

UDK: 659.126:663.978(497.11)

POSLOVNA EKONOMIJA
BUSINESS ECONOMICS

Godina XII

Broj 1

Str 182 – 204

doi:10.5937/poseko13-15838

Originalni naučni rad

MSc. Biljana Marković¹

Visoka škola za ekonomiju i upravu, Beograd

MSc. Marija Đekić², asistent

Visoka škola za poslovnu ekonomiju i preduzetništvo, Beograd

dr Nenad Ravić³, asistent

Visoka škola za poslovnu ekonomiju i preduzetništvo, Beograd

MOGUĆNOSTI I OGRANIČENJA BRENDIRANJA DUVANSKIH PROIZVODA U REPUBLICI SRBIJI

SAŽETAK: Kao sastavni element intelektualnog kapitala, brend (uz znanje, veštine i drugo) predstavlja najvredniji resurs XXI veka. Brendirani proizvodi imaju najvišu tržišnu vrednost i reputaciju. Proces izgradnje brenda sastoji se iz više faza i da bi se kreirao dobar i kvalitetan brend, potrebno je vreme i usredsređenost na cilj. Ključni preduslov za razvoj i opstanak brenda jeste njegovo uspešno pozicioniranje u svesti potrošača. U radu su analizirani vodeći duvanski brendovi u svetu i u Srbiji, načini njihove promocije, kao i društvena odgovornost duvanskih kompanija, koja postaje naročito značajna nakon donošenja Zakona o zabrani oglašavanja duvanskih proizvoda. Ispitani su stavovi pušača u Srbiji o kvalitetu i cenama cigareta koje konzumiraju, o dizajnu pakovanja cigareta, zapažanju promotivnih aktivnosti duvanskih kompanija. Pored teorijskog istraživanja, koje se odnosi na relevantnu literaturu, primenjeno je i empirijsko istraživanje, tj. anketiranje pušača o duvanskim proizvodima i duvanskim kompanijama. Na osnovu

¹ bilja_kv@hotmail.com

² djekic.maja90@hotmail.com

³ nenad_ravic_bps@yahoo.com

sveobuhvatne analize, došli smo do zaključka da se duvanske kompanije, zbog zakonskih ograničenja, nalaze u takvom položaju da moraju da osmisle strategiju kojom će se na najbolji mogući način pozicionirati u svesti potrošača. Takođe, analiza pokazuje da kompanije uspešno utiču na potrošače reklamnim kampanjama, ali da bi trebalo da više *investiraju u društvenu odgovornost*, koja će u budućnosti nesumnjivo imati najveći uticaj na izgradnju brenda.

Ključne reči: brend, promocija, strategija, duvanski proizvodi.

UVOD

Brend može biti fizičko dobro, usluga, maloprodajni objekat, osoba, organizacija, mesto ili ideja (kao što je sloboda govora). Najčešće se brend povezuje sa fizičkim dobrima. Brend je obećanje koje kompanije daju potrošačima, i njihov osnovni zadatak jeste da to obećanje i ispune. Ukusi potrošača se vremenom menjaju, stoga se kompanije moraju menjati i razvijati u skladu sa trendovima i preferencijama potrošača. Pri kreiranju brenda, mora se obratiti pažnja na sliku koju kompanija želi da stvori kod ciljne grupe (identitet brenda). Sa druge strane, kompanije moraju biti svesne slike koju potrošači već imaju o njima (imidž brenda). Uspešno pozicioniranje brenda u svesti potrošača od suštinske je važnosti za opstanak brenda. Brend se povezuje i sa asocijacijom, kao i sa bojama i parolama. Brendiranje mora postojati na svim nivoima jedne korporacije, a ne samo na nivou marketing menadžmenta. Često se brendiranje poistovećuje sa reklamiranjem. Međutim, ovakav način razmišljanja nije ispravan. Koliko god da je reklama dobra, brend se ne sme zasnivati samo na oglašavanju. Brend je holistička aktivnost koja prožima sve nivoe upravljanja marketingom.

Predmet istraživanja predstavlja analiziranje strategija brendiranja koje primenjuju najveće duvanske kompanije u svetu, u uslovima oštrog ograničenja i zabrana reklamiranja cigareta, kao i ispitivanje percepcije i mišljenja aktivnih pušača, povremenih pušača i nepušača u Republici Srbiji o poznatim brendovima cigareta.

Cilj istraživanja je da se prikupe i sistematično predstave saznanja o mogućnostima brendiranja duvanskih proizvoda u uslovima ograničenja reklamiranja cigareta i informacije o stavovima ispitanika usmerenih na kvalitet cigareta, cene, dizajn paklica i dr.

Metodološki, istraživanje je podeljeno na dva dela: na analizu sadržaja relevantne literature i na empirijsko istraživanje izvršeno na reprezentativnom uzorku ispitanika.

Što se tiče strukture rada, u početnom delu rada predstavljena su postojeća teorijska saznanja o pojmu i značaju brenda u savremenom biznisu. U nastavku, fokus istraživanja sužen je na tržište duvanskih brendova u svetu i u Republici Srbiji. Posebna pažnja posvećena je specifičnoj zakonskoj regulativi koja se odnosi na reklamiranje duvanskih proizvoda. U završnom delu rada predstavljeni su rezultati empirijskog istraživanja, koje ujedno predstavlja i krucijalni deo rada.

ANALIZA SADRŽAJA RELEVANTNE LITERATURE

Definisanje pojma „brend“

Brendiranje predstavlja dugotrajan proces, tj. to je „dugoročna inicijativa, utemeljena na građenju odnosa, zasnovanog na poverenju, poštovanju i konzistentnosti“ (Guzman, 2005). *Skot Bedberi*, autor knjige „A New Brand World“ dao je definiciju: „Brendiranje je kada nešto sasvim obično unapređujemo i poboljšavamo tako da ono postaje vrednije i smislenije“ (Bedbury S., 2003, str. 14).

Olins Wally smatra da je za razumevanje brenda neophodno posmatrati brend sa četiri aspekta: proizvod, okruženje, komunikaciju i ponašanje (Radulj, 2012, str. 21). Prema *Lindstromu*, brend čini dvanaest elemenata: simbol, jezik, ime, oblik, boja, slika, navigacija, ritual, tradicija, usluga, ponašanje i zvuk (Lindstrom, 2008, str. 42). Međutim, autori Kotler i Keler pod brend elementima podrazumevaju identitet brenda, vrednost brenda, prepoznatljivost i svest o brendu (Kotler & Keller, 2006, str. 175).

Navešćemo nekoliko različitih definicija brenda:

- Brend je obećanje.
- Brend je sveukupnost opažanja – sve što vidite, čujete, pročitate, znate, osećate, mislite, itd. – o proizvodu, usluzi ili kompaniji.
- Brend ima posebno mesto u svesti potrošača zbog prethodnih iskustava, asocijacija i budućih očekivanja.
- Brend je skraćenica za attribute, prednosti, verovanja i vrednosti koje diferenciraju, smanjuju složenost i pojednostavljuju proces donošenja odluka (Dunn & Davis, 2004).

Keller je rekao da je „brend više od proizvoda, zato što ima dimenzije koje ga, na neki način, odvajaju od drugih proizvoda koji su dizajnirani da zadovolje iste potrebe“. Ove razlike mogu biti racionalne i opipljive – vezane

za samu svrhu proizvoda ili simbolične i emotivne, vezane za sve ono što brend, zapravo, predstavlja (Keller, 2013, str. 31).

