

UNIVERZA V MARIBORU
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA

Magistrsko delo

**PRAVICE INTELEKTUALNE LASTNINE
KOT VIR KONKURENČNE PREDNOSTI
PODJETJA**

Marec, 2021

Ana Marija Čelig

UNIVERZA V MARIBORU
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA

**PRAVICE INTELEKTUALNE LASTNINE KOT VIR
KONKURENČNE PREDNOSTI PODJETJA**

Magistrsko delo

Študentka: Ana Marija Čelig
Študijski program: Ekonomske in poslovne vede
Študijska usmeritev: Finance in bančništvo
Mentorica: prof. dr. Andreja Primec
Študijsko leto 2020/2021
Lektorica: Irena Žunko

Licenca Creative Commons (CC):

NASLOV DELA: PRAVICE INTELEKTUALNE LASTNINE KOT VIR KONKURENČNE PREDNOSTI PODJETJA

Ključne besede: intelektualna lastnina, konkurenčna prednost, blagovna znamka, trg

UDK: 347.77:005.412

POVZETEK

Pravo intelektualne lastnine vključuje sistem pravnih instrumentov, ki ureja način pridobitve pravic intelektualne lastnine in zaščito pred nepooblaščen uporabo. Države sprejemajo zakone o zaščiti intelektualne lastnine iz dveh glavnih razlogov. Prvi razlog je pravno izraziti moralne in ekonomske pravice ustvarjalcev v njihovih stvaritvah ter urediti pravice javnosti pri dostopu do teh stvaritev. Drugi razlog je v vladni politiki, da spodbuja k ustvarjalnosti, in razširjanje stvaritev intelektualne lastnine ter spodbujanje k pošteni trgovini za zagotavljanje gospodarskega in družbenega razvoja. Lastništvo znamke spada na področje intelektualne lastnine, zato je upravičeno do pravnega varstva. Brez registracije blagovna znamka ne uživa zaščite, in to je najbolj vidljivo v primeru zlorabe registrirane blagovne znamke. To pomeni, da je lažja borba in večja možnost povrnitve škode, kdaj je blagovna znamka registrirana, lažje pa je tudi ugotoviti razloge sodnega postopka. Ime, logotip, simbol, nalepka ali druge prepoznavne značilnosti izdelkov in/ali storitev, danih na trg, se lahko zaščitijo z blagovno znamko, ki je oblika pravnega varstva tržne identitete izdelkov in storitev.

Blagovna znamka je opisana kot izdelek z dodatnimi dimenzijami in značilnostmi, ki ga ločuje od drugih izdelkov, ki ustrezajo enakim potrebam, te razlike pa so lahko racionalne in oprijemljive ter simbolne, čustvene in nematerialne. Konkurenca na trgu blagovnih znamk je velika in na njenem trgu vlada prava vojna. To je le nekaj dejstev, s katerimi se lastniki blagovnih znamk spopadajo in so zanje zelo pomembni. Vse to je zelo zanimivo in zaradi tega sem se v tem magistrskem delu odločila predstaviti blagovno znamko in jo prikazati kot konkurenčno prednost podjetja.

Podjetje Kraš je največje hrvaško podjetje, ki proizvaja slaščičarske izdelke in ima vodilni položaj kot proizvajalec v regiji ter ima več kot 120 veljavnih mednarodnih blagovnih znamk, registriranih pri WIPO (The World Intellectual Property Organization), več kot 180 veljavnih nacionalnih blagovnih znamk, ki so registrirane pri DZIV (Državni zavod za intelektualno vlasništvo), in na desetine nacionalnih blagovnih znamk, ki veljajo zunaj Republike Hrvaške. Glede na zelo široko paleto slaščičarskih izdelkov je odločitev za posamezno registracijo odvisna od tržne strategije upravljanja blagovne znamke, na katero se registracija nanaša, in tržnega potenciala izdelka. Primarna raziskava je bila v prispevku izvedena z namenom analize podjetja Kraš. Rezultati raziskave pa so pokazali, da je podjetje, ki ima svoje izdelke zaščitene z znamko, bolj konkurenčno zaradi večje prepoznavnosti in prodaje in da je največja prednost registriranja izdelkov z blagovno znamko Kraš zmanjšanje možnosti posnemanja izdelkov konkurenčnih podjetij; da so najbolj znan izdelek Kraša Napolitanke in da je postopek registracije blagovne znamke Kraš zahteven, a dolgoročno donosen in podjetju zagotavlja tržni delež.

TITLE: INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS AS A SOURCE OF COMPETITIVE ADVANTAGE OF A COMPANY

Keywords: intellectual property, competitive advantage, brand, market, trademark

UDC classification: 347.77:005.412

ABSTRACT

Intellectual property law includes a system of legal instruments that regulates the method of acquiring intellectual property rights and protection against unauthorized use. States pass intellectual property protection laws for two main reasons. The first reason is to legally express the moral and economic rights of creators in their creations and to regulate the rights of the public in accessing these creations. The second reason is in government policy to encourage creativity and the dissemination of intellectual property creations, and to promote fair trade to ensure economic and social development. Trademark ownership falls within the realm of intellectual property and is therefore entitled to legal protection. Without registration, a trademark does not enjoy protection, and this is most visible in the case of misuse of a registered trademark. This means that it is easier to fight and there is a greater chance of redress when the trademark is registered and it is easier to determine the reasons for litigation. The name, logo, symbol, label or other distinguishing features of products and / or services placed on the market may be protected by a trademark, which is a form of legal protection of the market identity of products and services.

A product, protected with the brand, is described as a product with additional dimensions and characteristics that distinguishes it from other products that meet the same needs, and these differences can be rational and tangible, as well as symbolic, emotional and immaterial. There is a lot of competition in the brand market and there is a real war in the brand market. These are just a few facts that brand owners face and are very important to them. All this is very interesting and that is why in this master's thesis I decided to present the brand and show it as a competitive advantage of the company.

Kraš is the largest Croatian confectionery company and has a leading position as a producer in the region and has more than 120 valid international trademarks registered with WIPO (The World Intellectual Property Organization), more than 180 valid national trademarks, which are registered with SIPO (State Intellectual Property Office), and dozens of national trademarks valid outside the Republic of Croatia. Given the very wide range of confectionery products, the decision for an individual registration depends on the marketing strategy of the brand to which the registration relates and the market potential of the product. The primary research in the paper was carried out for the purpose of analyzing the company Kraš. The results of the research showed that a company that has its products protected by a brand is more competitive due to greater visibility and sales, and that the biggest advantage of registering products with the Kraš brand is the reduction of the possibility of imitating products of competing companies; that the most famous product is Kraš Napolitanka and that the process of registering the Kraš brand is demanding, but profitable in the long run and gives the company a market share.

PREDVIDENA VSEBINA – KAZALO

1.	UVOD	1
1.1.	Opis področja in opredelitev problema.....	1
1.2.	Namen in cilj magistrske naloge.....	2
1.3.	Predvidene metode za doseganje ciljev magistrske naloge	3
1.4.	Predpostavke in omejitve	3
2.	OPREDELITEV KLJUČNIH POJMOV	4
2.1.	Intelektualna lastnina	4
2.2.	Podjetništvo in podjetje	5
2.3.	Trg.....	7
2.4.	Ponudba in povpraševanje	8
2.4.1.	Ponudba	8
2.4.2.	Povpraševanje	9
2.5.	Konkurenčnost	10
2.5.1.	Konkurenčnost na hrvaškem trgu	10
2.5.2.	Konkurenčnost na slovenskem trgu	13
3.	BLAGOVNA ZNAMKA	15
3.1.	Pojem blagovne znamke danes	15
3.2.	Pomen blagovne znamke	15
3.3.	Upravljanje z blagovno znamko	16
3.4.	Postopek registracije na Hrvaškem.....	17
3.5.	Postopek registracije v EU.....	18
3.6.	Postopek registracije blagovne znamke v Sloveniji	20
3.7.	Zakonodaja in prilaganje podjetij	24
4.	BLAGOVNA ZNAMKA KOT SREDSTVO POVEČANJA KONKURENČNOSTI PODJETJA.....	26
4.1.	Vloga blagovne znamke za kupca	26
4.2.	Vloga blagovne znamke za podjetje (ponudnika).....	28
4.3.	Kako iz izdelka narediti blagovno znamko.....	29
4.4.	Identiteta blagovne znamke kot dodana vrednost.....	30
4.5.	Prepoznavnost in merjenje vrednosti blagovne znamke.....	31
4.5.1	Kako potrošnik prepozna blagovno znamko	31
4.5.2	Zvestoba blagovni znamki	32
4.5.3	Doživeta kakovost in občutki potrošnika, povezani z blagovno znamko.....	32
5.	FINANCIRANJE BLAGOVNE ZNAMKE IN FINANČNO VREDNOTENJE BLAGOVNE ZNAMKE	34

5.1. Kako blagovna znamka vpliva na finančno stanje podjetja	34
5.2. Vpliv blagovne znamke na ohranjanje vrednot podjetja	38
5.3. Modeli finančnega vrednotenja	39
6. BLAGOVNA ZNAMKA KRAŠ	42
6.1. Opis podjetja Kraš	42
6.2. Nastanek znamke Kraš	42
6.3. Blagovna znamka Kraš danes	45
6.4. Pomen blagovne znamke za podjetje	46
6.5. Zaščita blagovne znamke v podjetju	46
6.6. Postopek zaščite blagovne znamke	47
7. RAZISKOVANJE	49
7.1. Vzorec raziskave	49
7.2. Instrument raziskovanja	50
7.3. Rezultati raziskovanja	51
7.4. Ugotovitve raziskovanja	56
8. SKLEP	57
LITERATURA	60
VIRI	63
PRILOGE – ANKETNI VPRAŠALNIK	65

SEZNAM SLIK

Slika 1: Gospodarska uspešnost, vladna učinkovitost, poslovna učinkovitost in infrastruktura – Hrvaška za obdobje od leta 2016 do leta 2020	12
Slika 2: Panorama konkurenčnosti Slovenije	13
Slika 3: Uvrstitev Hrvaške in Slovenije na lestvici konkurenčnosti po IMD	14
Slika 4: Koraki registracije blagovne znamke	20
Slika 5: SIPO-DS baza.....	22
Slika 6: TM view baza	22
Slika 7: Global brand database	23
Slika 8: Iskanje po Nicejski klasifikaciji	23
Slika 9: Iskanje po Dunajski klasifikaciji	24
Slika 10: Logo – Kraš	42
Slika 11: Bajadera	43
Slika 12: Domačica	43
Slika 13: Kiki bonboni	44
Slika 14: Napolitanke.....	44
Slika 15: Životinjsko carstvo	45
Slika 16: Tovarna Kraš	46
Slika 17: Prikaz pakiranja izdelka Bajadera v tovarni Kraš	47

SEZNAM TABEL

Tabela 1: Spolna struktura anketirancev	49
Tabela 2: Starost vprašanih	49
Tabela 3: Izobraževalna struktura anketirancev	50

SEZNAM GRAFOV

Graf 1: Sprejem izdelkov Kraš na hrvaškem in slovenskem trgu.....	51
Graf 2: Vpliv konkurenčnih izdelkov na prodajo izdelkov Kraš.....	52
Graf 3: Najbolj znan izdelek Kraš	52
Graf 4: Ali je podjetje, ki ima svoje izdelke zaščitene, bolj konkurenčno zaradi večje prepoznavnosti in prodaje	53
Graf 5: Največja prednost izdelkov, registriranih z blagovno znamko Kraš.....	54
Graf 6: Pogostost posnemanja imena Kraš, celotnega videza embalaže in oblike njihovih izdelkov.....	54
Graf 7: Dolgoročna donosnost izdelkov, zaščitениh z blagovno znamko Kraš	55

SEZNAM OKRAJŠAV

ang. – angleško

ZIL-1 – Zakon o industrijski lastnini

WIPO – (ang. World Intellectual Property Organisation); Svetovna organizacija za intelektualno lastnino

PDEU – Pogodba o delovanju Evropske unije

ES – Uredba Sveta

ECN – (ang. European Commission Competition); Evropska mreža za konkurenco

IMD – (ang. International Institute for Management Development); Inštitut za razvoj poslovnega upravljanja

EU – (ang. European Union); Evropska unija

SIPO – (ang. Slovenian Intellectual Property Office); Urad Republike Slovenije za intelektualno lastnino

EUIPO – (ang. European Union Intellectual Property Office); Urad Evropske unije za intelektualno lastnino

ISO – (ang. International Organisation for Standardisation); Mednarodna organizacija za standardizacijo

DZIV – (Državni zavod za intelektualno vlasništvo); Državni urad za intelektualno lastnino

HR – Hrvaška

SLO – Slovenija

OŠ – osnovna šola

ZDA – Združene države Amerike

SM – (ang. Service mark); storitvena znamka

TM – (ang. Trade mark); blagovna znamka

BOIP – (ang. Benelux Office for Intellectual Property); Benelux urad za intelektualno lastnino

AMA – (ang. American Marketing Association); Ameriško združenje za trženje

1. UVOD

1.1. Opis področja in opredelitev problema

Opredeljen kot "kristaliziranje sveta kot celote", je globalizacija nastajajoč pojav, ki v bistvu predpostavlja "krčenje sveta" in "zavedanje sveta kot celote" (Chang, 2010, povzeto po Orlović, Krajnović, Bosna 2014, str. 115).

Raziskovanje koncepta globalnega trga in vsega, kar ta koncept prinaša s seboj, je eden ključnih elementov uspeha za vsa podjetja. Natančneje to pomeni, da je v poslovnem okolju, kjer vlada burna dinamika, najpomembnejše določiti pogoje, ki jih je treba izpolniti pred vstopom na svetovni trg, korake postopka, ki ga je treba izvesti, da bo uspešno podjetje lahko stopilo na svetovni trg in vzpostavilo merila uspešnosti (Orlović, Krajnović, Bosna 2014, str. 115).

Procesi globalizacije in industrializacije so močno pomagali podjetjem pri širjenju poslovanja – število potrošnikov se je povečalo, podjetja pa so pridobila več prostora za ustvarjanje novih izdelkov in storitev. Posledično je prišlo do ustvarjanja večjega števila podjetij, kar je prispevalo k večji konkurenci na trgu, ne glede na to, kaj podjetja počnejo. Zato mora podjetje, da bi bilo konkurenčno, inovativno in pripravljeno na hitro prilagajanje na trgu, spremljati trende in povpraševanje kupcev ter se nanje ustrezno odzivati.

Konkurenčni boj je pomemben dejavnik oblikovanja mednarodnega trga. Razlikovanje enega podjetja od množice podobnih organizacij je pravi izziv. Doseganje blaginje na svetovnem trgu je odvisno od sposobnosti organizacije, da z inovacijami ustvari novo vrednost in da te inovacije zaščiti ter zagotovi ekskluzivnost nad uporabo rezultatov procesa inovacije.

Do podobnih ugotovitev je prišel Rozman (1999, str. 1030–1031): »Intelektualna lastnina postaja pomemben element ureditve mednarodnega trga, majhnost slovenskega trga pa zahteva usmeritev slovenske industrije v svet, istočasno moramo dopustiti odprtost našega trga. Ta mednarodna pravila intelektualne lastnine so relevantna za slovensko industrijo, katere značilnost je prevlada malih in srednje velikih podjetij. Ustvarjalnost, ki razvija sodobne tehnične rešitve, je temeljni vzvod povečanja produktivnosti in krepitev materialne podlage ter konkurenčnosti naših gospodarskih družb in samostojnih podjetnikov. Ti gospodarski osebki imajo pomembno nalogo, da sočasno razvijajo tako lastno tehnologijo in lastne znake razlikovanja, na podlagi dosežkov sodobne znanosti, kot tudi, da razumno vključujejo v svojo proizvodnjo znanje in oblikovanje stvaritve, pridobljene na podlagi licenčnih pogodb.« Enako lahko ugotovimo za hrvaški trg.

Osrednji problem naloge, namreč vpliv blagovne znamke na kupca in potrošnika in s tem povezane konkurenčne prednosti podjetja, bom poleg teoretične študije in analize ustreznih virov raziskovala tudi na primeru podjetja Kraš. Kraš je eno izmed vodilnih podjetij na področju prehranske industrije na hrvaškem trgu, prisotno pa je tudi na tujem trgu, tudi v Sloveniji, zato mislim, da je primeren objekt za aplikativno raziskavo. Kraš je podjetje, ki proizvaja slaščice – kakavove izdelke, piškote, vaflje, bonbone ter druge sladkarije. Vse to so izdelki, ki jih kupujemo in uživamo po vsem svetu, na Hrvaškem, pa tudi v Sloveniji. Ravno zaradi tega je konkurenca velika, saj obstajajo številna podjetja, ki izdelujejo tovrstne izdelke in je v tej panogi toliko težje pridobiti delež na svetovnem trgu. Zato sem se odločila, da v magistrski nalogi raziščem, kako blagovna znamka vpliva

pri vstopanju na svetovni trg ter konkretno, kako blagovna znamka Kraš vpliva na kupce in potrošnike v primerjavi s konkurenčnimi podjetji.

V praksi se uporabljata termin "znamka" in "blagovna znamka", v svoji magistrski nalogi pa sem se odločila uporabljati termin "blagovna znamka" iz razloga, da bom bolj natančna. Obstaja več vrst znamk, kot je na primer "trgovinska znamka", ki se nanaša le na izdelke, ki jih proizvajajo različni proizvajalci po pogodbi za trgovca, ki je tudi lastnik znamke (Dmitrović, 2001). Zaradi tega je pomembno poudariti, za katero oznako gre, da ne bi prihajalo do zmede.

1.2. Namen in cilj magistrske naloge

Namen magistrske naloge je na podlagi relevantne literature, zakonov in razpoložljivih podatkov preučiti pomembnost zaščite pravic intelektualne lastnine – blagovne znamke in dokazati, da so podjetja, ki imajo zaščiteno intelektualno pravico – blagovno znamko, bolj konkurenčna (v našem primeru je to podjetje Kraš). Poleg tega bomo analizirali način registracije blagovne znamke na Hrvaškem in v Sloveniji – ter poiskali podobnosti in razlike med hrvaško in slovensko zakonodajo o industrijski lastnini. Raziskovanje in analizo aplikativnega dela naloge bomo naredili na primeru blagovne znamke "Kraš". Cilji magistrske naloge:

- Analizirati zaščito intelektualnih pravic, s poudarkom na zaščiti blagovne znamke v Sloveniji in Hrvaški.
- Analizirati varstvo pravic intelektualne lastnine (predvsem blagovne znamke) v podjetju Kraš.
- Narediti primerjavo med podjetjem z zavarovano blagovno znamko (Kraš) in podjetjem, ki nima zavarovane blagovne znamke.
- Izpeljati anketo in obdelati dobljene rezultate. Z raziskovanjem bomo pridobili podatke, kako so izdelki podjetja Kraš sprejeti na hrvaškem trgu in na slovenskem trgu, kako konkurenčni izdelki vplivajo na prodajo Kraševih izdelkov in kateri izdelek podjetja Kraš je najbolj znan (prodajan). Pridobili bomo tudi podatke o tem, kako anketiranci primerjajo izdelke podjetja Kraš z izdelki, ki niso opremljeni z blagovno znamko oziroma ta ni tako znana.

Hipotezi magistrske naloge:

H1: Podjetje, ki ima svoje produkte zaščitene z blagovno znamko, je bolj konkurenčno v smislu večje prepoznavnosti in tudi večje prodaje.

H2: Postopek registracije blagovne znamke je zahteven, vendar pa je dolgoročno dobičkonosen in podjetju zagotavlja tržni delež.

Z rezultati ankete in z analizo dostopnih dokumentov bomo hipotezi potrdili ali zavrgli. V raziskovanju smo uporabljali induktivno metodo (na primeru blagovne znamke Kraš prihajamo do splošnih ugotovitev) in metodo deskripcije ter analizo dokumentov.

1.3. Predvidene metode za doseganje ciljev magistrske naloge

- Metoda analize dokumentov: analizirali bomo pravne akte in strokovno literaturo na področju prava intelektualne lastnine in podjetništva.
- Metoda deskripcije: opisovanje temeljnih pojmov, ki jih bomo uporabljali v magistrskem delu.
- Metoda analize podatkov: s pomočjo analize sekundarnih statističnih podatkov, ki jih bomo dobili z raziskovanjem. Na podlagi teh podatkov bomo ugotovili, kakšen je položaj na hrvaškem in slovenskem trgu glede na blagovno znamko Kraš in konkurenčne blagovne znamke oziroma kako blagovna znamka Kraš vpliva na večjo prodajo in prepoznavnost podjetja.

1.4. Predpostavke in omejitve

Magistrska naloga bo ekonomske in pravne narave. Pri pisanju magistrske naloge bomo uporabljali različne vire, od primarnih – slovenski Zakon o industrijski lastnini (v nadaljevanju ZIL-1, Ur. L. RS, št. 51/2006 – s priznanjem pravic po tem zakonu pridobijo upravičenci materialne in moralne pravice), hrvaški zakon – Zakon o žigu (v nadaljevanju Zakon o žigu, NN, št. 14/19) itd. do sekundarnih, ki jih bomo pridobili z raziskovanjem. Predpostavljamo, da bomo imeli na razpolago dovolj aktualne literature in da se zakoni v tem času ne bodo spreminjali. Prav tako pričakujemo, da se bodo ljudje odzvali na raziskavo.

Magistrska naloga bo z geografskega vidika omejena na območje Slovenije in Hrvaške. Naloga bo v časovnem smislu omejena na obdobje zadnjih deset let.

2. OPREDELITEV KLJUČNIH POJMOV

2.1. Intelktualna lastnina

S poslovnega vidika je intelektualna lastnina neopredmetena dobrina, katere uspešno izkoriščanje je lahko dragocen temelj ali prispevek k poslovanju (O intelektualnom vlasništvu, 2020). Da bi zaščitili te vrste dobrin in s tem spodbudili človekovo ustvarjalnost, ki prispeva k splošnemu družbenemu razvoju, je bil razvit ustrezen sistem pravnega varstva intelektualne lastnine. Pravice intelektualne lastnine vključujejo sistem pravnih instrumentov, ki urejajo način pridobitve intelektualne lastnine in zaščito pred nepooblaščenno uporabo.

Intelktualna lastnina v širšem smislu pomeni pravne pravice, ki izhajajo iz intelektualne dejavnosti na industrijskem, znanstvenem, literarnem in umetniškem področju. Države imajo zakone o zaščiti intelektualne lastnine iz dveh glavnih razlogov. Prvi razlog je pravno izraziti moralne in ekonomske pravice ustvarjalcev v njihovih stvaritvah ter urediti pravice javnosti pri dostopu do teh stvaritev. Drugi razlog je v vladni politiki, da spodbuja k ustvarjalnosti in razširjanju stvaritev intelektualne lastnine ter spodbuja k pošteni trgovini za zagotavljanje gospodarskega in družbenega razvoja. Na splošno je cilj zakonodaje o intelektualni lastnini zaščititi ustvarjalce in druge proizvajalce intelektualne lastnine in storitev z zagotavljanjem določenih časovno omejenih pravic za nadzor nad uporabo teh produkcij. Te pravice se ne nanašajo na fizični objekt, v katerem je mogoče utelešati stvarstvo, temveč na intelektualno ustvarjanje kot tako. Intelktualna lastnina je bila tradicionalno razdeljena na dve veji: industrijsko lastnino in avtorske pravice. Konvencija o ustanovitvi Svetovne organizacije za intelektualno lastnino (WIPO), podpisana v Stockholmu 14. julija 1967 (člen 2 VIII), določa, da intelektualna lastnina vključuje pravice, ki se nanašajo na: literarna, umetniška in znanstvena dela, priredbe izvajalskih umetnikov, fonograme in oddaje, izume na vseh področjih človeških prizadevanj, znanstvena odkritja, industrijske modele, blagovne znamke in trgovska imena in oznake, zaščito pred neelojalno konkurenco in vse druge pravice, ki izhajajo iz intelektualne dejavnosti v industrijski, znanstveni, literarni ali umetniški umetnosti (WIPO, 2004).

Nedovoljena uporaba ali podvajanje predmetov intelektualne lastnine pomeni kršitev pravic, lastnik pravice do razpolaganja, uporabe in pridobitve koristi takega premoženja pa je zaščiten s sredstvi in institucijami pravnega sistema. Intelktualna lastnina obsega dve podskupini pravic – avtorske in sorodne pravice ter pravice industrijske lastnine. Avtorske pravice so izključna avtorjeva pravica, da dajo na voljo svoja literarna, znanstvena ali umetniška dela ter dela na drugih ustvarjalnih področjih; podobno velja tudi za sorodne pravice izvajalcev, proizvajalcev fonogramov in izdajateljev televizijskih programov. Industrijska lastnina vključuje pravice, s katerimi proizvajalci ščitijo svoje poslovne interese, tržni položaj in vire, vložene v raziskave, razvoj in promocijo. Nekatere vidike ali lastnosti izdelka je mogoče zaščititi z eno ali več različnimi oblikami intelektualne lastnine, ki se medsebojno dopolnjujejo. Patent na primer ščiti novo rešitev tehnične narave, industrijski dizajn ščiti nov videz ali videz izdelka, blagovna znamka pa ščiti znak, ki je drugačen od podobnih znakov izdelkov in/ali storitev na trgu (O intelektualnom vlasništvu, 2020).

Pravice intelektualne lastnine imetnikom patentov, blagovnih znamk ali avtorskih del omogočajo, da izkoristijo svoje delo ali naložbe v ustvarjanje. Te pravice so določene v

27. členu Splošne deklaracije o človekovih pravicah, ki določa pravico do uporabe moralnih in materialnih interesov, ki izhajajo iz avtorstva znanstvene, literarne ali umetniške produkcije. Pomen intelektualne lastnine sta najprej prepoznala Pariška konvencija o varstvu industrijske lastnine (1883) in Bernska konvencija o varstvu literarnih in umetniških del (1886). Za spodbujanje in zaščito intelektualne lastnine obstaja več prepričljivih razlogov. Prvič, človekov napredek in blaginja temeljita na njegovi sposobnosti ustvarjanja in izumljanja novih del na področju tehnologije in kulture. Drugič, pravno varstvo novih stvaritev spodbuja vlaganje dodatnih virov za nadaljnje inovacije. Tretjič, spodbujanje in zaščita intelektualne lastnine spodbujata gospodarsko rast, ustvarjata delovna mesta in industrijo ter izboljšujeta kakovost in uživanje življenja.

Učinkovit in pravičen sistem intelektualne lastnine lahko vsem državam pomaga razumeti potencial intelektualne lastnine kot katalizatorja gospodarskega razvoja ter socialne in kulturne blaginje. Sistem intelektualne lastnine pomaga vzpostaviti ravnovesje med interesi inovatorjev in javnim interesom, saj zagotavlja okolje, v katerem lahko ustvarjalnost in iznajdba uspevata vsem (WIPO, 2004).

2.2. Podjetništvo in podjetje

Podjetništvo je ključ do gospodarske blaginje; pomembno gonilo gospodarske rasti, industrije in gospodarstva kot celote in ga je mogoče opredeliti kot zmožnost in pripravljenost posameznikov, da zaznajo nove gospodarske priložnosti in uvedejo svoje načine izkoriščanja teh priložnosti v ozračju negotovosti. Podjetništvo je način pridobivanja in širjenja znanja, idej in inovacij in lahko igra pomembno vlogo pri doseganju gospodarske rasti, bodisi v državah v razvoju bodisi v razvitih državah. Podjetnik je inovator, ki ustvarja nove priložnosti za dobiček; podjetnik je vir gospodarskih sprememb (Grgič idr. 2010, str. 69–70). Podjetništvo je postopek prepoznavanja priložnosti, zbiranja sredstev za njegovo realizacijo, ustvarjanja in distribucije na novo ustvarjene vrednosti. V tem postopku je podjetnik oseba, ki tvega denar, čas in ugled. Podjetništvo je mogoče razlagati tako kot prakso oziroma kot vsakodnevno dejavnost podjetnikov in kot teorijo, torej kot del širše ekonomske teorije (Hunjet in Kozina, 2014, str. 6–7).

