

УСЛОВИ И КРИТЕРИЈУМИ ЗА СТИЦАЊЕ ПРАВА НА ИСТИЦАЊЕ НОВОГ СИМБОЛА ЗА ПРОИЗВОДЕ ОД ДРВЕТА

НЕНАД РАНКОВИЋ¹
БРАНКО ГЛAVOЊИЋ¹
МИЛАН НЕШИЋ¹

Извод: У преради дрвета и производњи намештаја Србије има мало диференцираних производа и услуга који би могли да се препознају као бренд. Општа неактивност на пољу брендирања производа значајно умањује шансе наших предузећа за повећање извоза роба и остварње већих девизних прихода. Због тога, стратешко опредељење у овој области, посебно у производњи намештаја, треба да буде стварање квалитетних производа и услуга на основу сопствених брендова и дизајна. Шумарски факултет у Београду, преко свог Центра за маркетинг, покренуо је иницијативу за израду дугорочне стратегије да би се остварио овај циљ. У раду је, поред образложења значаја брендирања производа, дат и предлог назива робне марке и лоба, критеријуми и услови за доделу знака, као и поступак за додељивање, контролу и суспензију предложеног знака бренда „GOOD WOOD comes from SERBIA“.

Кључне речи: бренд, производи од дрвета, лоба, критеријуми.

CONDITIONS AND CRITERIA FOR GAINING THE RIGHT TO DISPLAY
THE NEW SYMBOL FOR WOOD PRODUCTS

Abstract: There are few differentiated products and services in wood processing and furniture production in Serbia which can be recognized as brands. General inactivity regarding product branding significantly reduces the chances of our companies to enhance export of goods and obtain higher foreign currency income. For that reason, the strategy in this field, especially in furniture production, should be the creation of quality products and services based on our own brands and design. The Faculty of Forestry in Belgrade through its marketing centre launched the initiative for the creation of a long term strategy in order to achieve this aim. Besides the elaboration on the significance of product branding, the paper suggests the name of the trademark and the logo, criteria and conditions for gaining the symbol, as well as the procedure for gaining, control and suspension of the proposed symbol of the brand "GOOD WOOD comes from SERBIA".

Key words: brand, wood products, logo, criteria.

1. УВОД

Савремена робна размена карактерише се великим бројем производа, посебно оних који задовољавају исту потребу, великим бројем произвођача из једне или различитих земаља и великим могућностима за транспорт робе и на нај-

¹ др Ненад Ранковић, редовни професор; др Бранко Главоњић, редовни професор; др Милан Нешић, редовни професор; Универзитет у Београду - Шумарски факултет, Београд

удаљенија тржишта. То повећава конкуренцију на свим тржиштима, па се бројним и различитим маркетиншким активностима обавештавају потрошачи о својствима појединих врста робе и њиховој употребној вредности. Тако обиље информација може да произведе збуњеност потрошача и дилеме при опредељивању за набавку одређеног производа. Да би се на изванредан начин смањило ниво информација који се презентује потрошачу, а остварио исти маркетиншки ефекат, у последње време све више се користи брендирање (Ранковић, Н., 2009), као једноставан начин да се са релативно мало речи саопшти потенцијалном купцу о каквом се производу ради и каква су му употребна својства.

Бренд представља савремену димензију стратегије предузећа (било трговинског, било произвођачког), јер у постојећим тржишним условима, избор роба се, практично, све више своди на избор марки (бренда), па она добија на значају и као средство диференцијације у односу на конкуренцију, тј. средство спровођења стратегије тржишног позиционирања (Ловрета, С., Петковић Г., 2002). Тиме се код потрошача ствара наклоност ка набавци брендиране робе, која може прерасти у лојалност према бренду, а што обезбеђује већу сигурност у пласману производа. Практично, брендирање производа је "...*трансформација производа у бренд, у једну слику у глави потрошача која носи собом обећање да ће производ испунити очекивања која за њега купац повезује*" (Бован, А., 2007).

