

GARANCIJSKI ŽIG KAO FAKTOR PREFERENCIJA POTROŠAČA

Datum prijave: 24.2.2014.

UDK 366.4

Datum prihvatanja: 30.5.2014.

Stručni rad

dr 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 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

SAŽETAK - U odabiru proizvoda, potrošači se često i nesvjesno opredjeljuju za proizvod koji posjeduje garancijski žig jer on u svijesti potrošača ostavlja utisak kvalitete i pouzdanosti. Na ovaj način garancijski žig postaje sredstvo legalne gospodarske utakmice koje pospješuje konkurentsku moć poduzeća. Nositelj prava na žig garancije mora dozvoliti korištenje žiga garancije svakom poduzeću za robu ili usluge koje imaju zajedničke karakteristike propisane općim aktom o žigu garancije. Opisani primjeri poznatih garancijskih žigova - "Woolmark", "Melinda", "Zelena jabuka" i "Najbolje iz Vojvodine" pokazuju kako nastaje pozitivna slika kod potrošača o vrijednosti i kvaliteti proizvoda i proizvođača, povećanje sudjelovanja na ciljnim segmentima tržišta i poticanje na kupovinu proizvoda obuhvaćenih ovim projektima. Time koncepcija garancijskog žiga otvara mogućnost za slobodnu utakmicu između raznih proizvođača iste vrste proizvoda, što dugoročno promatrano pospješuje konkurentnost domaće proizvodnje. Bliska povezanost koncepta garancijskog žiga i marketinga ogleda se u tome što žigovi pomažu da se učvrsti i ojača privrženost potrošača. Zadržavanje dugoročne privrženosti potrošača jednako je važno kao i privlačenje novih potrošača za ostvarenje ekonomske dobiti.

Ključne riječi: žig garancije, kvaliteta, potrošač, konkurentnost, pozicioniranje

Summary - Consumers often unconsciously choose the product that carries certain trademark which leaves the impression of good quality and reliability. In this way the trademark becomes a means of legitimate power that increases the competitiveness of the enterprise. The holder of the trademark rights must allow the use of the trademark by every company which provides goods or services that have common characteristics prescribed by general Trademark Act. Well-known examples of "Woolmark", "Melinda", "Zelena jabuka" i "Najbolje iz Vojvodine" trademarks show the formation of the positive image and the quality of the products and manufacturers. They increase the participation in targeted segments of the market and encourage the purchase of the products. This conception makes an opportunity for free competition between different manufacturers of the same type of product, which improves the long term competitiveness of domestic production. The close connection between the concept of the trademark and marketing is reflected in the fact that trademark helps to reinforce and strengthen the commitment by consumer. Keeping the long-term commitment by consumers is just as important as attracting new consumers and achieving economic benefit.

Key words: trademark, quality, consumer, competition, competitiveness

1. UVOD

Žig koji potrošači prepoznaju može biti najvrednije pojedinačno dobro intelektualnog vlasništva. Proizvod koji je obilježen žigom smatra se proizvodom određene kvalitete koja ne mora biti izuzetna ili nadprosječna, ali mora biti stalna. Veza između proizvođača i potrošača je nevidljiva i više je moralne prirode, ona se ogleda u povjerenju koje potrošač pokazuje kupujući određene znakom obilježene proizvode. Tako žigovi motiviraju proizvođača da ulaže u kvalitetu proizvoda, njegovo održavanje i poboljšanje, što predstavlja dobrobit za društvo u cjelini. [Landes W., Posner R., 2008.]

Žigovi su vrijedni u mjeri u kojoj pomažu da se učvrsti dugotrajna privrženost potrošača koja se veže za poduzeće-proizvođača-vlasnika žiga i stvaranje pozitivnog imidža. Žig predstavlja reputaciju ko-

ju je firma stvorila ulažući u kvalitetu proizvoda. Ukratko, titular žiga žanje ono što je sijao - privrženost kupaca u zamjenu za ulaganje u kvalitetu.

