

Nematerijalna imovina

Bronić, Ante

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:129:741636>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-16**

Repository / Repozitorij:

[Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications](#)



VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Biograd na Moru

Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje

ANTE BRONIĆ

NEMATERIJALNA IMOVINA

PREDDIPLOMSKI ZAVRŠNI RAD

Biograd na Moru, 2022. godine

VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje

Usmjerenje Poslovna ekonomija i financije

PREDDIPLOMSKI ZAVRŠNI RAD

NEMATERIJALNA IMOVINA

Mentor:
dr. sc. Dragoljub Amidžić

Naziv kolegija:
FINANCIJSKI MENADŽMENT

Student:
Ante Bronić

JMBAG studenta:
0315002913

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| SAŽETAK | 1 |
| ABSTRACT | 2 |
| 1. UVOD | 3 |
| 2. NEMATERIJALNA IMOVINA | 4 |
| 2.1 DEFINICIJA NEMATERIJALNE IMOVINE | 4 |
| 2.2 VRSTE NEMATERIJALNE IMOVINE | 6 |
| 3. VRIJEDNOST NEMATERIJALNE IMOVINE S PRIMJERIMA | 12 |
| 3.1 PATENTI | 12 |
| 3.1.1 INTERTRUST TECHNOLOGIES | 14 |
| 3.1.2 EPO STATISTIČKO IZVJEŠĆE ZA 2021. GODINU | 15 |
| 3.1.3 NIKOLA TESLA | 17 |
| 3.2 LICENCE | 17 |
| 3.2.1 LICENCIRANJE GLAZBE, HAPPY BIRTHDAY PJESMA U FILMOVIMA | 17 |
| 3.3 FRANŠIZA | 20 |
| 3.3.1 FAST FOOD INDUSTRIJA | 20 |
| 3.4 KONCESIJA | 22 |
| 3.5 KRIPTOVALUTE | 23 |
| 4. RAZLIKOVANJE INTELEKTUALNOG KAPITALA I NEMATERIJALNE IMOVINE | 24 |
| 5. ZAKLJUČAK | 25 |
| IZJAVA | 26 |
| 5. POPIS LITERATURE | 27 |
| ŽIVOTOPIS | 31 |

SAŽETAK

Kroz ovaj rad bit će obrađena tema nematerijalne imovine. U prvom dijelu bit će objašnjen sam pojam nematerijalne, tj. neopipljive imovine i njene vrste: izdaci za razvoj, patenti, licencije, koncesije, zaštitni znaci, software, dozvola za ribarenje, franšize i ostala prava, goodwill, predujmovi za nematerijalnu imovinu i ostalu nematerijalnu imovinu. nadalje objašnjena je razlika između intelektualnog vlasništva i nematerijalne imovine.

U drugom dijelu rada prikazani su primjeri vrijednosti nematerijalne imovine. Za patente smo prikazali načine vrednovanja i primjer najvrijednijeg patenta, licenca je prikaza na primjeru happy birthday pjesme, a franšiza je objašnjena u sklopu prehrambene industrije.

Tema je obrađena analizom dostupne literature.

Ključne riječi: nematerijalna imovina, imovina, vrijednost imovine, patent, franšiza, licenca.

INTANGIBLE ASSETS

ABSTRACT

The theme of these paper is intangible assets. The first part will explain the concept of intangible assets and their types: development expenditure, patents, licenses, concessions, trademarks, software, fishing licenses, franchises and other rights, goodwill, advances for intangible assets and the rest of intangible assets. The difference between intellectual property and intangible assets is further explained in the first part.

The second part of the paper presents examples of the value of intangible assets. For patents, we have presented the valuation methods and an example of the most valuable patent, the license is shown on the example of a happy birthday song, and the franchise is explained within the food industry.

The topic was covered by an analysis of the available literature

Key words: Intangible assets, assets, asset value, patent, franchise, license

1. UVOD

U ovom završnom radu obraditi će se tema nematerijalne imovine te vrste nematerijalne imovine.

Rad se sastoji od pet cjelina. Nakon uvodnog dijela u cjelini pod naslovom „Nematerijalna imovina“ objašnjen je pojam nematerijalne imovine, njeno vrednovanje na europskoj razini te vrste nematerijalne imovine.

Nematerijalna imovina definira se kao nefinancijska imovina bez fizičkih obilježja (nije opipljiva), koja se može identificirati te ima određenu vrijednost (value) utemeljenu na pravno reguliranom ovlaštenju vlasnika.