Uslovi, koji su doveli do porasta značaja brendiranja su: velika ponuda sličnih proizvoda, rat cenama, hiperkonkurencija. Konkurentska utakmica je veoma oštra i konkurenti ne kasne sa potezima, razmišljaju korak unapred i napadaju. Osnovne dimenzije brenda su: prepoznatljivost, očekivani kvalitet i značenje i lojalnost brendu. (Veljković, 2010, str. 17)

Vrednost brenda za potrošače

Uloga brenda ogleda se, prvenstveno, u stvaranju asocijacije na kompaniju, na njene proizvode, korporativnu kulturu, odnos prema okruženju i socijalizaciji sredine i potrošača (Lučić & Radnović, 2015). Značaj postojanja brenda je višestruki, kako za potrošače, tako i za kompanije. Potrošači su, na neki način, zaštićeni samim postojanjem brenda jer su kroz identifikaciju proizvoda sa proizvođačem, stvorili već određenu sliku o kvalitetu i pouzdanosti proizvoda. Potrošači mogu, putem brenda, da projektuju sliku koju žele da okolina ima o njima (Keller, 2013, str. 34).

„Vrednost za potrošače je razlika između koristi, koje potrošač dobija kupovinom i korišćenjem proizvoda i usluga, i žrtvovanja, koja podrazumevaju ulaganja prilikom nabavke i korišćenja istih” (Maričić & Đorđević, 2012, str. 3).

Brendovi imaju određene emocionalne i racionalne izvore vrednosti za potrošače. Emocionalne vrednosti imaju više karakteristika: daju osećaj pripadnosti i položaja u društvu, ostavljaju jak emocionalni utisak, utiču na poistovećivanje potrošača sa određenim brendom. (Veljković & Đorđević, 2010). Odnos između potrošača i brenda se može predstaviti gradacijski na sledeći način:

- *Brend kao proizvod* – odnosi se na robnu marku;
- *Brend kao koncept* – davanje garancija – ima određeno emocionalno značenje;
- *Brend kao korporativni koncept* – pokušaj da se uskladi portfolio brenda;
- *Brend kao kultura* – simbolički – brend dosta znači potrošačima;
- *Brend kao religija* – potrošači su opsednuti određenim brendom. (Veljković & Đorđević, 2010)

Žoel Degrip je rekao: „Brendiranje se ne svodi samo na sveprisutnost, vidljivost i funkciju; njegova suština je u emocionalnom povezivanju s ljudima i njihovim svakodnevnim životom. Proizvod ili usluga mogu biti brend samo onda kada uspostave emocionalni dijalog s potrošačem” (Gobe, 2006, str. 13). U novom milenijumu, veliki je akcenat na tzv. emocionalnom

brendiranju. Ceo aspekt ove priče emocionalnog brendiranja opisao je *Mark Gobe*, čuveni dizajner, u svojoj knjizi „Emocionalno brendiranje – nova paradigma povezivanja brendova sa ljudima”.

Potrošači su lojalni nekim brendovima više nego ostalim. *Kevin Roberts* ovo ponašanje naziva „znakovima ljubavi” (love-marks), i oni se ne mogu racionalno objasniti (Roberts, 2005, str. 2–7).

Gobe je definisao četiri stuba na kojima se zasniva emocionalno brendiranje:

1. Bliskost – ovaj stub se odnosi na uspostavljanje ličnog kontakta sa potrošačima.
2. Čulna iskustva – ovaj stub odnosi se na to da, ukoliko brend ponudi višestruko čulno iskustvo, za rezultat će dobiti verne potrošače sa kojima će uspostaviti trajnu bliskost.
3. Imaginacija – ovaj stub se odnosi na dizajn brenda.
4. Vizija – ujedno i najvažniji stub emocionalnog brendiranja. Brendovi prolaze određeni životni ciklus i, da bi opstali na tržištu, moraju stalno da osmišljavaju nove načine na koje će da utiču na potrošače (odnosno, na njihove emocije) (*Gobe*, 2006, str. 30).

Emocionalno brendiranje smatra se brendiranjem budućnosti. Osnovni cilj jeste da, kada se brend pozicionira u svesti potrošača, tu i ostane. Način na koji ovaj cilj može da se ostvari je da se kreira snažno prijateljstvo između brenda i potrošača, što dovodi do dugoročne lojalnosti potrošača prema brendu. *Travis* je rekao da „brend postaje brend samo kada ostvari emocionalnu vezu sa potrošačima” (*Milovanov*, 2014).

Pored ovih emocionalnih karakteristika, brend daje potrošačima i određene racionalne izvore vrednosti, kao što su: garancija kvaliteta, sigurnost, smanjen rizik za potrošače, olakšan izbor, poreklo proizvoda. *Peter i Olson* su, baveći se istraživanjem ponašanja potrošača, došli do zaključka da potrošači, ustvari, i jesu glavno merilo vrednosti brenda. Oni odlučuju koji brend će uspeti i opstati na tržištu, a koji će nestati. Točak analize potrošača možemo predstaviti kroz tri grupe faktora: ponašanje potrošača, razumevanje i osećanja potrošača i, na kraju, okruženje (*Peter & Olson*, 2010, str. 189).

Schmitt (1999, 2003) je razvio tzv. Concept customer experience management (CEM) ili Koncept upravljanja iskustvom potrošača, koji opisuje celokupno iskustvo potrošača sa proizvodom: smisao, osećaj, razmišljanje, delovanje, povezanost (*Keller & Leuhmann*, 2006). U svetu možemo naići na četiri tipa potrošača, a to su: poslovno orijentisani, cenovno orijentisani, brendovski orijentisani i inovativno orijentisani potrošači (*Rakita*, 2012, str. 62). Jako je bitno da potrošač, nakon kupovine, bude zadovoljan proizvodom koji je kupio, jer će proizvođač, kroz satisfakciju, izgraditi lojalnost potrošača prema proizvodu. *Kapferer* je rekao da su

potrošači u potrazi za određenim značajem, jer konzumacija dobara, sama po sebi, nema svrhu za potrošače. Stoga su brendovi postali šampioni kulture (Kapferer, 2012, str. 13).

Proces upravljanja brendom

Upravljanje brendom predstavlja način tržišnog izražavanja, tj. kreiranja, potvrđivanja i promovisanja prepoznatljivog brenda, u kome se proizvod individualizuje i kontinuirano diferencira, kreira se željena percepcija i asocijativnost i izgrađuje lojalnost kod potrošača. (Rakita & Mitrović, 2007, str. 10–12) Strategijski brend menadžment, prema Keller-u, podrazumeva „dizajniranje i implementaciju marketing programa i aktivnosti u cilju stvaranja, merenja i upravljanja vrednošću brenda” (Veljković, 2010, str. 37). Proces strategijskog brend menadžmenta ima četiri glavna koraka:

1. Identifikovanje i razvoj vrednosti brenda – odnosi se na definisanje same suštine brenda i načina na koji bi ga trebalo pozicionirati u svesti potrošača.

2. Projektovanje i implementacija marketing programa – odnosi se na izbor elemenata brenda (koji čine identitet brenda), izbor elemenata marketing miksa, kao i na upravljanje sekundarnim asocijacijama brenda. Brend identitet predstavlja skup asocijacija koje potrošači imaju u vezi sa određenim proizvodom, a koje kompanija želi da održi. *Chavelier i Mazzalovou* kažu da „brend identitet predstavlja kapacitet brenda da bude dugoročno jedinstven kroz elemente koji ga sačinjavaju” (Cicvarić, 2006, str. 56). Primer dobrog brend identiteta jeste „Coca-cola”. Ona ima, s jedne strane, jedinstvenu bocu, a sa druge i gaziranu crnu tečnost. „Toblerone”, čokolada koja ima prepoznatljivi, trouglasti oblik i pakovanje crveno-žute boje.

3. Merenje i tumačenje performansi brenda – odnosi se na istraživačke procedure koje pomažu kompaniji da donese što bolje taktičke odluke u kratkom, i strateške odluke u dugom roku. Ove procedure sastoje se iz tri koraka: brend revizije, osmišljavanje studije za praćenje brenda i uspostavljanje sistema za upravljanje brend vrednošću.

