne komunikacije  
Mitropolita Stratimirovića 110, Sremski Karlovci, Republika Srbija  
Telefon: +38121882892, E-mail: msimin@mpk.edu.rs;

mr.sc. Dragan Janjušić,  
Visoka škola strukovnih studija za menadžment i poslovne komunikacije  
Mitropolita Stratimirovića 110, Sremski Karlovci, Republika Srbija  
Telefon: +38121882892, E-mail: janjusic@mpk.edu.rs

Zrinka Blažević, univ.spec.oec.  
Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici  
Matije Gupca 78, 33000 Virovitica  
Telefon: 033-492-276 E-mail: zrinka.blazevic@vsmti.hr

**SAŽETAK** - Kreiranju i razvoju uspješnih robnih marki prethode pripreme u vidu uvođenja i primjene kriterija za registraciju i zaštitu robnih marki. Jedan od kriterija je kvaliteta proizvoda, kao alternativni način za očuvanje postojećih i osvajanje novih tržišta i pribavljanje bolje pozicije u odnosu na konkurenciju. U razvijenim zemljama uvelike je poštovana pretpostavka da je kvaliteta najbolja investicija za jačanje konkurentne prednosti na domaćem i međunarodnom tržištu. Mjerilo uspjeha marketing strategije svakog poduzeća je ponovna kupovina iste robne marke proizvoda i stvaranje lojalnosti potrošača.

Ovo pitanje Europska unija je aktualizirala i internacionalizirala uvođenjem standarda serije ISO 9000, ISO 14000 i HACCP. Sve je više zahtjeva za kupovinu zdravstveno sigurnih proizvoda, najčešće s oznakom "eko", "bio", "prirodan", "zdrav". Ovo područje pokriva serija standarda ISO 14000.

Standardom ISO 14021:2002 utvrđuju se zahtjevi za samodeklarirane tvrdnje o zaštiti životne sredine, imajući u vidu stavove, simbole i grafičke oznake koji se odnose na proizvode. Samodeklarirane oznake ne smiju biti nejasne i neprecizne kako ne bi izazvale zabunu u prometu. Ne smiju se primjenjivati oznake: "sigurno po životnu sredinu", "nije štetno za zemlju", "nije štetno za ozon", "ne zagađuje", "prijatelj prirode" i dr. Opći cilj ekološkog obilježavanja je da putem primjene potvrdnih i točnih informacija, koje ne obmanjuju o ekološkim aspektima proizvoda i usluga, potiču ponudu i potražnju onih proizvoda koji su povoljniji za životnu sredinu, stimulirajući na taj način potencijal za stalno poboljšavanje životne sredine pod utjecajem tržišta.

**Ključne riječi:** robna marka, ekološko obilježavanje, tržišno pozicioniranje, zaštita životne sredine, konkurentna prednost.

**ABSTRACT** - Preparations in the form of introduction and application of the criterion for registration and protection of trademarks come before creation and development of successful trademarks. One of the criteria is the product quality as the alternative way for the preservation and conquering new markets and acquiring a better position in relation to the competition. In developed countries highly respected premise is that the quality is the best investment in strengthening competitive advantage both in domestic and international markets. A measure of marketing strategy of every enterprise is repeated buying of the same trade mark and creation of the consumers' loyalty.

The European Community has actualized and internationalized this issue by introducing standards of the series ISO 9000, ISO 14000 and HACCP. There are more and more requirements regarding purchasing of safe products, most often with the label "eco", "bio", "natural", "healthy" this area is covered by the standard series ISO 14000.

By the standard ISO 14021:2002 requirements regarding self-proclaimed statements about environmental protection have been determined taking into consideration attitudes, symbols and graphical labels related to these products. Self-proclaimed labels must be clear and precise and not to lead to confusion in trading. Labels such as "environmentally safe", "not harmful for the soil", "not harmful for ozone", "not polluting", "nature friendly" and the like must not be used. General goal of ecological labeling is to foster, by application of affirmative and correct information, the offer and demand of those products which are more favorable for the environment and in that way stimulate the potential for constant improvement of the environment under the influence of market.