2. GARANCIJSKI ŽIGOVI I MEĐUNARODNA ZAŠTITA

Usljed povećanja tehničke složenosti proizvoda i usluga sve više na značaju dobivaju garancijski žigovi, kojima se naglašava da proizvod ispunjava tehničke uvjete i da je prošao određene provjere. Garancijski žig je znak koji njegov vlasnik licencira firmama koje ispune određene tehničke zahtjeve ili provjere ili koji su u suglasnosti s tehničkim zahtjevima. Žig često prati logo istaknut na proizvodu kao ažuran ili lako uočljiv signal potrošaču. Obično je izložen kao znak treće strane zajedno s oznakom proizvođača samog proizvoda. Žigovi koji pokazuju suglasnost s nekim zahtjevom se koriste na mnogo

različitih načina. Upotrebljavaju se kao znak da taj proizvod ispunjava funkciju ili propise standarda.

Kada znak odobri treća strana žig može biti registriran kao garancijski žig.

Dakle, garancijski žigovi se koriste da ukažu da je neka roba ili usluga usuglašena sa izvjesnim standardom ili specifikacijom, kao što UL logo pokazuje električnu sigurnost. Naime, najpoznatiji pružatelji licence na potvrde o sigurnosti u SAD su Underwriters laboratories, koje licenciranjem loga UL potvrđuju da je kupac licence ispunio sigurnosne zahtjeve za proizvodnju električnih aparata i opreme.

Žig garancije „upućuje na standarde koji se mogu identificirati. Prema principu „otvorene radnje“ žig se može koristiti za bilo koju robu ili usluge koji ispunjavaju propisane zahtjeve i standarde (woolmark).” [Bobrovsky J, 2003.]

Slika 1.: Garancijski žig Woolmark



Izvor: <http://www.wool.com> (12.03.2014.)

“Woolmark“ je žig garancije australske kompanije, registriran u preko 140 zemalja i licenciran od strane proizvođača iz 67 zemalja, koji su u stanju ispuniti garantiranu kvalitetu. Ovaj žig je garancija kvalitete koja označava da su obilježeni proizvodi izrađeni 100% od čiste vune i da ispunjavaju specifične uvjete izrade, propisane od strane Woolmark kompanije.

Čak i neki prehrambeni proizvodi zahtijevaju tehnički opis kako bi se provjerila suglasnost sa zahtjevima. Na primjer, neke organske namirnice su u suglasnosti s određenim provjerama i proizvođačima takvih proizvoda je dozvoljeno da upotrijebe određen znak kvalitete.

U ovom svijetu promjena rotkvice nije obična rotkvice čija je kvaliteta očigledna svakome tko ih voli jesti, već rotkvice također može biti ispitana i preporučena za upotrebu, tako što će dobiti oznaku kvalitete koja će prenijeti dobru poruku potrošaču koji voli organsku hranu. [Idris K.(2003)]

Slika 2.: Garancijski žig Melinda



Izvor: <http://www.wipo.int/collectivemarks.htm> (14.03.2014.)

Primjer za razumijevanje garancijskog žiga je oznaka “Melinda” koju koristi 5.200 članova iz 16 poduzeća, čija godišnja proizvodnja iznosi 300.000 tona jabuka, što predstavlja 60% od ukupne proizvodnje u okrugu Trentino, 10% proizvodnje u Italiji i 5% u Europskoj uniji. Ovaj žig zaštićen je 1989. godine od strane Melinda udruženja u cilju suradnje proizvodnje jabuka u području u Val di Sole i Val di Non u Italiji. Svijest o važnosti zaštite žiga pojavila

se 80-tih godina, kada su proizvođači jabuka iz Val di Sol i Val di Non ustanovili da se na tržištu Italije godišnje plasira tri puta veća količina jabuka poznatih kao Val di Non jabuke, u odnosu na količinu koju su oni proizvodili. [<http://www.wipo.int>] Ovo je bio razlog da se okupe svi proizvođači koji koriste iste proizvodne tehnike, napredne tehnike pakovanja i dr.,a koji su već bili organizirani kao poljoprivredna poduzeća. Udruženje je dodjeljivalo etiketu s garancijskim žigom “Melinda”, samo onim članovima čiji su proizvodi zadovoljavali propisane kako kvalitativne tako i estetske standarde. Štoviše, Udruženje se specijaliziralo za proizvodnju i plasman isključivo jabuka.