Nematerijalnu imovinu definiraju Međunarodni standardi financijskog izvještavanja (MSFI) koji obuhvaćaju Međunarodne računovodstvene standarde (MRS), njihove dopune i povezana tumačenja (IFRIC i SIC). Najčešći primjeri vrsta nematerijalne imovine, sukladno navedenim standardima su: izdaci za razvoj, patenti, licencije, koncesije, zaštitni znaci, software, dozvola za ribarenje, franšize i ostala prava, goodwill, predujmovi za nematerijalnu imovinu i ostalu nematerijalnu imovinu. U nastavku poglavlja detaljnije su objašnjenje karakteristike i obilježja određenih vrsta nematerijalne imovine.

Sljedeće poglavlje pod nazivom „Vrijednost nematerijalne imovine s primjerima“ kroz primjere daje uvid u vrijednost nematerijalne imovine i načine određivanja vrijednosti iste.

U četvrtom poglavlju „Razlikovanje intelektualnog kapitala i nematerijalne imovine“ objašnjena je razlika intelektualnog kapitala i nematerijalne imovine kroz nekoliko aspekata kao što su vijek uporabe, financijski izvještaji i slično.

Svrha ovog rada je razjasniti pojam nematerijalne imovine i njezine vrste.

Cilj rada je prikazati vrijednost nematerijalne imovine za poduzeće što će biti učinjeno na primjerima.

Metoda koja se koristi u radu je analiza sadržaja, pri čemu će se analizirati razne knjige i članci koji se bave tematikom nematerijalne imovine i njezinim vrstama.

2. NEMATERIJALNA IMOVINA

Posljednjih desetljeća, nematerijalna tj. neopipljiva imovina postala je ključan faktor kompetitivnosti ne samo velikih, već i malih i srednjih poduzeća (Crema i Nosella, 2014). Crema i Nossela (2014) u svom radu objašnjavaju potrebu za razumijevanjem nematerijalne imovine kako bi se ona mogla na pravi način vrednovati i koristiti. Razumijevanje nematerijalne imovine je bitno kako bi poduzeće shvatilo vrijednost svoje inovativnosti, nastavilo s njome, ali i kako bi na pravi način vrednovali svoje resurse i u eksterne svrhe. Vrijednost nematerijalne imovine može biti monetarna, ali bitno je shvatiti i na koji način pridonosi kompetitivnosti poduzeća (Crema i Nosella, 2014). Autorice su u svom radu prezentirale rezultate istraživanja prema kojem manageri istraživanih poduzeća nisu bili svjesni potpune vrijednosti svojih nematerijalnih imovina te su predstavile alat za vrednovanje i upravljanje takvom imovinom koji bi u budućnosti mogao pomoći drugim poduzećima u evaluaciji i upravljanju njihovom nematerijalnom imovinom. Alat vrijednost nematerijalne imovine računa uzimajući u obzir kvantitativne i kvalitativne elemente te imovine. U ostatku poglavlja bit će objašnjen sam pojam nematerijalne imovine, njeno vrednovanje na europskoj razini te vrste nematerijalne imovine.

2.1 DEFINICIJA NEMATERIJALNE IMOVINE

Nematerijalna imovina (eng. *intangible assets*) je nefinancijska imovina koja nema fizički oblik i koja se može identificirati. Posjeduje se radi proizvodnje roba ili isporuke usluga, za iznajmljivanje drugima ili za administrativne svrhe (Belak, 2006).

Definicija nematerijalne imovine može se pronaći u dokumentu poznatom pod kraticom MSFI (Međunarodni standardi financijskog izvještavanja). Međunarodni standardi financijskog izvještavanja (MSFI) obuhvaćaju Međunarodne računovodstvene standarde (MRS), njihove dopune i povezana tumačenja (IFRIC i SIC). Navedeni standardi su utvrđeni od Europske komisije i objavljeni u službenom listu Europske unije koji se svakodnevno ažurira i koji je dostupan na jezicima svih članica Unije (Knjižnica za računovođe, 2019).