Основни елементи бренда, а које је могуће правно регистровати и заштитити, укључују (Ракита, Б., 2005): **име робне марке** (енг. brand name) - део марке који се може изговорити, а садржи речи, слова и/или бројеве; **знак робне марке** (енг. brand mark, логотип, симбол) - визуелни идентитет марке, неизрецив, али уочљив део марке (нпр. симбол, дизајн, комбинација боја и сл.) и **заштитни знак** (енг. trade mark) - законита ознака (@, © и ™) која показује да власник има искључиво право употребе робне марке или њеног дела, односно, тиме се потврђује да је робна марка званично регистрована.

Робне марке се у начелу деле на произвођачке и трговинске. Основне карактеристике добре трговинске марке су следеће (Ловрета, С., Петковић Г., Радунковић Д., Кончар, Ј., 2000):

- оригиналност и савременост;
- јасноћа и разумљивост;
- краткоћа и садржајност;
- озбиљност;
- да не носи никакве епитете;
- да је текст памтљив и прилагодљив ликовно-графичким манипулацијама.

Да би трговинска марка била добра за групу артикала, она треба да буде (Кончар, Ј., 2000, Милсављевић, М., 2001):

- оригинална - најважнија карактеристика марке због великог броја имитација на тржишту;
- гарант квалитета - мора да одржава квалитет константним, да се не би свела само на привидну идентификацију у имену;
- позната - треба да уђе на велика врата на тржиште, односно, трговина треба да упозна широк круг потрошача са њом.

У избору назива марке,¹ трговини стоји на располагању више алтернатива, али је дескриптивно име најбоље. Дескриптивна марка описује артикал или употребу или корист од употребе. Пракса, са друге стране, показује велики успех трговинских марки које носе несвакидашња имена или имена у виду кованица. Поред тога, приликом лансирања трговинске марке, неопходно је предузети већи број промоционих мера ради стварања познатости и „имица“ марке, као и стимулсања селективне тражње за том марком.

Ако изузмемо заштитни знак, који показује да се ради о регистрованом имену и знаку, два основна елемента брэнда су име (реч) и лого (симбол). Тиме се практично са мало речи и визуелном представом (симбол)² замењује читав опис који говори о произвођачу, географском пореклу, квалитету, итд. Поред осталог, тиме се обезбеђује и брзо препознавање производа у маси сличних, а што потрошача директно усмерава на такав производ. Примери таквог приступа већ постоје код нас („Најбоље из Војводине“, „Београдски квалитет“ итд.) и у окружењу (Хрватска - „Изворно хрватско“, „Хрватска квалитета“, Црна Гора - „Добро из Црне Горе“ итд.), а већ доста дуго у иностранству (САД - „Понос Колорада - боље за вас, боље за Колорадо“, „Зелени печат“, „Зелена ознака“, „Зелена звезда“ итд.).

Поред тога, за успостављање неког брэнда потребно је стручно (маркетиншки) припремити и обавити промоцију брэнда. Такву „припрему терена“ за извозни производ најбоље је вршити класичним ПР-техникама³ (публицитет у медијима, ауторски чланци, појављивање у специјализованим, стручним и трговинским часописима итд.), уз чињеницу да поверење у производе знатно расте када о њима говори „неко трећи“ (не сам произвођач или трговац). При томе треба обавезно рачунати на додатне трошкове, јер „...класичне рекламне кампање у земљама у које Србија традиционално извози захтевају изузетно велике буџете и једино су