3. GARANCIJSKI ŽIGOVI I KONKURENTNOST DOMAĆEG GOSPODARSTVA

U članku 2. u Zakonu o žigovima iz 2004. godine po prvi put se uvodi „žig garancije”, u Republici Srbiji. Cilj uvođenja žiga garancije je da se osigura zaštita žiga čije će pravo korištenja, dodjeljivati nositelj prava onim poduzećima čija roba, odnosno usluge zadovoljavaju određene uvjete u pogledu kvalitete, geografskog porijekla, načina proizvodnje ili drugih zajedničkih obilježja.

Nositelj prava na žig garancije mora dozvoliti korištenje žiga garancije svakom poduzeću za robu ili usluge koje imaju zajedničke karakteristike propisane općim aktom o žigu garancije. Time koncepcija garancijskog žiga otvara mogućnost za slobodnu utakmicu između raznih proizvođača iste vrste proizvoda, što dugoročno promatrano pospješuje konkurentnost domaće proizvodnje.

Slika 3.: Garancijski žig “Zelena jabuka”



Izvor: <http://www.žig zelena jabuka> (12.03.2014.)

Prije više od desetljeća u Srbiji je započet program “Zdrava hrana - Zelena jabuka” motiviran željom da se pomogne pri odabiru i zaštiti interesa potrošača. Žig sa znakom zelene jabuke, na osnovi mišljenja stručne komisije od 24 stručnjaka iz ovog područja i ispitivanja proizvoda u referentnim laboratorijama dodjeljuje se u suradnji sa Privrednom Komorom Srbije.

Cilj ovog projekta od samog osnivanja je afirmacija i pospješivanje kvalitete poljoprivredno-prehrambenih proizvoda, kako bi oni uz pomoć novih znanja i tehnologija postali konkurentni ne samo na domaćem već i na međunarodnom tržištu. Prioritetni cilj projekta je unapređenje rada prehrambene industrije, a također i zdravstvo prosvjećivanje građana i specifična edukacija zdravstvenih radnika. Ostvarenje ovih ciljeva znači afirmiranje i poticanje proizvodnje zdrave hrane, odnosno visoko vrijedne industrijski proizvedene hrane u našoj zemlji, uz primjenu znanja domaćih stručnjaka. Ovaj program

je svojevrsna spona između znanstvenih radnika širokog spektra i gospodarstvenika.

Do sada je žig "Zelena jabuka" dobilo 60 proizvođača iz proizvodnog programa 24 odabranih proizvođača, što znači da su oni u rangu kvalitete propisane mjerilima europskog, odnosno međunarodnog tržišta. Žig "Zelena jabuka" mogu ponijeti samo poljoprivredno-prehrambeni proizvodi visoke kvalitete koji su dobili prijelaznu ocjenu Stručnog savjeta sastavljenog od 21 stručnjaka različitih profila iz područja medicine, biologije, mikrobiologije, kemije, tehnologije i slično.

Ova većini prepoznatljiva oznaka na ambalaži dobiva se samo na godinu dana, s pravom da se proizvod može kontrolirati bezbroj puta. Ukoliko se analizama utvrdi da postoji kontinuitet u osiguravanju kvalitete, ugovor se obnavlja na sljedećih 12 mjeseci. Predmet analize proizvoda su: izgled, ukus, boja, energetska i biološka vrijednost, zdravstvena ispravnost, sanitarno-higijenski uvjeti u proizvodnim pogonima i dizajn ambalaže. Na utvrđivanju kvalitete angžira se: Jugoinspekt, Republički zavod za zaštitu zdravlja, VMA, Vinča i druge zakonom ovlaštene institucije za kontrolu prehrambenih proizvoda. [http://www.zelena.jabuka] Također i proizvodi koji već nose žig "Zelena jabuka" jednom godišnje prolaze obaveznu kontrolu u referentnim laboratorijima i ukoliko odstupe od prvobitne kvalitete, gube pravo na žig dok se ne otklone uzroci.