Hrvatska je prije Europske unije imala Odbor koji je odlučivao koji MSFI će se koristiti, ali nakon ulaska Republike Hrvatske u Europsku uniju (1. srpnja 2013. godine) Hrvatska se koristi standardima koje je odredila Europska unija. Sve države članice nakon ulaska u EU počinju koristiti standarde određene od strane Europske Unije. Korištenjem zajedničkih

računovodstvenih standarda poboljšava se transparentnost i usporedivost financijskih izvještaja poduzeća, čime se povećava tržišna učinkovitost i smanjuju troškovi prikupljanja kapitala za poduzeća (EUR – Lex, 2008).

Nematerijalna imovina je određena standardom MRS 38. Prema MRS 38 uobičajeni primjeri nematerijalne imovine su programska oprema, patenti, autorska prava, kino filmovi, hipotekarna prava, ribolovne dozvole, uvozne kvote, franšize, odnosi s kupcima ili dobavljačima, vjernost kupaca, udio u tržištu i marketinška prava (EUR-Lex, 2008).

Belak (2006) je pak naveo sljedeće oblike nematerijalne dugotrajne imovine:

1. Koncesije, patenti, licence, robne u uslužne marke te slična imovinska prava, pribavljena plaćanjem ili vlastitim razvojem
2. Dobro ime (*goodwill*), ako je pribavljeno plaćanjem
3. Predujmovi za nematerijalnu imovinu

Prema prepoznatljivosti, nematerijalna imovina se dijeli na razdvojivu i nerazdvojivu nematerijalnu imovinu. Prepoznatljivost se gleda u smislu ovisnosti postojanja stavke u odnosu na cjelinu poduzeća.

Za svaku od navedenih vrsta imovine najčešće postoji više načina na koji poslovni subjekti i pojedinci mogu ostvariti neke prihode. Kroz rad će teorijski i na primjerima biti objašnjeno kako se prihodi od nematerijalne imovine ostvaruju i tko ih ostvaruje. Osim prihoda, iza nekih vrsta nematerijalne imovine se nalazi nečije intelektualno vlasništvo koje se pokušava zaštititi od iskorištavanja. Iako bi zaštita nečijeg vlasništva mnogima bila dovoljna za postojanje zakona o zaštiti tog vlasništva, a isto tako i naknada koje se plaćaju za korištenje tog vlasništva, ipak postoje pojedinci koji se s time ne slažu. „Free-culture movement“ (pokret besplatne kulture) je pokret koji promovira distribuciju, iskorištavanje i modificiranje tuđeg intelektualnog vlasništva bez njihova dopuštenja. Pokret zamjera prevelike restrikcije zakona i traže slobodu sadržaja jer ovakav način guši kreativnost. Iako pokret ima neke validne argumente nećemo ulaziti dublje u njihovu filozofiju pošto je to više sociološka tema, ali bitno je napomenuti da se ovakvim zakonima i vrednovanjima ne bude samo ljudi s etičkog ili sociološkog gledišta. Postoje struje ljudi koji vjeruju da se primjerice patenti ne bi trebali toliko štiti i naplaćivati jer se time ograničava napredak društva s obzirom da su ljudi obeshrabreni biti inovativni (Fitzgerald i OI, 2004).

2.2 VRSTE NEMATERIJALNE IMOVINE

Nematerijalna imovina obuhvaća sljedeće vrste imovine: izdaci za razvoj, patenti, licencije, koncesije, zaštitni znaci, software, dozvola za ribarenje, franšize i ostala prava, goodwill, predujmovi za nematerijalnu imovinu i ostalu nematerijalnu imovinu (HSFI, 2008).

U nastavku su detaljnije objašnjene određene vrste nematerijalne imovine.

Izdaci za razvoj

Izdaci za razvoj su vrsta izdataka koji nastaju pri istraživanju i razvoju novih proizvoda i tehnologija od kojih se očekuje da će u budućnosti biti od koristi za poslovni subjekt (Parać, 2008).

Patent

Patent je isključivo pravo priznato za izum koji se odnosi na proizvod, postupak ili primjenu u bilo kojem području tehnike ili tehnologije te nudi novo rješenje nekog tehničkog problema. U Hrvatskoj se izumi štite patentom prema odredbama Zakona o patentu (NN 173/2003). Vlasnik patenta jedini ima pravo donijeti odluku o izradi, korištenju, stavljanju u promet ili prodaju izuma zaštićenog patenta. Navedeno isključivo pravo na patent vlasnik drži sve do isteka ograničenog vremenskog perioda određenog za taj patent, pri čemu vremenski period ne može biti dulji od dvadeset godina od datuma podnošenja prijave patenta. Tijekom tog razdoblja vlasnik također može prenijeti pravo patenta na drugu osobu, čime patent postaje njihovo vlasništvo, ili pak može dopustiti uporabu patenta davanjem licence.