- 1 „Треба се одредити за назив који је кратак и оригиналан. Најчешће је довољно да се у једној до две речи исказе све. Име треба да је једноставно, али звучно, и да се лако изговара. Било би добро да упућује на сам производ или да асоцира на његову корист односно порекло. Треба да је лако памтљиво, а различито од других и сличних имена. Неопходно је да је **правно заштићено**. Када сте се већ одредили за одређено име, преостаје да не одступате од доследне примене своје робне марке и да сви остали елементи комуникације са дистрибутерима и потрошачима буду конзистентни по формату и графици“ (Б о в а н, А., 2007).
- 2 „Графичка обрада и визуелна презентација су један од кључних фактора успеха производа на непрегледним пијацама Европе и света. Мојим клијентима увек сугеришем: КУЈОП - кратко, упечатљиво, јасно, оригинално и прегледно. Израда логотипа, избор оригиналних боја комбинованих са именом и декларацијом о заштићеном географском пореклу биће снажна порука сваком купцу. Идеалан логотип мора јасно и без збуњивања да прикаже име брэнда, стога треба да је једноставан, али упечатљив. Каже се да добар логотип свако може да исцрта штапом на песку. Направити добар логотип и укупан јединствени непоновљив графички идентитет захтева велики креативни ангажман и на томе не треба штедети“ (Б о в а н, А., 2007).
- 3 „Комуникација са циљном групом је у скоро свим случајевима најефективнија коришћењем односа са јавношћу (ПР), као почетним кораком који је најчешће и бесплатан“ (В у ј о в и ћ, Н., 207).

примењиве уколико је ваша циљна публика веома велика, а да сте истраживањем утврдили да је ваш производ погодан да их задовољи“ (Б о в а н А., 2007).

Ово је основни разлог да се и производи дрвне индустрије Србије снабдеју једним таквим знаком, који би их разликовао од осталих из других земаља и усмеравао потрошаче на међународном тржишту ка њима. На тај начин би се повећао обим њихове продаје, а тиме и економски ефекти, како за предузећа која их производе, тако и за Србију (кроз повећање извоза и умањење спољнотрговинског дефицита). При избору основне стратегије за увођење новог брэнда, опредељење је било да се формира трговинска марка за сродну линију артикала, односно да се лого односи на читаву једну групу артикала (производи од дрвета) и да носи један јединствен текст - „GOOD WOOD comes from SERBIA“.

С обзиром на то да се ради о увођењу новог јединственог знака, одабрана је једна врста производа са којом ће се тестирати увођење овог знака у трговачку праксу и извозне послове. Имајући увиду ширину производног асортимана наших предузећа за прераду дрвета и структуру извоза по артиклима, изабрани су, као циљна група, подови од дрвета. У складу са овим, већина одредница и примера односиће се управо на ову групу производа од дрвета.

2. ЛОГО „GOOD WOOD COMES FROM SERBIA“

Лого „GOOD WOOD comes from SERBIA“, заједно са пратећим знаком,¹ производима дрвне индустрије (првенствено, у овом тренутку, веома траженим подовима од дрвета) додељивало би одговарајуће тело које би се основало посебним актом за те сврхе, а на бази захтева за оцену сагласности са критеријумима за добијање права да се на производ који се извози утисне овај лого.² У начелу, овај симбол би се односио на производе који имају изразиту вредност, која одише изворном српском традицијом, а плод су иновација, истраживања и развоја српских предузећа и стручњака. Он треба недвосмислено да означи да се ради о производима који представљају сам врх светске понуде у својој класи. У том смислу, лого „GOOD WOOD comes from SERBIA“ би се односио на врхунски национални ниво производа од дрвета.

Производи и услуге које могу да добију знак „GOOD WOOD comes from SERBIA“ морају да прођу низ ригорозних контрола којима се проверава документација, изглед и особине производа. После свих таквих контрола и тестирања доноси се одлука о уврштавању производа на листу носиоца знака „GOOD WOOD comes from SERBIA“.

Први корак у том послу је доношење **Одлуке о установљавању знака „GOOD WOOD comes from SERBIA“**, у којој би се дефинисала основна начела и тело које ће га додељивати, као и ко, под каквим условима и по којој процедури може да стекне право да истакне овај лого. На бази такве одлуке потребно је, у наредном

1 Идејно решење предложеног знака је регистровано и заштићено у складу са одредбама Закона о посебним овлашћењима ради ефикасне заштите права интелектуалне својине.

2 Пошто је основна идеја код креирања текста за лого била да се обезбеди, пре свега, лако разумевање значења и препознавање на страном тржишту, текст је на енглеском језику.

