

Sadržaj

1	UVODNA RAZMATRANJA	12
1.1	PROBLEM	12
1.2	PREDMET	13
1.3	HIPOTEZA	14
1.4	SVRHA I CILJ ISTRAŽIVANJA	14
1.5	Ocjena dosadašnjih istraživanja	15
1.6	Izvori saznanja istraživanja	15
1.7	NAUČNE METODE U ISTRAŽIVANJU	15
1.8	STRUKTURA DISERTACIJE	17
2	TEORIJSKI OKVIR ISTRAŽIVANJA	19
	EKONOMSKI RAZVOJ I MODELI	19
2.1	ŠTA PODRAZUMIJEVAMO POD RAZVOJEM?	19
2.1.1	Osnovne vrijednosti razvoja	19
2.1.2	Definisanje pojmova ekonomskog rasta i razvoja	20
2.1.2.1	Priroda razvojne ekonomije	21
2.1.2.2	Pokazatelji ekonomskog razvoja	21
2.2	EKONOMSKA TEORIJA I EKONOMSKA ANALIZA	22
2.3	TOK EKONOMSKOG RASTA	22
2.3.1	Glavne teorije ekonomskog razvoja	23
2.4	O VALUACIJI/VREDNOVANJU	25
2.5	EKONOMSKO VREDNOVANJE	26
2.5.1	Ekonomski modeli	29
2.5.1.1	Pozitivne i negativne strane modela ekonomskog vrednovanja	32
2.5.1.2	Modeli valuacije kompanija	32
2.5.1.3	Ekonomsko-matematički modeli	34
3	NOVA EKONOMIJA	38
3.1	NEMATERIJALNA IMOVINA	39
3.1.1	Međunarodni računovodstveni standard 38	40
3.1.1.1	Odnos vidljive i nevidljive imovine	42
3.2	INTELEKTUALNO VLASNIŠTVO I NOVA EKONOMIJA	44
3.2.1	Povezanost ekonomskog rasta i razvoja intelektualne svojine	47
3.2.2	Intelektualna svojina i tržišna vrijednost kompanije	48
3.3	DEFINISANJE INTELEKTUALNOG KAPITALA	49
3.3.1	Pojam intelektualne svojine/vlasništva	53
3.3.2	Tipovi intelektualne imovine/kapitala	56
3.3.3	Elementi intelektualne imovine/kapitala	56
3.3.4	Metodologija vrednovanja intelektualnog kapitala	57
3.3.4.1	Vrijednost	60
3.3.4.2	Vrednovanje	60
3.3.4.3	Metode vrednovanja intelektualnog kapitala	60
3.3.5	Ekonomsko vrednovanje intelektualnog kapitala	62
3.3.5.1	Kvalitativne i kvantitativne metode vrednovanja	62
3.4	PRAVA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA	63
3.4.1	Zaštita intelektualne svojine	66
3.4.1.1	Zaštita intelektualne svojine u regionu	67
3.4.2	Prava intelektualnog vlasništva sa aspekta zakonodavstva Evropske unije	69
4	TRGOVAČKI ŽIG I ROBNA MARKA	70
4.1	NASTANAK I RAZVOJ	70
4.2	DEFINISANJE TRGOVAČKOG ŽIGA KAO ELEMENTA INTELEKTUALNE SVOJINE PREDUZEĆA	73

*Aleksandra Vidović – Ekonomski modeli i valorizacija razvoja
i angažovanja trgovačkih žigova*