Današnja opredelitev podjetnika vključuje prevzem pobude, organizacijo in reorganizacijo socialnih in ekonomskih mehanizmov in virov v praktični smeri ter sprejemanje tveganja za neuspeh. Podjetnik je oseba z znanjem na področju trženja, financ, upravljanja in poslovnega odločanja. Zasebno podjetje je najuspešnejše gonilo razvoja in napredka v vseh državah sveta, je ključni element ameriškega gospodarstva in tudi dejavnik, odgovoren za "gospodarski čudež" poveljne Evrope, je motor rasti novih gospodarstev na Daljnem vzhodu (Bobera idr. 2015, str. 15–16).

Poleg inovativnosti je eden ključnih pojmov, ki opredeljujejo podjetništvo, podjetnike in podjetja, ustvarjanje nove vrednosti. Podjetje namreč ni samo oblika proizvodnje določenih izdelkov in storitev, torej uporabnih vrednosti, ampak je predvsem proizvodnja vrednosti in novih vrednot. V razmerah kapitalistične proizvodnje to pomeni tudi presežno vrednost, ki jo prisvoji zasebni lastnik, pogoje in sredstva za proizvodnjo. Podjetje je v osnovi organizacijska oblika združevanja proizvodnih sredstev in ljudi za opravljanje gospodarskih in drugih dejavnosti, s pomočjo katerih se uresničujejo določeni gospodarski in družbeni učinki. Poleg tega je podjetje mogoče opredeliti kot ekonomsko usmerjeno, neodvisno in tvegano enoto upravljanja na področju

ekonomije, da bi dosegli čim boljši zeleni rezultat z minimalno porabo proizvodnih virov. Hkrati je ključnega pomena doseganje optimalnosti pri varčevanju vseh dejavnikov proizvodno-poslovnega procesa (Deželjin in Vujić, 1995, str. 35).

Po Beničevem mnenju (1996, str. 119) je podjetje neodvisna organizacija, ki izvaja določeno gospodarsko dejavnost, da bi ustvarila takšne prihodke, ki so hkrati stroškovno učinkoviti in donosni. Podjetje je poslovna organizacija, ki ima v lasti, izposoja in daje v uporabo opremo, najema delovno silo ter dobavlja materiale in vložke energije. Organizira in usklajuje uporabo vseh proizvodnih dejavnikov za proizvodnjo in trgovanje z blagom in storitvami. Benič (1996, str. 119) nadalje navaja tri najpomembnejše razloge za obstoj podjetja, in sicer izkoriščanje ekonomije obsega, povečanje sredstev in organizacijo proizvodnega procesa, omenja pa tudi tri osnovne pravne organizacijske oblike podjetja: podjetja z enim lastnikom, partnerstva ter delniško družbo ali korporacija. Ker je podjetništvo hrbtenica gospodarstva, ga je treba spodbujati z vsemi razpoložljivimi sredstvi.

Gospodarski, institucionalni, politični in družbeno-kulturni okvir države vpliva na poslovno okolje in s tem na podjetniške dejavnosti. Na podjetniške dejavnosti vplivajo trgovinske politike države gostiteljice, pa tudi mednarodne trgovinske politike, pravni in upravni okvir, vladni programi, finančni sistem države, svetovalne storitve in drugo. Trgovinske politike bi morale omogočati lažji dostop do tujih trgov, saj na ta način podjetniki pridobivajo nove poslovne priložnosti (Grgić idr. 2010, str. 73).

Upoštevati je treba vse posebnosti in razlike posameznih tujih trgov, na katerih podjetje posluje, ter uskladiti vse načrte in aktivnosti na vsakem tujem trgu. Mednarodna konkurenca na tujih trgih je veliko močnejša kot na domačem trgu. Poleg tega ni zaščite domače vlade in javnosti ali domačih podjetij v tujini. Nasprotno, obstajajo "tuje" vlade in "tuje" domače javnosti in "tuja" podjetja, ki so pogosto sovražna do tujega podjetja. Mednarodna konkurenca se pojavlja tudi na domačem trgu, vendar je na svetovnem trgu še bolj prisotna, številčnejša in večja. Poleg tega nekatere metode in tehnike, ki se uporabljajo v mednarodnem poslovanju, niso prisotne v domačem poslu. To velja zlasti za izbiro tujega trga, izbiro strategije nastopa na tujih trgih, strategije in taktike vodenja poslovnih pogajanj, varovanje pred valutnimi tveganji in internacionalizacijo poslovanja podjetja (Previšić in Ozretić Došen, 1999, str. 10).

Ker se mednarodni trg neposredno spopada z močnimi multinacionalnimi podjetji in srednjimi ali malimi podjetji, so omenjena mala in srednja podjetja v slabšem položaju v primerjavi z večjimi. Izvedene so bile številne študije za iskanje in analiziranje ustreznih strategij, ki bi omogočile preživetje malih in srednjih podjetij na svetovnem trgu. V teh podjetjih je za iskanje in ciljanje na določeno nišo pogosto uporabljena strategija specializacije. Tveganje takšne strategije je v dejstvu, da globalizacija in odpiranje trgov velikim podjetjem olajšata usmerjanje v niše in s tem iztisneta mala, običajno šibkejša podjetja (Grgić idr. 2010, str. 6). Po drugi strani pa globalizacija prinaša številne izzive, vendar lahko pomeni tudi priložnost za ustvarjanje posebnih koristi za mala in srednja podjetja. Zaradi internacionalizacije proizvodnje večnacionalna podjetja pogosto pridobivajo sestavne dele, dele in druge vložke manjših podjetij na različnih lokacijah in v različnih industrijskih nišah. To ustvarja globalno vrednostno verigo v okviru proizvodnih mrež. Globalni pristop uporablja standardizacijo izdelkov in marketinških programov, tako da mednarodno podjetje trži isti izdelek z isto blagovno znamko, embalažo, ceno in storitvijo ter ga prodaja po istih ali podobnih kanalih distribucije in ga na enak način promovira na svetovnem trgu. Prednosti takšne standardizacije so za

podjetje nesporne, in sicer od prihranka stroškov do poenostavitve večine proizvodnih in trženjskih procesov in oblikovanja globalne podobe.

V nasprotju s tem lokalna strategija predstavlja prilagajanje marketinških programov lokalnim značilnostim vsakega posameznega tujega trga (Previšić in Ozretić Došen, 1999, str. 18). Izraz zunanje izvajanje se pogosto uporablja za opisovanje primerov, ko podjetja ločijo del dejavnosti zunaj svoje matične države. V nekaterih primerih tuje dejavnosti vključujejo ustanovitev hčerinske družbe. V drugih je posel sklenjen s tujim podjetjem. V vsakem primeru eksternalizacija povečuje obseg mednarodne trgovine (Krugman in Obstfeld, 2009, str. 20). Omeniti je treba tudi, da je vedno težje ohraniti konkurenčno prednost v tujini, saj se življenjski cikel izdelkov vse bolj skrajša, in ker globalna podjetja tekmujejo na vseh delih svetovnega trga (Previšić in Ozretić Došen, 1999, str. 16). Toda kljub vsem težavam, s katerimi se podjetja srečujejo pri širitvi na mednarodni trg, je mogoče sklepati, da močna konkurenca dejansko pozitivno vpliva na celotno gospodarstvo, saj so podjetja prisiljena nenehno inovirati in iskati nove vire konkurenčne prednosti, da bi lahko sledila ostalim podjetjem. V skladu s tem rivalstvo med podjetji v isti panogi poganja rast produktivnosti in inovacije ter ima pozitivne zunanje učinke med podjetji, kot je prelivanje informacij (Grgić idr. 2010, str. 55).

2.3. Trg

Obstoj trga je osnovni pogoj za razvoj konkurence, pojav konkurence in posledično pojavljanje potrebe po nenehnem izboljševanju njihovega tržnega položaja z inovacijami in zagotavljanjem konkurenčne prednosti z zaščito rezultatov inovacijskega procesa. Trg je mogoče opredeliti kot nabor kupcev in prodajalcev, ki določajo ceno izdelka ali skupine izdelkov s pomočjo dejanskih ali potencialnih interakcij (Pindyck i Rubinfeld, 2005, str. 7).

Po Mankiwovem mnenju je trg skupina kupcev in prodajalcev določenega izdelka ali storitve (2006, str. 64). Benič (1996, str. 7) v svojem eseju "Osnove ekonomije" ugotavlja, da trg ni samo mesto soočanja ponudbe in povpraševanja in oblikovanja cen, ampak ga je treba razumeti kot celoto vseh blagovno-denarnih povezav med gospodarskimi subjekti v družbi, ki temelji na družbeni delitvi dela.

Pojav in razvoj trga sta posledici potrebe po trgovini, torej izmenjavi izdelkov med številnimi specializiranimi proizvajalci in potrošniki. Če ni trga, bi bili posamezniki pri potrošnji omejeni na tisto, kar si sami lahko pridelajo. Trgi jim omogočajo, da se specializirajo za proizvodnjo enega ali več izdelkov, vendar porabijo široko paleto blaga in storitev, ki jih dobijo z izmenjavo. V skladu s tem je mogoče trge obravnavati kot mehanizem povezovanja in usklajevanja središča proizvodnje (oziroma dobavitelja dobave) in središča potrošnje (ali nosilca povpraševanja po blagu), pa tudi med samimi proizvodnimi centri, ki so hkrati nosilci ponudbe in povpraševanja po kapitalskih dobrinah (Benič, 1996, str. 83).

Benič (1996, str. 83–84) poudarja, da trg ponuja odgovore na osnovna gospodarska vprašanja: kaj, kako in za koga proizvajati, zato je trg mogoče obravnavati kot samodejni regulator tržno organiziranega gospodarskega sistema.

Ekonomska znanost se pogosto ukvarja z opredelitvijo trga, torej z identifikacijo kupcev, prodajalcev in ponudbe izdelkov, ki naj bi predstavljali določen trg, medtem ko so potencialni kupci in prodajalci lahko tako pomembni kot resnični. Pri določanju trga je zelo pomembno določiti velikost trga, da bomo lahko natančno določili, katere kupce in

prodajalce vključiti. Velikost trga pomeni meje trga v geografskem smislu in glede na obseg ali vrsto proizvodov, ki se proizvajajo in prodajajo na tem trgu. Opredelitev trga je pomembna, saj se na ta način podjetje, ki jih prodaja ali bo v prihodnosti prodalo, nauči, kdo so njegovi trenutni in potencialni prihodnji konkurenti, poleg tega pa mora za določitev cene poznati lastnosti izdelka in geografske meje svojega trga. Definicija trga je pomembna tudi za državno politiko (Pindyck in Rubinfeld, 2005, str. 8–10).

Benič (1996, str. 83) meni, da je mogoče trge razdeliti na več načinov, glede na prostorsko pokritost (lokalni, regionalni, nacionalni, mednarodni, celinski in svetovni trg), glede na mesto na poti izdelkov od proizvodnje do potrošnje (različni trgi, kjer se proizvodnja, trgovina na debelo, drobno in izdelki široke porabe srečujejo po vrsti menjalnih artiklov – trgi različnih izdelkov in storitev) ter po identiteti in zamenljivosti blaga, ki se kupuje (homogeni in heterogeni trgi). Po Beničevem mnenju (1996, str. 35) alternativni ali ekonomski sistemi vključujejo konvencionalne ali tradicionalne, ukazovalne ali načrtne in tržne ekonomije.

Odprava trgovinskih ovir je omogočila globalizacijo trgov in proizvodnje v teoretičnem smislu, tehnološki napredek pa je uresničil. Globalizacija je v bistvu rezultat tehnološkega napredka, zlasti na področju informacijske in komunikacijske tehnologije. Tehnološki razvoj na področju prometa, komunikacij, upravljanja proizvodnje in oblikovanja izdelkov je močno vplival na sposobnost globalnega širjenja informacij ter na proizvodnjo in distribucijo izdelkov in storitev. Sodobna tehnologija je veliko več kot stroji. Danes tehnologija zajema materiale, ki se bodo preoblikovali, pa tudi infrastrukturo, ki se uporablja za pretvorbo surovin v končne izdelke.

Poslovni svet se je vzporedno z razvojem informacijskih in komunikacijskih tehnologij spreminjal. Njihov razvoj je močno spremenil naravo posla. Danes je težko najti panogo, podjetje ali podjetnika, ki ni postal intenzivno informiran. Vlaganje v informacijsko in komunikacijsko opremo, ki ustvarja, prepozna, obdeluje in distribuira informacije, postaja vse bolj učinkovito kot vlaganje v opremo, ki proizvaja opredmeteno blago (Lazibat in Kolaković, 2014, str. 10–12). Razvoj informatizacije je omogočil tudi ustvarjanje inovacij – popolnoma novih izdelkov in storitev, ki dosegajo bistveno večje vrednosti od tistih, ki jih nadomeščajo (Lazibat in Kolaković, 2014, str. 13).

Za zaključek se je sodobni trg zaradi skoraj vsesplošnega sprejemanja načel proste trgovine, učinkov globalizacije, liberalizacije in deregulacije ter integracije nacionalnih gospodarstev drastično preoblikoval tako, da je v največji možni meri spodbudil konkurenco, kar se kaže z nenehnim izboljševanjem lastnega poslovanja z inovacijami.

2.4. Ponudba in povpraševanje

2.4.1. Ponudba

Dobava blaga pomeni količine tistega blaga, ki so ga proizvajalci pripravljene in sposobni v določenem obdobju dobaviti po različnih cenah, na kar pa vplivajo zlasti stroški njegove izdelave (Benič, 1996, str. 7). Na ponudbo vplivajo tudi drugi elementi, kot so cene surovin, nižje cene proizvodnih elementov pa pomenijo tudi nižje cene blaga, proizvodne tehnologije, pričakovanja glede potencialnega prihodnjega povpraševanja, števila prodajalcev na trgu in več (Mankiw, 2006, str. 74). Celotna ponudba na trgu je sestavljena

iz vsote ponudb posameznih podjetij, ki se pojavijo na trgu, zato je mogoče reči, da je vir ponudbe na trgu v podjetništvu. Ponudba izdelkov je količina izdelka, ki ga proizvajalec načrtuje v daljšem časovnem obdobju (Lipovec, Kozina, 2013, str. 206–212). Količina dobave izdelka je odvisna od številnih dejavnikov, pri čemer so najpomembnejši cena izdelka, cena drugih izdelkov, stroški proizvodnje in organizacija trga (Lipovec, Kozina, 2013, str. 206–212). Zakon dobave določa, da bodo proizvajalci pripravljene ponuditi večjo količino določenega blaga, ko je cena višja, ko pa je cena nižja, bodo pripravljene ponuditi manjšo količino.

Cene vložkov v proizvodnjo skupaj s tehnologijo v veliki meri določajo stroške proizvodnje, na katerih temelji krivulja ponudbe, zato je jasno, da cene vložkov v proizvodnjo pomembno vplivajo na ponudbo. Tehnološki napredek je še en pomemben dejavnik ponudbe, saj pomembno vpliva na zmanjšanje količine vložkov, potrebnih za proizvodnjo enake količine blaga in storitev. Razpoložljivost nadomestnega ali sorodnega blaga vpliva tudi na ponudbo. Državne politike lahko pozitivno ali negativno vplivajo na pripravljenost proizvajalcev, da proizvajajo in dobavljajo svoje blago, na primer z uvedbo okoljske zakonodaje ali uvedbo tarif za blago, krivulja ponudbe pa se nato premakne v levo (Škvorc, 2016, str. 34).

2.4.2. Povpraševanje

Povpraševanje pomeni količine blaga in storitev, ki jih bomo kupili po določenih cenah, na določenem trgu v določenem času. Skladno s tem povpraševanje kaže na pripravljenost kupcev za določeno obdobje za določeno ceno na določenem trgu (Benič, 1996, str. 93). Po Mankiwu (2006, str. 68–69) povpraševanje temelji predvsem na ceni blaga, vendar so številni drugi dejavniki, kot so dohodek, cene sorodnih dobrin, okusi potrošnikov, pričakovanja prihodnjih sprememb in število kupcev na trgu.

Pojmi normalnih in slabših dobrin so povezani s spremembami dohodka. Če gre za normalno dobro, se povpraševanje po tem blagu povečuje z dohodkom, če pa je slabše, se povpraševanje po tem blagu poveča s padcem dohodka. Slabše blago je pravzaprav cenejša različica izdelka, ki bi ga človek kupil z rednim prilivom sredstev. Splošno pravilo povpraševanja je, da je zahtevana količina pri višji ceni manjša, vendar obstajajo tri izjeme od tega pravila, ki omogočajo dober vpogled v naravo potrošnikov.

Cene sorodnih izdelkov so pomemben dejavnik, ki vpliva na povpraševanje in vedenje potrošnikov. Nadomestki so lahko dobri, kar pomeni, da lahko eno blago uporabimo namesto drugega, zvišanje cene prvega blaga pa vodi do večjega povpraševanja po drugem blagu. Dopolnila so dva blaga, ki se uporabljata skupaj, zato povečanje cene enega blaga povzroči zmanjšanje povpraševanja po drugem blagu (Mankiw, 2006, str. 69). To temo in druga vprašanja izbire potrošnikov obravnava "Teorija vedenja potrošnikov", ki razlaga, kako potrošniki razporejajo svoj dohodek za nakup različnih dobrin in storitev, da bi povečali svoje dobro počutje.

Ponašanje potrošnikov vključuje dinamično interakcijo spoznanj, vedenj in dogodkov v okolju, ki določa vedenje ljudi v procesu izmenjave. Poleg tega vključuje povezavo med tem, kaj ljudje mislijo, čutijo in počnejo v različnih okoliščinah in okoljih porabe ter vlogo trženjskih strategij v tem procesu. Na vedenje potrošnikov najbolj vplivata dve skupini

dejavnikov: kulturni ter socialni in psihološki dejavniki. Kulturni in družbeni dejavniki vključujejo kulturo in subkulturo, vlogo in status, skupine in referenčne skupine, družinski in družbeni razred, psihološki dejavniki pa vključujejo potrebe in motive, zaznave, stališča in prepričanja, učenje, samopodobo in osebnost (Previšić in Ozretić Došen, 1999, str. 306–312). Tudi transformacija, ki je zaradi globalizacije in drugih spremljajočih procesov spremenila trg in ponudbo, ne poteka povsod mimo povpraševanja.

2.5. Konkurenčnost

Konkurenca je prizadevanje dveh ali več strank, ki delujejo neodvisno, da sklenejo pogodbo s tretjo stranko, tako da ji ponudijo najugodnejše pogoje. Prav tako je konkurenca eno temeljnih načel tržnega gospodarstva. To pomeni, da je vsako podjetje pod konkurenčnim pritiskom drugih. Na ta način se gospodarski subjekti spodbujajo, da med seboj tekmujejo za potrošnike svojih izdelkov in storitev, kar ima za posledico vrsto ugodnosti, kot so nižje cene, višja kakovost, širša izbira. Pravna podlaga, ki ureja konkurenco v EU:

- Členi 101 do 109 PDEU ter Protokol št. 27 o notranjem trgu in konkurenci, ki pojasnjuje, da je sistem za preprečevanje izkrivljanja konkurence sestavni del notranjega trga, kot je določeno v tretjem odstavku člena 3 PDEU;
- Uredba o združitvah (Uredba Sveta (ES) št. 139/2004) in njeni izvedbeni predpisi (Uredba Komisije (ES) št. 802/2004);
- Členi 37, 106 in 345 PDEU za javna podjetja ter členi 14, 59, 93, 106, 107, 108 in 114 PDEU za javne storitve, storitve splošnega pomena in storitve splošnega gospodarskega pomena; Protokol št. 26 o storitvah splošnega pomena; člen 36 Listine o temeljnih pravicah.

Temeljna načela, ki izhajajo iz naštetih pravnih dokumentov:

- celovita prepoved sporazumov, ki omejujejo konkurenco (člen 101 PDEU),
- prepoved zlorabe prevladujočega položaja (člen 102 PDEU),
- postopek nadzora nad združitvami,
- prepoved državne pomoči (člen 107 PDEU),
- javne storitve splošnega gospodarskega pomena (Kratki vodnik po Evropski uniji, 2020).

Namen Pogodbe o delovanju Evropske unije (PDEU) je zagotoviti svobodno in pošteno konkurenco v Evropski uniji. Evropska komisija in države članice so odgovorne za vprašanje konkurence in si skupaj prizadevajo za nadaljnje izboljšanje učinkovite in dosledne uporabe pravil konkurence. Njihovo sodelovanje je doseženo s pomočjo Evropske mreže za konkurenco (ECN).

2.5.1. Konkurenčnost na hrvaškem trgu

Konkurenca je način delovanja podjetja s ciljem, da postane njihov izdelek ali storitev na trgu prepoznaven in boljši, torej bolj tržen od drugih. Konkurenca omogoča tudi določeno "tekmo" znotraj konkurentov, od tega pa je samo odvisno, koliko je podjetje vložilo tako

v znanje kot v naložbe in v človeški kapital, da bo znalo obvladati trg in biti boljše od drugih.

Konkurenčnost je vedno najboljša za končnega kupca, torej za potrošnika, saj ima na izbiro podobno ali enako blago in lahko izbira med določenimi parametri, zakaj in kje bo blago kupil. Od podjetja je odvisno, kakšno blago in storitve ponuja, kako je prijazno do strank ter kako dobro izobražen in profesionalen kader zaposluje. Najpomembnejše je, ali gre za družbeno odgovorno podjetje (Zicer, 2020). Konkurenca prinaša korist za državljane vseh držav, tudi na Hrvaškem.

Za leto 2020 je Hrvaška na lestvici svetovne konkurenčnosti, ki jo objavlja švicarski Inštitut za razvoj poslovnega upravljanja (IMD), na 60. mestu od 63 držav. Na istem mestu je bila umeščena tudi leta 2019.

Lestvica konkurenčnosti IMD vključuje 255 meril, od katerih se 163 nanaša na statistične kazalnike, 92 pa na raziskavo poslovnih mnenj. Raziskava je bila izvedena februarja, marca in aprila 2020 in temelji na razpoložljivih statističnih podatkih za leto 2019.

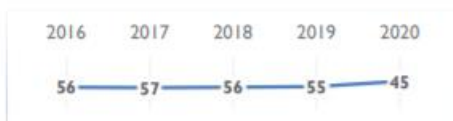
Letopis IMD o svetovni konkurenčnosti meri, kako dobro države upravljajo svoje vire in kompetence, da dolgoročno omogočajo ustvarjanje novih vrednot. Metodologija IMD temelji na analizi 4 dejavnikov konkurenčnosti, in sicer na: gospodarski uspešnosti, vladni učinkovitosti, poslovni učinkovitosti in infrastrukturi, z uporabo 20 indeksov, po 5 za vsako področje.

Slika 1: Gospodarska uspešnost, vladna učinkovitost, poslovna učinkovitost in infrastruktura – Hrvaška za obdobje od leta 2016 do leta 2020

COMPETITIVENESS TRENDS - FACTOR BREAKDOWN

CROATIA

ECONOMIC PERFORMANCE



Sub-Factor Rankings :	2019	2020
Domestic Economy	57	57
International Trade	23	19
International Investment	43	41
Employment	55	49
Prices	36	25

GOVERNMENT EFFICIENCY



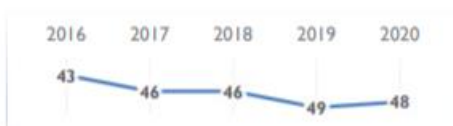
Sub-Factor Rankings :	2019	2020
Public Finance	46	45
Tax Policy	55	55
Institutional Framework	55	52
Business Legislation	60	61
Societal Framework	43	48

BUSINESS EFFICIENCY



Sub-Factor Rankings :	2019	2020
Productivity & Efficiency	57	57
Labor Market	63	63
Finance	61	58
Management Practices	63	63
Attitudes and Values	63	63

INFRASTRUCTURE



Sub-Factor Rankings :	2019	2020
Basic Infrastructure	57	59
Technological Infrastructure	57	55
Scientific Infrastructure	55	57
Health and Environment	37	37
Education	42	40

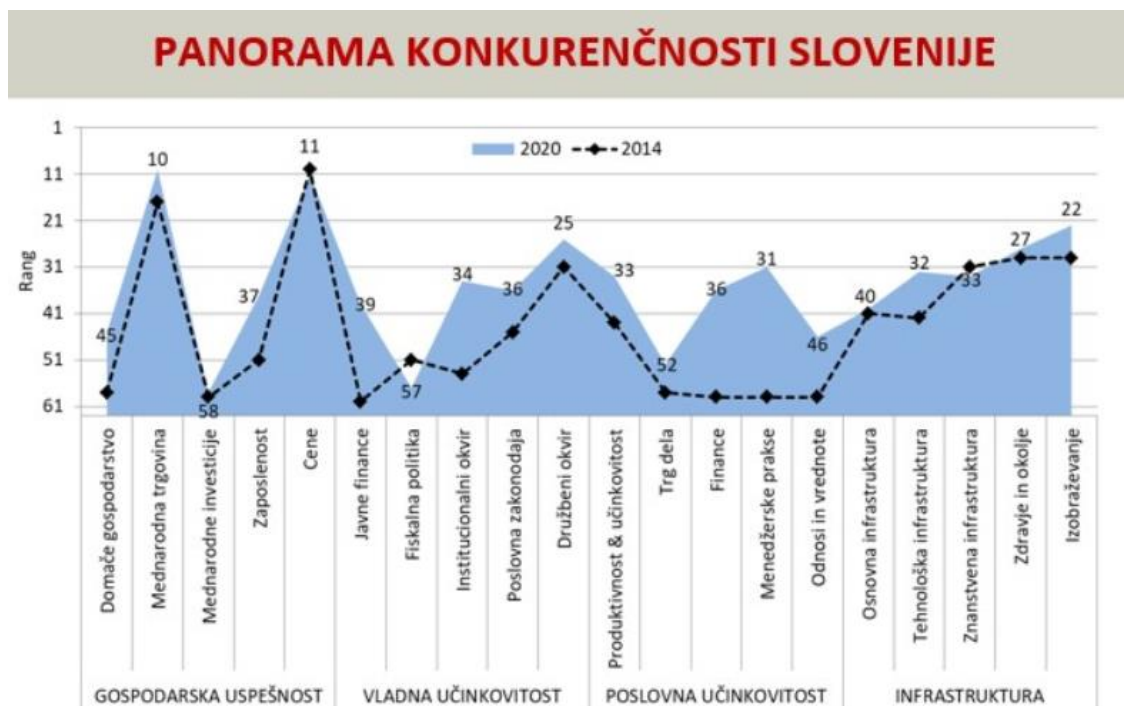
Vir: <http://konkurentnost.hr/wp-content/uploads/2020/06/Croatia.pdf>

Slika 1 prikazuje razliko med leti 2016, 2017, 2018, 2019 in 2020 glede na konkurenčnost Hrvaške. Glede na gospodarsko uspešnost je od leta 2019 do leta 2020 Hrvaška izboljšala svoj položaj za 10 mest na lestvici. Po vladni učinkovitosti je bila Hrvaška leta 2019 na boljšem položaju kot leta 2020. Tisto, kar ostaja enako leta 2019 in 2020 in pri čemer Hrvaška zaseda zadnje mesto na lestvici, je poslovna učinkovitost. Infrastruktura je v letu 2020 za eno mesto boljša kot leta 2020.