кораку, сачинити и **Правилник о употреби, стицању и контроли употребе знака „GOOD WOOD comes from SERBIA“**. Саставни делови овог правилника би били: **а)** опште одредбе, **б)** опис циљева и сврхе истицања овог знака, **в)** критеријуми и степен њихове испуњености за стицање права на коришћење знака, **г)** описи процедура пријављивања, доделе и контроле испуњености услова и **д)** одредбе везане за ускраћивање права коришћења знака.

Такође, уз све наведено, свакако треба имати у виду да се при решавању захтева у поступку доделе знака „GOOD WOOD comes from SERBIA“ генеришу и одређени трошкови. У том смислу, тело које додељује право на истицање наведеног симбола имало би право и могућност да их наплати (у виду одређене таксе). Ова такса би се плаћала уз захтев за доделу права на коришћење знака, а њен износ би одређивало тело које додељује симбол, уз претходно прибављену сагласност надлежних државних административних органа (нпр. Министарство финансија).

3. КРИТЕРИЈУМИ И УСЛОВИ ЗА ДОДЕЛУ ЛОГО ЗНАКА „GOOD WOOD COMES FROM SERBIA“

Критеријуми које производ треба да задовољи да би произвођач имао право да на њега стави ознаку „GOOD WOOD comes from SERBIA“ и пратећи лого знак, морају бити прецизно дефинисани (пожељно је да се могу нумерички изражавати), лако проверљиви и у складу са позитивним правним прописима. Испуњавајући такве критеријуме, производ се недвосмислено и препознатљиво декларише по питању порекла, квалитета (задовољење одговарајућих међународних стандарда за производе), степена употребљивости и деловања на животну средину. Тиме се пружа прилика да се на тржишту формира одговарајући бренд, односно да потрошачи јасно знају шта купују када неки производ носи овако конципирану ознаку.

У основи, критеријуми се могу поделити на:

1) обавезне

- да су су плод иновација, истраживања и развоја српских предузећа и стручњака;
- да испуњавају посебне критеријуме везане за естетски изглед, функционалност и техничке особине (може се везати за испуњење одговарајућих стандарда);
- да испуњавају услове прописане правилницима о производњи и услугама и њиховом стављању у промет (може се везати за СЕ знак);
- да константно задовољавају потребе тржишта у погледу количине и квалитета;

2) допунске

- оригиналност или уникатност производа (исказује се креативност у дизајнирању производа, која може бити на нивоу потпуно новог производа који задовољава неку до сада недефинисану потребу, или на нивоу форме, изгледа или побољшања функционалности у односу на постојеће производе);
- сертифицирован систем менаџмента квалитетом ISO 9001/2001;



Слика 1. Општа структура критеријума за оцењивање
Figure 1. General structure of the assessment criteria

- сертификован систем менаџмента заштите животне средине ISO 14001.

Међутим, посматрано са аспекта примене процедуре за стицање права на истицање овог знака, сви критеријуми који би се нашли на списку за оцењивање били би обавезни, а делили би се у две групе - општи и посебни (слика 1).

Општи критеријуми би били следећи:

- право на истицање овог знака имају само произвођачка предузећа;¹
- предузеће мора бити регистровано за производњу производа од дрвета;
- предузеће мора у захтеву директно да наведе назив, тип и намену сваког појединачног производа на који жели да истакне овај знак;²
- предузеће мора бити способно да континуирано снабдева потрошаче наведеним производима;
- дрвна сировина коју предузеће користи у изради својих производа је домаћег порекла;
- конструктивна решења морају бити плод рада домаћих дизајнера.

1 Трговачке фирме не би могле да подносе захтев за истицање овог знака, јер би провера испуњености услова била знатно компликованија и захтевала би сталну и сложену контролу асортимана продаје, што би значајно поскупело цео посао.

2 Предузеће може производити веома широк асортиман производа од дрвета, али се одређује да наведени знак ставља само на део тог асортимана (производе од изузетног значаја са аспекта извоза).