Da bi izum bio priznat kao patent mora zadovoljiti nekoliko osnovnih uvjeta:

- 1) novitet – izum nije poznat javnosti prije predaje zahtjeva za patent
- 2) inventivna razina - neočiglednost onome koji je upoznat s dotičnim tehničkim područjem
- 3) industrijska primjenjivost - praktična primjenjivost u industrijskom opsegu

Patent se stječe priznanjem od strane ovlaštenog tijela, u pravilu na temelju ispitivanja prijave patenta koja opisuje izum na zakonom propisani način. U Republici Hrvatskoj ovlašteno tijelo za priznavanje patenta je Državni ured za intelektualno vlasništvo. Osim nacionalnog patentnog ureda postoje i regionalni patentni uredi koji ispituju prijave patenta za više zemalja neke regije.

Za Republiku Hrvatsku kao članicu Europske patentne organizacije to je Europski patentni ured. Zaštita patentom se ostvaruje prema teritorijalnom načelu, tj. vrijedi samo na teritoriju one države ili regije u kojoj je priznat.

Osim vlasniku patenta, patenti sustav je koristan i široj javnosti. Prilikom prijave svog patenta prijavitelj je dužan otkriti tehničke detalje svog izuma u opsegu koji omogućuje stručnjaku iz predmetnog područja izradu ili upotrebu izuma, a takav opis nakon određenog propisanog perioda tajnosti, javno je dostupan svim zainteresiranim. Drugim riječima, patentni sustav predstavlja u stvari neku vrstu razmjene u kojoj izumitelj pristaje otkriti društvu pojedinosti svog izuma, kako bi se omogućio tehnološki napredak, u zamjenu za pravo isključivog raspolaganja tijekom određenog razdoblja (DZIV, 2021).

U većini zemalja patentna prava spadaju pod privatno pravo i nositelj patenta mora tužiti nekoga tko krši patent kako bi ostvario svoja prava. U nekim industrijama patenti su esencijalan oblik konkurentske prednosti dok su u drugima nebitni (WIPO, 2004).

Licenca

Licenca ili licencija je dozvola kojom davatelj licence daje na pravo stjecatelju tj. primatelju licence pravo na iskorištavanje nekog intelektualnog vlasništva, a stjecatelj licence obvezuje se za to mu platiti neku vrstu naknade. Pravo na iskorištavanje intelektualnog vlasništva se može dati u cjelini ili djelomično.

Licenca je određena ugovorom o licenci koji mora biti sklopljen u pisanom obliku. U ugovoru može postojati i više davatelja i više stjecatelja licence. Prava intelektualnog vlasništva koja se najčešće licenciraju su: autorska prava, patenti, žigovi i industrijski dizajn. Uobičajen primjer licence je ona koju steknete kad kupite primjerak softvera koji koristite u vašem poslovanju.

Razloga za davanje i stjecanje licenci ima mnogo i ovise o licenci i uključenim stranama, ali uglavnom se to svodi na sljedeće razloge:

1) Dijeljenje rizika - kad davatelj licence licencira pravo na proizvodnju i prodaju proizvoda on prima prihode od tog licenciranja, a da pritom ne snosi rizike proizvodnje, promocije i prodaje tih proizvoda. S druge strane, stjecatelj licence dobiva pravo korištenja intelektualnog vlasništva bez rizika i troška istraživanja i razvoja proizvoda;

2) Stvaranje prihoda – nositelj licence može ostvariti prihode djelujući samostalno, ali može ostvariti i dodatan prihod licencirajući svoje intelektualno vlasništvo nekome tko ga može komercijalizirati u drugom području;

3) Povećan prodor na tržište – stjecatelji licence zauzet će dio tržišta koje davatelj licence sam ne bi mogao zauzeti;

4) Snižavanje troškova – stjecatelji licence ne moraju ulagati u istraživanje i razvoj;

5) Pristup stručnom znanju – kupnjom licence poduzeće dobiva stručno znanje koje samo ne posjeduje;

6) Stjecanje konkurentske prednosti – stjecanjem licence može se ostvariti prednost pred konkurentima (Zeković i Đidara, 2013).