2.5.2. Konkurenčnost na slovenskem trgu

Slovenija se je na lestvici svetovne konkurenčnosti za leto 2020, ki jo objavlja švicarski inštitut za razvoj menedžmenta (IMD), med 63 državami, ki sodelujejo v tej raziskavi, povzpela na 35. mesto, kar je dve mesti višje kot lani. Svojo uvrstitev je država izboljšala na dveh od štirih sklopov konkurenčnosti, in sicer pri vladni ter poslovni učinkovitosti. Konkurenčne prednosti oz. področja, kjer se Slovenija uvršča najvišje na lestvici držav, so mednarodna trgovina, cene, izobraževanje, družbeni okvir, zdravje in okolje ter tudi upravljavske prakse (Spirit Slovenia, 2020).

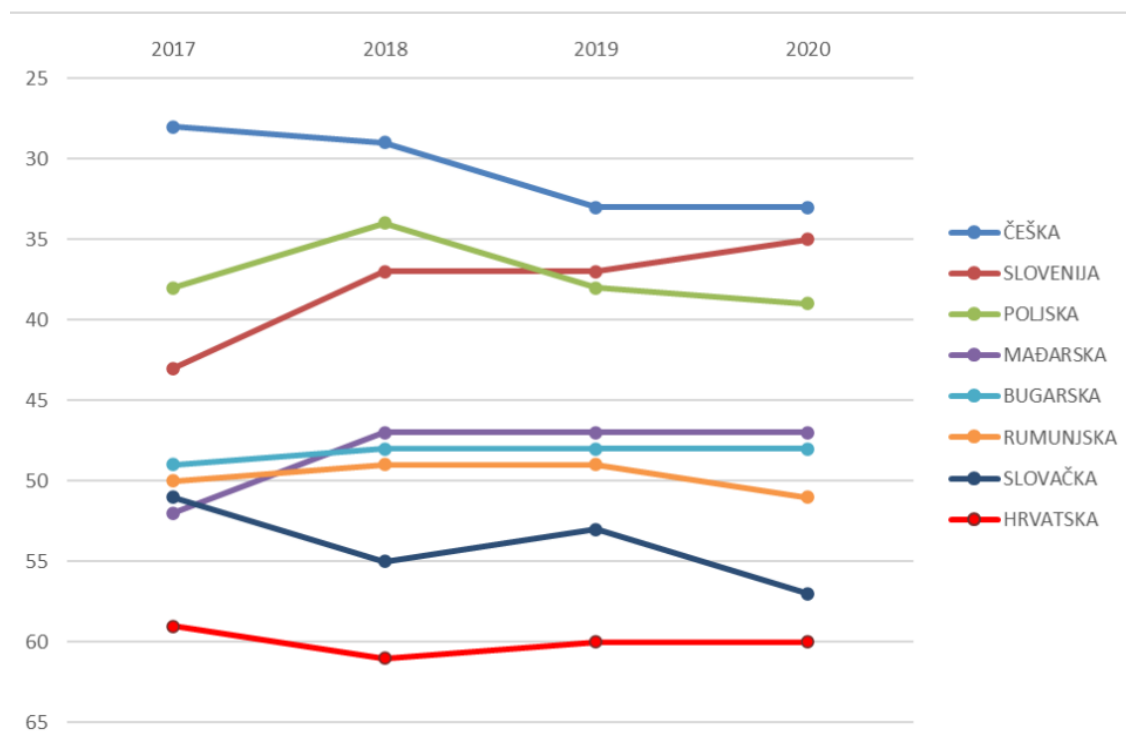
Slika 2: Panorama konkurenčnosti Slovenije



Vir: Spirit Slovenia, <https://www.spiritslovenia.si/sporocilo/539>

Piramida jasno prikazuje razliko med letoma 2014 in 2020. Dejavniki, ki se upoštevajo pri ocenjevanju konkurenčnosti, so razdeljeni v štiri skupine: gospodarska uspešnost, vladna učinkovitost, poslovna učinkovitost in infrastruktura. Pohvalno je, da je Slovenija na področju mednarodne trgovine in cen zelo dobro vrednotena. Razvidna je pozitivna razlika med letoma 2014 in 2020 na področjih mednarodne trgovine, institucionalnega okvira, poslovne zakonodaje, družbenega okvira, financ, upravljavske prakse, izobraževanja.

Slika 3: Uvrstitev Hrvaške in Slovenije na lestvici konkurenčnosti po IMD



Vir: <http://konkurentnost.hr/imd-godisnjak-svjetske-konkurentnosti-2020-konkurentnost-bez-promjena/>

Slika 3 potrjuje napisano v poglavju o konkurenčnosti Hrvaške in o konkurenčnosti Slovenije. Slovenija v obdobju od leta 2017 do leta 2020 beleži rast (največja je med letoma 2017 in 2018). Hrvaška je bila leta 2017 na boljšem mestu kot leta 2020. Slovenija je po lestvici konkurenčnosti IMD boljša za 25 mest od Hrvaške.

3. BLAGOVNA ZNAMKA

Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, dizajn, ki definira proizvajalca izdelka ali storitve (Kotler, 2006, str. 549). Blagovna znamka predstavlja prepoznaven nabor elementov, kot so: ime, simbol ali dizajn, pomembno pa je, da blagovna znamka enolično identificira izdelek, storitev in ustvarja edinstvena racionalna in čustvena prepričanja ter pričakovanja kupcev.

Začetke blagovne znamke bi lahko povezali s prvimi označenimi izdelki v starodavni Kitajski, antični Grčiji in Rimskem imperiju, ki so tako kot Vesuvinum, vinske steklenice, najdene v Pompejih v 1. stoletju, nosile pečat in tako postale prototip blagovne znamke. Sistematično pa blagovna znamka sega v začetek 19. stoletja, ko se je začelo industrijsko pakiranje izdelkov. Industrializacija je proizvodnja številnih dobrin, na primer mila, ki so ga izdelovali doma in ga prenesli v tovarniško proizvodnjo. Ko so izdelke pošiljali na trg, bi jih tovarne označevale s svojo blagovno znamko in tako ustvarjale prve blagovne znamke (Peić, 2016, str. 4).

3.1. Pojem blagovne znamke danes

V bistvu se vsakič, ko se za nov izdelek ustvari novo ime, logotip ali simbol, ustvari blagovna znamka. Vendar mnogi teoretiki, pa tudi menedžerji v praksi blagovno znamko opredeljujejo v smislu dejanskega ustvarjanja določene sposobnosti zavedanja, ugleda in pomena na trgu. Ustvarjanje uspešne blagovne znamke vključuje kombinacijo različnih elementov na edinstven način: izdelek ali storitev mora biti visokokakovosten in ustrezati potrebam potrošnikov, blagovna znamka mora biti privlačna in v skladu s kupčevo izkušnjo izdelka, embalaže, promocije, oblikovanja cen, vsi drugi elementi pa morajo podobno izpolnjevati preizkuse ustreznosti, privlačnosti in diferenciacije. Pri nakupu izdelka je zelo pomembno, da imamo izkušnje z blagovno znamko izdelka, ki ga kupujemo, torej nam blagovna znamka olajša pri odločitvi, kateri izdelek bomo kupili, in da ima blagovna znamka dodano vrednost za razliko od izdelka, ki ni blagovna znamka. Blagovne znamke izdelkov lahko pritegnejo in obdržijo tudi potencialne potrošnike ali pa je blagovna znamka poseben signal ali znak, ki nam pove, kaj naj kupimo (Peić, 2016, str. 4).

Za potrošnike blagovna znamka ni izključno lastnina, temveč sklop ugodnosti, ki jih bodo imeli od nekaterih izdelkov ali storitev. Blagovna znamka predstavlja splošno izkušnjo, ki jo ima potrošnik v zvezi z izdelkom, prodajnim mestom proizvajalca, njegovimi zaposlenimi in vsemi drugimi, povezanimi z določeno blagovno znamko, da se razlikuje od konkurenčnih izdelkov ali storitev. Kakšen vtis bo blagovna znamka pustila na potrošnika, bo odvisno od številnih dejavnikov, ki jih mora proizvajalec pametno in strateško uporabiti, da preseže nasprotnike ali konkurente na trgu in doseže status znamke, ki jo potrošnik raje kupuje in ji ostaja zvest (Žižak, 2016, str. 9).

3.2. Pomen blagovne znamke

Proces razvoja novega izdelka se vedno začne z iskanjem novih idej ali odkrivanjem načinov, kako najti učinkovite ideje za oblikovanje novega ali inovacijsko obstoječega izdelka. Vrednotenje blagovne znamke prikazuje obstoječe položaje vodilnih blagovnih

znamk na določenem trgu. Podjetje ceno opredeli glede na kategorijo kakovosti, blagovno znamko pa je primerno umestiti izven območja obstoječih, močnih blagovnih znamk, ki so ovira za hitro pridobitev zelenega tržnega deleža. Naslednja faza v procesu razvoja novega izdelka je razvoj predhodnega načrta tržne strategije, ki ga kasneje nadgrajujemo in dodelamo ter v razvojnih fazah, ki sledijo komercializaciji, nenehno prilagajamo novemu izdelku. Po zaključku predhodnega načrta tržne strategije sledi analitična ocena možne tržne realizacije novega izdelka, vodstvu podjetja pa se predstavijo napovedi prodaje, stroškov in dobička, da se oceni, ali so isti kazalniki v skladu s cilji podjetja in obstoječimi poslovnimi standardi. Če so usklajeni z njimi, se koncept izdelka razvije v skladu z naslednjo stopnjo razvoja izdelka. Če koncept izdelka prestane poslovni preizkus, se posreduje oddelku za raziskave in razvoj ali oddelku za inženiring, kjer se nadalje razvije v konkreten fizični izdelek. Do te faze je obstajal le slikovni opis, besedilni opis, po možnosti prototip novega izdelka, v tej fazi pa se ocenjuje, kako ekonomično je idejo izdelka spremeniti v tehnično izvedljiv in tržno izvedljiv nov izdelek (Šerić, 2009, str. 22).

Nekateri od pomenov blagovne znamke za proizvajalca so:

- osnova oziroma vir konkurenčne prednosti;
- znak kakovosti zadovoljnega kupca, uporabnika;
- sredstvo za doseganje finančnih rezultatov;
- pravno varstvo izdelkov oziroma edinstvenih karakteristik izdelka;
- način za prepoznavo enostavnega rokovanja (Veljković, Đorđević, 2009, str. 6).

3.3. Upravljanje z blagovno znamko

Ustvarjanje blagovne znamke je sicer zahtevno delo, toda ustvarjanje uspešne blagovne znamke je še bolj zahtevno, saj mnogi poskusi ustvarjanja blagovne znamke na začetku propadejo, ko pa ustvarimo znamko, ki je uspešna na trgu, jo je treba vzdrževati dlje časa. Ustvarjanje blagovne znamke lahko opišemo kot ustvarjanje in ohranjanje medsebojnega zaupanja oziroma izpolnitev dane obljube potrošnikom. Blagovno znamko je treba graditi in vzdrževati skozi leta, to pa lahko storijo ljudje, ki so organizirani in vedo, kaj blagovna znamka dejansko predstavlja na trgu (Olins, 2008, str. 193–197).

Z analizo okolja blagovne znamke bi morale podjetje prepoznati glavne like, ki so osnova za uspeh znamke. Te znake lahko povežemo s strankami, konkurenti, distribucijskimi kanali in makroekonomijo (De Chernatony, 2006, str. 88). V tem primeru analiza tržnega okolja opisuje tržne raziskave, vrednotenje blagovne znamke, distribucijske kanale in vpogled potrošnikov. Pri analizi kupcev bi morale podjetje raziskati, kakšne stranke imajo in kakšne so nakupne navade teh strank. Z analizo konkurentov lažje pridemo do pravega položaja znamke. Z analizo različnih distribucijskih kanalov mora podjetje razmisliti, kako ti kanali vplivajo na blagovno znamko. Treba je analizirati makroekonomijo, da bo podjetje vedelo, kako lahko prihodnje politične, gospodarske, socialne in tehnološke spremembe vplivajo na uspeh blagovne znamke (De Chernatony, 2001, str. 32–44).

Strategija blagovne znamke temelji na viziji, je v skladu s poslovno strategijo, izhaja iz vrednot in kulture podjetja ter odraža celovito razumevanje potreb in dožemanja kupcev. Strategija blagovne znamke opredeljuje vrednotenje, diferenciacijo, konkurenčno prednost in edinstveno vrednost. Strategija blagovne znamke mora ustrezati vsem

zainteresiranim stranem: zunanjim strankam, notranjim strankam in medijem. Strategija blagovne znamke je načrt, ki usmerja trženje, prodajni sili omogoča večjo prodajo in zaposlenim daje jasnost, kontekst in navdih (Wheeler, 2009, str. 12).

3.4. Postopek registracije na Hrvaškem

Ime, logotip, simbol, nalepka ali druge razlikovalne značilnosti izdelkov in/ali storitev, danih na trg, se lahko zaščitijo z blagovno znamko. Registrirana blagovna znamka je oblika pravnega varstva tržne identitete izdelkov in storitev. Postopek registracije blagovne znamke se začne z vložitvijo prijave blagovne znamke pri Državnem uradu za intelektualno lastnino (Konvencija WIPO, 1979). Zaščita blagovnih znamk je učinkovit trg, s katerim proizvajalci in ponudniki zaščitijo sredstva, ki so jih vložili v promocijo in trženje svojih izdelkov in/ali storitev. Zaščita samega ustvarjanja znaka, logotipa ali etikete lahko predstavlja avtorsko zaščiteno delo, ki je predmet avtorske pravice ustvarjalca. Zaščita blagovnih znamk na Hrvaškem, tako kot v mnogih državah, velja 10 let od datuma prijave. Zaščitno obdobje se lahko neomejenokrat podaljša za 10 let, in sicer s pravočasno oddajo vloge (praviloma pred iztekom prejšnjih 10 let) in plačilom ustreznih pristojbin in dajatev (O intelektualnom vlasništvu, 2020).

Podjetja se lahko ob neregistriranju blagovne znamke soočijo z dejstvom, da lahko nekdo drug uporablja znamko in jo registrira kot svojo, s čimer izkoristi vse njene prednosti ter prepove drugemu, da jo uporablja pri označevanju svojih izdelkov in storitev. Kot izraz zaščite blagovne znamke so v svetu uveljavljeni naslednji znaki (Vranešević, 2007, str. 31):

- TM (trade mark),
- ®,
- SM (service mark).

Vsaka znamka, ki želi biti zaščitena z blagovno znamko, se priglasí z ločeno prijavo, katere sestavni del je seznam izdelkov in/ali storitev, na katere se znamka nanaša, ki mora biti sestavljen v skladu z Mednarodno klasifikacijo izdelkov in storitev za namene registracije znamk (tako imenovana Nicejska klasifikacija). Seznama izdelkov in/ali storitev, navedenih v prijavi, ni mogoče dodatno razširiti in ga je treba skrbno sestaviti, saj seznam določa obseg zaščite z zadevno blagovno znamko. Če je seznam izdelkov in storitev sestavljen iz naslova skupine iz Nicejske klasifikacije, obseg zaščite zajema samo izdelke/storitve, ki izhajajo iz dobesednega in nedvoumnega pomena izraza v naslovu. Pri oddaji prijave blagovne znamke za zagotavljanje urejenega abecednega seznama izdelkov/storitev znotraj določenega razreda je priporočljivo uporabiti izraze iz hrvaške različice baze podatkov TMclass, usklajene baze podatkov o izdelkih in storitvah Urada Evropske unije za intelektualno lastnino (EUIPO), z iskanjem na spletni strani Državnega urada za intelektualno lastnino ali na spletni strani EUIPO. Vloga za blagovno znamko pri Državnem uradu za intelektualno lastnino je vložena na obrazcu Ž-1 z dokazilom o plačilu predpisane upravne takse in povračilom stroškov izpita (Intelektualna lastnina, 2020).

Pogoji varstva in postopek registracije blagovne znamke na Hrvaškem so določeni v Zakonu o žigu (NN 14/19) in Pravilniku o žigu (NN 38/19). Pred vložitvijo je koristno preiskati bazo registriranih in prijavljenih blagovnih znamk na Hrvaškem, da ugotovimo, ali že obstajajo enake ali podobne blagovne znamke, da se izognemo nepotrebnim stroškom ali sporom. Registrirani zastopniki na področju industrijske lastnine lahko

nudijo koristno strokovno pomoč pred vložitvijo v vodenje postopkov pri Državnem uradu in naknadno zastopanje v morebitnih upravnih in sodnih postopkih. Vlogo za registracijo blagovne znamke na Hrvaškem je mogoče vložiti tudi prek spleta s pomočjo storitve e-prijave Državnega urada za intelektualno lastnino, obenem pa zmanjšati stroške poleg učinkovitega postopka prijave (Intelektualna lastnina, 2020).

Vloga za registracijo blagovne znamke se predloži uradu in mora vsebovati: vlogo za registracijo znamke, podatke o vlagatelju, seznam izdelkov ali storitev, za katere se zahteva registracija, in videz znamke, ki izpolnjuje zahteve, določene v členu 6 (2) Zakona o žigu. Izdelki in storitve, navedeni v prijavi za registracijo znamke, so razvrščeni v razrede v skladu s sistemom Nicejske klasifikacije. Vlagatelj mora jasno in natančno določiti izdelke in storitve, za katere se išče blagovna znamka, da lahko pristojni organi in gospodarski subjekti samo na podlagi vloge določijo obseg zaprosene zaščite (Zakon o žigu, NN 14/19, čl. 35. st. 2.). Vlagatelj registracije nacionalne znamke, ki je na uradni ali uradno priznani mednarodni razstavi razstavil izdelke ali storitve, označene s posebnim znakom, ob upoštevanju pogojev Konvencije o mednarodnih razstavah, za katere je v Republiki Hrvaški vložena prijava nacionalne znamke, lahko v šestih mesecih od datuma prvega dne prikaza izdelkov ali storitev, označenih s tem znakom, uveljavlja prednostno pravico od tega datuma (Zakon o žigu NN 14/19, čl. 38. st. 1.). V primeru, da vloga ne izpolnjuje zahtev, Urad pozove vlagatelja, da odpravi pomanjkljivosti v 30 dneh od prejema sklepa. Če ugotovi, da obstajajo absolutni razlogi za zavrnitev registracije blagovne znamke, Urad vlagatelja pisno obvesti o razlogih za zavrnitev in ga pozove, da v 60 dneh od prejema obvestila poda izjavo in predloži dokazila o možnih novih dejstvih, ki bi lahko vplivala na končno odločitev. Vlagatelj mora odpraviti pomanjkljivosti v 30 dneh od prejema sklepa (Zakon o žigu NN 14/19, čl. 42. st. 1.).

3.5. Postopek registracije v EU

Blagovna znamka za blago ali storitve, ki je registrirana v skladu s pravili iz te uredbe in na način, določen s to uredbo, je v nadaljnjem besedilu imenovana "blagovna znamka Evropske unije (v nadaljnjem besedilu: blagovna znamka EU)". Blagovna znamka EU je enotnega značaja. Na celotnem območju Unije ima enak učinek: ne more se registrirati, prenesti, odpovedati ali biti predmet odločitve, ki razveljavlja pravice imetnika ali ugotavlja njeno ničnost, niti njena uporaba ne more biti prepovedana, razen za celotno območje Unije. To načelo se uporablja, razen če je s to uredbo drugače določeno (EUR-Lex, Uredba EU, 2015).

Z Uredbo Sveta (ES) št. 40/94, ki je bila kodificirana leta 2009 z Uredbo (ES) št. 207/2009, je bil uveden poseben sistem Evropske unije za varstvo blagovnih znamk, ki je omogočil varstvo blagovnih znamk na ravni Unije, vzporedno z varstvom blagovnih znamk na ravni držav članic v skladu z nacionalnimi sistemi blagovnih znamk, harmoniziranimi z Direktivo Sveta 89/104/EGS, ki je bila kodificirana z Direktivo 2008/95/ES Evropskega parlamenta in Sveta. Zaželeno je po vsej Uniji spodbujati skladen razvoj gospodarskih dejavnosti in neprekinjeno in uravnoteženo širitev z izpopolnjevanjem notranjega trga, ki ustrezno deluje in ima podobne pogoje kot nacionalni trg. Za to, da bi ustvarili tovrsten trg in ga v čedalje večji meri spreminjali v enotni trg, ni bilo nujno le odstraniti ovir prostemu gibanju blaga in storitev in vzpostaviti ureditev, ki zagotavlja, da se konkurenca ne izkrivlja, temveč bi bilo treba ustvariti tudi pravne pogoje, ki omogočajo, da podjetja prilagodijo svoje dejavnosti

obsegu Unije, pa naj bo to pri distribuciji blaga ali izvajanju storitev. Zaradi tega naj blagovne znamke, ki omogočajo razlikovanje proizvodov in storitev podjetij na enak način v vsej Uniji, ne glede na meje, spadajo med pravne instrumente, ki so na voljo podjetjem (EUR-Lex, Uredba EU, 2015).

Znamko v EU je mogoče registrirati v skladu z mednarodnimi konvencijami (Pariško, Madridskim aranžmajem, Madridskim protokolom). Registracija je možna na podlagi nacionalne prijave v določeni državi ali več državah ali pa na podlagi skupne mednarodne prijave, s katero se zahteva registracija posameznega znaka v več državah. Vlagatelji bodo pridobili toliko blagovnih znamk, kolikor registracij bodo uradi izbranih držav odobrili. Druga možnost je registracija blagovne znamke Evropske unije kot posebne vrste blagovne znamke, ki uveljavlja pravico do ekskluzivnosti v vseh državah Evropske unije. Gre za novo vrsto blagovne znamke, ustvarjeno v skladu s splošnim pravom, ki povsod v državah članicah daje enake pravice, kot so določene v skupni uredbi, traja deset let in jih je mogoče obnoviti za nedoločen čas (EUR-Lex, Uredba EU, 2015). V EU je to blagovno znamko mogoče registrirati na Uradu Evropske unije za intelektualno lastnino (EUIPO).

V EU obstajajo štiri stopnje registracije blagovnih znamk, izbira blagovne znamke pa je odvisna od poslovnih potreb podjetja.

- Če podjetje želi zaščito samo v eni državi članici EU, v kateri ima sedež ali v kateri želi trgovati, lahko prijavo blagovne znamke vloži neposredno pri ustreznem nacionalnem uradu za intelektualno lastnino, čemur pravimo nacionalni pristop.
- Če želi podjetje zaščito v Belgiji, na Nizozemskem ali v Luksemburgu, lahko vlogo vloži pri Benelux uradu za intelektualno lastnino (BOIP), ki je edini regionalni urad za intelektualno lastnino v EU za zaščito blagovnih znamk v teh treh državah članicah, kar imenujemo regionalni pristop.
- Če želi podjetje zaščito v več kot eni državi članici EU, lahko pri EUIPO zaprosi za blagovno znamko EU, čemur pravimo evropski pristop. Registracija blagovne znamke pri EUIPO na spletu stane 850 EUR. Vloga se odda samo v enem jeziku, po registraciji pa je blagovno znamko mogoče obnavljati vsakih 10 let neomejeno.
- Mednarodni dostop je četrti možni način zaščite blagovnih znamk v EU, podjetje pa lahko uporabi svojo blagovno znamko na nacionalni, regionalni ali evropski ravni, da razširi mednarodno zaščito na vse podpisnike Madridskega protokola.

Prednosti registracije blagovne znamke Evropske unije:

- 1) ena registracija, vložena prek spleta v enem jeziku, velja v vseh državah članicah EU,
- 2) blagovna znamka EU daje svojemu imetniku ekskluzivno garancijsko pravico v vseh sedanjih in prihodnjih državah članicah EU,
- 3) svojo blagovno znamko lahko dajo na trg skoraj 500 milijonom potrošnikov,
- 4) velja 10 let in se lahko neomejeno obnavlja vsakih 10 let.

Državljanji Republike Hrvaške in pravne osebe s sedežem v Republiki Hrvaški lahko blagovno znamko Evropske unije zaščitijo neposredno pri EUIPO ali z uporabo Madridskega mednarodnega registracijskega sistema. Od trenutka pristopa Hrvaške k Evropski uniji so se učinki vseh prijav blagovnih znamk EU in registriranih blagovnih

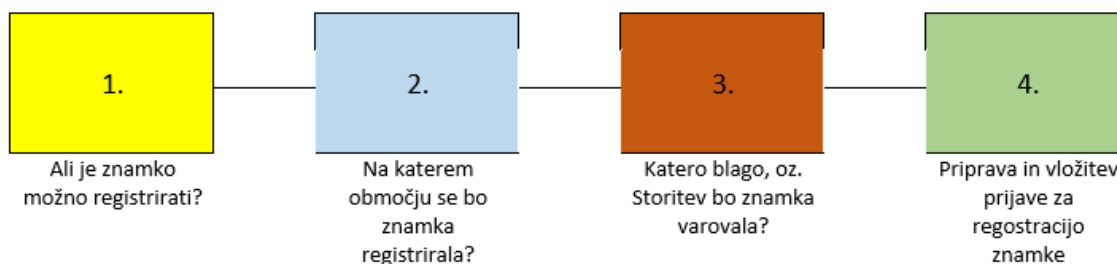
znamk EU samodejno razširili na ozemlje Republike Hrvaške. Enako velja tudi za Republiko Slovenijo.

3.6. Postopek registracije blagovne znamke v Sloveniji

Že iz prejšnjih odstavkov je razvidno, da postopek registracije blagovne znamke ni enostaven in vključuje številne korake.

Na sliki so prikazani trije koraki pred samo registracijo in zadnji korak, ki vključuje pripravo in vložitev prijave za registracijo.

Slika 4: Koraki registracije blagovne znamke



Prvi korak je preučiti, ali je blagovno znamko sploh mogoče registrirati. To pomeni, da moramo preveriti, ali že obstaja taka blagovna znamka v bazi registriranih blagovnih znamk. Potem moramo določati, na katerem območju bi se blagovna znamka registrirala. Tretji korak je ugotoviti, katero blagovno znamko oziroma storitev bo blagovna znamka varovala in potem velja pripraviti in vložiti prijavo za registracijo blagovne znamke.

Postopek registracije blagovne znamke v Sloveniji vključuje:

- a) Oddajo prijave:
 - zahtevo za registracijo blagovne znamke, praviloma na izpolnjenem obrazcu Zahteva za registracijo blagovne znamke (SIPO Z-1);
 - seznam proizvodov oziroma storitev v dveh izvodih, v katerem so proizvodi in storitve razvrščeni v skladu z mednarodno klasifikacijo blaga in storitev (Nicejska klasifikacija);
 - prikaz znaka v črno-beli tehniki v petih izvodih; če se zahteva varstvo znaka v barvi, prikaz znaka v barvi v petih izvodih; pravilnik o kolektivni znamki, če se zahteva registracija kolektivne znamke;
 - če se zahteva varstvo zvočnega znaka, grafični prikaz znaka, kot je na primer notni zapis oziroma zvočni zapis na zgoščenki v CD formatu (CD-DA) ali kot MP3 datoteko; dolžina predvajanja naj bo omejena na največ 1 minuto; velikost MP3 datoteke naj bo omejena na 1 MB, izbor bitne hitrosti pri kodiranju podatkov pa naj omogoči kakovost predvajanja, ki bo približno enaka CD zapisu;
 - potrdilo o plačilu predpisane prijavnje pristojbine;
 - pooblastilo zastopniku, če je prijava vložena po zastopniku.
- b) Formalni preizkus urada

Sledi formalni preizkus, v katerem urad ugotavlja, ali prijava izpolnjuje zahteve iz Zakona o industrijski lastnini in Pravilnika o vsebini prijave znamke.

c) Vsebinski preizkus urada

Po opravljenem formalnem preizkusu prijave urad preveri, ali je ob upoštevanju absolutnih razlogov za zavrnitev znamke (42. in 43. člen ZIL-1) prijavljeni znak mogoče registrirati kot blagovno znamko.