Proizvođači koji surađuju u ovom programu, do sada ih ima 24, shvatili su da dugoročno uspješno pozicioniranje na tržištu duguju očuvanju i povećanju kvalitete proizvoda. Program često sugerira proizvodnju novih proizvoda, poboljšanje kvalitete postojećih, inoviranje tehnološkog postupka, odnosno sve što je u funkciji poboljšanja kvalitete.

U našoj zemlji još nisu zaživjele potrebne institucije koje bi dobile licencu da službenim uvjerenjima garantiraju poštovanje europskih standarda. Da naši proizvođači ne mogu čekati državu ilustrira primjer "Knjaz Miloša" koji je uložio 20 milijuna eura u opremanje laboratorija koji svakodnevno kontrolira kvalitetu mineralnih voda, sokova i bezalkoholnih napitaka. Proizvodi "Knjaz Miloša" izvoze se u oko 30 zemalja što potvrđuje činjenicu da »dobra kvaliteta ne poznaje granice«. "Bambi" iz Požarevca osim keksa koji izvozi u Sloveniju, Hrvatsku, Makedoniju, Njemačku, Švicarsku, Švedsku, Austriju, Ameriku, Kanadu, otvara granice ovih zemalja za izvorsku vodu "Duboka". [Janjušić D., 2011.]

Proizvodnja zdrave hrane je osim za domaće potrošače, značajna i sa stanovišta prilagođavanja domaćeg gospodarstva uvjetima poslovanja na tržištu Europske unije. Prilagođavanje pravilima, procedurama i uvjetima konkurencije na tržištu Europske unije predstavlja strateški prioritet agrarne politike Srbije, a jedan od najbitnijih segmenata te strategije je upravo proizvodnja zdrave hrane. [Janjušić D., (2011)] " [Simin M. 2005]

Slika 4. Garancijski žig "Najbolje iz Vojvodine"



Izvor: <http://www.žig.najbolje.iz.vojvodine> (14.03.2014.)

Nositelj projekta "Najbolje iz Vojvodine" je Savet za standardizaciju u sastavu Sekretarijata za privredu izvršnog veća AP Vojvodine. Projekt je započeo tijekom 2003. godine s ciljem unapređenja gospodarstva regije kroz promoviranje najkvalitetnijih proizvoda i postepeno osvajanje ciljnih tržišta, prvenstveno susjednih zemalja i regija, a potom i razvijenih tržišta Europske unije.

Realizacija projekta ustanovljenog garancijskog žiga, započela je odabirom grupe autentičnih proizvoda koji su već poznati po garantiranoj i prepoznatljivoj kvaliteti ili geografskom porijeklu, a pretpostavka je da je kvaliteta postojana i stalno kontrolirana.

Odluka o ustanovljenju garancijskog žiga "Najbolje iz Vojvodine" službeno je objavljena u "Službenom listu APV", br.25, 2004. godine. U članku br.2 Odluke precizira se da se ovaj žig upotrebljava za obilježavanje prirodnih, poljoprivrednih, zanatskih, industrijskih i proizvoda domaće radinosti, a proizvođač stječe pravo na korištenje žiga njegovim stavljanjem na svoje proizvode. U članku br.6 Odluke definira se da se pravo na korištenje žiga dodjeljuje na tri godine, a kontrolna kuća najmanje jednom godišnje vrši kontrolu ispunjenosti propisanih kriterija.