4.3	METODOLOGIJA REGISTRACIJE I PRIZNAVANJA TRGOVAČKIH ŽIGOVA	78
4.3.1	<i>Trgovački žigovi kao pravni instituti</i>	79
4.3.1.1	<i>Pravna regulativa</i>	79
4.3.2	<i>Članstvo Bosne i Hercegovine u međunarodnim konvencijama</i>	82
4.3.3	<i>Registracija žiga</i>	84
4.3.3.1	<i>Uslovi za registraciju trgovinskog znaka /žiga</i>	85
4.3.3.2	<i>Postupak za priznanje žiga</i>	85
4.3.3.3	<i>Trajanje, održavanje i produženje važenja žiga</i>	87
4.3.3.4	<i>Prestanak važenja žiga</i>	88
4.3.3.5	<i>Uzroci gašenja trgovačkog žiga</i>	88
4.3.3.6	<i>Statistički podaci prijavljenih i registrovanih žigova u regionu</i>	89
4.3.4	<i>Zaštita žiga</i>	90
4.3.4.1	<i>Razlozi za isključenje zaštite</i>	93
4.3.4.2	<i>Registracija preko WIPO-a</i>	94
4.3.4.3	<i>Zaštita žiga u Evropskoj uniji, OHIM i registracija preko organizacije</i>	96
4.3.5	<i>Naknade prilikom objave trgovačkih žigova u regionu</i>	97
4.3.6	<i>Naknade i troškovi međunarodne registracije</i>	99
4.3.7	<i>Faze u razvoju i lansiranje trgovačkog žiga/ robne marke</i>	102
4.3.8	<i>Tržišni razvoj trgovačkog žiga/robne marke</i>	103
4.3.8.1	<i>Promocija trgovačkog žiga /robne marke</i>	104
4.4	ZNAČAJ TRGOVAČKOG ŽIGA/ROBNE MARKE U TRŽIŠNIM PRIVREDAMA	105
4.5	DEFINISANJE TRGOVAČKOG ŽIGA KAO PREDMETA ROBNE RAZMJENE	106
4.6	DEFINICIJA TRGOVAČKOG ŽIGA/ROBNE MARKE KAO MARKETINŠKOG INSTITUTA	107
4.7	TRŽIŠNA VRIJEDNOST TRGOVAČKOG ŽIGA/ROBNE MARKE	110
4.7.1	<i>Vrijeme orijentacije na tržište</i>	112
4.7.2	<i>Vrijeme procvata interneta</i>	113
4.7.3	<i>Diskontna stopa</i>	113
4.7.4	<i>Pristup dohotka</i>	114
4.8	TRŽIŠNA KVOTA	115
4.9	VALORIZACIJA TRGOVAČKOG ZNAKA/ŽIGA	116
4.9.1	<i>Ekonomski modeli vrednovanja/valorizacije trgovačkih žigova</i>	116
4.9.1.1	<i>Model istorijskog troška</i>	116
4.9.1.2	<i>Model diskontovanog novčanog toka</i>	118
4.9.1.3	<i>Upoređivanje sa generičkom kompanijom</i>	118
4.9.1.4	<i>Model dodatnog povrata</i>	119
4.9.1.5	<i>Modeli relativne valuacije</i>	122
4.9.2	<i>Problemi u valuaciji trgovačkog žiga</i>	124
4.9.3	<i>Modeli tržišne valorizacije trgovačkih žigova</i>	124
4.9.3.1	<i>Metod BAV -BrandAsset Valuator</i>	125
4.9.3.2	<i>Aakerov model</i>	126
4.9.3.3	<i>Wunderman Brand Experience Scorecard</i>	127
4.9.3.4	<i>BrandDynamics piramida</i>	127
4.9.3.5	<i>Model konverzije</i>	128
4.9.3.6	<i>Metoda zamjenjivosti</i>	129
4.9.3.7	<i>Kellerov model</i>	130
4.9.4	<i>Finansijska valorizacija trgovačkog žiga/robne marke</i>	130
4.10	METODOLOGIJE VALORIZACIJE TRGOVAČKOG ŽIGA/ROBNE MARKE	132
4.10.1	<i>Intebrand- ova metodologija procjene vrijednosti robne marke</i>	133
4.10.2	<i>Metodologija vrednovanja na osnovu licenci</i>	137
4.10.2.1	<i>Naknade prilikom ustupanja licenci</i>	138
4.11	IZGRADNJA USPJEŠNOG TRGOVAČKOG ŽIGA ILI ROBNE MARKE	139
4.11.1	<i>Franšizni ugovori i trgovački žigovi/ robne marke</i>	140
4.12	PREGLED TRGOVAČKIH ŽIGOVA U SVIJETU	141
4.12.1	<i>Pregled trgovačkih žigova registrovanih u Americi</i>	142
4.12.2	<i>Pregled trgovačkih žigova u Republici Srbiji</i>	143
4.12.3	<i>Pregled trgovačkih žigova u Republici Srpskoj i BiH</i>	144
4.13	PRIVATNE MARKE	144
4.13.1	<i>Privatne marke u funkciji domaće potrošnje</i>	146