Licenciranje intelektualnog vlasništva igra važnu ulogu u poslovanju, akademskim krugovima i medijima. Poslovne prakse poput franšizinga, prijenosa tehnologije, objavljivanja i prodaje likova u potpunosti ovise o licenciranju intelektualnog vlasništva.

U daljnjem tekstu rada biti će objašnjeno kako licenca funkcionira u glazbenoj industriji. Tko ima pravo na licencu, kada se koristi to pravo, te kako i tko zarađuje od licence.

Koncesija

Koncesija je pravo na korištenje nacionalnog dobra za obavljanje gospodarske djelatnosti. Koncesija je pravo koje se prodaje i na temelju kojeg se ostvaruje zarada, a prije početka korištenja potrebno ga je kupiti od odgovorne stranke. U Zakonu o koncesijama navode se tri vrste koncesija:

1) koncesija za gospodarsko korištenje općeg ili drugog dobra - upravni ugovor, u pisanom obliku, čiji je predmet gospodarsko korištenje općeg ili drugog dobra za koje je zakonom određeno da je dobro od interesa za Republiku Hrvatsku;

2) koncesija za radove - upravni ugovor kojim se ostvaruje financijski interes, a posredstvom kojeg davatelj koncesija ili više njih povjerava izvođenje radova jednom gospodarskom subjektu ili više njih čija se naknada sastoji isključivo od prava na iskorištavanje radova koji su predmet ugovora ili od tog prava i plaćanja;

3) koncesija za usluge - upravni ugovor kojim se ostvaruje financijski interes, a posredstvom kojeg davatelj koncesija ili više njih povjerava pružanje i upravljanje uslugama jednom gospodarskom subjektu ili više njih čija se naknada sastoji isključivo od prava na iskorištavanje usluga koje su predmet ugovora ili od tog prava i plaćanja (Zakon o koncesijama, 2020).

Software

Računalni softver je softver koji je odvojiv od sredstva (računala, strojevi i sl.), kao na primjer softvera za vođenje poslovnih knjiga. Ukoliko ispuni zahtjeve koji su postavljeni unutar MRS –a 38, može se priznati kao nematerijalno ulaganje. Razvrstavanje računovodstvenog softvera u materijalnu i nematerijalnu imovinu vrši se ovisno od toga da li računovodstveni softver kontrolira rad računala, kada je on nezamjenljivi dio hardvera ili je riječ o aplikativnom softveru koji nije sastavni dio hardvera. (Grupa autora, 2007)

Drugim riječima, ako software nije sastavni dio hardwarea tj. riječ je o aplikacijskom softwareu, s računalnim programom se postupa kao s nematerijalnom imovinom. (Belak, i sur., 2014)

Dozvola za ribarenje

Dozvola za ribarenje možda na prvu ne izgleda kao da spada u kategoriju nematerijalne imovine koja ima potencijal velike zarade, ali bitno je napomenuti da se ovdje ne misli na dozvolu za ribarenje koju obični građani moraju dobiti ako se žele baviti sportskim i rekreativnim ribarenjem. Ovdje se zapravo radi i takozvanim *fishing rights* kojima se ostvaruje pravo na iskorištavanje određenog područja za ribolov. Primateelj prava pritom dobiva mogućnost izlova ribe i morskih plodova koje mu omogućuju enormne zarade. Zadnjih nekoliko desetljeća ribarska industrija se našla na udaru zbog zlouporabe svojih prava na ribarenje. S obzirom na veliki potencijal izlova i zarade, a na smanjenu mogućnost kontrole izlova mnoga područja su uništena i opustošena što se tiče i biljnih i životinjskih vrsta u morima i oceanima. Zato se pojavila nova klima u kojoj znanstvenici upozoravaju na pogrešno upravljanje dozvolama za ribarenje i pokušava se kontrolirati šteta i zaštititi okoliš (Hilborn, Parish. i Litle, 2005)

Franšiza

Franšiza je vrsta poslovnog modela u kojem franšizor (prodavatelj usluge) daje svoja znanja, imidž, marketinške i proizvodne tehnike primatelju franšize to jest franšizantu. Pritom primatelj franšize plaća određenu naknadu davatelju franšize kako bi se mogao koristiti njegovim poslovnim modelom, brendom i logom. Najveća prednost franšize za primatelja je ta što dobiva gotovi model poslovanja koji se pokazao uspješnim, a koji može primijeniti u svojoj novoj firmi. Pritom dobiva i stručnu pomoć kao što je marketinška strategija, početno obučavanje zaposlenika i menadžmenta, uređenje lokala i njihova oprema, standardizirana poslovna politika i postupci, centralizirana nabava uz uštedu, lokacijski odabir i savjet, pregovori o zakupnini, financiranje (Mahaček i Lihtar, 2013).