Članak 7 Odluke propisuje pravila igre, odnosno kriterije za ostvarivanje prava na korištenje žiga, [Simin M. 2005] kako slijedi:

1. certificirani sistem menadžmenta kvalitete JUS ISO 9001/2001;
2. sistem menadžmenta zaštite životne sredine JUS ISO 14001/2001;
3. za prehrambene proizvode uveden HACCP sistem (Analiza rizika kritičnih kontrolnih točaka) u proizvodnji hrane i pića;
4. da je proizvod certificiran kao organski proizvod;
5. proizvod mora sadržavati najmanje 60% sirovina iz Vojvodine;
6. proizvod mora ispunjavati uvjete koji su propisani posebnim pravilnikom o proizvodnji i stavljanju u promet.

Proizvod treba biti proizveden u količini koja osigurava kontinuiran plasman kako na domaćem tako i na međunarodnom tržištu i da ima profesionalno dizajniran vizualni identitet. Pri izboru proizvoda koji može nositi garancijski žig "Najbolje iz Vojvodine" prednost imaju proizvodi koji već imaju registriran individualni žig ili oznaku geografskog porijekla kao i proizvodi koji su nagrađivani na sajmovima u zemlji i inozemstvu.

Na listi proizvoda koji nose garancijski žig "Najbolje iz Vojvodine" nalaze se: konditorski proizvodi, bezalkoholna pića, alkoholna pića, smrznuto voće i povrće, sjeme Naučnog instituta za ratarstvo i povr-

tarstvo u Novom Sadu, ulje od bundeve iz Srpske Crnje, mliječni proizvodi (pivnički i somboski sir), vina iz Sremskih Karlovaca i dr.

4. ZAKLJUČAK

Korisnik garancijskog žiga ima pravo koristiti taj žig samo na način predviđen općim aktom o garancijskom žigu. Udruženja najčešće propisuju listu kriterija za korištenje garancijskih žigova, kao što su standardi kvalitete, a pojedinačna poduzeća mogu koristiti znak ukoliko poštuju te standarde. Također, garancijski žigovi mogu biti efikasno sredstvo unapređenja prodaje kroz zajedničko reklamiranje proizvoda ili usluga u cilju postizanja veće prepoznatljivosti i afirmacije na tržištu od strane potrošača ili velikih distributera.

U odabiru proizvoda, potrošači se često i nesvjesno opredjeljuju za proizvod koji posjeduje garancijski žig jer on u svijesti potrošača ostavlja utisak kvalitete i pouzdanosti. Na ovaj način garancijski žig postaje sredstvo legalne gospodarske utakmice koja pospješuje konkurentsku moć poduzeća.

Bliska povezanost koncepta garancijskog žiga i marketinga ogleda se u tome što žigovi pomažu da se učvrsti i ojača privrženost potrošača. Zadržavanje dugoročne privrženosti potrošača jednako je važno kao i privlačenje novih potrošača za ostvarenje ekonomske dobiti.

Za potrošače je najvažnije da se žigovi pojavljuju kao jamstvo da pred sobom imaju proizvod istog porijekla. Ova funkcija je u korelaciji s funkcijom garancije kvalitete, s obzirom da potrošači podrazumijevaju da istovjetni proizvodi obilježeni istim garancijskim žigom imaju i istu kvalitetu. Iz funkcije porijekla proistječe i značaj nacionalnog poslovnog identiteta.

LITERATURA

1. Bobrovsky J.(2003): Intelektualna svojina kao sredstvo za kvalitetan razvoj, Glasnik intelektualne svojine, Podlistak br.1
2. Hart S., Marfi Dž. (2009) : Robna marka - novi izvor profita, Clio, Beograd
3. Idris K.(2003): Intellectual property - Powerful Mean for Economic Growth, WIPO - World Intellectual Property Organization, Geneva
4. Janjušić D., (2011): Menadžment kvaliteta,Cekom, Novi Sad
5. Landes W., Posner R.(2008): The Economics of Trademark Law, The Trademark Report 78, May-June
6. Simin M. (2005): Development policy and protection of trade marks of agricultural and food products in Serbia and Montenegro, Master's Thesis, The faculty of Political Sciences in Belgrade
7. <http://www.wool.com>
8. http://www.wipo.int/sme/en/ip/business/collective_marks.htm
9. <http://www.zelena.jabuka>
10. <http://www.najbolje.iz.vojvodine>