4.14	GLOBALNE MARKE.....	147
5	VAŽNOST BRENDIRANJA	149
5.1	VRIJEDNOSTI BRENDOVA U SVIJETU.....	152
5.2	RAZLIKE U CIJENAMA BRENDIRANIH I NEBRENDIRANIH ROBA	154
5.2.1	<i>Mali potrošači vole poznate brendove, da ili ne?</i>	156
5.3	DESTINACIONI BRENDING	157
6	ISTRAŽIVAČKI DIO RADA	159
6.1	PREDMET ISTRAŽIVANJA.....	159
6.2	CILJ ISTRAŽIVANJA I HIPOTEZE	159
6.3	OČEKIVANI REZULTATI I NAUČNI DOPRINOS	160
6.4	METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA.....	160
6.5	UZORAK ISTRAŽIVANJA	162
6.6	INSTRUMENTI ISTRAŽIVANJA	162
6.7	ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA	164
6.8	STATISTIČKI PRIKAZ REZULTATA ISTRAŽIVANJA.....	166
6.9	VALORIZACIJA TRGOVAČKOG ŽIGA/ROBNE MARKE POMOĆU METODE ZAMJENJIVOSTI	194
6.10	ANALIZA POSTAVLJENIH HIPOTEZA PRIMJENOM X^2 -TESTA.....	197
7	ZAKLJUČAK	205
8	LITERATURA.....	211
9	BIOGRAFIJA	217
10	PRILOZI	218

Indeks tabela

TABELA 1:	ELEMENTI INTELEKTUALNE IMOVINE	57
TABELA 2:	STRUKURA PRIJAVLJENIH ŽIGOVA.....	89
TABELA 3:	STRUKTURA REGISTROVANIH ŽIGOVA	89
TABELA 4:	PRIKAZ PRISTIGLIH ZAHTJEVA ZA REGISTRACIJU	90
TABELA 5-	PRIMJENA ISTORIJSKOG TROŠKA	118
TABELA 6-	PRIMJER MODEL DODATNOG POVRATA	120
TABELA 7-	PRIMJENA MODELA DODATNOG POVRATA UZ KORIŠTENJE MARŽI	120
TABELA 8-	PRIMJENA MODELA DODATNOG POVRATA UZ KORIŠTENJE ROC	121
TABELA 9-	PRIMJENA MODELA DODATNOG POVRATA UZ KORIŠTENJE DODATNOG POVRATA.....	122
TABELA 10:	INTERBREDOVA PROCJENA VRIJEDNOSTI MARKE ZA 20 NAJVAŽNIJIH MARAKA ZA 2010	154
TABELA 11:	PITANJA VEZANO ZA PROCJENU ZNANJA O INTELEKTUALNOJ SVOJINI.....	163
TABELA 12:	PITANJA VEZANA ZA PROCJENU ZNANJA O TRGOVAČKIM ŽIGOVIMA	163
TABELA 13-	REZULTATI ANKETE- U OVOJ KONTIGENCIJSKOJ TABLICI PRIKAZANE SU EMPIRIJSKE ILI TZV. ORIGINALNE FREKVENCije.....	167
TABELA 14-	STATISTIČKI PRIKAZ ODGOVORA O PITANJU "NOVE" EKONOMIJE	168
TABELA 15-	STATISTIČKI PRIKAZ ODGOVORA O PITANJU "NOVE" EKONOMIJE	169
TABELA 16-	STATISTIČKI PRIKAZ DOBIJENIH ODGOVORA O PITANJU INTELEKTUALNE SVOJINE- ANALIZA VARIJANSE.....	170
TABELA 17-	STATISTIČKI PRIKAZ ODGOVORA PO PITANJU ZAKONA O INTELEKTUALNOJ SVOJINI	172
TABELA 18-	STATISTIČKI PRIKAZ DOBIJENIH ODGOVORA.....	173
TABELA 19-	STATISTIČKI PRIKAZ ODGOVORA O WIPO.....	175
TABELA 20-	STATISTIČKI PRIKAZ ZNANJA O TRGOVAČKOM ZNAKU	176
TABELA 21-	STATISTIČKI PRIKAZ DOBIJENIH ODGOVORA O RAZVOJU TRGOVAČKOG ZNAKA	177
TABELA 22-	VIDIMO STATISTIČKI PRIKAZ DOBIJENIH ODGOVORA PO PITANJU PODRŠKE DRŽAVE PRI RAZVOJU TRGOVAČKIH ŽIGOVA	179