Jedna od industrija u kojoj je uporaba franšize postala uobičajeni način poslovanja je *fast food* industrija u kojoj se najveći igrači na tržištu koriste franšizom kako bi zauzeli što veći dio tržišta i ostvarili što veće profite.

Prilikom potpisivanja ugovora o franšizi moguće je da će davatelj franšize od primatelja primiti jednokratnu naknadu za primljenu franšizu. Nakon toga dio profita ostvarenog poslovanjem tvrtke pod franšizom pripasti će davatelju franšize. Osoba koja daje franšizu na korištenje ima pravo terminirati ugovor o franšizi nakon čega se korisnik više ne smije koristiti dotadašnjim zajedničkim načinom poslovanja, ali isto tako korisnik franšize može odlučiti napustiti taj model poslovanja i sam krenuti poslovati i tako postati novi konkurent na tržištu. Zato se s franšizom mora oprezno upravljati da bi se osiguralo obostrano zadovoljstvo i korist obje strane koje sudjeluju u ugovoru o franšizi (Matthewson, Winter, 1985).

U sljedećem poglavlju će biti predstavljen primjer franšize u prehrambenoj industriji. U posljednjem stoljeću franšize su preuzele vodeće pozicije u industriji brze hrane, a primjer koji ćemo mi bolje prikazati je jedan od najpopularnijih lanaca brze prehrane u Hrvatskoj – McDonald's.

Goodwill

Goodwill (dobar glas) je dio nematerijalne imovine o kojem se kroz povijest vjerojatno najviše raspravljalo. Tako su se pretpostavke za njegovo priznavanje i vrednovanje tijekom vremena mijenjali (Sellhorn, 2004). Goodwill kao specifičan oblik dugotrajne nematerijalne imovine javlja se samo u postupku stjecanja i pripajanja drugog društva. U tom slučaju njegova vrijednost se iskazuje kao pozitivna razlika između cijene koja se plaća za stjecanje društva i zbroja vrijednosti pojedinih njegovih dijelova koji se mogu identificirati i procijenjenih obveza odnosno neto vrijednosti imovine tog društva (Belak i sur., 2014).

Vrijednost naziva poduzeća, sigurna baza klijenata/kupaca, dobri odnosi s kupcima i zaposlenicima, te posjedovanje vlastite tehnologije neku su od razloga zašto goodwill postoji. S obzirom na karakteristike sastavnica goodwilla njihovu vrijednost je teško izračunati jer se one teško kvantificiraju.

Poduzeća su dužna najmanje jednom godišnje pregledati vrijednost goodwilla u svojim financijskim dokumentima i prepraviti vrijednosti ako je došlo do nekih promjena. Sam goodwill se od ostale materijalne imovine razlikuje po tome što ima neograničen vijek trajanja, dok se ostalim vrstama nematerijalne imovine vrijednost najčešće može izmjeriti samo u određenom vremenskom periodu. Vrijednost goodwilla u financijskim izvještajima po razdobljima se ne umanjuje, dok se druge vrste imovine moraju amortizirati i vrijednost im se smanjuje.

Također, kod procjene goodwilla može se dogoditi da goodwill ima negativnu vrijednost. Do te pojave dolazi kada akvizitor pribavlja poduzeće za nižu cijenu od njegove tržišne. To se uglavnom događa kada to poduzeće ne može ili ne želi pregovarati o cijeni akvizicije. Negativan goodwill se pojavljuje kada se poduzeće treba prodati brzo (James, prema Hargrave, 2021).

3. VRIJEDNOST NEMATERIJALNE IMOVINE S PRIMJERIMA

Vrijednost nematerijalne imovine ne proizlazi samo iz budućih prihoda koji će se steći uporabom te imovine u proizvodnju proizvoda ili prodaji usluga. Mnoge vrste neopipljive imovine pružaju vlasnicima imovine da ostvare prihode putem prodaje te imovine ili davanja prava na uporabu u određenom periodu (Belak, 2006). U ovom poglavlju biti će predstavljeni primjeri ostvarivanja prihoda i drugih koristi pomoću različitih vrsta nematerijalne imovine.