**Key words:** ecological labeling, environmental protection, trademark, competitive advantage, market positioning.

## 1. UVOD

Kreiranju i razvoju uspješnih robnih marki prethode pripreme u vidu uvođenja i primjene kriterija za registraciju i zaštitu robnih marki. Jedan od kriterija je kvaliteta proizvoda, kao alternativni način za očuvanje postojećih i osvajanje novih tržišta i pribavljanje bolje pozicije u odnosu na konkurenciju. U razvijenim zemljama uvelike je poštovana činjenica da je kvaliteta najbolja investicija za jačanje konkurentske prednosti na domaćem i međunarodnom tržištu. Mjerilo uspjeha marketing strategije svakog poduzeća je ponovna kupovina iste robne marke proizvoda i stvaranje lojalnosti potrošača.

Sustav kvaliteta nije statičan već mora biti podložan stalnim promjenama, usavršavanjima i unapređenjima jer je konkurentska prednost „pokretna meta”. Da bi se mogli zadovoljiti rastući zahtjevi potrošača neophodno je permanentno povećavati nivo kvaliteta. Na mogućnost ostvarenja konkurentske prednosti utječu brojne aktivnosti koje se obavljaju u procesu kreiranja, proizvodnje, prodaje, isporuke i održavanja proizvoda i usluge. Razumijevanje očekivanja kupaca predstavlja osnovu za poboljšanje kvaliteta. Postojanje standarda kvaliteta i marketinško ponašanje proizvođača i trgovine najbolja je zaštita potrošača od nesavjesnih trgovaca i nesposobnih proizvođača.

Ovo pitanje Europska unija je aktualizirala i internacionalizirala uvođenjem standarda serije ISO 9000 koji se odnose na standardizaciju procesa poslovanja i ISO 14000 ekološki standardi. Sve je više zahtjeva za kupovinu zdravstveno sigurnih proizvoda, najčešće s oznakom "eko", "bio", "prirodan", "zdrav". Ovo područje pokriva serija standarda ISO 14000. Opći principi označavanja i deklariranja u vezi sa životnom sredinom utvrđeni su u standardu ISO 14020.

## 2. EKO-OZNAKE KAO INSTRUMENT JAČANJA ROBNE MARKE

Suvremeno tržište karakterizira sve veća sloboda izbora i probirljivost potrošača, kao i pritisak konkurencije i heterogenost ponude, stoga je pozicioniranje jedan od centralnih problema u marketingu. Bliiska povezanost robne marke i eko-oznake ogleda se u tome što sinergijski pomažu da se učvrsti i ojača privrženost (lojalnost) potrošača. Poduzeća sve više koriste komercijalni magnetizam eko-oznake, kao moćno sredstvo tržišnog pozicioniranja.

Eko-oznaka je jedan od važnih instrumenata za povećanje komercijalne vrijednosti određenog proizvoda kao i jačanje vrijednosti njegove robne marke na globalnom tržištu. Oznake i deklaracije o zaštiti životne sredine pružaju informaciju o proizvodu sa stanovišta ekološkog aspekta, tako što će eko-oznaka utjecati na pozitivnu odluku potrošača. Primjena eko-oznaka direktno utječe na bolje pozicioniranje proizvoda na tržištu, posebno u međunarodnoj

razmjeni, kao i na smanjenje mogućih štetnih djelovanja proizvoda na životnu sredinu.

Prva eko-oznaka za industrijske proizvode pod nazivom „Plavi anđeo“ uvedena je u Njemačkoj još davne 1977. godine, nakon čega su svoje eko-oznake uvele i ostale europske države. Najbolji primjer opsega proizvoda koji mogu biti obuhvaćeni tipom I pokazuje njemački Plavi anđeo, koji danas pokriva preko 710 kompanija i oko 3.800 proizvoda, među kojima su: boje, parketi, tapete, auto gume, građevinski uređaji, namještaj, mobilni telefoni, autoprapnice bez otpadnih voda i dr.

Prvi pravni propis kojim se regulira područje europske eko-zone donesen je 1992. godine Uredba 880/92/EEC, a potom je dopunjen novim 1989/2000/EC“, tako da se spomenuta eko-oznaka u obliku cvijeta tzv. Flower logo dodjeljuje proizvodima i uslugama. Flower logo može biti dodijeljen samo onom proizvodima i uslugama koji imaju neznan utjecaj na životnu sredinu tijekom čitavog svog vremena trajanja, odnosno obavljanja.