TABELA 23-STATISTIČKI PRIKAZ STAVOVA	180
TABELA 24- STATISTIČKI PRIKAZ ODGOVORA PO PITANJU UTICAJA PROMOCIJE NA CIJENU PROIZVODA	181
TABELA 25-STATISTIČKI PRIKAZ ODGOVORA PO PITANJU IZBORA CIJENE ILI KVALITETA	182
TABELA 26- STATISTIČKI PRIKAZ DOBIJENIH ODGOVORA O USLOVU KVALITETA	184
TABELA 27- STATISTIČKI PRIKAZ DOBIJENIH ODGOVORA	185
TABELA 28- STATISTIČKI PRIKAZ DOBIJENIH ODGOVORA – ANALIZA VARIJANSE.....	186
TABELA 29- STATISTIČKI PRIKAZ ODGOVORA O PITANJU ZEMLJE PORIJEKLA PRILIKOM IZBORA PROIZVODA –ANALIZA VARIJANSE.....	188
TABELA 30- STATISTIČKI PRIKAZ DOBIJENIH ODGOVORA PO PITANJU KONKURENTNOSTI ŽIGOVA –ANALIZA VARIJANSE	189
TABELA 31-STATISTIČKI PRIKAZ POSTAVLJENOG PITANJA TE ANALIZA VARIJANSE.....	190
TABELA 32-STATISTIČKI PRIKAZ DOBIJENIH ODGOVORA PO PITANJU ISKUSTVA I ZADOVOLJISTA PRI KUPOVINI ODABRANE MARKE	192
TABELA 33- STATISTIČKI PRIKAZ DOBIJENIH ODGOVORA PO PITANJU UTICAJA NA TRŽIŠTE-ANALIZA VARIJANSE	193
TABELA 34- χ^2 TEST ISPITANIKA POSMATRANE HIPOTEZE H_0	198
TABELA 35- χ^2 TEST ISPITANIKA POSMATRANE HIPOTEZE H_1	200
TABELA 36- χ^2 TEST ISPITANIKA POSMATRANE HIPOTEZE H_2	202
TABELA 37- χ^2 TEST ISPITANIKA POSMATRANE HIPOTEZE H_3	203

Indeks grafikona

GRAFIKON 1-ISPITANICI PODIJELJENI PREMA POLU	164
GRAFIKON 2-STAROSNA DOB ISPITANIKA	164
GRAFIKON 3-OBRAZOVNA STRUKTURA ISPITANIKA	165
GRAFIKON 4- ZAPOSLENOST/NEZAPOSLENOST ISPITANIKA.....	165
GRAFIKON 5- REGIJE SA KOJIH DOLAZE ISPITANICI	166
GRAFIKON 6- GRAFIČKI PRIKAZ DOBIJENIH ODGOVORA	167
GRAFIKON 7- PRIKAZ DOBIJENIH ODGOVORA O PITANJU “ NOVE “ EKONOMIJE.....	168
GRAFIKON 8- PRIKAZ FREKVENCIJA ODGOVORA O PITANJU INTELEKTUALNE SVOJINE	170
GRAFIKON 9- PRIKAZ ZNANJA JAVNOSTI SA PITANJEM POSTOJANJA ZAKONA O INTELEKTULANOJ SVOJINI NA NAŠIM PROSTORIMA.	171
GRAFIKON 10- PRIKAZ FREKVENCIJA ODGOVORA.....	173
GRAFIKON 11-PRIKAZ FREKVENCIJA DOBIJENIH ODGOVORA PO PITANJU ZNANJA O POJMU WIPO.....	174
GRAFIKON 12- PRIKAZ DOBIJENIH ODGOVORA PO PITANJU TRGOVAČKOG ZNAKA	175
GRAFIKON 13- PRIKAZ DOBIJENIH ODGOVORA PO PITANJU- TRGOVAČKI ZNAK VS EKONOMSKI RAZVOJ	177
GRAFIKON 14- PRIKAZ DOBIJENIH ODGOVORA PO PITANJU DA LI DRŽAVA TREBA DA STOJI IZA PODRŠKE RAZVOJU	178
GRAFIKON 15-PRIKAZ DOBIJENIH ODGOVORA O STAVU PREMA TRGOVAČKIM ŽIGOVIMA, I DA LI SE ON ZASNIVA SAMO NA OSNOVNIM PROIZVODIMA.....	179
GRAFIKON 16- FREKVENCIJA DOBIJENIH ODGOVORA PO PITANJU PROMOCIJE I NJENOG UTICAJA NA CIJENU PROIZVODA	181
GRAFIKON 17-PRIKAZ DOBIJENIH ODGOVORA PO PITANJU DA LI SE OPREDJELITI ZA CIJENU ILI KVALITET.....	182
GRAFIKON 18- PRIKAZ DOBIJENIH ODGOVORA PO PITANJU USLOVA KVALITETA	183
GRAFIKON 19 –PRIKAZ DOBIJENIH ODGOVORA PO PITANJU KUPOVINE ODREĐENE VRSTE ROBE	184
GRAFIKON 20-PRIKAZ DOBIJENIH ODGOVORA PO PITANJU ZAMJENSKIH MARKI	186
GRAFIKON 21-PRIKAZ DOBIJENIH ODGOVORA PO PITANJU UTICAJA ZEMLJE PORIJEKLA NA IZBOR.....	187
GRAFIKON 22-PRIKAZ ODGOVORA O KONKURENTNOSTI ŽIGOVA	188
GRAFIKON 23- PRIKAZ PITANJA U KOM PRAVCU RAZVOJA TREBA DA SE IDE.....	190
GRAFIKON 24- PRIKAZ DOBIJENIH ODGOVORA PO PITANJU ZADOVOLJSTVA KUPOVINOM ODABRANE MARKE PROIZVODA	191