3.1 PATENTI

Vrednovanje patentnih prava jedna je od glavnih aktivnosti vezanih za upravljanje intelektualnim vlasništvom unutar organizacije ili tvrtke. Poznavanje ekonomske vrijednosti i važnosti prava intelektualnog vlasništva pomaže u donošenju strateških odluka o imovini tvrtke, ali olakšava i komercijalizaciju i transakcije povezane s pravima intelektualnog vlasništva (Hungarian Patent Office, 2008).

Tvrtke i organizacije koriste različite pristupe vrednovanja patenata. Pristupi su podijeljeni u dvije kategorije: kvantitativno i kvalitativno vrednovanje. Kvantitativni pristup oslanja se na numeričke i mjerljive podatke u svrhu izračuna ekonomske vrijednosti intelektualnog vlasništva, dok je kvalitativni pristup usredotočen na analizu karakteristika i potencijalnih upotreba intelektualnog vlasništva, poput pravnih, tehnoloških, marketinških ili strateških aspekata patentiranih tehnologija. Kvalitativno vrednovanje bavi se i procjenom rizika i mogućnosti povezanih s intelektualnim vlasništvom tvrtke (Lagrost, Martin, Dubois, Quazzotti, 2010).

1. Kvantitativni pristup

Za kvantitativni pristup koristi se nekoliko metodologija koje se mogu grupirati u četiri metode (Flignor, Orozco, 2006).

Metoda temeljena na troškovima koja se temelji na načelu da postoji izravna veza između troškova uloženi u razvoj intelektualnog vlasništva i njegove ekonomske vrijednosti (Drews, 2001).

Ovaj pristup navodi da je vrijednost patenta zamjenski trošak ili iznos koji bi bio potreban za zamjenu prava zaštite na izumu. Zamjenski trošak stavke odnosi se na novčani iznos koji bi u ovom trenutku bio plaćen za zamjenu stavke. Ako izumitelj ima predmet koji je patentirao,

vrijednost patenta bila bi iznos novca potreban za zamjenu tog izuma. Potencijalni klijent ne bi bio spreman platiti više za patent od iznosa koji bi morao platiti da bi dobio isto pravo zaštite (Morah, 2021).

Za procjenu troškova potrebno je uključiti dvije vrste troškova: izravne izdatke, kao što su troškovi materijala, rada i upravljanja; i oportunitetne troškove koji se odnose na izgublenu dobit zbog kašnjenja u ulasku na tržište ili mogućnosti ulaganja izgubljene dobiti s ciljem razvoja imovine (Drews, 2001).

Tržišna metoda koja se temelji na načelu da postoji izravna veza između troškova uloženi u razvoj intelektualnog vlasništva i njegove ekonomske vrijednosti. Ova metodologija uključuje utvrđivanje koliko bi voljni kupac platio za sličan patent. Drugim riječima, vrijednost patenta približno je jednaka vrijednosti sličnih patenata ili patentiranih proizvoda koji su već prodani i kupljeni (Morah, 2021).

S obzirom na to da je imovina koja se procjenjuje često jedinstvena, usporedba se vrši u smislu korisnosti, tehnološke specifičnosti i svojstva, uzimajući u obzir i percepciju imovine na tržištu. Za korištenje ovog pristupa za vrednovanje patenta potrebno je postojanje aktivnog tržišta za patent ili nekog sličnog njemu te prošle transakcije usporedive imovine (Morah, 2021).

Metoda zasnovana na prihodu koja se temelji na načelu da je vrijednost imovine suštinska za očekivane tokove prihoda koje stvara. Nakon procjene prihoda, rezultat se diskontira odgovarajućim diskontnim faktorom s ciljem da se prilagodi sadašnjim okolnostima i stoga utvrdi neto sadašnja vrijednost intelektualnog vlasništva. (Chaitali, 2005)

Drugim riječima, ova metoda gleda na buduće novčane tokove pri određivanju vrednovanja. Vrijednost patenta je sadašnja vrijednost povećanih novčanih tokova ili ušteda koje će patent omogućiti. Kad tvrtka ili pojedinac razvije proizvod koji ima potencijal za patentiranje, temeljna je nada da će patentirani proizvod uzrokovati povećanje prodaje ili barem biti mjera uštede u tvrtki. Ovaj pristup navodi da je vrijednost patenta trenutna novčana vrijednost ovih budućih pogodnosti (Morah, 2021).