У оквиру посебних критеријума, нашли би се следећи:

А. Естетски (препознатљивост и квалитет сировине)

- основни материјал (врста дрвета, географско подручје,¹ текстура, боја, ...);
- остали материјали (лакови, лепкови, ...);
- обрада (форма - облик, величина - површина, ...);
- у складу са српском традицијом изгледа таквог типа производа;

Б. Функционални (употребљивост и конструктивно решење)

- намена;
- начин и сложеност постављања (монтирања);
- оригиналност и функционалност конструктивног решења;

В. Технички (квалитет израде и паковање)

- чврстоћа;
- влажност;
- запаљивост;
- остали технички стандарди производа;
- технички стандарди процеса производње;
- стандарди за амбалажу и паковање;²

Г. Еколошки

- еколошки стандарди за употребљени материјал (основни материјал треба да потиче из сертификованих шума, што гарантује да је производ произашао из производног процеса који уважава принцип одрживог развоја у газдовању шумама, затим коришћење рециклираног дрвета и дрвног отпатка итд.);
- еколошки стандарди за производни процес (смањена потрошња енергије, смањено емитовање загађујућих материја, начин прикупљања и одлагања отпада итд.);³
- постојаност производа или време дезинтеграције материјала (у смислу да за време његовог века трајања неће бити потребе за новим сечма дрвећа ради његове замене - што дуже траје мања је потреба за дрветом за његову замену, а што је повезано и са дужином везивања угљеника);

Г. Тржишни

- профит и продаја (промет) предузећа;
- интернационализација пословања;

1 „...Заштићена географска ознака користи се за производе који бар у једној фази производње или припреме имају везу са неким географским подручјем по коме су препознатљиви у смислу квалитета, карактеристика, имена и сл.“ (Б о в а н, А., 2007).

2 „Као инструмент комуникације, паковање се ставља у функцију емитовања поруке о вредности робне марке и истицања њене атрактивности, препознатљивости и различитости“ (2009).

3 Тренутно је веома актуелан правац „Еко-дизајн“, који обједињује напоре на обезбеђењу повећања производње и очувања животне средине. „Еко-дизајн је концепт који интегрише различите аспекте дизајна производа и очувања околине, са циљем да се створе одржива решења која задовољавају потребе потрошача, те да се побољшају методе развоја производа и смањи количина отпада у окружењу“ (Ж и в к о в и ћ, Д., Ш т р б а ц, Н., Ђ у р и ћ, Н., 2007).

- број иностраних тржишта на којима је присутно (са одговарајућом минималном вредношћу извоза на њима);
- укупан извоз;
- укупан извоз дате врсте производа у односу на његову укупну производњу;
- позиција на тржишту (тржишно учешће у грани);
- признања и награде које је производ освојио на престижним сајмовима и такмичењима, или добијених од референтних институција.

Уз критеријуме за стицање права на постављање лого знака „GOOD WOOD comes from SERBIA“, потребно је дефинисати и правила где симбол може да се постави (на који део производа), како се поставља (лепљењем, урезивањем, исписивањем итд.) и које величине (димензија) може да буде. Као узор могу послужити „Упутства за идентификацију и означавање логистичких јединица применом GS1 система“ (2006), који је међународно прихваћен систем нумерисања логистичких јединица (палета, пакета итд.) и бар кодова, потврђен од стране 25 националних GS1 организација (дефинисани су садржина, изглед, величина, оријентација и постављање, место постављања итд.).

4. ПОСТУПАК И ПРОЦЕДУРА ЗА ДОДЕЉИВАЊЕ ЛОГО ЗНАКА „GOOD WOOD COMES FROM SERBIA“

Право на коришћење знака остварује се на захтев корисника знака. У Одлуци о установљавању знака „GOOD WOOD comes from SERBIA“ наводи се ко може да конкурише за доделу знака, критеријуми које подносилац захтева мора да испуњава да би остварио то право, као и други подаци који су од важности за спровођење поступка додељивања знака.