- Če ugotovi, da prijavljeni znak ustreza zahtevam iz 42. in 43. člena ZIL-1, objavi prijavo znamke v Biltenu za industrijsko lastnino. Po objavi znamke lahko imetnik prejšnje znamke v treh mesecih od dneva objave vloži pisni ugovor zoper registracijo blagovne znamke.
- Ob vložnem ugovoru urad obvesti prijavitelja znamke. Na podlagi navedb iz ugovora in morebitnega mnenja prijavitelja preveri utemeljenost ugovora.

d) Vložitev ugovora

Imetnik že prej registrirane enake ali podobne znamke lahko v treh mesecih od dneva objave prijave vloži pisni ugovor zoper registracijo.

e) Registracija blagovne znamke

Če ugovor zoper registracijo znamke ni bil vložen ali urad ugotovi, da je neutemeljen, pozove prijavitelja, naj plača pristojbino za registracijo znamke za prvih deset let.

Po prejemu predpisane pristojbine izda odločbo o registraciji znamke, podatke o znamki pa objavi v Biltenu za industrijsko lastnino (Postopek za pridobitev varstva, 2020).

Obstaja več možnosti registracije blagovne znamke v tujini:

1. Evropska prijava znamke: prijava se vloži pri uradu Evropske unije za intelektualno lastnino (EUIPO). Pristojbina za registracijo evropske znamke z enim razredom blaga in storitev znaša pribl. 850 EUR, za dva razreda 900 EUR, za vsak nadaljnji razred pa se doplača 150 evrov. Tako registrirana blagovna znamka velja na celotnem območju Evropske unije.
2. Mednarodna prijava po Madridskem sporazumu o mednarodnem registriranju znamk: na osnovi registracije ali že same prijave za slovensko znamko ali evropsko znamko je mogoče registrirati znamko v več kot 80 državah. Prijavitelj vloži prijavo na ustreznem obrazcu pri slovenskem uradu ali EUIPO in plača ustrezne pristojbine.
3. Nacionalna prijava, vložena pri ustreznem organu tuje države: zaščita znamke v državah, ki niso podpisnice Madridskega sporazuma oziroma protokola, se lahko izvede le prek zastopnika, ki je vpisan v register zadevne države (Mladi podjetnik, 2020).

Ko je blagovna znamka registrirana, je pomembno sistematično preverjati zbirke podatkov, ki vsebujejo registrirane blagovne znamke, in preveriti, ali podobne ali enake blagovne znamke niso registrirane. Ker bi takšne registracije vplivale na pridobljene pravice imetnika in povzročile njihovo kršitev, redno preverjanje zbirk podatkov in pravočasno vložitev ugovora preprečuje nezakonite registracije. To se preveri v bazah podatkov za iskanje registriranih blagovnih znamk. Te baze podatkov se uporabljajo tudi

za preverjanje pred registracijo blagovne znamke (korak 1 – slika 4). Obstaja več baz registriranih blagovnih znamk.

V Sloveniji so dobro znane 4 baze za iskanje registriranih blagovnih znamk:

- SIPO-DS – Baza registriranih pravic industrijske lastnine v Sloveniji

Slika 5: SIPO-DS baza

Urad Republike Slovenije za intelektualno lastnino

Zadeti 1 do 16 od skupno 16 izbranih zapisov

Poizvedba: TXT=kraš

Številka	Registrirana znamka	Opis
1. 8080474	Opera KRAŠ (Skeniran znak)	"KRAS", prehrambena industrija, d.d., HR (Hrvaška)
2. 9670357	KRAŠ 1911 (Skeniran znak)	"KRAS", prehrambena industrija, d.d., HR (Hrvaška)
3. 200270810	KRAS (Skeniran znak)	KRAS mesnopredelovalna industrija d.o.o., SI (Slovenija) Registrirana znamka - Zahtevana senioriteta za CTM
4. 200670251	KRAS (Skeniran znak)	POSTOJNSKA JAMA d.d., SI (Slovenija)
5. 200970590	ZELENI KRAS	RRA Zeleni kras, d.o.o., SI (Slovenija)
6. 200970892	Zeleni kras	RRA Zeleni kras, d.o.o., SI (Slovenija)

Vir: <http://www2.uil-sipo.si/>

- TM VIEW – vključuje podatke o registriranih in prijavljenih blagovnih znamk iz več kot 40 držav po svetu

Slika 6: TM view baza

Odabrano je 0 žigova

Uredi stuppe

Proizvodni prikaz	Naziv žiga	Datum prijave	Proizvodi i usluge	Status žiga	Ured za žigove	Broj prijave
	KRAS	26/05/2005	3	Registered	Meksiko-L.	0721439
-	KRAS	24/06/2004	30	Registered	Meksiko-L.	0663222
-	KRAS	24/06/2004	29	Registered	Meksiko-L.	0663220
	KPAC	01/12/2014	35, 39, 41	Registered	Ruska Fed...	2014740152
	KPAC	15/06/2015	2	Registered	Ruska Fed...	2015717902

Vir:

<https://www.tmdn.org/tmview/welcome#/tmview/results?page=1&pageSize=30&criteria=C&basicSearch=kra%C5%A1&fTMStatus=Registered>

- GLOBAL BRAND DATABASE – baza vključuje vse prijavljene in registrirane blagovne znamke podpisnic Madridskega protokola – 119 držav podpisnic

Slika 7: Global brand database

Brand	Source	Status	Relevance	Origin	Holder	Holder Count	Number	App. Date	Image Class	Nice Cl.	Image
KRAS	DK TM	Active	30	DK	THEM MEJERI A.M.B.A.	DK	VA201901797	2019-08-20		29	
KRAS	EM TM	Active	30	EM	KRAS mesopredelovalna industrija d.o.o.	SI	017879580	2018-03-23	VC 25 05, VC 26 11, VC 29 01	29, 35, 40	
KRAS	EM TM	Active	30	EM	KRAS mesopredelovalna industrija d.o.o.	SI	017511148	2017-11-22		29, 40	
KRAS	TH TM	Inactive	30	TH		TH	1037270	2016-04-19	VC 24 01, VC 27 05, VC 05 13, VC 07 01	30	

Vir: <https://www3.wipo.int/branddb/en/>

- E-SEARCH PLUS – baza vključuje prijavljene in registrirane blagovne znamke EU

Znamko lahko najdemo tudi na:

Slika 8: Iskanje po Nicejski klasifikaciji

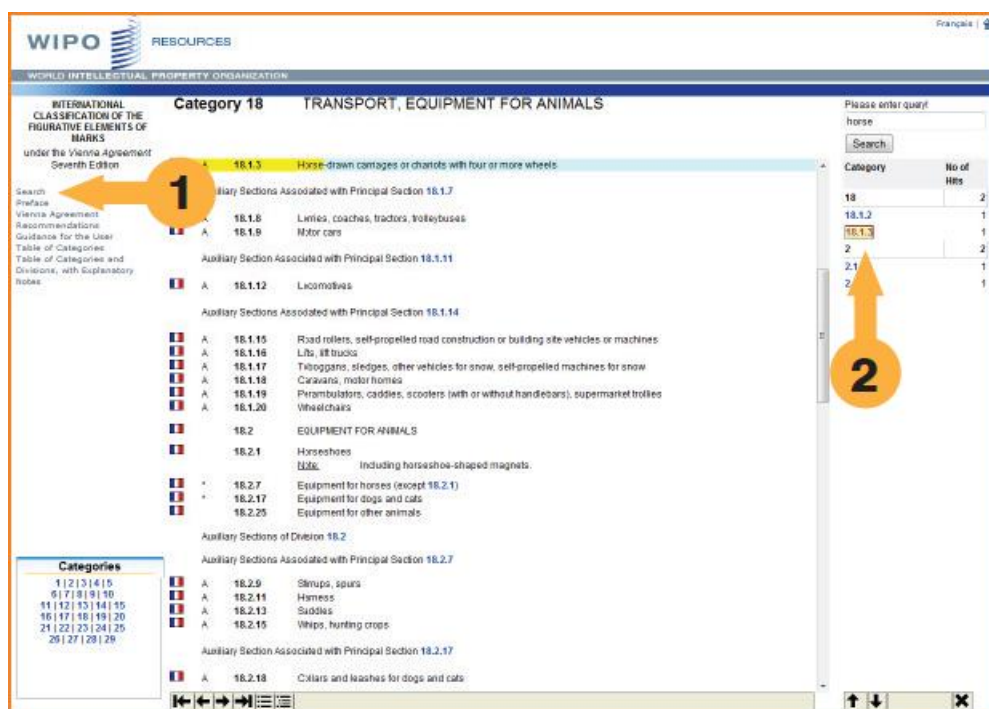
Serial No. (EN)	Indication of Goods or Services	Basic No.	Serial No. (FR)	Serial No. (ES)
A0011	Abrasives (Auxiliary fluids for use with —)	010004	F0317	F0192
A0017	Absorbing oil (Synthetic materials for —)	010020	A0015	A0105
A0019	Accelerators (Vulcanisation —)	010005	A0018	A0121
A0024	Accumulators (Acidulated water for recharging —)	010251	E0002	A0337
A0029	Acetate (Aluminium —)*	010505	A0043	A0141
A0031	Acetate of cellulose, unprocessed	010008	A0044	A0142
A0032	Acetates (chemicals)*	010007	A0047	A0145
A0034	Acetic anhydride	010010	A0049	A0146
A0035	Acetification (Bacteriological preparations for —)	010009	B0019	B0016
A0036	Acetone	010011	A0050	A0156
A0037	Acetylene	010012	A0051	A0148
A0042	Acetylene tetrachloride	010013	A0057	A0154
A0045	Acid proof chemical compositions	010016	A0062	A0163
A0047	Acids *	010014	A0060	A0162
A0040	Acidulated water for recharging accumulators	010251	E0002	A0337
A0050	Acidulated water for recharging batteries	010251	E0002	A0337
A0056	Acrylic resins, unprocessed	010461	A0090	R0306
A0057	Actinium	010018	A0093	A0183
A0059	Activated carbons	010025	C0508	C0473
A0062	Additives (Chemical —) for oils	010054	A0098	A0241
A0063	Additives, chemical, to drilling muds	010019	A0096	A0243
A0064	Additives, chemical, to fungicides	010309	F0342	F0409
A0065	Additives, chemical, to insecticides	010308	I0094	I0132
A0066	Additives, chemical, to motor fuel	010020	A0097	A0242
A0067	Additives (Detergent —) to gasoline (petrol)	010021	A0099	A0239
A0078	Adhesive preparations for surgical bandages	010022	A0106	A0234
A0086	Adhesives for billposting	010028	C1033	C1249
A0089	Adhesives for industrial purposes	010002	A0105	A0237
A0090	Adhesives for paperhanging	010203	C1036	C1251
A0091	Adhesives for wall files	010573	A0107	A0228
A0115	Aerosols (Gas propellants for —)	010026	G0124	G0101

Vir: Žigovi, Vodič za pretraživanje žigova, 2017

Obstajajo trije glavni načini, kako najti določeno blagovno znamko z uporabo zbirke podatkov Nicejske klasifikacije:

1. poiščemo klasifikacijske kode z iskalnikom po ključnih besedah,
2. pregledamo klasifikacijske kode in ročno poiščemo kode,
3. pregledamo abecedne sezname izdelkov in storitev, ki jih vsebuje klasifikacija, da določamo kode, ki jih želimo uporabiti (Žigovi, Vodič za pretraživanje žigova, 2017).

Slika 9: Iskanje po Dunajski klasifikaciji



Vir: Žigovi, Vodič za pretraživanje žigova, 2017

Dunajska klasifikacija je hierarhično urejen sistem, namenjen razvrstitvi in iskanju figurativnih elementov, vsebovanih v videzu znamke. Nastala je na podlagi Dunajskega sporazuma iz leta 1973, za njeno stalno posodabljanje pa skrbi odbor strokovnjakov članic sporazuma pod okriljem Svetovne organizacije za intelektualno lastnino (WIPO). Trenutno je veljavna četrta verzija klasifikacije (CFE 6), ki vsebuje 29 kategorij, 144 oddelkov, 788 glavnih in 879 pomožnih sekcij (SIPO 2021).

3.7. Zakonodaja in prilaganje podjetij

Blagovna znamka je pomemben del poslovne strategije, saj olajša dostop blaga do strank, torej kupcev, vlagateljev in poslovnih partnerjev, poleg tega pa povečuje vrednost samega podjetja. Registracija blagovnih znamk je najbolj zanesljiv način zaščite znaka, ki zagotavlja, da nihče drug ne more uporabljati enakega ali premalo ločenega znaka za isto vrsto blaga ali storitev. Blagovna znamka je zaščitena po teritorialnem načelu, torej je

zaščita veljavna v državi, kjer je priznana pravica, zato je treba določiti ciljni trg. Trg je lahko nacionalni (v primeru podjetja Kraš – hrvaški) trg, trg držav v regiji, EU ali svetovni trg ali kombinacija nekaterih teh trgov. Poleg zaščite blagovnih znamk na nacionalnem trgu največ podjetnikov razmišlja tudi o zaščiti blagovnih znamk v ZDA, EU in na Kitajskem. Združene države Amerike imajo posebna pravila in prakse glede blagovnih znamk, zaradi katerih je ta trg še posebej dostopen. Kitajska je poleg velikosti trga pomembna tudi za zaščito pred ponarejanjem blaga kitajskih proizvajalcev in posrednikov, kar je trenutno velik problem pri številnih kitajskih proizvajalcih. Prav tako je bilo veliko primerov, ko so kitajski proizvajalci in posredniki na Kitajskem samo registrirali isto blagovno znamko, zato so podjetja izsiljevali, da so plačali pristojbino ali prenehali s proizvodnjo na Kitajskem (Zjačić, 2019).

Postopek registracije in vzdrževanja zaščite blagovne znamke je za prijavitelja/imetnika znamke strošek. Proračuni zagonskih in uveljavljenih blagovnih znamk se močno razlikujejo. V skladu z načelom, da za zaščito blagovnih znamk nikoli ni pre zgodaj (torej ni pomembno, na kateri stopnji je podjetje trenutno, ampak kje želi biti v prihodnosti), je treba dodeliti potreben proračun in doseči največji vpliv znotraj danega proračuna, kar se naredi z določitvijo ciljnega trga in izbiro vrste mednarodnega postopka zaščite. Prosilec za registracijo blagovne znamke je lahko vsaka pravna ali fizična oseba, kar pomeni, da blagovno znamko lahko registrira tudi podjetnik, edini družbenik d. o. o. kot fizična oseba in sam d. o. o. kot pravna oseba (Zjačić, 2019). Fizična oseba, ki ima zaščiten blagovno znamko, lahko prenese pravico do uporabe blagovne znamke gospodarski družbi proti plačilu denarnega nadomestila. Kadar je podjetje imetnik blagovne znamke, se vrednost blagovne znamke običajno oceni kot del vrednosti podjetja, na primer pri prodaji, investiranju ali financiranju.

4. BLAGOVNA ZNAMKA KOT SREDSTVO POVEČANJA KONKURENČNOSTI PODJETJA

Blagovne znamke so ključni sestavni del konkurenčne prednosti na trgu, saj pomembno vplivajo na odločitve potrošnikov o nakupu, saj z njihovega vidika zmanjšujejo tveganja. Zmanjševanje potrošniških tveganj je tesno povezano z vlogo blagovnih znamk kot jamstva za kakovost. Potrošniki se na trgu soočajo z različnimi vrstami tveganj, ki so predvsem psihološka in čustvena, zmanjšanje tveganj pa je za potrošnike pomembna korist, ki vpliva na ustvarjeno vrednost. Raziskave kažejo, da imajo blagovne znamke pomembno vlogo na trgih, ki zahtevajo dolgo iskanje informacij o značilnostih izdelkov in za izdelke, ki imajo večji finančni, čustveni in družbeni učinek. Z nakupom določenih izdelkov in uporabo določenih storitev se potrošniki zblížajo z blagovno znamko in pogosto kupujejo druge izdelke z enako blagovno znamko. Potrošniki s pristopom in pridobitvijo zaupanja v določeno blagovno znamko kupujejo izdelke z blagovno znamko, ki spadajo v različne kategorije izdelkov, na primer: Samsungov mobilni telefon, Samsungov TV, klimatska naprava Samsung idr. To pomeni, da sta varnost (zmanjšano tveganje) blagovne znamke in konvergenčni učinek za potrošnike pomemben vir vrednosti. Poleg tega je blagovna znamka pogosto predmet franšizinga in kot taka bistveno prispeva k rasti in razvoju podjetja, ne da bi pri tem zmanjšala pomen prenosa tehnologije, znanja in izkušenj, standardov in izobraževanja.

Blagovne znamke so nekakšno zagotovilo, da bodo izdelki in/ali storitve izpolnili pričakovanja potrošnikov glede učinkovitosti izdelka. Blagovna znamka je poleg garancije za kakovost tudi statusni simbol glede na podobo in pomen, ki ga ima za potrošnike, ki izdelek uporabljajo. Ta dimenzija blagovne znamke pomembno vpliva na zadovoljevanje potreb psihološkega značaja potrošnika in se nanaša na zmanjšanje tveganja (finančnega in družbenega) in zadovoljevanje potreb višjega reda (pripadnosti in samopodreditve). Zvestoba blagovne znamke se meri z verjetnostjo, da bodo potrošniki v naslednjem obdobju uporabljali izdelke, ki pripadajo določeni blagovni znamki, ne glede na spremembe tržnih razmer in tržna prizadevanja konkurentov, ki ponujajo isto kategorijo izdelkov. Zvestoba blagovni znamki je dimenzija, ki jo v veliki meri določata prejšnji dve dimenziji.

Blagovne znamke dodajajo vrednost z zagotavljanjem kakovosti, ki jo lahko potrošniki pričakujejo z nakupom izdelka z blagovno znamko. Pogosto se zgodi, da se s promocijskimi aktivnostmi pošlje dobro sporočilo o kakovosti in značilnostih izdelka, vendar potrošniki izdelka ne kupijo, ker niso prepričani, ali bo z nakupom in uporabo dejansko dosegla napovedano kakovost. Potrošniki iščejo znake, ki predstavljajo značilnosti določene blagovne znamke na trgu in označujejo kakovost, ki jo lahko potrošniki pridobijo z nakupom določenih izdelkov. Razlog, zakaj imajo kupci raje določene blagovne znamke, je v tem, da držijo obljube, ki jih potrošnikom dajejo s promocijo, oblikovanjem in drugimi elementi trženja. Znamka kot taka deluje tudi kot znak, da opozarja in opominja na obljubljene ugodnosti, ki jih ponuja blagovna znamka.

4.1. Vloga blagovne znamke za kupca

Prepoznavanje blagovne znamke ali logotipa znatno vpliva na potrošnike, hkrati pa poveča zaznano vrednost, ki jo bodo pridobili z nakupom izdelka z blagovno znamko. Za znane blagovne znamke je značilno, da zadovoljijo tudi racionalne potrebe. Čustva

namreč kljub omenjenim prednostim, ki izhajajo iz kakovosti, fizičnih in racionalnih lastnosti, igrajo veliko vlogo. Razlikovanje med uspešnimi in neuspešnimi blagovnimi znamkami obstaja zaradi čustvene komponente. Veliko je primerov, v katerih so "slepi testi" pokazali, da določena znamka zaostaja za konkurentom (npr. po okusu). To govori samo v korist dejstvu, da je blagovna znamka veliko več kot le racionalna presoja in da se ljudje pogosto odločijo za nakup določene blagovne znamke na podlagi tega, kaj je blagovna znamka:

- zelo posebna,
- vzbuja čustva,
- živi in se razvija,
- komunicira,
- pridobi zaupanje,
- ohrani zaupanje z zvestobo in prijateljsvom,
- deli koristne izkušnje (Veljković, Đorđević, 2009, str. 8).

Če globlje analiziramo, lahko ugotovimo, da ima čustvena vrednost, ki jo blagovne znamke ustvarjajo za potrošnike, več razsežnosti in značilnosti. Prva dimenzija se nanaša na podobo, ki jo blagovne znamke ponujajo določenim kategorijam potrošnikov, s čimer zadostijo potrebe pripadnosti in samopotrditve. Primerov, ko potrošniki uporabljajo izdelke z blagovno znamko zaradi podobe, ki jo ponuja izdelek, je veliko. Veliko raziskav kaže na dejstvo, da blagovne znamke v številnih izdelkih predstavljajo najpomembnejši vir vrednosti za celoten izdelek, ki se ponuja potrošnikom. Znak Mercedes je tudi statusni simbol, ki prispeva k družbeni afirmaciji lastnika. V Marlboru rdeča simbolizira moškost in za mnoge moške je podoba, ki jo ta blagovna znamka nosi, pomemben dodaten vir vrednosti. Blagovna znamka Harley Davidson ima tako pomemben vpliv na potrošnike, da predstavlja njihov življenjski slog in občutek pripadnosti družbeni skupini, ki se razlikuje od drugih.

Socialna (družbena) dimenzija je razširitev prej omenjene funkcije blagovne znamke v kontekstu položaja osebe v družbi. Človek kot socialno bitje ne pripisuje svojih stališč in vedenja samo svojim prepričanjem in izkušnjam z določeno blagovno znamko. Potrebno je znanje v smislu, kaj si drugi o tem lahko mislijo, pa tudi, kako bo nakup določene blagovne znamke vplival na njen družbeni položaj (položaj v očeh drugih). Zato je na eni strani osebna izkušnja, na drugi pa družbena ocena. Pogosto je težko in zahtevno ločiti obe komponenti. Pomembno je, da oboje vpliva na celoten potrošnikov odnos do določene blagovne znamke, pa tudi na splošno raven zadovoljstva, druga dimenzija pa se kaže v prebujanju čustev pri potrošniku (čustvena vrednost). Raziskave opozarjajo na dejstvo, da bo blagovna znamka, ki se osredotoča na čustva potrošnikov, najučinkovitejša oblika blagovne znamke. Kombinacija barv v logotipu in logotipu blagovne znamke je zasnovana tako, da potrošniku daje močan čustveni vtis. Kot primer se pogosto navaja blagovna znamka Coca Cola z izrazito rdečim učinkom na potrošnika, oblikovanje in vrsta črk pa sta povezana z živahnostjo, osvežitvijo in prijetnostjo. Raziskave kažejo, da čustveno trženje blagovne znamke pomeni vzbujanje zanimanja za določene izdelke z jasnim razlikovanjem od konkurenčnih izdelkov, pa tudi s trajno čustveno navezanostjo potrošnikov na določeno blagovno znamko. Pomen čustvenega trženja znamk se kaže v dejstvu, da blagovne znamke, ki izražajo čustva za potrošnike, dobijo posebno vlogo kot kazalnik dodane vrednosti pri sprejemanju končne odločitve za skupino. Personalizacija blagovne znamke je ključni sestavni del celostne podobe blagovne znamke. Tako odnosi med potrošniki in blagovnimi znamkami pogosto presegajo klasično zvestobo.

4.2. Vloga blagovne znamke za podjetje (ponudnika)

Blagovna znamka pomembno vpliva na uspešnost podjetij dobre volje. Podjetja z najvišjo vrednostjo na trgu so zagotovo podjetja z močno in prepoznavno blagovno znamko. Ustvarjanje vrednosti za potrošnika pomembno vpliva na ustvarjanje ekonomske vrednosti za podjetja. Obseg prodaje in ekonomska vrednost sta neposredno povezana s potrošniki, glede na to, da je obseg prodaje rezultat številnih, neopredmetena vrednost pa je povezana z oceno dobička, ki ga lahko podjetje ustvari v prihodnjem obdobju. Ustvarjanje dobička je poleg strokovnega znanja, lastništva različnih licenc, ekskluzivnosti za posamezne trge itd. povezano z močjo blagovne znamke. Uspešno upravljanje blagovnih znamk pomeni osredotočenost predvsem na potrošnike in ustvarjanje vrednosti za potrošnike, medtem ko so vse koristi za lastnike kapitala rezultat vrednosti, ki se ustvarja in zagotavlja neprekinjeno v daljšem časovnem obdobju. Če gledamo s strani podjetja, uspešna blagovna znamka:

- olajša vzpostavljanje dolgoročnih in stabilnih odnosov s strankami ter olajša razlikovanje in prepoznavnost v razmerju po tržnici;
- ščiti pred agresivno konkurenco in predstavlja oviro vstopu za podjetja, ki niso sposobna konkurirati dovolj močnim blagovnim znamkam;
- povečuje privlačnost podjetja in jo potrjuje kot znanega in zaželenega akterja v odnosih z drugimi poslovnimi partnerji;
- povečuje pogajalsko moč podjetja, zlasti v pogajanjih z izvajalci;
- zagotavlja, da je odziv potrošnikov na povišanje cen bolj neelastičen in nižji;
- zagotavlja, da so trženjske komunikacije učinkovitejše in da obstaja večja možnost licenciranja (Veljković, Đorđević, 2009, str. 11).

Vrednotenje je ključni postopek za uspešno upravljanje blagovne znamke. Blagovna znamka mora biti na pravi način usmerjena v prave potrošnike. Zato vrednotenje obravnavamo kot postopek oblikovanja poslovne ponudbe in ustrezne podobe, ki bo v glavah potrošnikov iz ciljnega segmenta zasedla posebno in prednostno mesto. Za pravilno predstavitev je treba poznati lastnosti, s katerimi potrošniki cenijo konkurenčne blagovne znamke, in izbrati položaj za določeno blagovno znamko. Ker različne segmente blagovne znamke vrednotijo različno, jih je pomembno poznati in izbrati ciljne segmente, ki bodo v prvi vrsti ciljni in prilagojeni poslovni ponudbi (Veljković, Đorđević, 2009, str. 11).

Na prodajo podjetij v preteklem obdobju smo gledali preko finančnih rezultatov in knjigovodske vrednosti, kar je v kombinaciji s sredstvi, ki jih ima podjetje, osnova za poznejšo uvrstitev na borzo. V zadnjih dvajsetih letih se je bistveno povečal delež neopredmetenih sredstev v skupni vrednosti podjetij na borzah. Raziskave ameriškega odbora zveznih rezerv kažejo, da se je delež neopredmetenih sredstev podjetja v skupni vrednosti delniškega trga, od približno 25 % sredi sedemdesetih let prejšnjega stoletja, povzpел na skoraj 50 %. Razlogi za to povečanje so tehnologija, patenti in zaposleni, predvsem pa uspešne blagovne znamke v korporaciji. Zaradi tega so vsa vodilna podjetja na svetu začela vse več pozornosti namenjati upravljanju blagovnih znamk. Posledično narašča zanimanje za vrednotenje določenih blagovnih znamk, ne samo skozi prizmo prodaje, ampak tudi z vidika lastne vrednosti, ki jih ima blagovna znamka. Pri obravnavi vpliva blagovnih znamk na vrednost podjetja, zlasti ko kotirajo na borzi, je treba upoštevati, da je del dosežene tržne vrednosti in špekulativnega značaja ter da se cena oblikuje pod vplivom ponudbe in povpraševanja. Kljub nespornemu pomenu dobre blagovne znamke tako za podjetja kot potrošnike se težave pojavijo, ko želimo natančno

izmeriti vrednost določene blagovne znamke. Nekateri problemi izvirajo iz samega jedra blagovne znamke, predvsem pa je dejstvo, da so blagovne znamke v osnovi neoprijemljive in da je treba beležiti ne samo pretekle in sedanje razmere, ampak tudi ovrednotiti prihodnje trende in perspektive razvoja določene blagovne znamke.