4. Uvećanje i održavanje vrednosti brenda – ovaj korak predstavlja najveći izazov za kompaniju. Mora se obratiti pažnja na arhitekturu brenda, na vrednost brenda tokom dužeg vremenskog perioda, kao i na upravljanje brend vrednošću internacionalno (menadžeri grade kapital, oslanjajući se na znanja o ponašanju potrošača na tom delu tržišta) (Keller L. K., 2013, str. 58–61).

Proces izgradnje brenda se, prema Kotleru i Ferču, sastoji iz pet koraka:

- 1) Planiranje brenda;
- 2) Analiza brenda;

- 3) Strategija brenda;
- 4) Izgradnja vrednosti brenda;
- 5) Revizija brenda. (Kotler & Ferč, 2006, str. 174)

Arhitektura brenda je organizovana struktura brend portfolija, tj. način na koji kompanija organizuje i upravlja brendovima, definiše njihovu ulogu unutar portfolija, odnose između samih brendova, kao i hijerarhiju brendova (Veljković, 2010, str. 121). Tradicionalno, arhitektura brenda se sastoji iz: korporativnog (ili roditeljskog) brenda i podbrendova (različite vrste proizvoda i divizija brenda) (Landor, 2002). Međutim, u novije vreme razvija se i novi model koji se nalazi između korporativnog i podbrendova, tzv. hibridni brend.

Ekstenzija brenda predstavlja strategiju koja se koristi kako bi se pozitivni imidž brenda prelio na nove proizvode (Rakita & Mitić, 2015). Koristi se već priznati i izgrađeni brend na tržištu kako bi se uveo nov proizvod. Ovaj vid strategije sve više kompanija koristi kako bi stvorile tržišno prihvatljivu inovaciju sa što manjim rizikom (između 80–90% novoplasiranih proizvoda doživljava tržišni neuspeh).

Za opstanak brenda neophodno je kreiranje takvog skupa zaposlenih koji će postati „entuzijastični zagovaraoci brenda” (Claessens, 2011). Smatra se, čak, da je implementacija brenda unutar kompanije bitnija od promovisanja brenda na spoljnom tržištu. Menadžeri moraju da osmisle strategiju brenda i potom da je na pravi način sprovedu. Način na koji će to uraditi jeste da je usklade sa kulturom preduzeća, tj. po konceptu „train-the-trainer”, što znači da obuče nekoliko zaposlenih unutar kompanije koji će na pravi način da približe vrednost i strategiju brenda ostalim zaposlenima.

TRŽIŠTE DUVANSKIH PROIZVODA I RAZVOJ BRENDOVA U DUVANSKOJ INDUSTRIJI

Smatra se da duvanska industrija spada u jedne od najjačih industrija u svetu. Iako ne može tačno da se izračuna prihod, cifra se kreće približno oko petsto milijardi dolara svake godine. Da je duvanska industrija zemlja, mogli bismo da je izjednačimo sa naftnim magnatima, kao što su Saudijska Arabija i Venecuela, ili sa nekim evropskim državama, kao što su Švedska i Poljska (Said, 2013).

Kada se radi o duvanskoj industriji, države su u dilemi kakav stav da zauzmu. One, sa jedne strane, imaju velike socijalne i ekonomske interese u ovoj industriji, ali, sa druge strane, država mora i da zaštiti zdravlje svojih građana. Veliki broj ljudi zaposlen je u duvanskoj industriji. Takođe, ne sme se zanemariti ni činjenica da duvanska industrija plaća velike poreze državi.

S obzirom na to da je duvanska industrija već zrela industrija, dešavaju se veliki problemi sa kojima ona mora da se suoči i izbori. U narednoj tabeli prikazani su podaci o konzumaciji cigareta za pet država koje su vodeće u svetu po ovom pitanju.

Tabela 1. – Top 5 zemalja po konzumaciji cigareta za 2014. god (u hiljadama milijardi)

Država	Ukupan broj konzumiranih cigareta
1. Kina	2.57
2. Rusija	0.32
3. US	0.28
4. Indonezija	0.24
5. Japan	0.19

Izvor: (Statista, 2016)

U svetu oko 1,1 milijardi ljudi konzumira duvan i smatra se da će taj broj do 2025.godine da poraste na 1,64 milijardi ljudi (Rehn, 2014). Iako su duvanske kompanije često izložene kritikama zbog negativnog uticaja na zdravlje, one dosta doprinose prihodu vlade. U Kini, npr. duvanska industrija donosi 7–10% totalnog prihoda države kroz prodaju duvana. Duvanske industrije su, istraživanjem tržišta, došle do podatka da tržište tzv. e-cigareta konstantno raste, pa su se, stoga, okrenule ulaganju i u ovaj deo industrije.

Tabela 2. – Top 5 najvrednijih duvanskih kompanija (entreprise value) za 2016. u milijardama U.S. dolara

Kompanija	Vrednost
1. Philip Morris International Inc ⁴	175
2. Altria	139
3. British American Tobacco	129
4. Reynolds American	89
5. Japan Tobacco International	68

Izvor: (Statista, 2016)

TRŽIŠTE DUVANA U REPUBLICI SRBIJI

U Srbiji duvan proizvode:

1. „Duvanska industrija Niš”, u vlasništvu kompanije „Philip Morris”,
2. „Duvanska industrija Vranje”, u vlasništvu kompanije „British American Tobacco”,
3. „Japan Tobacco International” u Senti,

⁴ Brendovi „Philip Morris” i „Altria” nalaze se pod istim krovom, dok je „BAT” 2017. izvršio 100% akviziciju kompanije „Reynolds”.

4. „Monus” u Indiji,
5. „Imperial Tobacco”.

Na osnovu Nielsen analize tržišta od 2012. do 2013. godine za teritoriju cele Srbije, došli smo do određenih podataka:

1. Cigarete se najviše prodaju na kioscima (45,5%), potom u malim radnjama (32,3%). Velike radnje su na trećem mestu (18%), dok se u hipermarketima i supermarketima procentualno prodaje najmanje cigareta (4,6%)
2. U centralnoj Srbiji prodaje se 51,6% cigareta, u Vojvodini 32,7%, dok se u Beogradu proda 22,6% cigareta od ukupne prodaje na celoj teritoriji Srbije.
3. Što se tiče dužine cigareta, najviše se prodaju king size (59,5%). Na drugom mestu su 100s (33,9%), potom od 95mm (5,5%) i najmanje se prodaju 120s (0,5%).
4. Više se proda tvrdih (88,1%) paklica cigareta nego mekih.
5. Najviše se prodaju cigarete bez ukusa (99,4%), a zatim sa ukusom mentola (0,4%) i sa ukusom grožđa (0,1%).¹
6. Vodeće robne marke jesu „best”, „bond”, „classic”, „marlboro” i „pall mall”. (Vraneš, 2013)

Zakonska regulativa duvanskih proizvoda u Republici Srbiji

Godine 1991. donet je Zakon o prodaji prehrambenih proizvoda, koji je uključio i određene mere o oglašavanju duvanskih proizvoda. Ove mere se odnose na zabranu svakog reklamnog slogana koji uključuje reči kao što su „duvan”, „cigarete”, „pušenje” i sve sinonime, kao i na zabranu reklamiranja na svim javnim mestima, putem kalendara, odeće.

U Srbiji se od 06. maja 2016. godine primenjuje novi Zakon o oglašavanju (Profi Sistem, 2016). Ovim zakonom zabranjeno je oglašavanje duvana i duvanskih proizvoda, kao i elektronskih cigareta. Isto tako, zabranjena je distribucija besplatnih duvanskih proizvoda i promotivnih popusta. Takođe, i paklice moraju biti obeležene shodno ovom Zakonu (Zakon o oglašavanju).

Republika Srbija se, zajedno sa 139 zemalja, ratifikacijom Okvirne konvencije o kontroli duvana (WHO), obavezala da će da preduzme sve neophodne akcije u vezi sa kontrolom duvana. Nakon sprovedene analize, zaključeno je da su u Srbiji 39,7% muškaraca i 30,5% žena aktivni pušači.