За покретање поступка доделе права употребе знака, потребно је поднети:

- попуњен, оверен и потписан захтев;
- извод из привредног регистра за подносиоца захтева;
- кратак опис деловања, историјат и други подаци о подносиоцу захтева;
- изјаву подносиоца захтева о српском пореклу робе;
- решења, потврде, извештаји о испитивању (атести), сертификати или други документи који потврђују усаглашење са законским одредбама које се односе на производ;
- техничку документацију производа, маркетиншки материјал и друга документација за једнозначну и поуздану идентификацију производа;
- сертификате или друге документе о уведеном систему осигурања квалитета, односно систему управљања квалитетом;
- документацију о производу којом подносилац захтева располаже, а која се односи на доказивање и/или подупирање доказа о натпросечном квалитету производа;
- узорак производа;
- документацију којом се аргументује традиција, научно-истраживачки рад, иновација или инвенција везана за производ;
- доказ о уплаћеном износу за покриће трошкова решавања захтева у поступку доделе знака.

Документација се прослеђује надлежном телу коме је одлуком одговарајућег административног органа поверено да врши те послове. За њихово обављање, намеће се избор Шумарског факултета у Београду као најцелисходније решење. Разлози за такво опредељење били би следећи:

- **техничка опремљеност** - поседовање одговарајућих акредитованих лабораторија за испитивање и контролу материјала, функционалних и техничких карактеристика квалитета производа, као и истраживачких центара за маркетинг и менаџмент у преради дрвета;
- **кадрови** - концентрација најквалитетнијих кадрова за обављање таквог посла свих потребних профила стручности, што значајно смањује могућност за ангажовањем неког посебног специјалисте (изван акредитоване институције) за одређени појединачни производ;¹
- **креативност и иницијатива** - схватајући значај брендирања у сфери промета дрвних производа, Шумарски факултет је покренуо иницијативу за успостављање имена и робне марке, а која је материјализована у облику пројекта који финансира Министарство за науку и технолошки развој.²

Ово тело би требало да прође кроз поступак акредитације, чиме би се утврдиле све релевантне чињенице које су претпоставка за квалитетно обављање тог посла. Пожељно би било да ово тело, због поједностављења административних радњи и убрзања свих процедура, обавља и посао контроле корисника знака, односно проверу испуњености критеријума током уговорног рока коришћења знака.

После обраде документације и посете фирми, ово тело доноси стручно мишљење, којим предлаже да права на употребу знака буду или не буду додељена. Комплетна документација и налази експертског тима, као и јединствени предлог у вези доделе права на коришћење знака „GOOD WOOD comes from SERBIA“, достављају се надлежном органу. После тога се склапа уговор за право на употребу знака између надлежног органа и корисника знака на 3 (три) године, а на основу Одлуке о установљавању знака „GOOD WOOD comes from SERBIA“.

Најмање једном годишње врши се контрола испуњености прописаних критеријума о трошку лица које је остварило право на коришћење знака. Уколико се у току контроле установе одступања од критеријума (а нема сметњи о стављању у промет производа), корисник знака се обавезује да у року од два месеца отклони недостатке. Ако по истеку рока из претходног става недостаци не буду отклоњени, контролно тело ће предложити Привредној комори Србије да кориснику знака одузме право на његово коришћење.

Уз све наведене послове, потребно је обезбедити и да се стицањем прва на коришћење знака „GOOD WOOD comes from SERBIA“ омогући истовремено стицање и неких други блиских знакова који већ постоје одређено време на тржишту. Такво везивање за друге раније регистроване знаке, обезбедило би лакше прихва-

1 Ангажовање таквих специјалиста би могло да покупи цео поступак и да угрози рокове за доношење предлога, што би избором Шумарског факултета, као акредитоване институције, било сведено на најмању могућу меру.

2 У оквиру овог пројекта биће дефинисан лого-знак, текст који га прати, његов изглед, величина и место постављања, као и услови и критеријуми за његово истицање.

тање предложеног знака. Истовремено, ефекти његове примене били би већи. У том смислу, требало би прво разрадити стратегију везивања за знаке на домаћем тржишту, а затим за знаке на међународном тржишту. Препоручује се повезивање знака „GOOD WOOD comes from SERBIA“ са знаком „Најбоље из Србије“, а у каснијој фази и повезивање са међународним знаком „Green Products“.