4.3. Kako iz izdelka narediti blagovno znamko

Čeprav se lahko uresniči in izrazi z denarjem, blagovna znamka ni nekaj fizičnega in otipljivega. Medtem ko se izdelki izdelujejo v tovarnah, blagovna znamka nastaja v glavah. Čustvena povezanost z blagovno znamko je ključna za njen uspeh. Ljudi upravljajo čustva, čeprav veljajo za racionalna bitja. Ne glede na to, kako globoko racionalno razmišljamo o stvareh, če ne vključimo čustev, se ne bomo mogli odločiti. Izdelek je tisto, kar kupec kupi, embalaža pa je sredstvo, ki pomaga ustvariti podobo izdelka. Za vsako uspešno znamko stoji kakovosten izdelek, ki potrošniku prinaša določeno prednost pred konkurenco, izdelek, zasnovan tako, da vzbudi njegove želje in potrebe ali se vsaj ujema z njimi. Tako opredeljen izdelek je osnova za oblikovanje identitete blagovne znamke, ki jo bo jasno pozicionirala v mislih ciljnega potrošnika in jo čustveno podprla. Pri razvoju blagovne znamke se uporabljajo različna orodja, ki se vedno znova spominjajo na podobne stvari; temeljite tržne raziskave, zlasti konkurence, samega izdelka in njegovih potrošnikov. Treba je razjasniti, kaj je ciljna skupina, kakšne so življenjske naravnosti in pogledi potrošnikov, kakšne so njihove značilnosti in želje. Treba se je zavedati vseh prednosti in slabosti blagovne znamke in jih poskušati utemeljiti z ustreznimi dokazi, saj proizvajalci pogosto niso dovolj kritični do svojih izdelkov. Poleg tega je pomembno orisati glavne vrednosti, ki so priložene izdelku in ki bodo prve povezave za potrošnika, ko naleti na izdelek. Iz tega bo izhajalo samo bistvo znamke, ki ga lahko sčasoma izrazimo v obliki svojih dobro znanih sloganov. Pomembno je upoštevati, da ima vsak element blagovne znamke svojo vlogo; od embalaže, videza na prodajnem mestu, prodajalcev, ki jih zagovarjajo, oglasnih sredstev itd. To so vsa področja, ki jih je treba ves čas spremljati, ocenjevati in postavljati na določeno pot. Doslednost in osredotočenost v komunikaciji še posebej prispevata k uspešnemu razvoju blagovne znamke. Značaj izdelka določa vrsto embalaže. Dobra embalaža ne more pošiljati sporočil, ki niso v skladu z naravo izdelka. Kupec nima niti volje niti časa za analizo embalaže in bo svojo odločitev o nakupu sprejel na podlagi zavestnih ali podzavestnih reakcij, ki jih embalaža sproži na informacije, ki jih sporoči. Za takšno komunikacijo so na voljo naslednji elementi; vsaka podrobnost, ki je sestavljena ali prikazana na embalaži, od njenega materiala, strukture, oblike, znaka ali logotipa, slike, barve, besedila itd. Vsak od teh elementov mora boljše podpirati ustvarjeno sliko, za katero želimo, da potrošnik poveže z določenim izdelkom. Prav zunanji videz izdelka (industrijski in grafični) je tisto, kar razlikuje, in tisto, kar posamezno embalažo naredi najbolj dragoceno. V procesu oblikovanja embalaže je veliko poklicev, oblikovalci pa so le eden izmed njih. Vendar pa so vsi drugi opravili svoje delo toliko, da je težko najti embalažo, ki ne bi popolnoma ustrezala vsem njenim osnovnim funkcijam (zaščita izdelka, enostaven transport, enostavna uporaba), zato so največje razlike v zunanji videz izdelka. Današnji supermarketi vsebujejo približno 50.000 različnih izdelkov. Raznovrstna embalaža ustvarja zmedo med kupci, medtem ko dobra embalaža s svojim videzom naj ne bi zmedla potrošnikov. Embalaža mora s svojim videzom pritegniti oko kupca, ko gre mimo trgovine, ga obvestiti, odpraviti negotovost in nanj pozitivno delovati. Čas in okolje neizogibno puščata svoj pečat tudi na zasnovi, tako da

občutki, ki jih potrošniki sčasoma prebujajo, niso več tako intenzivni kot nekoč. Kar je bilo včasih zanimivo, postane dolgočasno, kar je potrošnike navduševalo, jih ne privlači več.

4.4. Identiteta blagovne znamke kot dodana vrednost

Podjetja, ki se zavedajo vrednosti blagovne znamke, prihajajo do različnih zaključkov. Blagovne znamke se večinoma ne prikazujejo kot sredstva v bilanci stanja podjetja. In čeprav je bil pomen blagovnih znamk v preteklosti močan, njihov pomen danes blede. Seveda se to razlikuje od blagovne znamke do blagovne znamke, vsak značilen izdelek je drugačen na svoj način. Zamisel o vrednosti blagovne znamke se je pojavila v Ameriki leta 1980, po hudem boju in množičnem zmanjšanju podjetij za široko porabo, zaradi česar so iskali trajnejše načine za povečanje prodaje. Blagovna znamka je podjetjem omogočila zadrževanje kupcev, pridobivanje novih in lansiranje povsem novih izdelkov. David Aaker, profesor na poslovni šoli, ki je pomagal širiti idejo o blagovni znamki, je predstavil tri glavne sestavine vrednosti blagovne znamke: ozaveščenost potrošnikov o blagovni znamki, attribute, povezane z njo, in zvestobo znamki (Duić, 2014).

Zvestoba je tisto, kar navdušuje vse zaposlene v marketingu in oglaševanju. Tako imenovani "ljubezenski znaki", kot sta Apple in Coca-Cola, so blagovne znamke, katerih potrošniki izkazujejo lojalnost zunaj meja razuma. Imajo dobesedno legijo oboževalcev, določajo premijske cene, predvsem pa jim je odpuščeno, ko jim ne uspe. Blagovne znamke se morajo razlikovati, privabiti različne skupine potrošnikov in spodbujati zvestobo. Zvesti potrošniki lahko resnično vodijo do večje donosnosti blagovne znamke in nakažejo, kako dobra in prepoznavna je blagovna znamka. Pomembno mnenje je tudi, da blagovne znamke strankam vsakodnevno olajšajo izbiro informacij in izdelkov, ki so okoli njih. V strokovnem pogledu je zavedanje pomembnejše od zvestobe in strasti do blagovne znamke. Obstajajo tudi podjetja, ki se trudijo, da se ločijo od svojih konkurenčnih blagovnih znamk. Veliko izdelkov, naslovljenih neposredno na ženske, večinoma kupujejo moški in obratno.

Potrošniške blagovne znamke, ki ciljajo na svoje najbolj zveste oboževalce, bodo izgubile velik delež prodaje, najboljši dokaz pa je, da navadni kupec Cola Cole kupi eno ali dve plastenki na leto. Kar znamki zagotavlja vrednost na trgu, je njena fizična in duševna dostopnost. To pomeni priložnost, da potrošniki najdejo izdelke v trgovinah in da lahko o njih razmišljajo med nakupovanjem. To najlažje dosežemo s tradicionalnimi metodami množičnega trga, kot so televizijsko oglaševanje, embalaža in certificiranje izdelkov. Sodobno usmerjeno spletno oglaševanje tu ne bo veliko pomagalo. Zvestoba je resnična, vendar se od znamke do znamke ne razlikuje veliko in nam pokaže, kako lahko smo strastni potrošniki, ko gre za blagovne znamke. Zvesti so do stvari, ki jih zlahka najdejo v trgovinah in v svojem spominu (Poslovni časopis, Marketing in mediji, 2020). Živimo v času, ko si stranke lahko ogledajo izdelke na spletnih straneh, se med seboj pogovarjajo prek družbenih omrežij in spletnih strani. To zmanjšuje vlogo blagovnih znamk, ker nakupovanje prek spletnih strani potrošnikom olajša iskanje samih izdelkov in filtriranje vsega, česar ne želijo ali potrebujejo. Številni strokovnjaki so napovedovali upad pomena blagovnih znamk že od uvedbe e-trgovine, vendar se to še ni zgodilo. Potrošniki pričakujejo spodobne izdelke po dostopnih cenah, blagovne znamke pa jih vodijo do izdelkov, ki jih želijo. Blagovne znamke se bodo verjetno "postarale" kot popolna tvorba, strokovnjaki pa bodo več let razpravljali o razlogih (Duić, 2014).

4.5. Prepoznavnost in merjenje vrednosti blagovne znamke

Hiter razvoj sodobnega trženja, na katerega vplivajo globalizacija, tehnološki napredek ter vedno večja in večja konkurenca, so vzrok za vse večje izzive pri upravljanju blagovnih znamk. Blagovne znamke postajajo vir diferenciacije in konkurenčne prednosti podjetja in s tem vplivajo na preživetje podjetja na trgu, zato je pomembno izmeriti vrednost blagovne znamke. Vrednost blagovne znamke je definirana kot »skupek sredstev in obveznosti, povezanih z imenom in simbolom blagovne znamke, ki povečajo ali zmanjšajo vrednost izdelka ali storitve, ki jo določeno podjetje nudi svojim strankam« (Clifton, Simons, 2004, str. 7). Ta sredstva se nanašajo na potrošnikovo prepoznavnost blagovne znamke, kakovost, ki jo potrošniki zaznajo, zvestobo blagovni znamki in dodano vrednost, ki jo blagovna znamka daje potrošniku. Na vrednost blagovne znamke vplivajo splošna identiteta blagovne znamke in značilnosti izdelka, s katerimi se stranke seznanijo, pa tudi storitve med nakupom in uporabo izdelka ali storitve, mnenja drugih ljudi, ki imajo izkušnje s tem izdelkom ali storitvijo, vse promocijske dejavnosti, povezane z njimi, in številni, številni drugi dejavniki (Vranešević, 2007, str. 158). Čeprav je blagovna znamka neodvisna tržna enota, na njeno vrednost vplivajo številne dejavnosti podjetja. V svetu, kjer trenutno vlada obilo izdelkov in storitev in je velika izbira, se potrošniki za zmanjšanje tveganja pri nakupovanju zatečejo k znanim in vplivnim izdelkom in storitvam. To dejstvo je tisto, kar govori o tem, kako močne so blagovne znamke in koliko vplivajo na poslovanje podjetja. Ker se trg zelo hitro spreminja, je vsak dan zelo pomembno vlagati in skrbeti za vrednost znamke ter nenehno vlagati, da te vrednosti ne bi izgubili. To vodi do zaključka, da merjenje blagovne znamke ni preprosta ali lahka naloga in da se morajo za pravilno merjenje vrednosti blagovne znamke združiti številne znanstvene panoge (Kriegbaum, 2001, str. 82). Vse to govori v korist dejstvu, da je merjenje vrednosti blagovne znamke eden najbolj zapletenih raziskovalnih postopkov, ker je za analizo potrebno trenutno stanje in napovedani prihodnji trendi glede na blagovne znamke. Čeprav je merjenje vrednosti blagovne znamke zapleten in zahteven postopek, je zelo pomemben za podjetje, za njegovo vsakodnevno poslovanje in tržno vrednotenje. Lahko bi rekli, da so blagovne znamke postale temelj uspeha podjetja na trgu.

4.5.1 Kako potrošnik prepozna blagovno znamko

Prepoznavnost blagovne znamke opisuje točko, v kateri lahko potrošniki prepoznajo blagovno znamko izdelka ali storitve iz samega logotipa, embalaže ali etikete. V tej fazi morda ne bodo mogli naštetih svojih posebnosti, lahko pa jih ločijo od drugih konkurentov na polici ali zaslonu. Ker prepoznavnost blagovne znamke ponuja s tem povezano obljubo kakovosti ali izkušenj, je to eden najdragocenejših atributov, ki jih ima lahko poslovno podjetje do te mere, da običajno presega življenjsko dobo posameznih proizvodnih linij (Financetipster, 2021). Prepoznavnost blagovne znamke govori o odnosu oziroma o povezavi med blagovno znamko in kupcem. Ker moja magistrska naloga temelji na podjetju Kraš, bom to ponazorila s slaščičarskim izdelkom. Ob misli na slaščičarske izdelke bo kupec ali potrošnik najprej pomislil na tisto blagovno znamko, ki mu je najbolj všeč, ustreza njegovim potrebam, je po njegovem okusu in je pozitivno povezana med znamko in kupcem. Glede na anketirance, ki so izpolnili mojo anketo in odgovorili na vprašanje: »Kateri izdelek Kraš jim je najbolj znan?« lahko ugotovim, da napolitanke Kraš pri anketirancih izzivajo pozitivne izkušnje. Blagovna znamka je lahko tudi

negativno povezana s kupcem in potem obstaja večja možnost, da je ne bo kupil. Pot do tega, da blagovna znamka pri kupcih vzbuja pozitivna čustva, je dolg proces in zato je zelo pomembno dobro in stalno upravljanje blagovne znamke. Podjetja, ki si želijo blagovno znamko, ki vzbuja pozitivne asociacije v mislih potrošnika, morajo zgraditi močno blagovno znamko in sčasoma jo morajo dobro upravljati, poleg tega pa izmeriti njeno tržno vrednost in sprejeti določene ukrepe za doseg močnejših in bolj pozitivnih združenj v zavesti potrošnikov (Nedović Čabarkapa, 2010, str. 277).

4.5.2 Zvestoba blagovni znamki

American Marketing Association (AMA) opredeljuje zvestobo blagovni znamki kot »situacijo, v kateri potrošnik na splošno sčasoma kupuje izdelek ali storitev istega proizvajalca in ne nekaterih drugih dobaviteljev« (Ameriško združenje za trženje, 2021). Zvestoba blagovni znamki je pojav, ki je opisan kot zaveza potrošnika k nenehnemu nakupu iste blagovne znamke. Zvesti potrošnik ne bo občutljiv na ceno izdelka, kar pomeni, da trenutno drugi cenejši izdelek ne bo vplival na odločitev o nakupu (Nedović Čabarkapa, 2010, str. 27). Zvestoba blagovni znamki se dokazuje z večkratnimi nakupi izdelkov ali storitev, tudi če ima potrošnik možnost izbire (s prejšnjega odlomka je vidljivo, da je zvestoba blagovni znamki povezana s kakovostjo blagovne znamke). Visoko zadovoljstvo in izpolnitev pričakovanj odpirata čustveno afiniteto do izdelka ali storitve določene blagovne znamke, rezultat pa je visoka zvestoba kupcev. Primer zvestobe blagovni znamki Kraš je, kdaj kupec raje kupi napolitanke Kraš kot nekatere druge napolitanke, ki so cenejše. To pomeni, da mu je kakovost oziroma tisto, kaj blagovna znamka Kraš pomeni, važnejše kot cena. Cilj vsakega podjetja, ki želi imeti uspešno blagovno znamko in s tem tudi uspešno poslovanje podjetja, je, da njegovo poslovanje temelji na tem, da bo visoka stopnja zvestobe med potrošniki, ker to podjetju zagotavlja konkurenčno prednost, boljši tržni delež in večjo dobičkonosnost od blagovnih znamk.

4.5.3 Doživeta kakovost in občutki potrošnika, povezani z blagovno znamko

Ozaveščenost potrošnikov o blagovni znamki govori sama zase, kako tržno močna je v resnici. Prepoznavanje izdelkov postane bistveno in se povezuje z izkušnjami, ki smo jih imeli v preteklosti in ki so povezane z določenim izdelkom (Nedović Čabarkapa, 2010, str. 276). Občutki o blagovni znamki so zelo pomembni pri nakupovanju izdelka ali storitve določene blagovne znamke. Kadar blagovna znamka ustvarja pozitivne občutke pri kupcu, je večja možnost, da jo bo kupec izbral med drugimi konkurenčnimi blagovnimi znamkami. Pomembno je tudi, ali blagovna znamka izpolnjuje življenjske sloge kupca (v primeru, da je kupec zelo ekološko ozaveščen, bo kupcu pri nakupu zelo pomembno, da je blagovna znamka, ki jo kupuje, okoljsko prijazna, na primer, da blagovna znamka koristi materiale, ki se lahko reciklirajo).

Temelj vsakega uspešnega poslovanja je v tem, da je kakovost izdelka ali storitve podjetja nedvoumna, posebej takrat, ko bi želeli registrirati blagovno znamko, saj je brez pomena vlagati v registracijo blagovne znamke, če že vemo, da so izdelki ali storitve slabe kakovosti. Finančna naložba v kakovost izdelka oziroma storitve bo pozitivno vplivala na zvestobo potrošnika, ker bo zadovoljen s kupljenim (torej je zelo verjetno, da bo ponovil nakup iste blagovne znamke) in bodo sledila nadaljnja pozitivna povezovanja z

blagovno znamko. Taka zaznana kakovost je povezava z drugimi elementi, ki sestavljajo blagovno znamko (Nedović Čabarkapa, 2010, str. 277). V primeru, ko je kakovost izdelka slaba, je zelo malo verjetno, da bi ga kupec ponovno kupil. To pomeni, da bo tak izdelek ostal na trgu zelo kratek čas in bo škodoval blagovni znamki, s katero je zavarovan. Zato je zelo pomembno, da blagovna znamka na trgu ponuja izdelke in storitve, ki so kakovostni, katerih kakovost bo zadovoljila potrebe kupcev in jih prisilila k ponovnemu nakupu.

5. FINANCIRANJE BLAGOVNE ZNAMKE IN FINANČNO VREDNOTENJE BLAGOVNE ZNAMKE

5.1. Kako blagovna znamka vpliva na finančno stanje podjetja

Občutljivost na cene opisuje, kako se spreminja povpraševanje po izdelku, odvisno od tega, kako se s časom spreminja cena tega izdelka. To je stopnja, ko elastičnost stroškov vpliva na navade kupcev. Po pričakovanjih povišanje cen v tem primeru na splošno odvrta kupce. Če na primer brivnica zviša cene za dodatnih nekaj dolarjev, da pokrije določene stroške, bo lahko izgubila stranke zaradi dejstva, da je enaka storitev, ki je na voljo v bližini, cenejša. Včasih so zaradi gospodarske inflacije ali osebnih finančnih težav potrebna povišanja cen. Toda z dobrim modelom blagovne znamke lahko podjetja omejijo vpliv cenovne občutljivosti na zmožnost privabljanja strank. Če blagovno znamko podjetja označite za vodilno na svojem področju, se ljudje še vedno počutijo nagnjene, da vam predstavijo svoje običaje, čeprav so izdelki ali storitve dražji od drugih na trgu (Finance monthly, What Is the Financial Impact of Good Branding, 2020).

Razvoj finančnega merila lastništva blagovne znamke je ključnega pomena za učinkovito upravljanje blagovne znamke. Kvantificiranje vrednosti blagovne znamke bi podjetjem omogočilo, da v računovodskih izkazih poročajo o vrednosti premoženja blagovne znamke in določijo pošteno vrednost blagovne znamke v času prodaje ali prevzema. Standardno merilo lastniškega kapitala blagovne znamke, ki ga je mogoče vzdolžno spremljati, bo trgovcem na drobno tudi omogočilo, da sčasoma ocenijo spremembe vrednosti blagovne znamke, kar bo pomagalo oceniti učinke sprememb tržnih strategij ali taktik, dejavnikov konkurence ali vpliva vodstva. Razvoj finančnega merila lastniškega kapitala bi obravnaval glavno prednostno nalogo MSI (Minority Serving Institutions) za povečanje odgovornosti in merjenje donosnosti naložbe v tržne stroške (ROI) (MSI, 2008).

Čeprav je ideja standardnega lastniškega kapitala zelo privlačna, obstaja veliko nesoglasij glede tega, kaj lastniški kapital pomeni in kako ga je treba meriti. Obstajajo trije glavni vidiki lastniškega kapitala blagovne znamke. Vključujejo pojme kapitalske znamke, kot so: sklop kognitivnih združenj (Keller, 2002), premija za ceno ali dohodek v primerjavi z referenčnim konkurentom (Ailawadi, 2003) in premija za ceno delnice (Simon in Sullivan, 1993). Ti trije pogledi na pomen lastniškega kapitala blagovne znamke so ustvarili množico predlaganih ukrepov za delitev blagovne znamke v akademskem prostoru. Med definicijo in variabilnostjo meritev akademske skupnosti so strokovnjaki razvili lastna merila enakosti blagovnih znamk. Ti ukrepi so odvisni od različnih predpostavk, ki se med njimi razlikujejo. Posledično so ocene lastništva blagovne znamke zelo različne. Na primer, kapital blagovne znamke za Google se je v letu 2007 gibal med 17 in 66 milijardami dolarjev, odvisno od uporabljene merilne sheme (Knowles, 2008).

Zaznavanje perspektive ponuja več dragocenih vpogledov v lastnost blagovne znamke. Opredeljuje predvsem dožemanje kupcev do blagovne znamke kot najpomembnejše pri ustvarjanju kapitala blagovne znamke. Ker potrošniki pri ocenjevanju blagovne znamke predstavljajo svoje mentalne podobe za blagovno znamko, je bistvenega pomena, da perspektiva enakosti blagovne znamke prepozna njen pomen. Poleg tega perspektiva trdi, da zaznavanje potrošniške blagovne znamke vpliva na denarni tok v smislu, da so stranke pripravljene plačati višje cene za blagovne znamke z ugodnejšimi imidži blagovne znamke. Končno perspektiva prispeva k razumevanju, da zaznavanje (in vedenje) blagovne znamke izhaja iz tržnih prizadevanj podjetja. To je še posebej opazno pri potrošniškem modelu deleža blagovne znamke, ki pravi, da je delež blagovne znamke rezultat "odziva kupcev na trženje blagovne znamke" (Keller, 1993, str. 2).

Druga perspektiva kapitala znamke se bo imenovala "premijska perspektiva". Po pojmu "zaznavanja dodane vrednosti" to stališče nakazuje, da se dodana vrednost blagovne znamke odraža v ceni (Aaker, 1991) ali v prihodku (Ailawadi, 2003). Koncept je takšen, da lahko lastniški kapital znamke vidimo v razliki v ceni na enoto ali skupnih prihodkih med blagovno znamko in referenčno vrednostjo. Primerjalna primerjava se včasih šteje za blagovno znamko, spet drugič pa za "white box" ali blago brez blagovne znamke.

Premijska perspektiva dragoceno prispeva k lastniškemu kapitalu blagovne znamke. Brez nasprotovanja konceptu perspektive dožemanja, da lastna blagovna znamka temelji na kognitivnih potrošniških asociacijah na podobi blagovne znamke, premijska perspektiva kaže, da ta združenja vplivajo na vedenje potrošnikov, kar se odraža v plačani ceni in količini, kupljeni na trgu. Posledično premijska perspektiva namiguje na postopek, s katerim blagovne znamke zajemajo finančno vrednost, ki izhaja iz ugodne podobe blagovne znamke.

Predlagana merila za določanje premijske cene in perspektive prihodka premije so problematična. Blagovne znamke se razlikujejo glede na maloprodajo in geografsko lokacijo. Tako lahko premija med blagovno znamko, izračunana v trgovini z živili v Zagrebu, prinese bistveno drugačno vrednost kapitala blagovne znamke kot premija, izračunana v trgovini v Mariboru. Prav tako je nepraktično primerjati blagovno znamko z neimenovanim blagom. Na trgu je zelo malo primerov resnično neimenovanega blaga, vendar bi bil morda najboljši primer izdelek za proizvodnjo.

Vendar ima tudi banana z blagovno znamko v supermarketu določena kognitivna združenja, ki presegajo podobo blagovne znamke trgovca. Ker so premije, ki jih izračunajo blagovne znamke trgovskih enot, nedosledne in jih neimenovane blagovne znamke zaračunavajo nemogoče, perspektiva premij ne daje praktičnih navodil.

Tretja perspektiva lastniškega deleža znamke je pogled na finančne trge, ki jim bomo rekli "perspektiva portfelja". Ta perspektiva na kapital gleda kot na premijo za ceno delnice, ki jo vlagatelji dajo podjetju na podlagi portfelja premoženja blagovne znamke. To pomeni, da je po odštevanju vrednosti opredmetenih sredstev iz tržne kapitalizacije podjetja presežni kapital vrednost neopredmetenih sredstev iz portfelja blagovnih znamk (Simon in Sullivan, 1993). Perspektiva portfelja uvaja več pojmov lastniškega kapitala blagovne znamke. Prvič, vrednost dolarja se odraža v cenah delnic podjetja. In nazadnje, vlagatelji bi morali plačati več za podjetje, ki ima blagovne znamke z ugodnimi podobami združenji in skrbno zvestobo kot podobno podjetje z manj privlačnimi blagovnimi

znamkami (Madden idr., 2006). Drugič, perspektiva portfelja priznava, da imajo blagovne znamke prihodnjo vrednost. Kapital blagovne znamke ni le vrednost sedanjega obdobja, ki temelji na trenutnih kognitivnih povezavah. Namesto tega gre za neto sedanjo vrednost prihodnjih denarnih tokov, ki izhajajo iz prodaje blagovne znamke. Perspektiva portfelja je značilna in je ključnega pomena za pravilen izračun lastniškega kapitala blagovne znamke.

Vendar perspektiva portfelja trpi zaradi več omejitev. Z uporabo podjetja kot ravni analize portfeljska perspektiva ni varčna. Vrednosti posameznih blagovnih znamk na ravni izdelka ali blagovne znamke ni mogoče izračunati. Poleg tega obeti portfelja ne morejo ločiti sredstev blagovne znamke od drugih ne opredmetenih sredstev. Z odštevanjem vrednosti opredmetenih sredstev od tržne vrednosti preostala bilanca stanja združuje vrednost ne opredmetenih sredstev (npr. od človeškega kapitala, znanja) v vrednost lastniškega kapitala blagovne znamke. Končno ta perspektiva kapital znamke postavlja na milost in nemilost makroekonomskim vplivom. Namesto spreminjanja odnosa potrošnikov in konkurenčnih sil bi kapital blagovne znamke nihal tudi zaradi naftnih šokov, vojaških sporov, obrestnih mer in drugih dejavnikov, ki vplivajo na cene delnic, vendar nimajo vpliva na podobo blagovne znamke.

Glede na prispevek prejšnjih perspektiv je pomembna tudi četrta perspektiva kapitala znamke, ki ji bomo rekli "perspektiva trajnosti". Trajnostna perspektiva lastniški kapital blagovne znamke opredeljuje kot finančno vrednost, ki jo podjetje izpelje iz reakcij strank na trženje blagovne znamke. Ta opredelitev vključuje več pomembnih izrazov, ki jih je treba podrobno razložiti. Trajnostna perspektiva lastniški kapital blagovne znamke opredeljuje kot finančno vrednost.

Tako kot premija in portfeljska perspektiva tudi ta pogled nakazuje, da je kapital blagovne znamke ena, objektivna in finančna vrednost. Ustvarjanje finančne vrednosti lastniškega deleža blagovne znamke je potrebno za vrednotenje blagovne znamke za prodajo ali vključitev v bilanco stanja (Feldwick, 1996). Poleg tega je to vrednost mogoče izračunati na kateri koli ravni blagovne znamke, iz primerov ali družin znamk, ki presega eno mejo perspektive portfelja. Kapital znamke zaznava tudi kot absolutno ali objektivno merilo in ne kot relativno mero, izračunano v primerjavi z referenčno vrednostjo, kot je v perspektivi premije.