Promotivne poruke nikako ne smeju biti namenjene maloletnim licima. U promotivne svrhe ne smeju se koristiti animirani filmovi, poznate ličnosti posvećene mladima, kao ni manekeni mlađi od 25 godina. Pored ovoga, oglasne poruke ne smeju biti prikazivane na mestima gde izlaze pretežno

maloletna lica. Promocija se može realizovati na mestima na kojima populaciju čine odrasli i to u minimalnom procentu od 75%. Oglasne poruke, koje se nalaze na otvorenom prostoru, moraju biti na udaljenosti većoj od 100m od škole ili igrališta i takva poruka ne sme biti dimenzija većih od 35m², po zakonu RS. Prema Zakonu o oglašavanju, mesta na kojima se može komunicirati sa odraslim pušačima jesu mesto prodaje i mesta okupljanja punoletnih lica, stoga je to i razlog što često možemo videti promotere u marketima, trafikama, klubovima. Ako je promotivni materijal koji dele promoterke na prodajnim mestima veći od 250 cm², onda mora sadržati upozorenje o štetnosti duvana, u suprotnom ne mora (naravno, pod uslovom da takvo upozorenje već postoji na prodajnom mestu). Na elektronskim monitorima na prodajnom mestu mora postojati upozorenje o štetnosti duvana na ekranu ili neposredno ispod. Tabakere, držači za paklice, moraju sadržati upozorenje o štetnosti duvana.

Korporativna i društvena odgovornost duvanskih kompanija u Republici Srbiji

„Društveno odgovorno poslovanje tiče se odgovornosti koje ima preduzeće i preduzimanja mera u okviru preduzeća koja prevazilaze njegove pravne obaveze i ekonomske/poslovne ciljeve. Te šire odgovornosti obuhvataju niz pitanja, ali se obično rezimiraju kao društvena i ona koja se tiču zaštite okoline – društveno se odnosi na društvo u celini, a ne samo na socijalna pitanja. Ovo možemo nazvati pristupom tri glavne linije: tj. ekonomske, društvene i ekološke (Dahlsrud, 2006). Duvanske kompanije poštuju propise kojima moraju da informišu potrošače o štetnosti duvana. Na svim proizvodima nalaze se odgovarajuća upozorenja.

Kompanija „Philip Morris” saraduje sa više od 500 domaćih dobavljača, 14.000 maloprodavaca u 22.500 objekata i sa 600 registrovanih poljoprivrednih domaćinstava. Na taj način utiče na razvoj ekonomije u Srbiji, zapošljava veliki broj ljudi, a isto tako i unapređuje standarde u domaćoj industriji. Angažovali su se i u kulturnom sektoru i dali nagradu umetnicima kroz „Niš Art Foundation” (Jovanović, 2007). Jedan od glavnih problema u Srbiji jeste problem nezaposlenosti. Kompanija „Philip Morris” se angažovala oko raznih projekata koji bi uticali na razrešenje ovog problema. Neki od tih projekata jesu (Stepanović, 2014, str. 54):

- 1) „Pokreni se za posao” – podrška malim i srednjim preduzećima sa ciljem otvaranja novih radnih mesta. Ovaj projekat je započet 2009. godine i rezultirao je otvaranjem 385 malih i srednjih preduzeća širom Srbije, pri čemu je otvoreno 1300 novih radnih mesta.
- 2) „Pokreni se za budućnost” – uticaj na mlade kako ne bi migrirali iz Srbije, već ostali u njoj i radili na prosperitetu domaće privrede. Ovaj

projekat je pokrenut 2004. godine. U okviru ovog projekta ulazi i stipendiranje najboljih studenata Univerziteta u Nišu, i do sada je nagrađeno preko 1000 studenata, uručeno 26 Konstantinovih stipendija, 13 priznanja, odobreno 77 projekata studenskih grupa za unapređenje života u gradu i dodeljeno 313 PECD stipendija.

Nakon poplava koje su zadesile Srbiju 2014. godine, kompanija „Philip Morris” je uručila novčanu donaciju Sektoru za vanredne situacije Republike Srbije. Učestvovali su u okviru volonterske akcije „Jedna stvar pravi razliku”, obezbedili kasnije i novčana sredstva za opremanje učionica i stručnih kabineta u Obrenovcu, kao i u tri škole u Pančevu. Takođe, organizuju i akcije u okviru programa „Volontiram zato što volim svoj grad”. Svakog decembra prikupljaju poklone za ustanove za decu sa posebnim potrebama i bez roditeljskog staranja u okviru programa „Vreme novogodišnjeg darivanja”.

Godine 2009. fabrika u Nišu postala je prva kompanija u okviru globalne mreže kompanija koja je sertifikovana u skladu sa standardima upravljanja kvalitetom ISO 9001. Rezultat –ostvareno preko 4 miliona radnih sati bez ikakvih povreda i stopa reciklaže je na nivou od 98%. Godine 2014. dobili su i nacionalno priznanje od Ministarstva za rad, zapošljavanje i socijalnu politiku Republike Srbije za doprinos bezbednosti i zdravlja na radu (Stepanović, 2014, str. 57). „PM” promoviše održive prirodne resurse i kroz primenu načela upravljanja otpadom 3R (Reduce, Reuse, Recycle) došli su do toga da je svest zaposlenih o značaju upravljanja otpadom velika, kao i da je količina otpada 2013. u odnosu na 2008. godinu, kada su krenuli sa projektom upravljanja otpadom, smanjena za 55%, a reciklaža povećana za 62% (Forum za odgovorno poslovanje, 2014). Uložili su 15 miliona dolara u projekte razvoja zajednice. Takođe, pokrenuli su program „PMI Impact”, globalnu inicijativu za suzbijanje krijumčarenja, korupcije, mreže organizovanog kriminala i pranja novca. U ovaj projekat su uložili 100 miliona dolara (Market Network, 2016).

„Philip Morris” i „British American Tobacco” su jedni od osnivača Foruma poslovnih lidera, koalicije društveno odgovornih kompanija u Srbiji, koja je oformljena na inicijativu organizacije „Smart kolektiv”, kako bi se stimulisalo društveno odgovorno poslovanje. Konstantno organizuju volonterske akcije zaposlenih, pri čemu mogu da se opredele za tri oblasti društveno-korisnog rada (DSOJ, n.d.):

- 1) briga o deci sa posebnim potrebama,
- 2) briga o starima,
- 3) zaštita životne sredine.

Neke od konkretnih akcija jesu:

- Volonteri iz kompanije „Philip Morris” su radili na uređenju dvorišta Gerontološkog centra „Bežanijska kosa”.
- Volonteri iz kompanije „British American Tobacco” su učestvovali u akciji čišćenja Velikog ratnog ostrva od otpada. Takođe, vodili su decu iz Svrtišta u ZOO vrt, kao i na ručak u Zvezdarsku šumu.

Kompanija „British American Tobacco” je uložila u Srbiju preko 200 miliona evra i u poslednjoj deceniji su uplatili 950 miliona evra u srpski budžet kroz akcize i druge poreze (Vreme, 2013). Osnivač je i član Upravnog odbora Saveta stranih investitora (FIC), vodeće međunarodne poslovne asocijacije u Srbiji. Na taj način, pokušavaju da unaprede poslovnu klimu, kako bi privukli strane investitore. Takođe, objavljuju Belu knjigu svake godine koja sadrži konkretne preporuke za unapređenje poslovne klime u Srbiji. Investirali su oko milion evra u društveno odgovorne projekte u Srbiji. Neki od projekata u koji su investirali je program usmeren na privrednike iz Pčinjskog okruga, koji uključuje nagrađivanje malih i srednjih preduzeća. Učestvuju u raznim projektima u okviru Pčinjskog okruga. Među njima su i podrška Višoj tehničko-tehnološkoj školi u Vranju sa ciljem da se unaprede uslovi školovanja učenika, podrška organizaciji Poljoprivredne akademije, podrška formiranju Biznis inkubator centra. Podržavaju i razne kulturne manifestacije u ovom okrugu, kao što su Borini pozorišni dani, Dani Vranja i sl. (Stepanović, 2010, str. 48). Godine 2011. su donirali dva stana najugroženijim porodicama iz Kraljeva koje su ostale bez svojih domova nakon zemljotresa.