Interes za dobivanje eko-oznaka je u stalnom porastu. U 2006. godini Flower logo se primjenjivao na nekoliko stotina proizvoda, od kojih se 36 odnosi na smještajne kapacitete i hotelijersko-turistički sektor. U razdoblju do 2005. godine, prodaja proizvoda koji nose eko-oznaku porasla je za 200%, prije svega u Italiji, Španjolskoj, Francuskoj i Nizozemskoj.

Slika 1.: Eko-oznaka Europske unije



Izvor: Energetski institut Hrvoje Požar

[http://www.eihp.hr/hrvatski/e\\_oznake7.htm](http://www.eihp.hr/hrvatski/e_oznake7.htm)

S gledišta proizvođača, proizvodnja i distribucija proizvoda s eko-oznakom podrazumijeva da se stimulira proizvodnja kojom se najviše štede prirodni resursi, koriste prirodni materijali i oni koji se mogu reciklirati, isključuje ili minimalizira upotreba potencijalnih štetnih materija. Većina proizvođača, eko-oznaku na svojim proizvodima koristi u marketinške svrhe, kako bi privukli i one potrošače koji su opredijeljeni za zaštitu životne sredine. Također, plasman ovih proizvoda osigurava veći profit za poduzeće, kako kroz smanjenje troškova (smanjene potrebe za energijom i materijalima, smanjeni troškovi za odlaganje otpada i manje ulaganje u otklanjanje posljedica po životnu sredinu) tako i kroz povećanje prometa i tržišnu ekspanziju.

Sa stanovišta potrošača, eko-označavanje je način kojim se javnosti pruža mogućnost izbora i potpuna informacija o najkvalitetnijim proizvodima i uslugama na tržištu. Poduzeća danas ne stvaraju vrijednost svojim proizvodima već svojim robnim markama, one ne prodaju proizvod već percepciju o njemu. Potrošači se sve više opredjeljuju za neki proizvod zato što njegova robna marka zastupa od-

ređeni način života ili skup ideja. Tako npr., na eko-oznaci prehrambenih proizvoda često se može pročitati da su proizvedeni bez upotrebe pesticida i umjetnih gnojiva ili na eko-oznaci deterdženta da ne sadrži fosfate. Eko-oznaka proizvoda poput „organic food“ pridaje novu svrhu nekom iskustvu, pruža nam osjećaj da se hranimo i živimo zdravo. Primjena eko-oznaka otvara prostor za bolje pozicioniranje na tržištu jer se značajno povećava komercijalna vrijednost proizvoda, a također, se postiže čvršća veza s potrošačem. Dakle, eko-oznake se koriste kao instrument povećanja komercijalne vrijednosti samog proizvoda kao i jačanja njegove robne marke na tržištu.

### 3. EKOLOŠKO OBILJEŽAVANJE TIPA I

Ako uzmemo u obzir da svako djelovanje i svaka aktivnost, koja potječe od proizvoda neminovno i trajno mijenja stanje u našem okruženju, u prirodi i da izmijenjena priroda može ugroziti i sam život čovjeka, postavlja se pitanje kako i dalje proizvoditi i trgovati, ali s minimumom štetnih posljedica po zdravlje samih proizvođača, prodavača kao i krajnjih korisnika.

Odgovor na ovo pitanje daje standard ISO 14024 u kojem se kao predmet i područje primjene navodi: „Ovim međunarodnim standardom utvrđuju se principi i procedure razvoja programa ekološkog obilježavanja tipa I, uključujući izbor kriterija za proizvode, karakteristike funkcija proizvoda, ocjenjivanje i prikazivanje usuglašenosti. Ovim međunarodnim standardom se također utvrđuju procedure certifikacije za dobivanje oznaka.”