Trajnostna perspektiva opredeljuje kapital blagovne znamke kot vrednost, ki jo ima podjetje, ki je lastnik blagovne znamke. To spoštuje stališče dojemanja, da združenja podobe blagovne znamke, ki ustvarjajo kapital blagovne znamke, prebivajo v zavesti potrošnikov, hkrati pa določa, da se finančna vrednost, ki jo ustvarijo ta ugodna združenja, zasluži kot prihodek za podjetje. Podjetje je lastnik blagovne znamke in pobira ekonomsko najemnino, ki izhaja iz blagovne znamke, s čimer koristi ugodna združenja, ki jih ustvarjajo tržne politike podjetja za blagovno znamko. Perspektiva trajnosti opredeljuje lastnost blagovne znamke, ki izhaja iz odziva kupcev. To se nanaša na tržno vedenje potrošnikov blagovne znamke, vključno s poskusnimi, ponovljenimi nakupi, (vedenjsko) zvestobo blagovni znamki, pripravljenost plačati ceno, pripravljenost za iskanje ali odložitev nakupa konkurenta, če blagovne znamke ni na zalogi, pripravljenost priporočiti druge itd. Ta vedenja vplivajo na prihodek, ki ga podjetje ustvari zaradi ugodnih potrošniških združenj za blagovno znamko.

Končno perspektiva trajnosti opredeljuje lastnost blagovne znamke kot odziv na tržne dejavnosti. To pojasnjuje naložbe in odhodke podjetja za blagovno znamko. Takšni stroški vključujejo raziskave strank, ki so bile opravljene za zadovoljitev potreb potrošnikov ali združenj blagovnih znamk, raziskave izdelkov, ki so bile opravljene za razvoj blaga, stroške skladiščenja in prevoza, nastale pri lansiranju izdelka, ter oglaševanje in druge stroške promocije blagovne znamke in njene podobe strankam. Medtem ko se druge perspektive lastniškega kapitala blagovne znamke osredotočajo na denarne pritoke, je pomembno upoštevati te tržne stroške, ki igrajo ključno vlogo pri doseganju dolgoročne donosnosti blagovne znamke (Motameni in Shahrokhi, 1998).

Opredelitev trajnosti kapitalske perspektive blagovne znamke kot finančne vrednosti, ki jo podjetje izpelje iz reakcij strank na trženje blagovne znamke, vključuje dragocene prispevke ostalih treh perspektiv. Tako kot perceptivna perspektiva tudi tu priznava, da je enakost blagovne znamke osnovana na povezavah s podobami blagovnih znamk, ki prebivajo v zavesti potrošnikov. Ta združenja vplivajo na vedenje potrošnikov pri dejavnostih tržne kombinacije blagovne znamke, kar vpliva na denarne tokove blagovne znamke v podjetje. Perspektiva premije prepozna, da blagovne znamke z ugodnejšimi združenji znamk ustvarjajo pozitivnejši odziv strank in večje finančne koristi za podjetja. Podobno tudi portfeljska perspektiva predlaga, da blagovne znamke zaslužijo ekonomsko najemnino, ki jo je mogoče izmeriti in prijaviti v bilanci stanja, s katero lahko vlagatelji določijo premijo za ceno delnice nad strogo vrednostjo opredmetenih sredstev. Tako perspektiva trajnosti vključuje glavne prispevke drugih perspektiv in hkrati presega njihove omejitve.

Perspektiva trajnosti doda tudi edinstveno dimenzijo kapitalu blagovne znamke, ki še ni bila obdelana: blagovne znamke so trajne. To pomeni, da imajo sredstva blagovne znamke za razliko od opredmetenih in neopredmetenih človeških virov možnost neskončne življenjske dobe. Drugi znanstveniki so opozorili na potencialno dolgo življenjsko dobo blagovnih znamk. Na primer, več raziskovalcev je poudarilo cilj upraviteljev blagovnih znamk, da "gradijo znamke, ki trajajo desetletja" (Esch, 2006, str. 98). To je razvidno iz ukrepov lastništva blagovne znamke, ki za izračun deleža blagovne znamke uporabljajo analizo neto sedanje vrednosti (Shankar, 2008).

Trajna vrednost blagovne znamke ima več zelo privlačnih lastnosti. Prvič, vključuje sile drugih perspektiv, hkrati pa premaga njihove omejitve. Priznava, da podoba blagovne znamke prebiva v zavesti potrošnikov, tako kot perspektiva dojemanja, blagovni znamki pa pripisuje vrednost tudi v evrih ali kunah ali kateri koli drugi valuti. Zaveda se, da lahko blagovne znamke z ugodnimi združenji določijo ceno in/ali premijo za prihodek, vendar ne zahteva, da referenčna znamka ustvari relativno vrednost. S postavitvijo finančne vrednosti na ne opredmetena sredstva blagovne znamke lahko vpliva na ceno delnice podjetja, vendar ne postane žrtev stalnih sprememb v dojemanju vlagateljev ali makroekonomskih dejavnikov, kot so obeti portfelja.

Drugič, trajna vrednost znamke odraža ukrepe, predlagane v drugih perspektivah. Večja ozaveščenost o blagovni znamki, ugodnejša združenja blagovnih znamk, močnejša zvestoba in drugi kognitivni dejavniki, ki jih opisuje perspektiva percepcije, bi ustvarili večje prihodke (ob stalni ravni tržnih stroškov) in podjetju omogočili, da za trženje porabi manj (obenem pa zasluži konstantno raven dohodka). Zato se zaznavanje potrošnikov, ki vodi do lastniškega deleža znamke, odraža v prihodkih in stroških trženja podjetja, ki sta

oba vključena v števec formule trajne vrednosti blagovne znamke. Poleg tega bi se trajna vrednost blagovne znamke lahko odražala v premijah za cene delnic, pri čemer bi se vlagatelji potegovali za cene delnic za podjetja z višjimi kumulativnimi trajnimi vrednostmi blagovne znamke.

Končno se trajna vrednost blagovne znamke glede na časovno obdobje analize ne spremeni. Prihodke in odhodke lahko ocenite v kateri koli časovni enoti (npr. četrtletju, mesecu, letu), tako da lahko trajno vrednost blagovne znamke ocenite za najprimernejšo časovno enoto analize za katero koli blagovno znamko. Na primer, če blagovna znamka detergenta za pranje nima sezonskih učinkov, lahko trajno vrednost njegove blagovne znamke izračunamo mesečno. Znamka čokoladnih bonbonov bi zaradi povečane prodaje za praznike kazala mesečna nihanja in bi jo lahko ocenili na letni ravni. Znamko avtomobila s triletnim odkupnim ciklom bi lahko merili v obdobju treh let. Kljub razlikam v časovnem obdobju analize je mogoče trajne vrednosti blagovnih znamk teh treh znamk neposredno primerjati, saj so enote vsakega izraza v izračunu prilagojene za katero koli časovno obdobje. Zato je mogoče katero koli blagovno znamko (brez predvidljive zaustavitve prihodkov) ovrednotiti s formulo trajne vrednosti znamke.

5.2. Vpliv blagovne znamke na ohranjanje vrednot podjetja

Temeljne vrednote so srce podjetja. Nekatere organizacije sicer dobro razumejo svoje temeljne vrednote, druge pa si jih prizadevajo uresničiti. Ne glede na to, kako je videti odnos podjetja do njegovih temeljnih vrednot, si njihovi voditelji lahko vedno prizadevajo izboljšati svoje razumevanje in uporabo tega ključnega elementa upravljanja. Temeljne vrednote podjetja so načela, ki vodijo vse, kar počnejo. Temeljne vrednote lahko:

- Ločijo identiteto podjetja – podjetje, ki razume, za kaj mu je mar, lahko pokaže, kako edinstveno je. Ko stranke, potencialne stranke in zaposleni vedo, za kaj se podjetje zavzema, organizacija poveča svojo konkurenčnost kot delodajalec, prav tako pa tudi na trgu.
- Izboljšajo zaposlovanje in zadrževanje – zaposleni pogosto želijo delati v organizacijah, katerih temeljne vrednote ustrezajo njihovim lastnim. Ko podjetja jasno poudarijo svoje temeljne vrednote, olajšajo privabljanje somišljenikov, ki ustrezajo kulturi podjetja; to vodi do večje produktivnosti. Podjetje, ki se dosledno drži svojih temeljnih vrednot, kaže tudi integriteto, kar lahko zaposlene spodbudi, da ostanejo tudi takrat, ko postane težko.
- Vplivajo na vedenje – upoštevanje zaposlenih v skladu s standardi podjetja lahko pomaga oblikovati način dela. Ko se vrednote podjetja opredelijo in uvedejo, lahko delavce spodbudi k spoštovanju višjih standardov. Kritika zaposlenih je tudi stvar prilagajanja tem vrednotam in ne osebnega napada.
- Pomagajo v postopkih odločanja – razumevanje načel podjetja vam lahko olajša izbiro. Če je na primer izdelava visokokakovostnih izdelkov temeljna vrednota, lahko vse, kar ni kompenzirano, zavržemo.

- Oblikujejo organizacijsko kulturo – kadar podjetja najemajo, poslujejo in odgovarjajo po določenem standardu, to določa ton vrste delovnega okolja, ki ga ponujajo. To podjetju omogoča, da še naprej deluje na visoki ravni, tudi kadar se spremenijo okoliščine, zaposleni in vodstvo.
- Prispevajo k splošnemu uspehu podjetja – v idealnem primeru temeljne vrednote nikoli niso ogrožene. Ne glede na kulturne standarde, ki si jih podjetje postavi zase, jih mora dobro ohranjati – in to za nedoločen čas. To vodi k boljšim rezultatom na področju trženja, človeških virov in ustvarjanja izdelkov. Ti elementi seveda prispevajo k splošnemu uspehu podjetja (Lesley University, The Power of Company Core Values, 2020).

Ko enkrat vedo, na katero blagovno znamko ciljajo, lahko tržniki prepoznajo vrednote, ki jih mora sprejeti njihova organizacija. V primeru blagovne znamke uspešnosti bi si morali prizadevati za negovanje kulture dosežkov, odličnosti in doslednosti v organizaciji, medtem ko družbeno ali okoljsko odgovorna znamka zahteva močan občutek za namen, zavzetost in skupne vrednote. Ko imajo jasnost glede vrednot, potrebnih za podporo željeni vrsti blagovne znamke, jo lahko uporabijo za obveščanje in vžig drugih kulturnih prizadevanj, vključno z organizacijskim načrtovanjem, razvojem vodenja, politikami in postopki, izkušnjami zaposlenih (Lee Yohn, 2017).

Kadar razmišljajo in delujejo na edinstven način, lahko zunanje organizacije ustvarijo edinstveno identiteto in podobo, ki si jo želijo. Imeti morajo zaposlene, ki razumejo in sprejemajo različne načine, kako ustvarjajo vrednost za kupce, ki blagovno znamko ločijo od konkurence, in edinstveno osebnost, s katero se njihovo podjetje izraža, njihovi zaposleni pa morajo biti pooblaščen, da to tudi sami razlagajo in krepijo. To dosežejo z negovanjem jasne, močne in prepoznavne kulture, ki jo vodijo blagovne znamke. Če se njihova kultura in blagovna znamka ne ujemata, to pogosto daje napačne rezultate. V prehranjevalni verigi so na primer zaposleni delali v operativni kulturi, ki je cenila učinkovitost in produktivnost. Ko je industrija svojo pozornost usmerila na storitve za stranke in prodajo trgovskega blaga, je podjetje zaostajalo, saj so bili njeni zaposleni bolj osredotočeni na povečanje prometa z zalogami in prodajo na kvadratni meter, organizacija pa se mora soočiti z dejstvom, da njena kultura, čeprav živahna in vitalna, preprečuje dobro služenje strankam in izboljšanje podobe blagovne znamke (Lee Yohn, 2017).

5.3. Modeli finančnega vrednotenja

➤ Stroškovna metoda

Obstajata dva modela, povezana s samimi stroški, ki sta zgodovinski model in model tekočih ali namestitvenih stroškov. Zgodovinska metoda temelji na preteklih naložbah v blagovno znamko, na primer: promocija, raziskave in razvoj, distribucija in druge dejavnosti, povezane z ustvarjanjem blagovne znamke same. Težava je v tem, da gre za opredelitev dela stroškov, ki se lahko dodeli blagovni znamki, oziroma stroške, ki jih je treba upoštevati in ki jih ni treba upoštevati. Pomembno je tudi poudariti, da iz preteklosti ni mogoče upoštevati kakovosti naložbe, ampak le količino, ki lahko pokaže tudi

izkrivljeno sliko vrednote. Zgodovinska metoda je dobra osnova za prihodnje naložbe in lahko spodbudi zneske, ki jih je treba v prihodnje vložiti, da dosežemo določeno vrednost blagovne znamke (Marijan I., Palič, M., 2014).

Predovic navaja, da bi morale biti naložbe v preteklih letih, če bi se upoštevali pretekli stroški, prevrednotene, da se doseže sedanja vrednost skupnih stroškov tega, kar zahteva »Koefficient finančne homogenizacije, izračunan glede na indeks stroškov življenja.« (Predovic, D., 2007, str. 142).

Model trenutnih ali nadomestnih stroškov temelji na oceni zneska, ki bi ga bila pripravljena plačati stranka za določeno blagovno znamko. To bi bili dejansko »enakovredno stroški, ki jih je treba vložiti v znamko od trenutka izračuna vrednosti«. Stroške je težko oceniti, pa tudi njihovo razmerje do dobička in jih je mogoče gledano s subjektivne strani samo navesti. Teorija, ki se zdi bolj prepričljiva kot prejšnja, je metoda namestitvenih stroškov, ki predvideva oceno povečanja naložbe, ki bi bile vložene v času vrednotenja, oziroma trenutne konkurenčne razmere za ustvarjanje blagovne znamke, ki ima enak potencial kot tista, ki jo vrednotijo. Ko se uporabi ta metoda, se pričakuje, da ne bo prišlo do protiukrepa tuje konkurence (Marijan, I., Palič, M., 2014).

Modeli, ki temeljijo na diskontiranju prihodnjih tokov

Modeli, ki temeljijo na tem modelu, v celoti odražajo temelje teorije vrednosti. Ker se ta teorija ne uporablja le pri ocenjevanju blagovnih znamk, temveč tudi pri vrednotenju podjetja, kjer se imenuje tudi okrajšana metoda DCF (metoda diskontiranega denarnega toka) in temelji na konceptih vrednotenja investicijskih projektov in izhaja iz dejstva, da je sedanja vrednost ciljna družba, enaka vsoti pričakovanih prihodnjih denarnih tokov njenega poslovanja, diskontirane po stopnji, ki odraža tveganost teh denarnih tokov. Kot pri vrednotenju družb se tudi v znamkah domneva, da ima vsako sredstvo svojo lastno vrednost, zato vrednost nepremičnine temelji na prihodnjih koristih lastništva, ki so lahko ocenjena na podlagi denarnega toka, rasti in tveganja podjetja oziroma blagovne znamke (Perič J., 2005). Vrednotenje dobimo tako, da skupni vrednosti podjetja odzamejo vrednosti materialnih dobrin. Ta ocena velja za najbolj pravilno s konceptualnega stališča, ker je očitno, da je tisto, kar ostane, popolnoma ne opredmetena postavka in zato velja za podjetja z eno močno blagovno znamko. Vrednost odnosa temelji na teoriji upravljanja, ki temelji na virih. Pozitivna stran metode je napoved prihodnjih blagovnih tokov in njihovo trajanje. Vrednost je izražena z vsoto vrednosti trenutne stranke in vrednostjo potencialnih odnosov s potencialnimi strankami podjetja. Ena od pomanjkljivosti te teorije je, da sta vrednost trenutnih odnosov in vrednost odnosov z novimi strankami odvisni od številnih dejavnikov, na katere ne moremo vplivati, kot so koeficient zvestobe ali dolgoživosti trenutnih odnosov, trajanje odnosov z novimi strankami ali privabljanje novih (Predovic, D., 2007, str. 142).

Ne obstaja univerzalna in znanstveno sprejete metoda ali formula, ki bi nam dala natančne parametre in natančno številčno vrednost znamke. Medtem ko nekateri modeli preučujejo stroške oziroma pretekle naložbe v blagovno znamko ali koliko je druga stranka pripravljena nameniti tej znamki, nekateri uporabljajo prihodnje denarne tokove ali primerjajo znamko s podobno neoznačeno blagovno znamko, da dobijo vrednost, ki jo je mogoče dobiti z oceno preostalega dohodka. Podjetje pa tudi lahko najame eno od svetovalnih agencij, da s pomočjo njihovih parametrov določi vrednost znamke. Vrednost

blagovne znamke nam lahko pokaže, v katero smer naj gre donosnost in kako pravilno opraviti delo, vendar ne more oceniti, koliko dobička lahko pričakujemo. Ker vrednost blagovne znamke vpliva na vrednost podjetja, vpliva tudi vrednost delnic. Izkazalo se je, da imajo podjetja z visoko blagovno znamko zelo dobre zaloge in so med vlagatelji bolj zaželena.

6. BLAGOVNA ZNAMKA KRAŠ

6.1. Opis podjetja Kraš

Podjetje Kraš je največje hrvaško podjetje, ki se ukvarja s proizvodnjo slašičarskih izdelkov in ima vodilni položaj kot proizvajalec v regiji s proizvodnjo. Kraš d.d. na hrvaškem trgu kotira kot delniška družba s sedežem v Zagrebu. Približno 55 % celotne proizvodnje proda na domačem trgu, na tujih trgih pa približno 45 %.

Kraševe znane blagovne znamke vključujejo izdelke Bajadera, Griotte, Dorina, Životinjsko carstvo, Domačica, Napolitanke, Kiki in Bronhi. Podjetje si želi nenehno vlagati v razvoj ponudbe, pa tudi v trženje novih in inovativnih izdelkov. Kraš prikazuje del te strategije z odpiranjem čoko-barov, katerih namen je zasnovati nov koncept komunikacije s trgom. Krašovo poslanstvo je ustvariti izvirne kakovostne blagovne znamke, ki povezujejo generacije potrošnikov z njihovim okusom. Verjamejo, da so njihovi zaposleni in bogate izkušnje najbolj dragocene (Kraš, 2020). Razvijajo svoje načrte s samostojnim razvojem podjetja in preglednim odnosom s poslovnimi partnerji in skupnostmi, s katerimi poslujejo. Kraševa vizija je srednjeročno ohranjati vodilni položaj na regijskem trgu s krepitvijo svojih blagovnih znamk z razvojem in rastjo podjetja, strateškimi zaveznitvi in aktivacijami ter učinkovitim upravljanjem človeških virov, da bi zagotovili pretežno lastništvo delavcev (Kraš, 2020).

Slika 10: Logo – Kraš



Vir: <https://logos-download.com/46788-kras-logo-download.html>

6.2. Nastanek znamke Kraš

Zgodovina Kraša se je začela leta 1911, ko je bila v Zagrebu ustanovljena tovarna slašičarne Union. Leta 1950 se je Unija združila z nekdanjim obratom Bizjak, ki je bil leta 1946 nacionaliziran in preimenovan v Josip Kraš. Ime je posvečeno spominu na Josipa Kraša, partizanskega borca, ki je padel v drugi svetovni vojni. V tem obdobju so se jim pridružili še nekateri zagrebški slašičarji. Leta 1992 se je družba preoblikovala v delniško družbo pod imenom Kraš (Hrvatska enciklopedija, n. d.).

V petdesetih letih prejšnjega stoletja se je začela proizvodnja enega najstarejših Kraševih izdelkov otroške ponudbe – čokolade Životinjsko carstvo (Kraljestvo živali). Otroci so že tedaj pridobili svoje prvo znanje o živalskem svetu, tako da so istoimenski album

napolnili s sličicami, zavrtimi v bombone, danes pa je Životinjsko carstvo v svoji sodobni in novi generaciji ter prilagojeni obliki vzbudilo zanimanje otrok v številnih državah po vsem svetu. Tudi proizvodnja Kraševih piškotov in čajnih peciv se je razvila po najboljši tradiciji mojstrske pridelave. Od prvih mešanic za piškote, za katere je bilo narejenih kar 82 izdelkov, se je skupaj s stepeno smetano piškota Petit Beurre razvijal bogat izbor piškotov in čajnih zvitkov. Med njimi ima poseben status Domačica, ki je danes sinonim za čokoladne čajne piškote, na trgu pa je prisotna že pol stoletja. V ceniku iz leta 1935 se znani Kiki karamelni bonbon že oglašuje s sloganom "Kjer koli je Kiki povsod", medtem ko je bil slogan karamele Bronhi "Kašelj, manjši ali večji, Bronhi uspešno zdravi". V tridesetih letih prejšnjega stoletja se je začela proizvodnja 505 bonbonov, s posebnimi stroji, ki so sposobni proizvajati temne sladkarije (Kraš izdelki, 2020).

Slika 11: Bajadera



Vir: <https://www.kras.hr/si/o-nas/press-center/fotogalerija>

Slika 12: Domačica



Vir: <https://www.kras.hr/si/o-nas/press-center/fotogalerija>

Slika 13: Kiki bonboni



Vir: <https://www.kras.hr/si/o-nas/press-center/fotogalerija>

Slika 14: Napolitanke



Vir: <https://www.kras.hr/si/o-nas/press-center/fotogalerija>

Slika 15: Životinjsko carstvo



Vir: <https://www.kras.hr/si/o-nas/press-center/fotogalerija>

6.3. Blagovna znamka Kraš danes

Danes je Kraš sodobno organizirano podjetje, ki se uspešno prilagaja izzivom na trgu. Matična proizvodnja je v Zagrebu in združuje proizvodnjo vseh treh skupin slaščičarskih izdelkov: kakavovih izdelkov, piškotov in vafeljev ter bonbonov. Poleg ene tovarne v Zagrebu ima Kraš v lasti tudi dve tovarni za proizvodnjo piškotov in vafeljev v Osijeku (Karolina d.o.o.) in Prijedoru v Bosni in Hercegovini ((Mira a.d) S povezovanjem je bil dosežen strateški cilj bistvenega povečanja deleža piškotov in vafeljev na trgu regije, ustvarjeni pa so bili predpogoji za njegovo močnejšo umestitev na vse izvozne trge (Kraš, 2020).

Kraševa proizvodnja je organizirana v skladu s svetovnimi standardi za slaščice, z najstrožjimi zahtevami za visoko kakovost. Več kot polovica Kraševe celotne proizvodnje se trži na domačem trgu, preostanek pa izvozi. Zahvaljujoč sodobnim tehnološkim zmožnostim ter v kombinaciji z znanjem in dolgoletnimi izkušnjami strokovnjakov je Kraš gradil svoj položaj na področju izdelave kakovostnih bonbonov in negovanja izvirnih blagovnih znamk. Kraševe blagovne znamke niso le vodilne v kategorijah svojih izdelkov, ampak so tudi med najmočnejšimi blagovnimi znamkami v kategoriji izdelkov široke potrošnje. Kraševe najmočnejše blagovne znamke so se čez čas spreminjale, prilagajale in prejemale nove obleke, z nenehno skrbjo za stik s končnim potrošnikom in njegovimi potrebami.

Slika 16: Tovarna Kraš



Vir: <https://www.jatrgovac.com/profil-kompanije-kras-grupa/>

6.4. Pomen blagovne znamke za podjetje

Zaščita in pomen blagovne znamke za podjetje je sestavni del vsakega uspeha v trženju, tudi Kraševega. Kraš je imetnik več kot 120 veljavnih mednarodnih blagovnih znamk (registracije nekaterih značilnih sestavnih znamk), registriranih pri WIPO, več kot 180 veljavnih nacionalnih blagovnih znamk, registriranih pri DZIV, in več deset nacionalnih blagovnih znamk, ki veljajo zunaj Republike Hrvaške (Babić, 2019). Glede na zelo široko paleto slašičarskih izdelkov je strategija posamezne registracije odvisna od tržne strategije upravljanja blagovne znamke, na katero se registracija nanaša, in tržnega potenciala izdelka.

6.5. Zaščita blagovne znamke v podjetju

Zaščita blagovnih znamk je dolgoročno učinkovita le kot del strateškega trženja in le v tem primeru je mogoče izkoristiti ves potencial blagovne znamke. Zaščita blagovne znamke Kraš je implementirana v sistemu ISO (International Organisation for Standardisation): Vodnik za zaščito blagovne znamke QM. Zaščita je dosežena s skupnimi ukrepi strokovnjakov s področja trženja, prodaje in prava, sestavljajo pa jo ciljno usmerjene dejavnosti pridobivanja in vzdrževanja diferenciacije blagovne znamke, skupaj z registracijo blagovnih znamk. Da bi blagovna znamka preživela, jo je treba registrirati, še posebej, če gre za izvozni izdelek, ker lahko napačno ime preprečuje izvoz izdelka. Pri upravljanju blagovne znamke in zaščitne strategije je pomembno nenehno spremljati odnos potrošnikov (tržne raziskave), na primer: Fontana ali Ledene kocke je vprašanje Kraševega marketinga in načrtovali so naložbe v imenu Fontana, vendar so potrošniki bili za ime Ledene kocke, ki je postalo ločena besedna znamka (Babić, 2019). Za marketinški oddelek Kraš je pomembno, da razvije dragocene diferencirane blagovne znamke in jih vzdržuje v veljavi, zbira podatke o tržnih raziskavah in analizira skupine blagovnih znamk – to je kategorizacijo blagovne znamke in analizira posamezne

sestavine blagovne znamke. Za pravno službo Kraš je pomembno, da registrira blagovne znamke, oblikuje pogodbe za blagovne znamke in sorodne pravice, vodi postopke za ugotavljanje kršitev in usklajuje storitve zunanjih agentov. Za prodajni oddelek Kraša je pomembno, da obvešča o realizaciji prodaje in izvoznem potencialu, da obvešča o razmerah na trgu in odkriva poškodbe ter da se obrne in se dogovarja s trgovci, ki najdejo izdelke za imitacijo (Kraševi poslovni partnerji).

Slika 17: Prikaz pakiranja izdelka Bajadera v tovarni Kraš



Vir: <https://express.24sata.hr/ekonomix/kras-nikad-nece-biti-kpa-zasto-ga-onda-taj-tip-preuzima-22946>

6.6. Postopek zaščite blagovne znamke

Ni treba zaščititi blagovne znamke vsake podzvrsti Kraševih izdelkov, na primer različnih okusov (nepotrebni stroški), ampak zaščititi le različne elemente. Kraševe nacionalne blagovne znamke, registrirane prek DZIV (Državni zavod za intelektualno vlasništvo), so praviloma podlaga za registracije znamk zunaj ozemlja Republike Hrvaške. Kraš je izvozno usmerjen, zato je večina blagovnih znamk Kraša registrirana prek mednarodnega madridskega sistema, ki ga upravlja WIPO, znotraj mednarodnih blagovnih znamk pa so nekateri registrirani tudi kot blagovne znamke EU (Babić, 2019).

Čas vložitve prijave blagovne znamke mora biti čim prej, neizogiben korak pred prijavo pa je iskanje po bazah blagovnih znamk v državah, za katere se zahteva registracija. Iskanje po spletnih straneh pooblaščenih organov je dober začetek, saj daje okvirni vpogled, zaradi večje varnosti pa je treba uporabljati storitve pooblaščenega organa, ki opravlja registracije (inštituti). Znak, o katerem je treba poročati, mora biti verodostojen. Pogoj za preživetje registrirane blagovne znamke je poleg formalnega podaljšanja registracije njena dosledna uporaba – zakonska možnost preklica blagovne znamke zaradi neuporabe: Zakon o blagovnih znamkah, čl. 46. Poleg registracije blagovnih znamk so zaščitene tudi druge povezane pravice intelektualne lastnine: npr. registracija industrijskega modela in avtorske pravice (Babić, 2019).