Takođe su uradili kampanju „Prevenције pušenja kod maloletnika”. Čvrsti su protivnici toga da maloletna lica konzumiraju duvan. Kompanija „BAT” je sprovedla i edukaciju maloprodavaca kroz lični kontakt i štampane materijale, jer smatraju da sva lica koja konzumiraju duvan treba da budu upoznata o štetnosti ovog proizvoda. Kao rezultat svega toga možemo videti da se na skoro svakom kiosku u Srbiji može naći nalepnica „Ne prodajemo cigarete mlađima od 18 godina”. U saradnji sa Beogradskom kulturnom mrežom su na Beogradskom Beer festu sprovedli akciju „Festival bez opušaka”.

Kompanija „Japan Tobacco International” je na tržištu Srbije posvećena sistemu unapređenja socijalne zaštite. Osnovali su, zajedno sa Skupštinom grada Beograd, Dnevni boravak za osobe sa posebnim potrebama, a cilj im je da otvore i Dnevni boravak za stare. Pomogli su i Savetovalište protiv nasilja u porodici i Sigurnu kuću za žrtve nasilja u porodici (Stepanović, 2010, str. 88).

EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE – METODOLOŠKA PITANJA

Kao što je prethodno napomenuto, rad prikazuje načine koje duvanske kompanije koriste u izgradnji svojih brendova kako bi se suočile sa izazovima koje im nameću zakonska ograničenja po pitanju oglašavanja i reklamiranja. U tom smislu, postavljena je sledeća hipoteza:

Hipoteza H1: Iako suočene sa strogim zakonskim ograničenjima, duvanske kompanije pronalaze načine da uspešno promovišu svoje brendove.

Testiranje navedene hipoteze sprovedeno je na osnovu konkretnog empirijskog istraživanja. Za prikupljanje podataka korišćena je metoda anketiranja, sprovedena na osnovu pripremljenog upitnika, sastavljenog na srpskom jeziku. Upitnik je sadržao ukupno dvanaest pitanja, od kojih se četiri pitanja odnose na lične karakteristike ispitanika, a ostala pitanja su u vezi sa poljem analize. Istraživanje je sprovedeno u periodu od juna do septembra 2017.godine. Individualnu anketu, putem hard copy-ja, popunilo je 70 ispitanika, dok je onlajn anketu popunilo 513 ispitanika, što znači da je istraživanjem obuhvaćeno ukupno 583 ispitanika.

Rezultati empirijskog istraživanja

U sprovedenoj anketi dobijeni su podaci o ispitanicima, odnosno njihove osnovne demografske i ostale karakteristike. U tom smislu, uočene su sledeće karakteristike ispitanika:

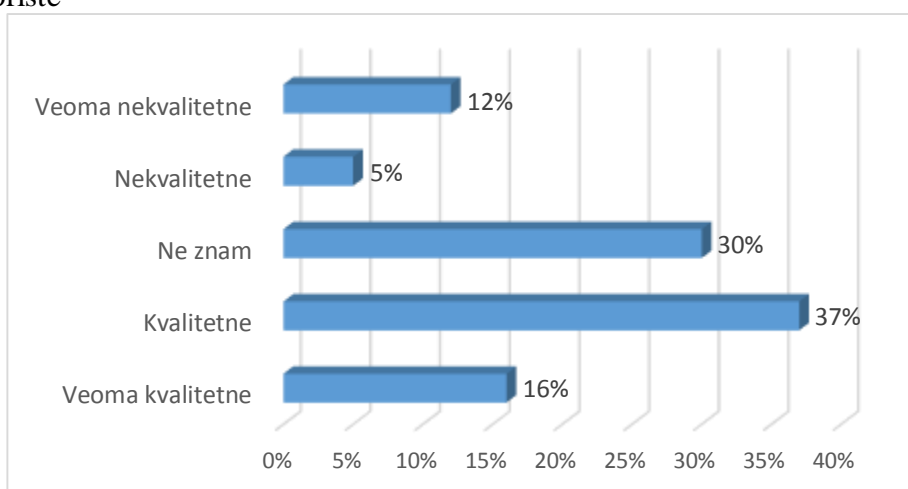
- u pogledu aktivnog korišćenja cigareta, većina ispitanika pripada kategoriji aktivnih pušača (287 ispitanika ili 49,23%), dok su ostali nepušači (212 ispitanika ili 36,36%) ili osobe koje povremeno koriste cigarete (84 ispitanika ili 14,41%);
- u pogledu polne strukture većinu ispitanika čine žene (68,44%) u odnosu na muškarce (31,56%);
- prosek godina ispitanika je 25, što znači da su u istraživanju dominantno učestvovali mladi ljudi;
- najveći broj ispitanika je srednjeg staleža, tj. ima mesečni prosek primanja od 50.000,00 RSD.

Pored navedenih demografskih karakteristika, druge važne karakteristike ispitanika, vezane za njihovu lojalnost određenom brendu i kompaniji, mogu se sumirati na sledeći način: Na osnovu ankete zaključeno je da je najveći broj ispitanika kao brend koji konzumira naveo *marlboro*, *dunhill*, *lucky strike* i *sobranie*. Gradacijski posmatrano, na osnovu odgovora

ispitanika, može se zaključiti da su ispitanici najčešće lojalni premium brendovima.

Kako bismo proverili koliko ispitanici veruju brendovima koje koriste i koliko veruju informacijama o kvalitetu određene cigarete, ispitali smo stavove ispitanika po pitanju kvaliteta cigareta koje konzumiraju. Većina ispitanika smatra da su cigarete koje koriste kvalitetne (37%), dok je jako mali procenat (5%) mišljenja da su nekvalitetne. Rezultati svih stavova su prikazani na narednom grafikonu (zbog preglednosti grafikona rezultati u svim grafikonima su prikazani u procentima bez decimalnih mesta).

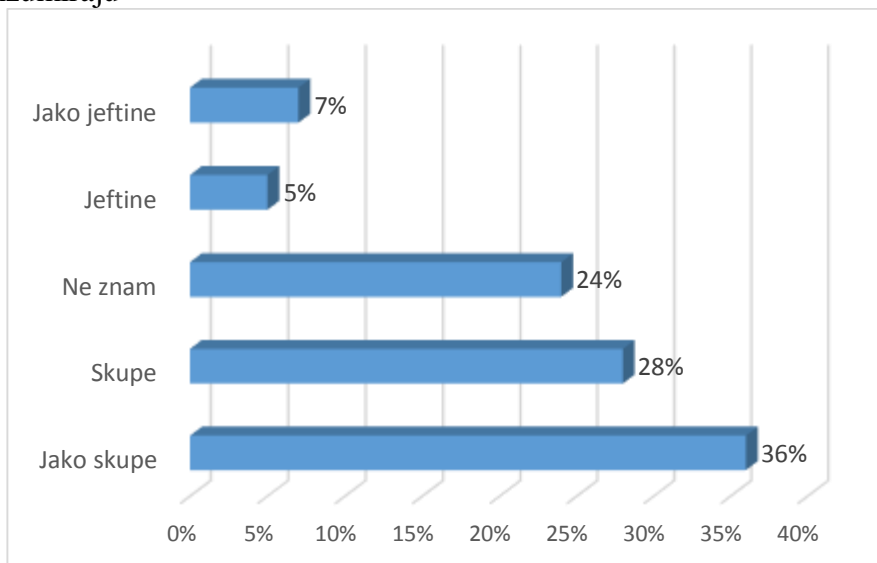
Grafikon 1. – Stavovi ispitanika (pušača) po pitanju kvaliteta cigareta koje koriste



Izvor: Autori

Takođe, prilikom analize poverenja u oblike marketinga duvanskih proizvoda, pored mišljenja o kvalitetu neophodno je ispitati mišljenje ispitanika i po pitanju cene najistaknutijih brendova cigareta. Najveći broj ispitanika smatra da su cigarete koje konzumiraju veoma skupe (36%) i skupe (28%). Ipak, najveći broj ispitanika koristi upravo takve cigarete. Pored ovoga, veliki broj ispitanika ne razmišlja preterano o ceni cigareta koje koristi (24%), dok određeni broj ispitanika smatra da su takve cigarete veoma jeftine (7%), a najmanji samo da su jeftine (5%). Dobijeni podaci prikazani su na grafikonu br. 2.