Cilj programa ekološkog obilježavanja tipa I je da se doprinese smanjivanju štetnih utjecaja na životnu sredinu, koji potiče od proizvoda, identifikacijom proizvoda za koje se tvrdi da su povoljniji za životnu sredinu. Tip I oznaka se daje samo proizvodima koji su u svojoj kategoriji svrstani u rasponu od 15 - 20% ekološki najprihvatljivijih. Ovaj tip oznaka ukazuje da je proizvod s ekološkog gledišta prihvatljiviji od proizvoda iste kategorije, a svrha je poticanje kupovine proizvoda koji su ekološki prihvatljiviji. Termin „eko-oznaka“ označava sistem po kojem su informacije koje se odnose na utjecaj samog sadržaja konkretnog proizvoda i s njim povezanog proizvodnog procesa na životnu sredinu, direktno uključene i jasno prezentirane na samoj eko oznaci.

Primjena programa obilježavanja tipa I je dobrovoljna, a pod certifikacijom podrazumijeva se procedura kojom treća strana (tijelo za ekološko obilježavanje) daje pismenu garanciju da su proizvod, proces ili usluga usuglašeni s utvrđenim zahtjevima. Takozvana treća strana (tijelo za ekološko obilježavanje) dodjeljuje licencu kojom se autorizira upotreba oznaka o zaštiti životne sredine proizvoda, koja je ujedno i potvrda opće povoljnosti proizvoda za životnu sredinu u okviru određene kategorije proizvoda.

Tijelo za ekološko obilježavanje dodjeljuje licencu za korištenje znaka ako su zadovoljeni sljedeći uvjeti:

- Ako je zahtjev u suglasnosti s općim pravilima programa.
- Ako je proizvod usuglašen s kriterijima o zaštiti životne sredine za proizvod i funkcionalnim karakteristikama proizvoda koji se mogu primijeniti na njegovu kategoriju.

Izdavanje licence ne obavezuje nositelja licence da koristi znak. Tijelo za ekološko obilježavanje mora voditi javni registar proizvoda kojima je dodijeljen znak. Također, ovo tijelo mora osigurati zakonsku zaštitu znaka (na primjer, certificirana oznaka-logotip), u skladu s domaćim i međunarodnim propisima, da bi se spriječilo njegovo neovlašteno korištenje i očuvalo povjerenje javnosti u program.

Eko-znak Srbije je nacionalna oznaka za proizvode i usluge koji imaju manji negativan utjecaj na životnu sredinu od postojećih na tržištu. Eko-znak mogu dobiti proizvodi koji su proizvedeni na teritoriju Srbije ako ispunjavaju propisane kriterije koje propisuje Pravilnik o bližim uvjetima i postupku za dobivanje prava na korištenje eko-znaka. Ovaj Pravilnik je propisalo Ministarstvo životne sredine i on se ne odnosi na prehrambene proizvode, pića, poljoprivredne proizvode, farmaceutske proizvode i medicinsku opremu.

Slika 2.: Eko-znak Republike Srbije



Izvor: Ministarstvo energetike, razvoja i zaštite životne sredine Republike Srbije

<http://www.merz.gov.rs/lat/dokumenti/sta-je-eko-znak-republike-srbije>


Pravo na korištenje eko-znaka dodjeljuje se na rok od tri godine. On se može koristiti u reklamne i komercijalne svrhe isticanjem na proizvodu, ambalaži i dokumentaciju vezanoj za proizvod.

### 4. EKOLOŠKO OBILJEŽAVANJE TIPA II

Standardom ISO 14021 utvrđuju se zahtjevi za samodeklarirane tvrdnje o zaštiti životne sredine, imajući u vidu i stavove, simbole i grafičke oznake koji se odnose na proizvode.

Na zahtjeve iz standarda ISO 14021 moraju se primijeniti principi iz ISO 14020, što znači da samodeklarirane tvrdnje ne smiju biti nejasne i neprecizne kako ne bi izazvale zabunu u prometu. Ne smiju se primjenjivati: „sigurno po životnu sredinu”, „podobno po životnu sredinu”, „nije štetno za zemlju”, „nije štetno za ozon”, „ne zagađuje”, „prijatelj prirode” i dr.

Tvrdnje mogu biti iskazane i simbolima, a oni moraju biti jednostavni, lako prepoznatljivi, ne smiju biti

nerazumljivi. Kao simboli mogu se koristiti i objekti iz prirode, samo u slučaju kada postoji direktna veza između objekta i koristi od tvrdnje. U praksi se koristi samo „Mobiuseva petlja” , simbol u obliku tri savijene strelice, koje formiraju trokut.