Pomembno je tudi upoštevati vsebinske, časovne in prostorske omejitve avtorskega dela – uskladiti se z upravljanjem blagovne znamke in strategije registracije blagovnih

znamk. V Kraševi poslovni praksi so blagovne znamke in druge pravice intelektualne lastnine predmet pravnih transakcij, v nekaterih primerih pa Kraš vstopi v odnose z licenčno pogodbo, kar se odraža tudi na uporabi blagovnih znamk, z ali brez prenosa znanja in izkušenj v zvezi s proizvodi. Kraš ima tudi potencial za poslovne odnose, v katerih se blagovne znamke združijo, franšiza pa je čokoladnica Kraš.

Vendar je treba opozoriti, da so kršitve blagovnih znamk pogoste na Hrvaškem in v sosednjih državah. Kraš si prizadeva za mirno reševanje sporov, kar je še posebej uspešno v primerih, ko manjša podjetja nehote storijo kršitev, medtem ko Kraš v mirni rešitvi ne ukrepa. Med pravnimi je še posebej pomembno vložiti obsežno tožbo in poudariti zahtevo za začasno odredbo, da se prepreči dodatna škoda do dokončnega postopka, primer kršitve pa lahko predstavlja tudi gospodinja Kraševega biskvita, saj se to ime pogosto pojavlja kot imitacija, prav tako pa tudi celoten dizajn embalaže in oblika tega izdelka (Kraš, 2020).

7. RAZISKOVANJE

7.1. Vzorec raziskave

Za potrditev hipoteze zaključnega prispevka je bila izvedena primarna študija. Primarna raziskava je bila izvedena v obdobju junij–september 2020 na področju Hrvaške in Slovenije. Anketiranci so bili anonimni, vzorec je obsegal 200 anketirancev različnih starosti in poklicev. Anketiranci so ankete izpolnili prek družbenih omrežij, e-pošte in neposrednega izpolnjevanja anketnih vprašanj. Vprašanja so bila namenjena iskanju informacij o tem, kako Kraševe izdelke sprejemajo na hrvaškem in na slovenskem trgu, kako konkurenčni izdelki vplivajo na prodajo Kraševih izdelkov in kateri Kraševi izdelki so najbolj znani (prodajani) ter o tem, kako primerjajo Kraševe izdelke z izdelki, ki nimajo zaščitene blagovne znamke in niso tako dobro znani.

Tabela 1: Spolna struktura anketirancev

Spol	Število anketirancev % HR	Število anketirancev % SLO
M	35	53
Ž	65	47

Spolna struktura anketirancev je taka, da je 56 % žensk in 44 % moških s področja Hrvaške in Slovenije. S Hrvaške je bilo anketiranih 100 oseb, od tega je nekaj manj kot 2/5 moških in nekaj več kot 3/5 žensk. V Sloveniji pa je od 100 anketiranih oseb bilo nekaj več moških kot žensk.

Tabela 2: Starost vprašanih

Starost	Število anketirancev % HR	Število anketirancev % SLO
20 let ali manj	10	9
20 do 30 let	22	13
30 do 40 let	36	44
40 do 50 let	21	27
50 let ali več	11	7

Kot je razvidno iz vprašalnika, je 19 anketirancev oziroma 9,5 % starih 20 let ali manj; 35 anketirancev (17,5 %) je starih 20–30 let. Največ anketirancev, tj. 40 %, je starih 30–40 let. Nekaj manj kot 25 % je starih med 40 in 50 let, najmanj vprašanih pa je v skupini 50 let ali več (9 %).

Tabela 3: Izobraževalna struktura anketirancev

Stopnja izobrazbe	Število anketirancev % HR	Število anketirancev % SLO
OŠ	3	5
Srednješolsko izobraževanje	26	22
Prvostopenjska diploma	35	33
Magisterij	30	31
Doktorat	6	8

Od 200 anketirancev ima 8 oseb le osnovno šolo. Nekaj manj kot ¼ je bilo vključenih v srednješolsko izobraževanje – 2, 3 ali 4 leta srednje šole. Največ anketirancev oz. 34 % ima diplomu prve stopnje. Nekaj manj oz. 61 oseb ima opravljen magisterij. Doktorat pa je naredilo 14 anketirancev.

7.2. Instrument raziskovanja

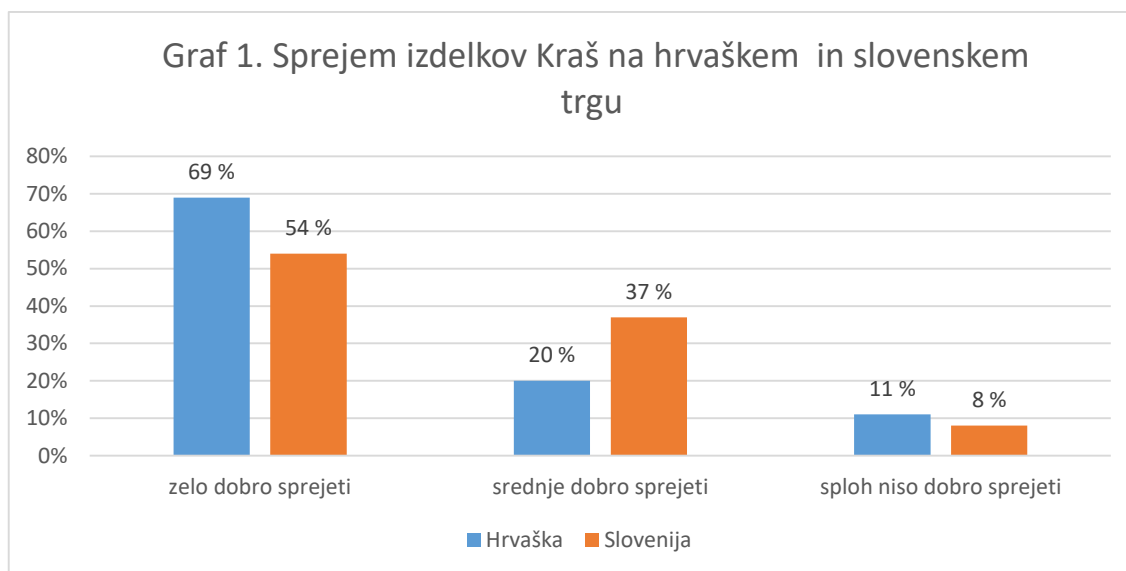
Anketni instrument je vprašalnik zaprtega tipa, ki vsebuje 10 jasnih in konkretnih vprašanj, da bi dobili čim več natančnih odgovorov in nedvoumnih podatkov. Primarni podatki so bili obdelani ter predstavljeni grafično in pregledno. Prva skupina vprašanj se nanaša na spol, starostno strukturo, izobrazbo anketirancev. Druga skupina vprašanj se nanaša na mnenja anketirancev o sprejetosti Kraševih izdelkov na hrvaškem in slovenskem trgu, kako konkurenčni izdelki vplivajo na prodajo Kraševih izdelkov, kateri Kraševi izdelki so najbolj znani (prodajani) in kako primerjajo Kraševe izdelke z izdelki, ki nimajo zaščitene blagovne znamke.

Prvo vprašanje v anketi je bilo povezano s spolom anketirancev. V drugem vprašanju so morali anketiranci navesti, v katero starostno skupino spadajo, ponujeni odgovori pa so bili: stari 20 ali manj let, od 20 do 30, 30–40, 40–50 in 50 let ali več. Pri tretjem vprašanju so anketiranci navajali stopnjo izobrazbe. Četrto vprašanje se nanaša na to, kako so Kraševi izdelki sprejeti na hrvaškem trgu, ponujeni odgovori pa so bili: zelo dobro sprejeti, srednje dobro sprejeti ali sploh niso bili dobro sprejeti. Peto vprašanje se nanaša na to, kako konkurenčni izdelki vplivajo na prodajo Kraševih izdelkov. Možnosti odgovorov so bile: da dobro vplivajo na prodajo, da se Kraševi izdelki še naprej nemoteno prodajajo; da imajo srednji vpliv na prodajo, odvisno od tega, za kakšen konkurenčen izdelek gre; in da ne bodo dobro vplivali na prodajo Kraševih izdelkov. Šesto vprašanje je namenjeno ugotavljanju, kateri izdelek Kraš je po njihovem mnenju najbolj znan; ponujeni odgovori pa so bili: Napolitanke, Kiki bonboni, Kraljestvo živali, Bajadera, Domačica, kaj drugega. Sedmo vprašanje se nanaša na to, ali anketiranci menijo, da je podjetje, ki ima svoje izdelke zaščitene, bolj konkurenčno v smislu večje prepoznavnosti in prodaje. Osmo vprašanje se je nanašalo na največjo prednost registriranih blagovnih znamk za podjetje Kraš, ponujeni odgovori pa so bili: večja varnost in jamstvo za podjetje; zagotavljanje kakovosti in edinstvenost izdelkov; zmanjšanje možnosti posnemanja izdelkov konkurenčnih podjetij. Deveto vprašanje se je nanašalo na to, ali anketiranci menijo, da konkurenčna podjetja pogosto posnemajo ime Kraš, celoten videz embalaže in oblike izdelkov Kraš. Deseto vprašanje je bilo, ali je po mnenju vprašanih zaščita blagovne znamke Kraš na dolgi rok donosna ali dobičkonosna.

7.3. Rezultati raziskovanja

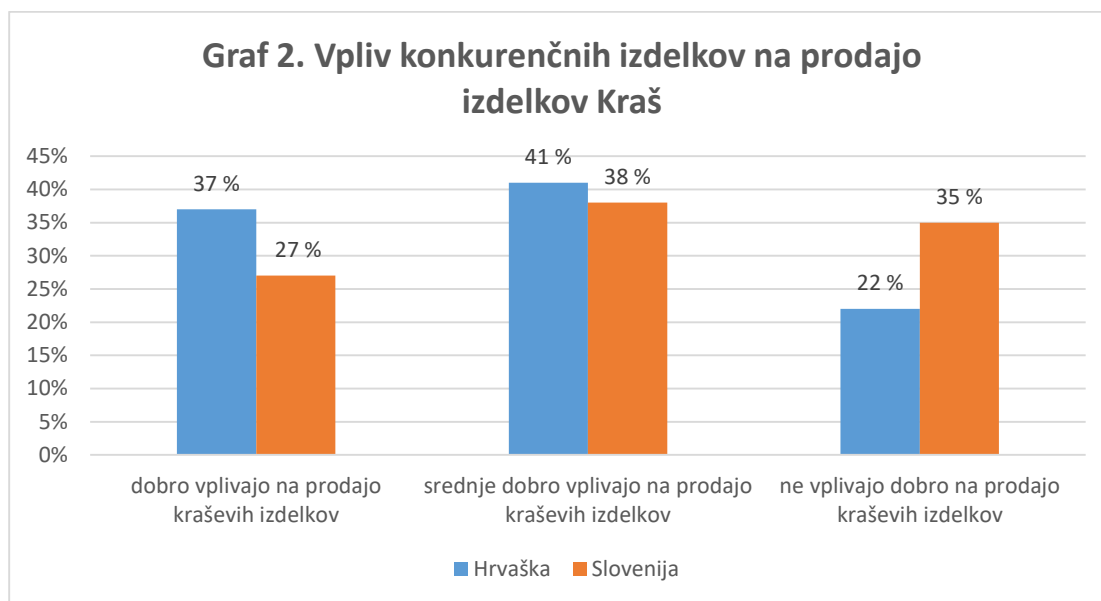
V nadaljevanju predstavljam rezultate ankete na vprašanja, kako izdelke Kraš sprejemajo na hrvaškem in slovenskem trgu, kako konkurenčni izdelki vplivajo na prodajo izdelkov Kraš in kateri izdelki Kraš so najbolj znani (prodajani) ter kako primerjajo izdelke Kraš z izdelki brez zaščitene blagovne znamke oziroma izdelki, ki niso tako znani.

Graf 1: Sprejem izdelkov Kraš na hrvaškem in slovenskem trgu



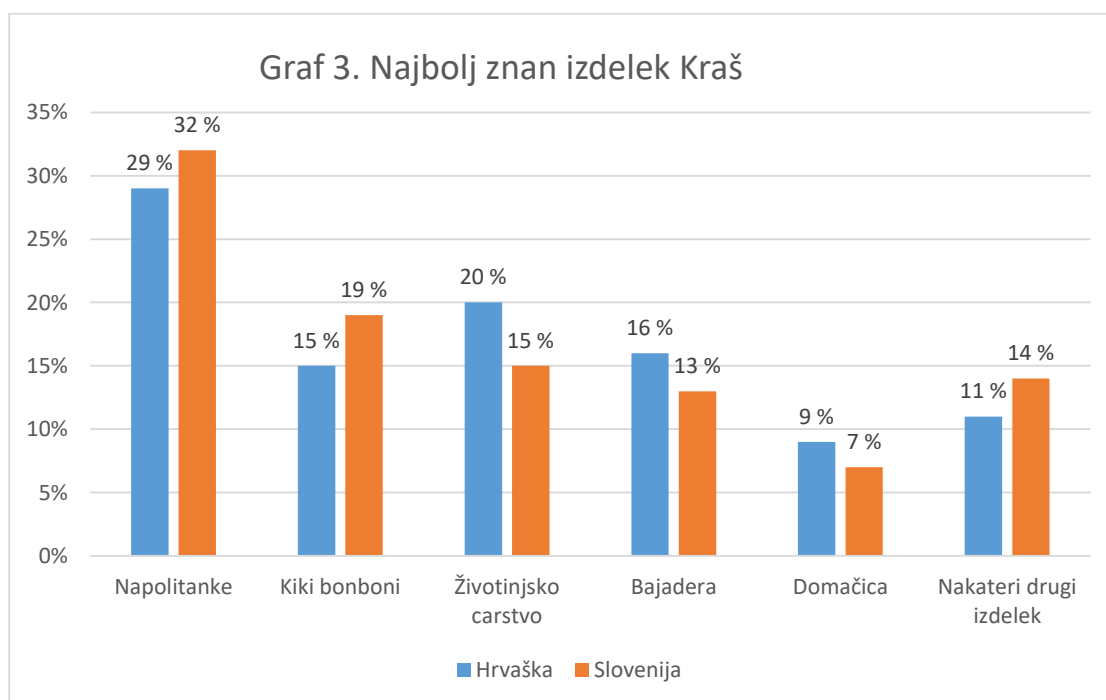
Iz grafa 1 je razvidno, da je na vprašanje, kako so Kraševi izdelki sprejeti na hrvaškem oziroma na slovenskem trgu, največ vprašanih, in to 69 % iz Hrvaške in 54 % iz Slovenije, odgovorilo, da so zelo dobro sprejeti. Poleg tega 20 % anketirancev meni, da so izdelki Kraš na hrvaškem trgu srednje dobro sprejeti, v Sloveniji pa je malo drugače, ker večji odstotek anketirancev meni, da so izdelki Kraš na trgu srednje dobro sprejeti. Najmanj anketirancev – 8 oseb iz Slovenije in 11 oseb iz Hrvaške – meni, da izdelki Kraš sploh niso dobro sprejeti na slovenskem in na hrvaškem trgu.

Graf 2: Vpliv konkurenčnih izdelkov na prodajo izdelkov Kraš



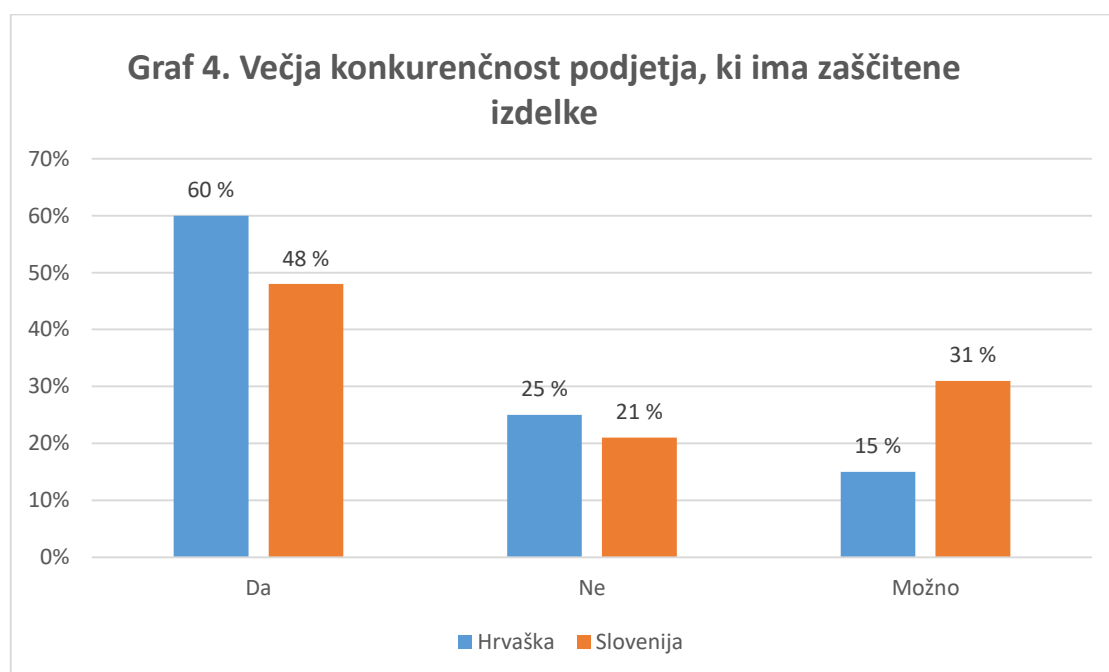
Iz grafa 2 je razvidno, da je na vprašanje, kako konkurenčni izdelki vplivajo na prodajo izdelkov Kraš, največ anketirancev v Hrvaški in Sloveniji oziroma 41 % in 38 % odgovorilo, da imajo srednji vpliv na prodajo v odvisnosti od iste vrste konkurenčnega izdelka. Najmanjše število anketirancev, in sicer 22 % v Hrvaški in 35 % v Sloveniji, meni, da konkurenčni izdelki ne vplivajo dobro na prodajo izdelkov Kraš, 37 % pa meni, da konkurenčni izdelki dobro vplivajo na prodajo in da se izdelki Kraš še naprej prodajajo nemoteno in neodvisno od konkurence. Ugotovimo lahko, da so anketiranci iz Hrvaške in Slovenije na to vprašanje odgovorili dokaj podobno.

Graf 3: Najbolj znan izdelek Kraš



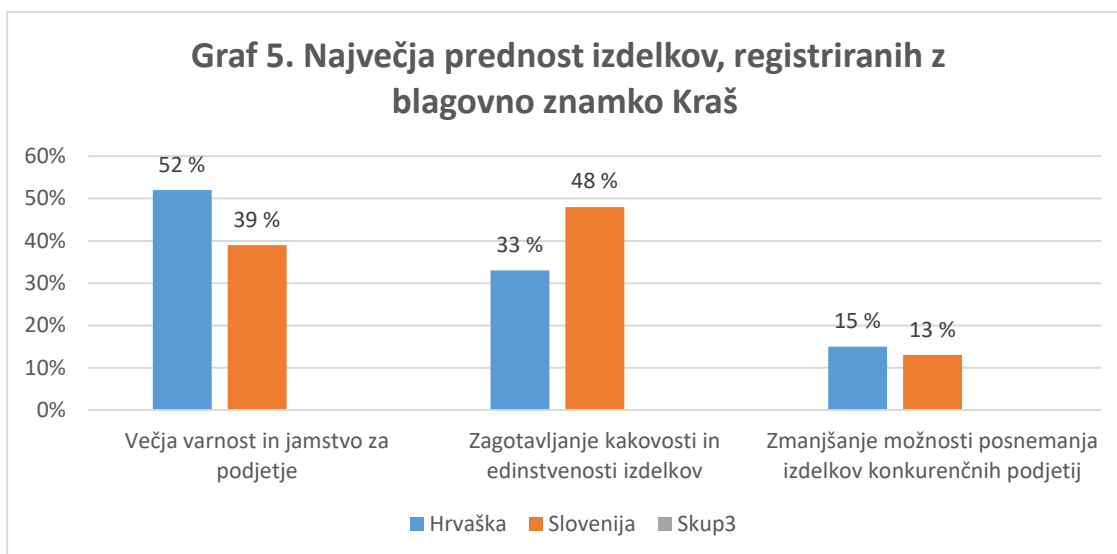
Iz grafa 3 je razvidno, da so anketiranci iz Slovenije in Hrvaške na to vprašanje odgovorili zelo podobno. Ni presenetljivo, da raziskava kaže, da so Napolitanke najbolj priljubljeni izdelek podjetja Kraš, in to tako na Hrvaškem kot v Sloveniji – od vseh anketiranih je 30,5 % odgovorilo, da so jim Napolitanke najbolj znane. Zanimivo je, da so napolitanke Kraš bolj priljubljene v Sloveniji kot na Hrvaškem. V Sloveniji je 32 % anketirancev odgovorilo, da so jim Napolitanke najbolj znan izdelek, na Hrvaškem pa je tako odgovorilo 29 % anketirancev. Kiki bonboni, Kraljestvo živali (ali na Hrvaškem Životinjsko carstvo) in Bajadera imajo približno enako priljubljenost tako na Hrvaškem kot v Sloveniji. 12,5 % vseh anketirancev ima nekateri drugi najljubši izdelek podjetja Kraš, ki tukaj ni naveden. Najbolj neznana ali najmanj priljubljena je Bajadera – za 8 % oziroma 16 anketirancev je Bajadera najbolj znan izdelek podjetja Kraš.

Graf 4: Ali je podjetje, ki ima svoje izdelke zaščitene, bolj konkurenčno zaradi večje prepoznavnosti in prodaje



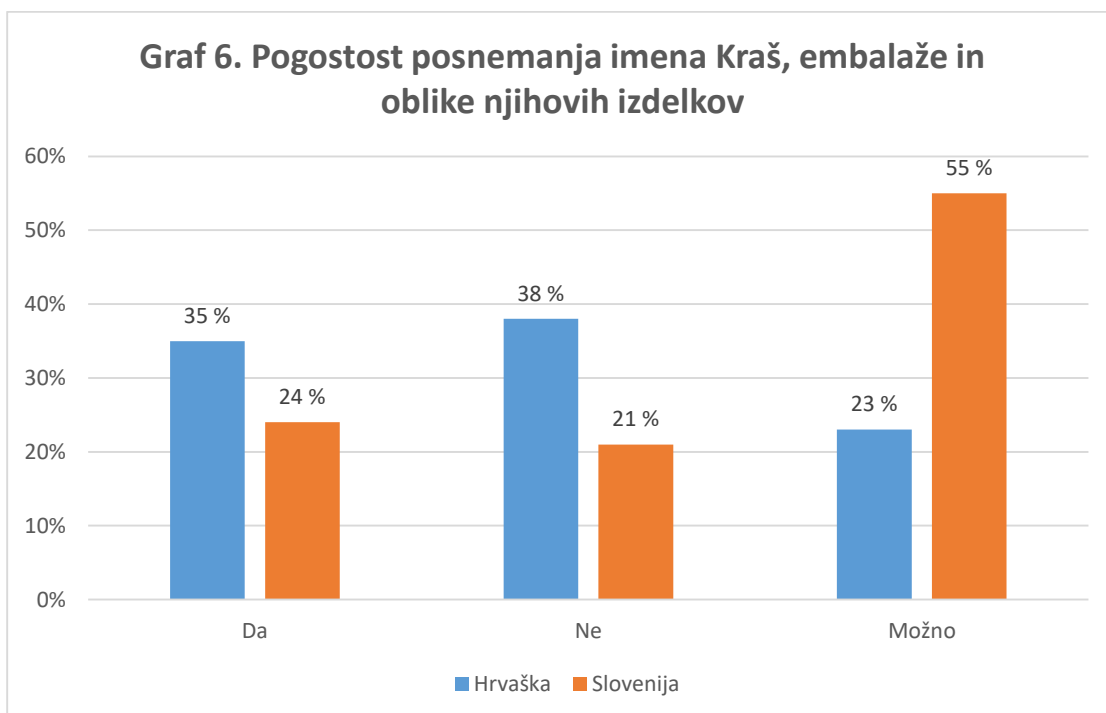
Iz grafa 4 je razvidno, da je na vprašanje, ali je podjetje, ki ima svoje izdelke zaščitene, bolj konkurenčno v smislu večje prepoznavnosti in prodaje, največ vprašanih, in sicer 54 %, odgovorilo, da je takšno podjetje bolj konkurenčno. 46 anketirancev meni, da je podjetje, ki ima svoje izdelke zaščitene, lahko bolj konkurenčno. Enako število anketirancev (23 %) je odgovorilo, da podjetja, ki imajo zaščiteno blagovno znamko, niso bolj konkurenčna od podjetij, ki nimajo zaščitene blagovne znamke.

Graf 5: Največja prednost izdelkov, registriranih z blagovno znamko Kraš



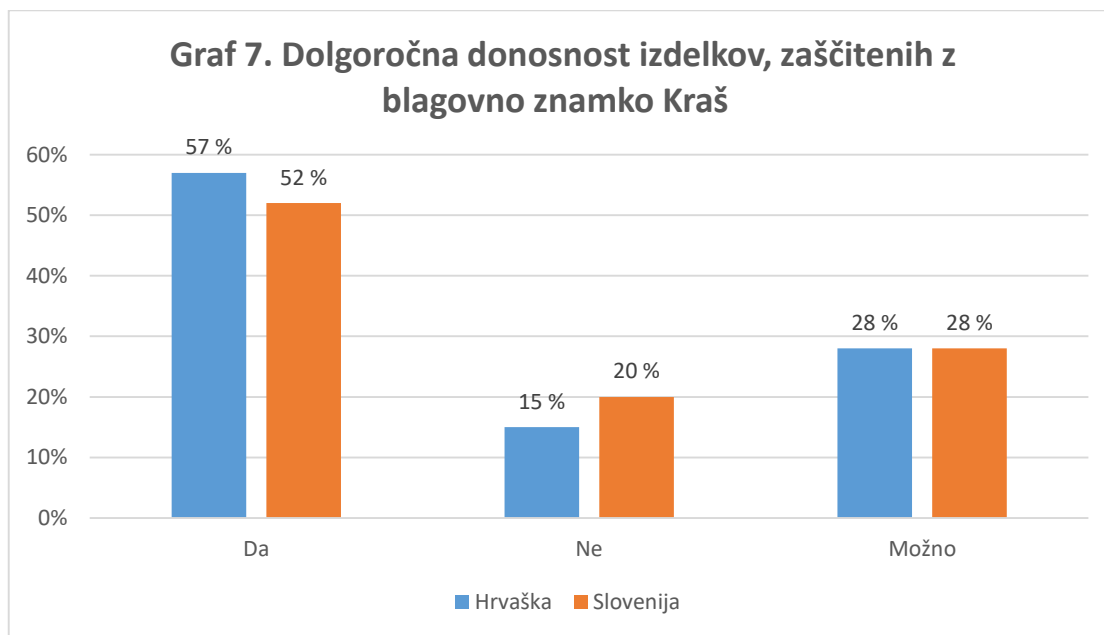
Iz grafa 5 je razvidno, da je na vprašanje, katera je največja prednost izdelkov, registriranih z blagovno znamko Kraš, največ anketirancev (45,5 %) odgovorilo, da gre za večjo varnost in jamstvo za podjetje. 14 % anketirancev meni, da je največja prednost zmanjšanje možnosti posnemanja izdelkov konkurenčnih podjetij. Od vseh anketirancev je 81 oseb kot največjo prednost izdelkov, ki so registrirani z blagovno znamko Kraš, navedlo zagotavljanje kakovosti in edinstvenosti izdelkov.