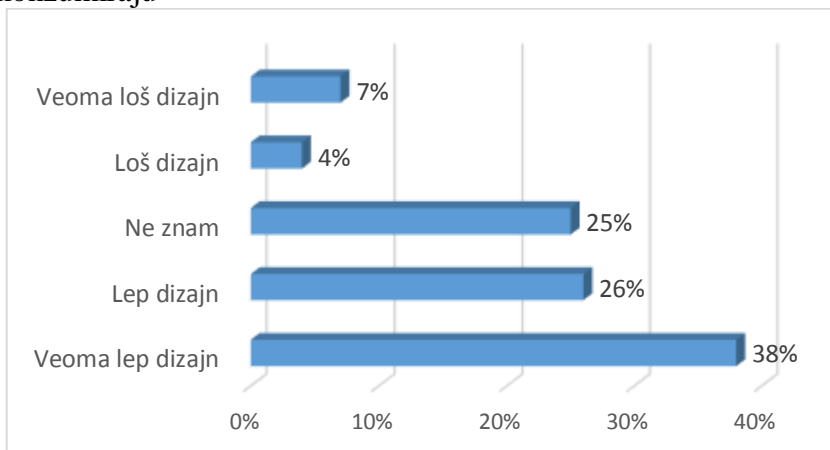
Grafikon 2. – Stavovi ispitanika (pušača) po pitanju cena cigareta koje konzumiraju



Izvor: Autori

Kada je u pitanju dizajn najpoznatijih brendova cigareta, može se zaključiti da ispitanici imaju veoma pozitivan stav o dizajnu ovih cigareta. Rezultati dobijeni istraživanjem su sledeći: najviše ispitanika veruje da ovi brendovi imaju veoma lep dizajn i dovoljno lep dizajn (38% i 26% respektivno) ili ne razmišlja o dizajnu paklice (25%), dok mali broj ispitanika smatra da ovi brendovi imaju loš dizajn (4%) ili veoma loš dizajn (7%). Navedeni podaci prikazani su na grafikonu broj 3.

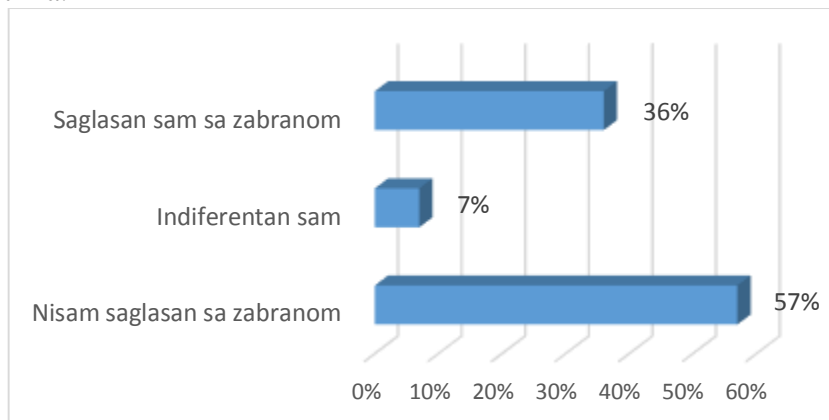
Grafikon 3. – Stavovi ispitanika (pušača) po pitanju dizajna paklice cigareta koje konzumiraju



Izvor: Autori

Naredno pitanje u upitniku odnosilo se na stav ispitanika u vezi sa zabranom pušenja u određenim objektima. Rezultati pokazuju da većina ispitanika (57%) nije saglasna sa ovom zabranom. Nešto više od trećine ispitanika (36%) istaklo je da su saglasni sa zabranom, dok je samo 7% ispitanika zauzelo indiferentan stav. Dobijeni podaci prikazani su na grafikonu 4.

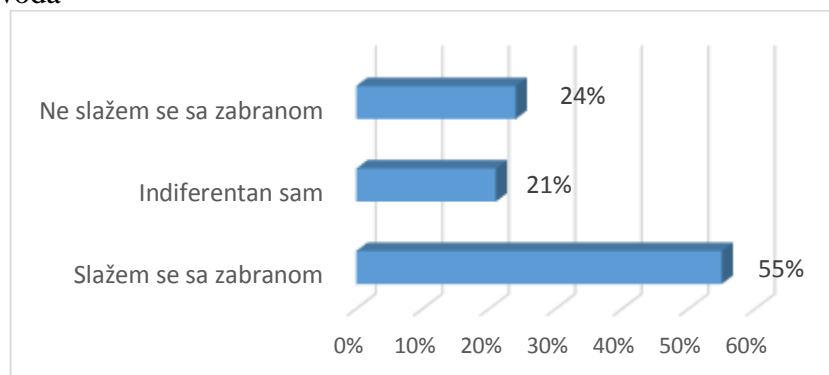
Grafikon 4. – Stav ispitanika u vezi sa zabranom pušenja u određenim objektima.



Izvor: Autori

Zabrana reklamiranja duvanskih proizvoda bitno utiče na poslovanje duvanskih kompanija, u negativnom smislu. Pitali smo ispitanike kakav je njihov stav prema zabrani reklamiranja duvanskih proizvoda. Dobijeni odgovorni prikazani su na grafikonu 5.

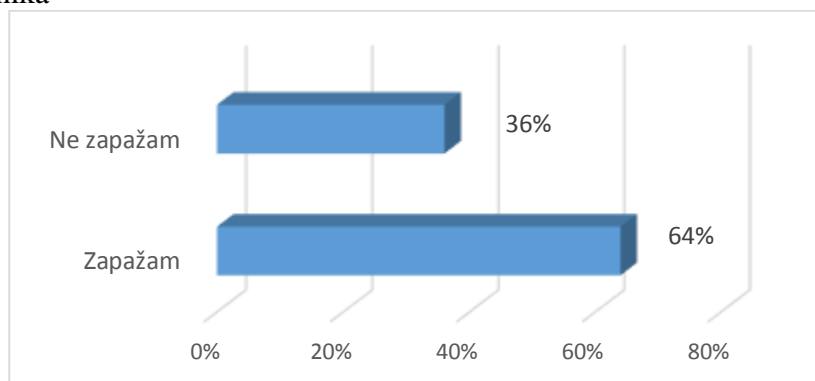
Grafikon 5. – Stav ispitanika u vezi sa zabranom reklamiranja duvanskih proizvoda



Izvor: Autori

Pomenuta zabrana reklamiranja duvanskih proizvoda ograničila je broj kanala marketinške komunikacije duvanskih proizvoda i samim tim, otežala izgradnju duvanskih brendova. Pitali smo ispitanike da li zapažaju promotivne poruke duvanskih kompanija. Dobijeni odgovori prikazani su na grafikonu 6.