Напомена: Рад је финансиран средствима пројекта који финансира Министарство за науку и технолошки развој Републике Србије бр. ТР 20126.

ЛИТЕРАТУРА

- В у ј о в и ћ, Н. (2007): *Промоција брэнда*, Експортер 8, Агенција за страна улагања и промоцију извоза Републике Србије, Београд (14-15)
- Б о в а н, А. (2007): *Брендирање производа са географским пореклом*, Експортер 8, Агенција за страна улагања и промоцију извоза Републике Србије, Београд (10-11)
- (2006): *GSI Европска логистичка етикета*, GSI - Србија и Црна Гора, Београд
- Ж и в к о в и ћ, Д., Ш т р б а ц, Н., Ћ у р и ћ, Н. (2007): *ECODESIGN - концепт везе између бизниса и одрживог развоја*, Мајска конференција о стратегијском менаџменту, Универзитет у Београду - Технички факултет у Бору, Јагодина (110-113)
- (2009): *Интегрисана маркетинг комуникација*, скрипта, Универзитет у Београду - Факултет организационих наука, Београд (<http://marketing-pr.fon.rs/download/skripta.pdf>, посећено: новембар, 2009. год.)
- К о н ч а р, Ј. (2000): *Тржишно позиционирање изградњом трговинске марке*, Пласман и тржиште 1-2/2000, Београд
- Л о в р е т а, С. (2000): *Трговински менаџмент*, Универзитет у Београду - Економски факултет, Београд
- Л о в р е т а, С., П е т к о в и ћ, Г. (2002): *Трговински маркетинг*, Универзитет у Београду - Економски факултет, Београд
- Л о в р е т а, С., П е т к о в и ћ, Г., Р а д у н о в и ћ, Д., К о н ч а р, Ј. (2000): *Трговина - теорија и пракса*, Савремена администрација, Београд
- М и л и с а в љ е в и ћ, М. (2001): *Маркетинг*, Савремена администрација, Београд
- Р а к и т а, Б. (2005): *Међународни маркетинг*, Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду, Београд
- Р а н к о в и ћ, Н. (2009): *Бренд и могућности брендирања у шумарству Србије*, Шумарство 3-4, УШИТС, Београд

CONDITIONS AND CRITERIA FOR GAINING THE RIGHT TO DISPLAY
THE NEW SYMBOL FOR WOOD PRODUCTS

Nenad Ranković
Branko Glavonjić
Milan Nešić

S u m m a r y

In the aim of reducing the amount of information presented to consumers to a certain extent and producing the same marketing effect branding has recently been used, as a simple way to communicate product characteristics and its service properties to the potential buyer with relatively few words. This is the main reason why products from Serbia should be marked with such a sign. That sign would distinguish them from the products from other countries and it would direct the consumers in international markets towards them. In that way sales volume of these products would be increased and consequently the economic effects for both producer companies and Serbia (through the increase in exports and the reduction in foreign trade deficit). In the choice of strategy for the introduction of a new brand, the idea was creation of a new trademark for a related line of products i.e. a logo which refers to the whole group of products (wood products) marked with a unique phrase – “GOOD WOOD comes from SERBIA“.

The criteria which should be met by a product, in order to make the producer entitled to mark it with the sign “GOOD WOOD comes from SERBIA“ and the accompanying logo must be precisely defined (it is desirable for them to be numerically expressible), easy to verify and in accordance with the positive legislative regulations. By meeting such criteria the product is explicitly and clearly origin declared, quality declared (by meeting certain international product standards) and it is declared in the degree of usability and the impact on the environment. This provides an opportunity to create a specific brand on the market i.e. to enable the consumers to know exactly what they are buying when a product carries the symbol with this concept.

In order to gain the right to display this symbol it is necessary to define the conditions for gaining, control and deprivation of the right to display this symbol, the group of criteria for assessment and scoring procedure. This should be accompanied by the formation of bodies of authority which should prescribe the conditions and criteria on the one hand, and assess meeting of the criteria and propose entitlement to the right or deprivation of the right to display this symbol on the other.