Graf 6: Pogostost posnemanja imena Kraš, celotnega videza embalaže in oblike njihovih izdelkov



Iz grafa 6 je razvidno, da na vprašanje, ali konkurenčna podjetja pogosto posnemajo ime podjetja Kraš, celoten dizajn embalaže in oblike njihovih izdelkov, največje število anketirancev (39 %) pravi, da je možno, da konkurenčna podjetja pogosto posnemajo Kraševo ime, embalažo in obliko izdelka. To pomeni, da niso prepričani, ampak dvomijo, da nekatera podjetja posnemajo znake podjetja Kraš. Isto število anketirancev meni, da konkurenčna podjetja posnemajo in da ne posnemajo znakov podjetja Kraš. To pomeni, da anketiranci niso preveč pozorni na to, ali konkurenčna podjetja posnemajo ime in splošni videz izdelka Kraš.

Graf 7: Dolgoročna donosnost izdelkov, zaščiteneh z blagovno znamko Kraš



Iz grafa 7 je razvidno, da je na vprašanje, ali je zaščita blagovne znamke Kraš dolgoročno dobičkonosna, največje število anketirancev oziroma 54,5 % odgovorilo, da je zaščita blagovne znamke Kraš dolgoročno dobičkonosna. Mnenju večine nasprotuje 35 anketirancev. 56 anketirancev meni, da je možno, da zaščita izdelka z blagovno znamko Kraš pomeni dolgoročno donosnost.

7.4. Ugotovitve raziskovanja

Hipoteza 1 navaja: »Podjetje, ki ima svoje izdelke zaščitene, je bolj konkurenčno glede večje prepoznavnosti in prodaje.« Iz rezultatov ankete izhaja, da je največ anketirancev (54 %) odgovorilo, da je podjetje, ki ima zaščitene izdelke, bolj konkurenčno v smislu večje prepoznavnosti in prodaje. 24 % anketirancev meni, da niso prepričani, ali je podjetje, ki ima svoje izdelke zaščitene, bolj konkurenčno glede večje prepoznavnosti in prodaje oziroma so odgovorili, da je možno, da je tako. Enako število anketirancev (24 %) tudi meni, da podjetje, ki ima svoje izdelke zaščitene, ni bolj konkurenčno v smislu večje prepoznavnosti in prodaje.

Hipoteza 2 navaja: »Postopek registracije blagovne znamke je dolgoročno zahteven, a dobičkonosen in podjetju zagotavlja tržni delež.« Tudi ta hipoteza je v celoti potrjena, saj največ anketirancev oz. več kot 50 % meni, da so izdelki, registrirani z blagovno znamko, dolgoročno dobičkonosni. Le 17,5 % anketirancev meni nasprotno.

8. SKLEP

Poslovno gledano je intelektualna lastnina neopredmetena dobrina, katere uspešno izkoriščanje je lahko dragocen temelj ali prispevek k poslovanju. Da bi zaščitili te vrste dobrin in s tem spodbudili človekovo ustvarjalnost, ki prispeva k splošnemu družbenemu razvoju, je bil razvit ustrezen sistem pravnega varstva intelektualne lastnine. Zakonodajca s področja intelektualne lastnine zajema sistem pravnih instrumentov, ki urejajo način pridobivanja pravic intelektualne lastnine in možnosti zaščite pred nepooblaščen uporabo.

Podjetje je neodvisna organizacija, ki izvaja določeno gospodarsko dejavnost, da bi ustvarila takšne prihodke, ki so stroškovno učinkoviti in donosni. Gospodarski, institucionalni, politični in družbeno-kulturni okvir države vplivajo na poslovno okolje in s tem na podjetniške dejavnosti. Na podjetniške dejavnosti vplivajo trgovinske politike države gostiteljice, pa tudi mednarodne trgovinske politike, pravni in upravni okvir, vladni programi, finančni sistem države, svetovalne storitve in drugo. Trgovinske politike bi morale omogočiti lažji dostop do tujih trgov, saj bodo podjetnikom to ponudile nove poslovne priložnosti. V zadnjih letih je trg zaradi intenzivne globalizacije in spremljajočih procesov doživel korenito preobrazbo, ki je bila opisana zgoraj, zato so podjetja prisiljena, da se prilagodijo, da bodo preživela in uspevala v novih tržnih razmerah. V določenem obdobju morajo biti pripravljena in sposobna dostaviti na določen trg izdelke po različnih cenah, na to pa vplivajo zlasti stroški izdelave tega blaga. Po drugi strani povpraševanje pomeni količine blaga in storitev, ki jih bomo kupili po določenih cenah, na določenem trgu in v določenem času. Skladno s tem povpraševanje kaže na pripravljenost kupcev, da na določenem trgu kupijo različne cene blaga v določenem obdobju. Konkurenca je prizadevanje dveh ali več strank, ki delujejo neodvisno, da sklenejo pogodbo s tretjo stranko, tako da ji ponudijo najugodnejše pogoje. Prav tako je konkurenca eno temeljnih načel tržnega gospodarstva.

Registrirana blagovna znamka je oblika pravnega varstva tržne identitete izdelkov in storitev. Postopek registracije blagovne znamke se začne z vložitvijo prijave blagovne znamke pri nacionalnem uradu za intelektualno lastnino. Blagovna znamka je ekskluzivna pravica industrijske lastnine, ki označuje vsako razlikovalno (razpoznavno) znamenje (ali kombinacijo znakov) in ima v očeh naročnika ali naročnika določeno vrednost. Zaščita blagovnih znamk je učinkovita, ker zaščiti sredstva proizvajalca in ponudnika, ki so jih vložili v promocijo in trženje svojih izdelkov in/ali storitev. Ustvarjanje razlikovalnega znaka, logotipa ali etikete lahko predstavlja avtorsko delo, ki je zaščiteno z avtorsko pravico ustvarjalca (avtorja dela). Zaščita blagovnih znamk na Hrvaškem, tako kot v mnogih državah (tudi v Sloveniji), velja 10 let od datuma vložitve prijave za registracijo znamke. Zaščitno obdobje se lahko podaljša vsakih 10 let neomejenokrat, če se pravočasno predložijo vloge (praviloma pred iztekom prejšnjih 10 let) in ob hkratnem plačilu ustreznih pristojbin. Registracija blagovnih znamk zmanjšuje možnost potencialnih ponaredkov. Podjetja se lahko, če ne prijavijo blagovne znamke, soočijo z dejstvom, da bi lahko kdo drug uporabljal znamko in jo registriral kot svojo ter izkoristil vse prednosti le-te ter komu drugemu prepovedal uporabo pri označevanju svojih izdelkov in storitev.

Podjetje "Kraš" je največje hrvaško podjetje, ki se ukvarja s proizvodnjo slaščičarskih izdelkov in ima vodilni položaj kot proizvajalec v regiji s proizvodnjo, ki letno presega 33.000 ton. Kraš d.d. na hrvaškem trgu kotira kot delniška družba s sedežem v Zagrebu. Približno 55 % celotne proizvodnje Kraša prodaja na domačem trgu, približno 45 % pa na tujih trgih, med Kraševimi znanimi blagovnimi znamkami so Bajadera, Griotte sladica, Dorina čokolade, Životinjsko carstvo, Domačice, Napolitanke, Kiki in Bronhi. Podjetje si želi nenehno vlagati v razvoj ponudbe, pa tudi v trženje novih in inovativnih izdelkov. Kraš demonstrira del te strategije z odpiranjem čoko-barov, katerih namen je oblikovanje novega koncepta komunikacije s trgom, zaščita in pomen blagovne znamke za podjetje pa sta sestavna dela vsakega trženjskega uspeha, tudi Kraševega. Kraš ima več kot 120 veljavnih mednarodnih blagovnih znamk (registracije nekaterih značilnih komponent blagovnih znamk), registriranih prek WIPO, več kot 180 veljavnih nacionalnih blagovnih znamk, registriranih prek DZIV, in več deset nacionalnih blagovnih znamk, ki veljajo zunaj Republike Hrvaške. Glede na zelo široko paleto slaščičarskih izdelkov je strategija posamezne registracije odvisna od tržne strategije upravljanja blagovne znamke, na katero se registracija nanaša, in tržnega potenciala izdelka.

Za potrditev hipoteze zaključnega prispevka je bila izvedena primarna študija. Primarna raziskava je bila izvedena v obdobju junij–september 2020 na področju Hrvaške in Slovenije. Anketiranci so bili anonimni, vzorec je obsegal 200 anketirancev različnih starosti in poklicev. Anketiranci so ankete izpolnili prek družbenih omrežij, e-pošte in neposrednega izpolnjevanja anketnih vprašanj. Vprašanja so bila namenjena iskanju informacij o tem, kako Kraševe izdelke sprejemajo na hrvaškem in na slovenskem trgu, kako konkurenčni izdelki vplivajo na prodajo Kraševih izdelkov in kateri Kraševi izdelki so najbolj znani (prodajani), ter o tem, kako primerjajo Kraševe izdelke z izdelki, ki nimajo zaščitene blagovne znamke in niso tako dobro znani. Rezultati raziskave so pokazali, da je po mnenju anketirancev podjetje, ki ima svoje izdelke zaščitene, bolj konkurenčno glede večje prepoznavnosti in prodaje, da je največja prednost izdelkov, ki so registrirani z blagovno znamko Kraš, večja varnost in jamstvo za podjetje, da so najbolj znan izdelek Kraša Napolitanke in da je s postopkom registracije blagovna znamka Kraš bolj dobičkonosna ter daje podjetju tržni delež.

Blagovne znamke imajo višjo tržno vrednost, če obstaja večja zvestoba blagovni znamki, zaznana kakovost, če obstajajo močnejša združenja, ki jih blagovna znamka vzbuja. Zvestoba blagovne znamke se meri z verjetnostjo, da bodo potrošniki v naslednjem obdobju uporabljali izdelke, ki pripadajo določeni blagovni znamki, ne glede na spremembe tržnih razmer in tržna prizadevanja konkurentov, ki ponujajo isto kategorijo izdelkov, in to potrjuje hipotezo 1, da je podjetje, ki ima svoje produkte zaščitene z znamko, bolj konkurenčno v smislu večje prepoznavnosti in tudi večje prodaje. Podjetja, ki imajo močne blagovne znamke, imajo za posledico tudi velik delež na trgu in večjo stopnjo odkupa. Za dolgoročen obstanek blagovne znamke je nujno, da ima dobro podporo, zlasti v finančnem in marketinškem smislu (oglaševanje blagovne znamke). To govori v pojasnilo hipotezi 2, da je postopek registracije blagovne znamke dolgoročno zahteven, a dobičkonosen in podjetju zagotavlja tržni delež. Zvestoba potrošnika blagovni znamki je zelo pomembna za podjetje. Zvesti potrošnik ne bo občutljiv na ceno izdelka, ker ve, da ta izdelek izpolnjuje potrebe potrošnika. To pomeni tudi, da cenejši izdelek ne bo vplival na odločitev o nakupu.

Zvestoba blagovni znamki se dokazuje tudi z večkratnimi nakupi določene blagovne znamke, kar ima za posledico večjo dobičkonosnost za podjetje. Vsako podjetje, ki želi imeti konkurenčno prednost na trgu in uspešno blagovno znamko, veliko vlaga v visoko stopnjo zvestobe med potrošniki. Potrošniki so tisti, ki vplivajo na dobičkonosnost podjetja in na velikost tržnega deleža podjetja, s tem pa tudi na ugled in uspeh podjetja. Večja zvestoba potrošnikov blagovni znamki pomeni večji uspeh podjetja.

LITERATURA

1. Aaker, D. A. (1991). *What Is Brand Equity? Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* (str. 1-33). New York, NY: The Free Press.
2. Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
3. Ailawadi, K. L., Lehmann, D.R., Neslin, S.A. (2003). Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity, *Journal of Marketing*, 67 (10), 1-17.
4. Andrižanić, I., Pavlovića, D. (2012). *Menadžment međunarodne trgovine*. Zagreb: Visoka poslovna škola Libertas
5. Baban, Lj. (1991). *Tržište*. Zagreb: Školska knjiga.
6. Bahadir, S. C., Bharadwaj, S.B., Srivastava, R. K. (2008). Financial Value of Brands in Mergers and Acquisitions: Is Value in the Eye of the Beholder, *Journal of Marketing*, 72 (11), 49-64.
7. Belak, B. (2008). *Ma tko samo smišlja te reklame?* (str. 32-62). Zagreb: Rebel.
8. Benić, Đ. (1996). *Osnove ekonomije*. Zagreb: Školska knjiga.
9. Clifton R., Simons J. (2004). *Brands And Branding* (str. 7). England: The Economist.
10. Cowley, D. (1991). *Understanding Brands by Ten People Who Do*. London: Kogan Page.
11. De Chernatony, L., McDonald, M. (2000). *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets* (str. 218). Oxford: Butterworth – Heinemann.
12. De Chernatony, L. (2001). Model for strategically building brands, *Journal of Brand Management*, 9 (1), 32–44.
13. De Chernatony, L. (2006). *From brand vision to brand evaluation: the strategic process of growing and strengthening brands* (str. 88). Oxford: Elsevier Ltd.
14. Duić, D. (2014). Analiza slučaja Latusi V. Italy (Europski sud za ljudska prava). Osijek: *Časopis za pravne i društvene znanosti Pravnog fakulteta Sveučilišta J.J. Strossmayera u Osijeku*, 30 (2), 101-116.
15. Dmitrović, T. (1999). *Trgovinska blagovna znamka v trgovini na drobno* (str. 71-78).. Ljubljana: Akademija MM.
16. Državni zavod za intelektualno vlasništvo (2019). *Stvaranje žiga: uvod u žigove i brandove za mala i srednja poduzeća, Edicija primjena intelektualnog vlasništva u poslovanju* (str. 1-65).
17. Esch, F.-R., Langner, T., Schmitt, B. H., Geus, P. (2006). Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases, *Journal of Product and Brand Management*, 15 (2), 98-105.
18. Feldwick, P. (1996) What is Brand Equity Anyway, and How Do You Measure It, *Journal of the Market Research Society*, 38 (2), 85-104.
19. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
20. Keller, K.L. (2002). *Measuring Outcomes of Brand Equity: Capturing Market Performance. Strategic Brand Management*. Essex, UK: Prentice Hall
21. Knowles, J. (2008). Varying Perspectives on Brand Equity, *Marketing Management*, 17 (4), 21-26.

22. Kotler, P. (1996a). Marketing Management – Trženjsko upravljanje, analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola. V P. Kotler (ur.), *Marketing Management - Trženjsko upravljanje, analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola* (str. 722). Ljubljana: Slovenska knjiga.
23. Kotler, P. (1996b). Razvijanje, testiranje in uvajanje novih izdelkov in storitev. V P. Kotler (ur.), *Marketing Management – Trženjsko upravljanje, analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola* (str. 316–317). Ljubljana: Slovenska knjiga.
24. Kotler, P. (2004b). Procter & Gamble. V P. Kotler (ur.), *Management Trženja* (str. 263– 264). Ljubljana: GV Založba.
25. Kotler, P. (2004c). Razvoj identitete blagovne znamke. V P. Kotler (ur.), *Management Trženja* (str. 420-421). Ljubljana: GV Založba.
26. Kotler, P. (2004d). Vrednost premoženja blagovne znamke. V P. Kotler (ur.), *Management Trženja* (str. 422). Ljubljana: GV Založba.
27. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006). Osnove marketinga (str. 549). Zagreb: Mate d.o.o.
28. Kriegbaum, C. (2001). Markencontrolling (str. 82). München: Vahlen.
29. Krugman, P. R., Obstfeld, M. (2009). *Međunarodna ekonomija*. Zagreb: Mate.
30. Lazibat, T., Kolaković, M. (2004). *Međunarodna ekonomija, teorija i ekonomska politika*. Zagreb: Sinergija nakladništvo d.o.o.
31. Lipovec, N., Kozina, G. (2013). Ekonomska analiza u ocjena zakonitosti ponude i potražnje, *Tehnički glasnik*. Veleučilište u Varaždinu.
32. Logman, M. (2004). The LOGMAN model: a logical brand management model, *Journal of Product & Brand Management*, 13 (2), 94-104.
33. Madden, T. J., Fehle, F., Fournier, S. (2006). Brands Matter: An Empirical Demonstration of the Creation of Shareholder Value Through Branding, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), 224-235.
34. Mankiw, N. (2006). *Osnove ekonomija*. Zagreb.
35. Marijan I., Palič M. (2014), Aplikacija metoda za mjerenje vrijednosti marke na tržištu Republike Hrvatske, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 12, (1).
36. Motameni, R., Shahrokhi, M. (1998) Brand Equity Valuation: A Global Perspective, *Journal of Product and Brand Management*, 7 (4), str. 275-290.
37. MSI (2008) *Research Priorities: 2008-2010 Guide to MSI Research Programs and Procedures*. Cambridge, MA: MSI
38. Nedović Čabarkapa, M. (2010). *Stvaranje konkurentske prednosti gospodarskog subjekta kroz izgradnju robne marke* (str. 276-277). Vukovar: Veleučilište Lavoslav Ružička.
39. Olins, W. (2008). *Brendovi – Marke u suvremenom svijetu* (str. 193-197). Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga.
40. Orlović, M., Krajnović, A., Bosna, J. (2014). Suvremene marketinške strategije i brendiranje proizvoda kao izazovi globalnog marketinga, *Praktični menadžment, stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 115-123.
41. Peić, D. (2016). *Komuniciranje brenda* (str. 4-19). Varaždin: Sveučilišni centar Varaždin.
42. Perić J. (2005). *Osnove vrednovanja poduzeća*. Rijeka: Fintrade&tours
43. Pindyck, R., Rubinfeld, D. (2005). *Mikroekonomija*. Zagreb: Gospodarska misao.
44. Predovic, D. (2007). *Vrednovanje marke* (str. 142). Zagreb: Mate d.o.o.
45. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (1999). *Međunarodni marketing*. Zagreb: Adverta.

46. Randall, G. (1997). *Branding: A Practical Guide to Planning, Organising and Strategy*. London: Kogan Page.
47. Riley, F. A. (2000). The service brand as relationship builder. *British Journal of Management* 11(2), 137–150.
48. Rozman, B. (1999). Intelektualna lastnina in patentni uradi v dobi globalizacije, *Teorija in praksa*, 1027-1040.
49. Samuelson, P., Nordhaus, W. (2007). *Ekonomija*-18 izdanje. Zagreb: Mate.
50. Shankar, V., Azar, P., Fuller, M. (2008). BRAN*EQT: A Multicategory Brand Equity Model and Its Application at Allstate, *Marketing Science*, 27 (4), 567-584.
51. Simon, C. J., Sullivan, M. V. (1993) The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach, *Marketing Science*, 12 (1), 28-52.
52. Šerić, N. (2009). *Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom* (str. 22). Split: Ekonomski fakultet u Splitu.
53. Škvorc, M. (2016). *Analiza tržišne ravnoteže*. Varaždin: Sveučilište Sjever.
54. Veljković, S., Đorđević, A. (2009). Vrednost brenda za potrošače i preduzeća. *Časopis za marketing teoriju i praksu*, 41 (1), 6.
55. Vranešević, T. (2007) *Upravljanje markama (Brand Management)* (str. 5-23, 117-139, 158, 178-180). Zagreb: Accent.
56. Wheeler, A. (2009) *Designing Brand Identity* (str. 12). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
57. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.
58. Zelić, M. (2013.), Brand i njegov utjecaj na klijente i kompanije, *Časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, (10), 354.
59. Zlatović, D. (2010) *Intelektualno vlasništvo i marketing - pravni aspekti suvremenog marketinga*. Zagreb: Inmag.
60. Žižak, A. (2016) *Upravljanje markom na primjeru kompanije „Nike“* (str. 9). Split: Ekonomski fakultet u Splitu.

VIRI

1. Ameriško združenje za trženje. Pridobljeno 9. februara 2021 iz <https://www.ama.org/search/?s=what+is+brand+loyalty>.
2. Babić, M. (2019). Zaštita žiga. Pridobljeno 23. juna 2020 iz <http://www2.hgk.hr/icc/prezentacije/Zastita-ziga.pdf>.
3. Državni zavod za intelektualno vlasništvo. Konvencija WIPO. Pridobljeno 30. juna 2020 iz http://www.dziv.hr/files/File/zakonodavstvo/medjunarodni/WIPO_konvencija.pdf.
4. Državni zavod za intelektualno vlasništvo. O intelektualnom vlasništvu. Pridobljeno 23. juna 2020 iz <https://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/o-intelektualnom-vlasnistvu/>.
5. Državni zavod za intelektualno vlasništvo. Postupak zaštite žiga u Hrvatskoj. Pridobljeno 30. juna 2020 iz <https://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/zigovi/postupak-zastite-u-hrvatskoj/>.
6. Državni Zavod za intelektualno vlasništvo. Intelektualno vlasništvo. Pridobljeno 23. juna 2020 iz <http://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/zigovi>.
7. Duić, M. Uloga brenda ključni je faktor u poslovanju uspješnih tvrtki. Pridobljeno 11. decembra 2020 iz <https://www.poslovni.hr/lifestyle/uloga-brenda-kljucni-je-faktor-u-poslovanju-uspjesnih-tvrtki-278867>.
8. Enciklopedija. Kraš d.d. Pridobljeno 5. novembra 2020 iz <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=33776>.
9. EUR-Lex Acces to European Union law. Pridobljeno 24. januara 2021 iz <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=CELEX%3A32015R2283>.
10. Evropski parlament. Kratki vodnik po Evropskoj uniji. Pridobljeno 8. januara 2021 iz <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/sl/sheet/82/politika-varstva-konkurence>.
11. Finance monthly. What Is the Financial Impact of Good Branding. Pridobljeno 15. januara 2021 iz: <https://www.finance-monthly.com/2020/03/what-is-the-financial-impact-of-good-branding/>.
12. Financetipster. Što je prepoznavanje robne marke. Pridobljeno: 9. februara 2021 iz <https://hr.financetipster.com/discussion-what-is-brand-recognition-discipline>.
13. Kraš. Misija i vizija. Pridobljeno 5. novembra 2020 <https://www.kras.hr/hr/o-nama/o-nama/misija-i-vizija>.
14. Kraš. Proizvodi. Pridobljeno 5. novembra 2020 iz <https://www.kras.hr/hr/proizvodi>.
15. Lee Yohn, D. (2017). Why Your Company Culture Should Match Your Brand. Pridobljeno 15. januara 2021 iz <https://hbr.org/2017/06/why-your-company-culture-should-match-your-brand>.
16. Lesley University. The Power of Company Core Values. Pridobljeno 15. januara 2021 iz <https://lesley.edu/article/the-power-of-company-core-values>.
17. Mladi podjetnik. Registracija blagovne znamke. Pridobljeno: 25. januara 2021 iz <https://mladipodjetnik.si/produkt/registracija-blagovne-znamke>.
18. Podjetniški slovarček. Konkurencija. Pridobljeno 23. juna 2020 iz <https://www.zicer.hr/Poduzetnicki-pojmovnik/Konkurencija>.
19. Poslovni časopis. Marketing in mediji. Pridobljeno 1. jula 2020 <http://www.poslovni.hr/marketing-i-media/uloga-branda-kljucni-je-factor-v-poslovno-uspesno-poslovanje-278867>.

20. Poslovni časopis. Marketing in mediji. Pridobljeno 13. novembra 2020 iz <https://www.poslovni.hr/lifestyle/uloga-brenda-kljucni-je-faktor-u-poslovanju-uspjesnih-tvrtki-278867>.
21. Pravilnik o žigu (38/39). Narodne novine. Pridobljeno 30. novembra 2020 iz https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2019_04_38_793.html.
22. SIPO. Dunajska klasifikacija. Pridobljeno 15. januara 2021 iz http://www2.uil-sipo.si/g/g0_cls.htm?/g/G0_B531.htm.
23. Spirit Slovenija. Pridobljeno 13. decembra 2020 iz <http://www.spiritslovenia.si/sporocilo/539>.
24. Središnji državni portal. Žigovi. Pridobljeno 30. junija 2020 iz <https://gov.hr/moja-uprava/poslovanje/zastita-intelektualnog-vlasnistva/zigovi/1788>.
25. The World Intellectual Property Organization. The Concept of Intellectual Property. Pridobljeno 23. junija 2020 iz <https://www.wipo.int/export/sites/www/about-ip/en/iprm/pdf/ch1.pdf>
26. Večernji list. Konkurencija slobodno tržište. Pridobljeno 23. junija 2020 iz <https://www.vecernji.hr/premium/konkurencija-slobodno-trziste-1206701>.
27. World Intellectual Property Organization. What is Intellectual Property. Pridobljeno 23. junija 2020 iz https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/intproperty/450/wipo_pub_450.pdf.
28. Zicer. Konkurencija. Pridobljeno 23. junija 2020 iz <https://www.zicer.hr/Poduzetnicki-pojmovnik/Konkurencija>.
29. Zjačić, J. (2019). Kako pristupiti zaštiti žiga. Pridobljeno 30. junija 2020 <https://www.calluro.hr/kako-pristupiti-zastiti-ziga.aspx>.

PRILOGE – ANKETNI VPRAŠALNIK

1) Spol:

- a) M
- b) Ž

2) Koliko ste stari?

- a) 20 let ali manj
- b) 20–30 let
- c) 30–40 let
- d) 40–50 let
- e) 50 let ali več

3) Vaša stopnja izobraževanja?

- a) OŠ
- b) srednješolsko izobraževanje
- c) diploma prve stopnje
- d) magisterij
- e) doktorat

4) Kako so Kraševi izdelki sprejeti na hrvaškem in slovenskem trgu (odvisno od države bivanja)?

- a) zelo dobro sprejeti
- b) srednje dobro sprejeti
- c) sploh niso dobro sprejeti

5) Kako konkurenčni izdelki vplivajo na prodajo izdelkov Kraš?

- a) dobro vplivajo na prodajo, izdelki Kraš se še naprej prodajajo neovirano
- b) imajo srednji vpliv na prodajo, odvisno od tega, s katerim konkurenčnim izdelkom se ukvarjajo
- c) nimajo dobrega vpliva na prodajo izdelkov Kraš

6) Kaj je najbolj znan Krašev izdelek?

- a) Bajadera
- b) Kiki bomboni
- c) Kraljestvo živali
- d) Bronhi
- e) Domačica
- f) nekateri drugi izdelek

7) Ali menite, da je podjetje, ki ima zaščitene izdelke, bolj konkurenčno glede večje prepoznavnosti in prodaje?

- a) da
- b) ne
- c) možno

8) Kaj je po vašem mnenju največja prednost registriranih blagovnih znamk za podjetje Kraš?

- a) večja varnost in jamstvo za podjetje
- b) zagotavljanje kakovosti in edinstvenosti izdelkov
- c) zmanjšanje možnosti posnemanja izdelkov konkurenčnih podjetij

9) Se vam zdi, da pogosto pride do posnemanja imena Kraš, njihove embalaže in oblike njihovih izdelkov?

- a) da
- b) ne
- c) možno

10) Ali je varstvo blagovne znamke Kraš dolgoročno donosno oziroma dobičkonosno?

- a) da
- b) ne
- c) možno