GRAFIKON 25- PRIKAZ UTICAJA NA TRŽIŠTE	192
GRAFIKON 26- PRIKAZ NAJVIŠE PREFERISANIH ROBNIH MARKI	194
GRAFIKON 27- LOJALNOST POTROŠAČA TRGOVAČKOM ŽIGU VIOLETA	196
GRAFIKON 28-LOJALNOST/NELOJALNOST POTROŠAČA TRGOVAČKOG ŽIGA MILKOS	196
GRAFIKON 29-LOJALNOST/NELOJALNOST POTROŠAČA TRGOVAČKOM ŽIGU VITINKA	197

Indeks slika

SLIKA 1 :ODNOS OPIPLJIVE I NEOPIPLJIVE IMOVINE.....	43
SLIKA 2: NAJBOLJI BRENDOVI 2010 GODINE	43
SLIKA 3 : POVEZANOST UPRAVLJANJA MARKOM S POSLOVNOM STRATEGIJOM PREDUZEĆA U 21. V.	70
SLIKA 4- PRIKAZ AAKEROVOG MODELA VRIJEDNOSTI MARKE.....	126
SLIKA 5-MODELI VREDNOVANJA TREGOVAČKOG ŽIGA.....	132
SLIKA 6: PRIKAZ INTERBRENDOVE METODOLOGIJE VREDNOVANJA	136
SLIKA 7: PREGLED TRGOVAČKIH ŽIGOVA IZDATIH U AMERICI U PERIODU OD 1924-2007	143
SLIKA 8: TRGOVAČKI ŽIGOVI U REPUBLICI SRBIJI	143
SLIKA 9: PREGLED TRGOVAČKIH ŽIGOVA NA TERITORIJI REPUBLIKE SRPSKE I BIH	144
SLIKA 10-LOJALNOST MARKI	195
SLIKA 11- OBLASTI PRIHVATANJA I ODBACIVANJA HIPOTEZE H_0	199
SLIKA 12- OBLASTI PRIHVATANJA I ODBACIVANJA HIPOTEZE H_1	201
SLIKA 13-OBLASTI PRIHVATANJA I ODBACIVANJA HIPOTEZE H_2	202
SLIKA 14-OBLASTI PRIHVATANJA I ODBACIVANJA HIPOTEZE H_3	204

Spisak skraćenica

IP	Intellectual Property	Intelektualni kapital
IPR	Intellectual Property Right	Prava intelektualne svojine
TM	Trademark	Trgovački žig
EU	European Union	Evropska unija
WIPO	World Intellectual Property Organization	Svjetska organizacija za intelektualnu svojinu
WTO	World Trade Organization	Svjetska trgovačka organizacija
WTO/TRIPS Agreement	World Trade Organization Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property	Svjetska trgovačka organizacija sporazum o trgovačkim aspektima prava intelektualne svojine
GNP	Gross national product	Nacionalni dohodak