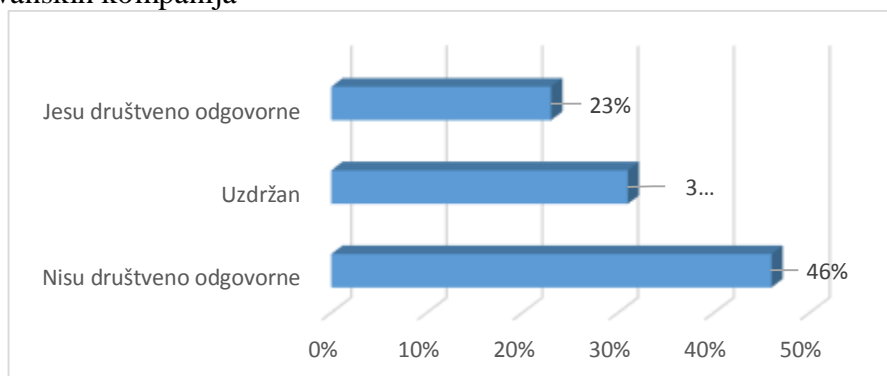
Grafikon 6. – Zapažanje promotivnih poruka duvanskih kompanija od strane ispitanika



Izvor: Autori

Društvena odgovornost je značajan aspekt poslovanja kompanija u savremenom svetu, a naročito je značajna u izgradnji brendova duvanskih proizvoda od donošenja strogih zakona po pitanju oglašavanja duvanskih proizvoda. U tom smislu, društvena odgovornost postaje sredstvo za izgradnju brendova duvanskih proizvoda i sredstvo za izgradnju imidža i reputacije duvanskih kompanija. Međutim, na osnovu rezultata istraživanja, duvanske kompanije nisu zavidno pozicionirane u svesti potrošača po pitanju društvene odgovornosti. Najveći broj ispitanika (46%) smatra da ove kompanije nisu društveno odgovorne, dok skoro četvrtina ispitanika (23%) smatra da duvanske kompanije jesu društveno odgovorne. Preostali broj ispitanika je uzdržan, a rezultati istraživanja prikazani su na sledećem grafikonu.

Grafikon 7. – Stavovi ispitanika po pitanju društvene odgovornosti duvanskih kompanija



Izvor: Autori

Analiza rezultata sprovedenog istraživanja

Anketa je sprovedena kako na pušačima, tako i na nepušačima, muškog i ženskog pola. Po pitanju mišljenja o kvalitetu cigareta koje koriste, ispitanici pušači uglavnom imaju pozitivno mišljenje, ali je interesantno da čak 30% njih ne zna da li su cigarete koje koriste kvalitetne. Takođe, bitno je napomenuti da najveći broj pušača smatraju da koriste skupe ili čak veoma skupe cigarete, što je i za očekivanje s obzirom na to da većina ispitanika koristi premium brendove, ali i s obzirom na to da smatraju kvalitetnim brendove koje koriste, tako da se može zaključiti da ovde najverovatnije postoji veza između kvaliteta i cene koju su pušači spremni da plate u zamenu za kvalitet. Međutim, premium brendovi su upravo oni koji su najzastupljeniji po pitanju oglašavanja, pa su se vremenom pozicionirali kao kvalitetni, ali i skupi u svesti potrošača. Takođe, bitno je napomenuti da, na osnovu istraživanja po pitanju dizajna proizvoda koji je element izgradnje brenda, može se zaključiti da samo četvrtina ispitanika nema mišljenje o dizajnu cigareta koje koriste, a da većina ispitanika smatra da cigarete koje koriste imaju lep ili veoma lep dizajn. Na osnovu iznetog, potvrđujemo značaj koji dizajn ima u izgradnji brenda proizvoda.

Najveći broj ispitanika ne izražava zadovoljstvo po pitanju zabrane pušenja u određenim objektima, što je i očekivano s obzirom da veliki broj ispitanika spada u pušače, mada su ovde mišljenja podeljena. Međutim, sa zabranom reklamiranja duvanskih proizvoda slaže se čak više od polovine ispitanika. I pored ovakvog slaganja sa zabranom reklamiranja koje su doneli zakoni, čak 64% ispitanika zapaža promotivne poruke duvanskih kompanija, što ukazuje na činjenicu da kompanije uspevaju da dopru do svesti ispitanika promovisanjem svojih proizvoda.

Takođe, prilikom izgradnje jakog brenda i dobre reputacije kompanije, veoma je važan način na koji kompanije sprovode aktivnosti društvene odgovornosti. Kako su zakoni ograničili mogućnosti reklamiranja duvanskih proizvoda, društvena odgovornost je postala najznačajniji instrument koji kompanije mogu da koriste kako bi se dobro pozicionirale. Međutim, rezultati istraživanja po ovom pitanju nisu baš najbolji. To pokazuje podatak da skoro polovina ispitanika ne smatra duvanske kompanije društveno odgovornim. Dakle, ono što bi trebalo da bude najjača karika u izgradnji jakih brendova, još uvek predstavlja slabu tačku, kada se radi o promovisanju duvanskih kompanija i jačanju svesti potrošača o njihovim proizvodima.

Na osnovu rezultata istraživanja može se zaključiti da je postavljena hipoteza koja glasi: „Iako suočene sa strogim zakonskim ograničenjima, duvanske kompanije pronalaze načine da uspešno promovišu svoje brendove”, **dokazana**.

ZAKLJUČAK

Brend predstavlja ključni kapital preduzeća, koji po svojoj vrednosti može daleko nadmašiti materijalne resurse. U savremenim uslovima poslovanja koje karakteriše, između ostalog, veoma oštra konkurencija i skraćenje životnog veka proizvoda, marketing menadžeri suočavaju se sa najvećim izazovom: kako izgraditi brend koji će biti dovoljno prepoznatljiv i, u isto vreme, snažan da može obezbediti lojalnost potrošača?

Promovisanje duvanskih proizvoda ima svojih specifičnosti zbog Zakona o zabrani oglašavanja duvanskih proizvoda, koji je donet na teritoriji Republike Srbije 2005. godine. Takođe, 2016. donet je novi Zakon koji se tiče oglašavanja i koji nameće nove izazove pred kompanije koje posluju u oblasti duvanske industrije. Duvanske kompanije imaju ograničene mogućnosti za promovisanje svojih proizvoda, što u mnogome otežava stvaranje brenda. Iz tog razloga, duvanske kompanije puno novca ulažu u društvenu odgovornost i načine oglašavanja koji su im legalno dostupni, pokušavajući da pridobiju naklonost javnosti i da kreiraju željenu tržišnu reputaciju. Duvanske kompanije koje posluju u Srbiji uložile su velika novčana sredstva u društvenu odgovornost, trudeći se da, na različite načine, pomognu društvenoj zajednici u kojoj posluju. Može se zaključiti da je to jedan od najboljih načina za promociju duvanskih kompanija u uslovima strogih ograničenja reklamiranja cigareta.

Empirijsko istraživanje, sprovedeno na relevantnom uzorku ispitanika, pokazalo je da najveći broj ispitanika (ovde se misli na ispitanike pušače) koristi premium brendove cigareta, koji se i izdvajaju po intenzitetu marketinških aktivnosti. To znači da postoji direktna korelacija između

promocije i prodaje, odnosno, da potrošači primećuju i reaguju na promotivne aktivnosti duvanskih kompanija. Takođe, važno je napomenuti da potrošači, prilikom kupovine cigareta, obraćaju pažnju i na cenu cigareta, ali i na dizajn paklice, što duvanske kompanije treba da imaju na umu kada kreiraju svoje marketing strategije.

Na osnovu svega navedenog, može se zaključiti da kompanije uspevaju da dopru do svesti potrošača na različite načine, i pored izazova sa kojima se suočavaju zbog zakonskih ograničenja. Ipak, one kompanije koje u budućnosti više pažnje budu posvetile društveno odgovornom poslovanju, verovatno će uspeti da ojačaju svoju tržišnu poziciju i svoje brendove.

Kao što je već navedeno u analizi rezultata istraživanja, postavljena hipoteza potvrđena je, kako empirijskim istraživanjem, tako i analizom relevantne, stručne literature.