Navedeni standardi iz serije JUS ISO 14000 odnose se na oznake i deklaracije o zaštiti životne sredine. Prednosti primjene ovih standarda dolaze do izražaja ne samo u području porasta značaja zaštite životne sredine već imaju i svoje ekonomsko opravdanje, kroz bolje pozicioniranje proizvoda na tržištu, posebno u međunarodnoj razmjeni. S obzirom da je primjena standarda dobrovoljna, a imajući u vidu sve moguće pozitivne efekte njihove primjene, poduzeća imaju interes da se što prije opredijele za potpuno uvođenje oznaka i deklaracija o zaštiti životne sredine za sve proizvode.

Deklariranje je slovna oznaka, robni znak, zaštitni znak, grafička oznaka ili simbol koji se odnosi na namirnice, a nalazi se na ambalaži, etiketi, dokumentu, alkici, privjesku ili omotu namirnice. Podaci na deklaraciji ne mogu biti takvi da potrošača dovede u zabludu u pogledu porijekla sastava, sirovine namirnice, neto količine, roka upotrebe, načina izrade ili proizvodnje.

## 5. ZAKLJUČAK

Pojedina poduzeća su na vrijeme shvatila važnost tržišnog pozicioniranja, uspješnom diferencijacijom proizvoda u odnosu na konkurenciju putem: postojane i kontrolirane kvalitete proizvoda, uvođenjem eko-oznaka, kreiranjem i registracijom robnih marki, dizajnom ambalaže, postprodajnim garancijama i dr. Upravo ova necjenovna konkurentnost otvara prostor za bolje pozicioniranje na tržištu jer značajno povećava komercijalnu vrijednost određenog proizvoda, a također se postiže čvršća veza s potrošačem.

Osiguranje kvaliteta proizvoda i usluga koji se odnosi na ekološke komponente poduzeća pokriva ISO 14000 koja postavlja cilj da proizvodi i usluge moraju biti u službi zaštite čovjeka i njegove okoline. Sve je više zahtjeva za kupovinom zdravstveno-sigurnih proizvoda, najčešće sa oznakom „eko”, „bio”, „prirodan”, „zdrav”.

Cilj ekološkog osiguranja je da potiče ponudu i potražnju onih proizvoda koji su povoljniji za životnu sredinu, da doprinosi stalnom poboljšanju životne sredine pod utjecajem tržišta i tako utječe na bolje pozicioniranje proizvoda na tržištu.

Poduzeća koja primjenjuju ekološko obilježavanje postižu značajne prednosti kod ušteta, jer ne moraju naknadno prilagođavati svoje proizvode namijenjene izvozu na strana tržišta. Ona uživaju i povećanu mogućnost za kooperaciju s drugim poduzećima, kao i veće koristi od povećanog izbora dobavljača.

## LITERATURA

1. Eco-Labeling Regulation 880/92/EEC, OJ L99/1 of April 1992, amended by Council Regulation 1980/2000/EC, OJ L237 of 21 September 2000.
2. EU Voluntary Environmental Protection Instruments, MEMO 06/6, Brussels, 2006.
3. Idris K. (2001): Intellectual property - Powerful Mean for Economic Growth, WIPO - World Intellectual Property Organization, Geneva
4. Janjušić D. (2011), Menadžment kvaliteta, Cekom Books, Novi Sad
5. JUS ISO 14020:2001-Labels and declarations about the environmental protection - Ecological labeling of the type I, Principles and procedures, Federal Institute for standardization Belgrade, 2001.
6. Simin M. (2005): Politika razvoja i zaštite robnih marki poljoprivredno prehrambenih proizvoda u Srbiji i Crnoj Gori, magistarska teza, FPN, Beograd
7. Stiftung Verbaucherinstitut, Umweltbezogene werbung-Irrefuehrung oder Orientierung fuer den Verbraucher, Eigenverlag, Berlin, 1995.
8. Stes.S, Casey-Lafkovic, S. (2000): The Aarhus Convention: An implementation guide, art.5, UN New York and Geneva
9. Regulation on Detailed Conditions and procedures for obtaining the right to use an eco-label, Official Gazette RS, no.3/2009