Postojeća istraživanja brendiranja duvanskih proizvoda u Srbiji nisu sprovedena dovoljno opsežno i sistematično, da bi se stvorila jasna slika o preferencijama pušača u Srbiji, načinima na koje donose odluke u kupovini, ali i o mogućnostima i najboljim strategijama za promociju i razvoj brenda. U tome se upravo i ogleda najveći naučni i praktični doprinos ovog rada. Buduća istraživanja mogla bi da budu usmerena na detaljnije ispitivanje opažanja i reakcija potrošača na društveno-odgovorne aktivnosti duvanskih kompanija.

SUMMARY

POSSIBILITIES AND LIMITATIONS OF BRANDING TOBACCO PRODUCTS IN THE REPUBLIC OF SERBIA

Being an integral part of the intellectual capital, brand (alongside with knowledge, skills and the like) is the most valuable resource of the 21st century. Branded products have the highest market value and reputation. The branding process consists of several stages and it takes time and focus on the goal in order to create good-quality brand. Crucial precondition for brand development and survival is its successful positioning in the consciousness of consumers. In this paper we analyzed leading tobacco brands in the world and in Serbia, methods of their promotion, as well as social responsibility of tobacco companies, which has become especially important after the Law on Tobacco Products Advertising Restrictions had been passed on. Tobacco consumers in Serbia were asked about their opinion on the quality and price of cigarettes they consume, on the packaging design, and on how much they notice promo activities of the tobacco companies. In addition to theoretical research referring to relevant literature, an empirical research was also applied, i.e. survey on tobacco products and tobacco companies. Based on a

comprehensive analysis we've reached a conclusion that tobacco companies, due to legal limitations, are in such a position that they have to think of a strategy they will use to position themselves in the best possible light in the minds of the consumers. Likewise, the analysis has showed that companies are successfully finding their way to consumers by using commercial campaigns, but that they should put more effort in investing in and insisting on social responsibility that will undoubtedly have the largest impact on brand creation in the future.

Key words: brand, promotion, strategy, tobacco products.

LITERATURA

1. Bedbury S. (2003). *A New Brand World*. New York: Penguin Group.
2. Cicvarić, S. (2006). *Brend kreiranje, pozicioniranje i održavanje*. Beograd: Biblioteka Academia, Zadužbina Andrejević.
3. Claessens, R. (2011). Brendiranje i korporativna kultura. *Bankarstvo*, 7–8, 104–121.
4. Dahlsrud, A. (2006). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 15, No. 1, 1–13.
5. DSOJ. (n.d). *Smart kolektiv Forum poslovnih lidera – Volonterska akcija „Naš Beograd”*. Preuzeto 23. 09. 2017. sa <http://www.pr.org.rs>
6. Dunn, M., & Davis, M. (2004). Creating The Brand-Driven Business: It's the CEO Who Must Lead The Way. *Handbook of Business Strategy*, Vol. 5, No. 1, 243–248.
7. Forum za odgovorno poslovanje (2014). *Philip Morris Operations a.d. Niš – Odgovorno upravljanje otpadom*. Preuzeto 23. 08. 2017. sa <http://odgovornoposlovanje.rs/csr/zivotna-sredina/case-pmi>
8. Gobe, M. (2006). *Emocionalno brendiranje – nova paradigma povezivanja brendova sa ljudima*. Beograd: Mass Media International.
9. Guzman, F. (2005). A Brand Building Literature Review. *The ICFAI Journal of Brand Management*, Vol. 3, No. 2, 30–48.
10. Jovanović, T. (2007). *Društvena odgovornost preduzeća „Neven Marinović”*. Preuzeto 10 23, 2017 sa www.buildmagazin.com
11. Kapferer, J. (2012). *The New Strategic Brand Management – Advanced insights and strategic thinking*. London: Kogan Page Limited.
12. Keller, K., & Leuhmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Science*, Vol.25, No. 6, 740–759.
13. Keller, L. K. (2013). *Strategic Brand Management – Building, Measuring and Managing Brand Equity*. London: Pearson Education Limited.

14. Keller, L. K. (2013). *Strategic Brand Management: Global edition*. London: Pearson Higher Ed.
15. Kotler, F., & Ferč, V. (2006). *B2B Brend menadžment*. Asee Novi Sad.
16. Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
17. Landor, (. (2002). *Brand architecture: A look at key issues and emerging solutions*. Preuzeto 22. 09. 2017. sa www.landor.com
18. Lindstrom, M. (2008). *Brand sense: sensory secrets behind the stuff we buy*. New York : Free Press.
19. Lučić, J., & Radnović, B. (2015). Korporativni brend u funkciji tržišne konkurentnosti proizvoda i usluga. *Poslovna ekonomija, Vol. 9, No. 2.* , 385–410.
20. Maričić, B., & Đorđević, A. (2012). *Kreiranje i isporučivanje vrednosti potrošačima*. Beograd: CID Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
21. Market Network (2016). *Projekat borbe protiv sive ekonomije*. Preuzeto 17. 08. 2017. sa <http://marketnetwork.rs/retail/vesti-trgovina-srbija-region-svet-korporativne-trendovi/vesti-trgovina-srbija/5053-projekat-borbe-protiv-sive-ekonomije>
22. Milovanov, O. (2014). Uloga emocionalnog brendiranja u kreiranju potrošačke lojalnosti. *Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici, Vol. 51, No. 32*, 59–72.
23. Peter, P. J., & Olson, C. J. (2010). *Consumer behavior and Marketing strategy*. New York: McGraw-Hill Irwin.
24. Profi Sistem. (2016). *Novi zakon o oglašavanju*. Preuzeto 20. 01. 2017. sa <http://www.pravniportal.com/novi-zakon-o-oglasavanju/>
25. Radulj, R. (2012). *Uloga geografskog porekla u brendiranju agrarnih proizvoda*. Beograd: Biblioteka Academia, Zadužbina Andrejević.
26. Rakita, B. (2012). *Međunarodni marketing od lokalne do globalne perspektive*. Beograd: CID Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
27. Rakita, B., & Mitić, S. (2015). Efekti transferisanja imidža kroz strategije kobrendiranja i ekstenzije brenda. *Marketing, Vol. 41, No. 2*, 75–86.
28. Rakita, B., & Mitrović, I. (2007). *Brend menadžment*. Beograd: Savremena administracija.
29. Rehn, A. (2014). *6 Mega Corporations Control Almost the Entire Global Cigarette Industry, Policy Mic*. Preuzeto 29. 08. 2017. sa <http://mic.com/>
30. Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The future beyond brands*. New York: PowerHouse Books.
31. Said, S. (2013). *The Top Cigarette Companies in the World*. Preuzeto 27. 09. 2017. sa www.therichest.com

32. *Statista*. (2014). Preuzeto 27. 10. 2017. sa Statista:
<https://www.statista.com>
33. Stepanović, B. (2010). *Lideri društvene odgovornosti 2010*. Beograd: Business Info Group.
34. Stepanović, B. (2014). *Lideri društvene odgovornosti 2014 – Odgovornost za novu generaciju*. Beograd: Business Info Group.
35. Veljković, S. (2010). *Brend menadžment*. Beograd: CID Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
36. Veljković, S. (2010). *Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima*. Beograd: CID Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
37. Veljković, S., & Đorđević, A. (2010). Vrednost brenda za potrošače i preduzeća. *Marketing, Vol. 41, No. 1*, 3–16.
38. Vraneš, D. (2013). *Duvanski proizvodi*. Preuzeto 08. 03. 2017. sa www.progressivemagazin.rs
39. Vreme (2013). *Globalni brendovi iz Vranja*. Preuzeto 23. 10. 2017. sa www.vreme.co.rs
40. Zakon o oglašavanju (n.d). Službeni glasnik RS, br. 6/2016.

Ovaj rad je primljen **12.01.2018.**, a na sastanku redakcije časopisa prihvaćen za štampu **19.03.2018.** godine.