Metoda temeljena na opcijama koja za razliku od gore navedenih metoda, uzima u obzir opcije i mogućnosti povezane s ulaganjem. (Kamara, 2002). Patenti se mogu vrednovati pomoću tehnika razvijenih za financijske opcije, primijenjene putem okvira realnih opcija. Ključna paralela je da patent daje svom vlasniku pravo isključiti druge iz korištenja temeljnog izuma, pa patent i opcije na dionicama predstavljaju pravo na iskorištavanje imovine u

budućnosti i isključivanje drugih iz njezine uporabe. Patent (opcija) će imati vrijednost za kupca (vlasnika) samo u onoj mjeri u kojoj očekivana cijena u budućnosti premašuje oportunitetne troškove zarade jednako u alternativni bez rizika. Stoga se patentna prava mogu smatrati odgovarajućim pozivnim opcijama i mogu se na odgovarajući način vrednovati (Bosworth, Webster, 2006).

2. Kvalitativni pristup

Ova se metoda ne oslanja na čisto financijske analitičke podatke. Vrednovanje u ovoj metodi provodi se kroz analizu različitih pokazatelja u svrhu ocjenjivanja prava na patent, odnosno utvrđivanja kvalitete njegove važnosti u smislu aspekata koji mogu utjecati na vrijednost imovine intelektualnog vlasništva, pokrivajući pravne aspekte, tehnološku razinu inovacije, pojedinosti o tržištu i organizaciju tvrtke. Uobičajeno, metoda se provodi putem upitnika koji sadrže sve te različite kriterije.

3.1.1 INTERTRUST TECHNOLOGIES

Intertrust Technologies, tvrtka za upravljanje digitalnim pravima, u privatnom vlasništvu iz Sunnyvale-a u Kaliforniji, drži najvrjedniji patent na svijetu prema istraživanju koje je provela međunarodna organizacija Unified Patents.

"Sustavi za metode za sigurno upravljanje transakcijama i zaštitu prava elektronike", dobili su ocjenu PVIX od 100,00 (Berman, 2019). PVIX bodovi dobivaju se na temelju sustava koji su razvili Unified Patents, a koji mjere vrijednost portfelja patenata tvrtke na temelju tri komponente: obitelji, tržišta i ugleda. Ukupna snaga portfelja naznačena je njegovim visokim ocjenama u ove tri komponente (Unified Patents, 2021). Za usporedbu, Appleov "Multipoint touchscreen" je patent na drugom mjestu s ocjenom od 98,85.

Intertrust Technologies Corporation je tvrtka za softversku tehnologiju koja se specijalizirala za distribuirano računanje. Veći dio Intertrustovog upravljanja digitalnim pravima (DRM) temelji se na Marlin DRM tehnologiji koju je Intertrust osnovao zajedno s četiri tvrtke za potrošačku elektroniku: Sony, Panasonic, Philips i Samsung. Vjeruje se da Sony i Philips zadržavaju vlasnički udio.

Intertrust pruža računalne proizvode i usluge vodećim korporacijama - od proizvođača mobilnih uređaja, CE -a i IoT -a, do pružatelja usluga i tvrtki za poslovne platforme. Ovi proizvodi uključuju vodeće svjetsko upravljanje digitalnim pravima (DRM), otpornost softvera na

neovlaštene promjene i tehnologije koje omogućuju razmjenu privatnih podataka za različite vertikale, uključujući energiju, zabavu, maloprodaju/marketing, automobilsku industriju, fintech i IoT.

U ožujku 2013. godine Intertrust je podnio patentnu tužbu protiv Apple Inc. Apple se u travnju 2014. godine nagodio izvan suda zbog neobjavljenih uvjeta. Microsoft je 2004. godine okončao dugogodišnji spor s Intertrustom za 440 milijuna dolara.

U travnju 2017. godine tvrtka je s Googleom pokrenula program PatentShield. Intertrust navodi da program PatentShield pruža početnicima pristup zbirci velikih portfelja patenata potrebnih za suprotstavljanje tužitelja zbog grabežljivog kršenja patenta (Berman, 2019).

3.1.2 EPO STATISTIČKO IZVJEŠĆE ZA 2021. GODINU

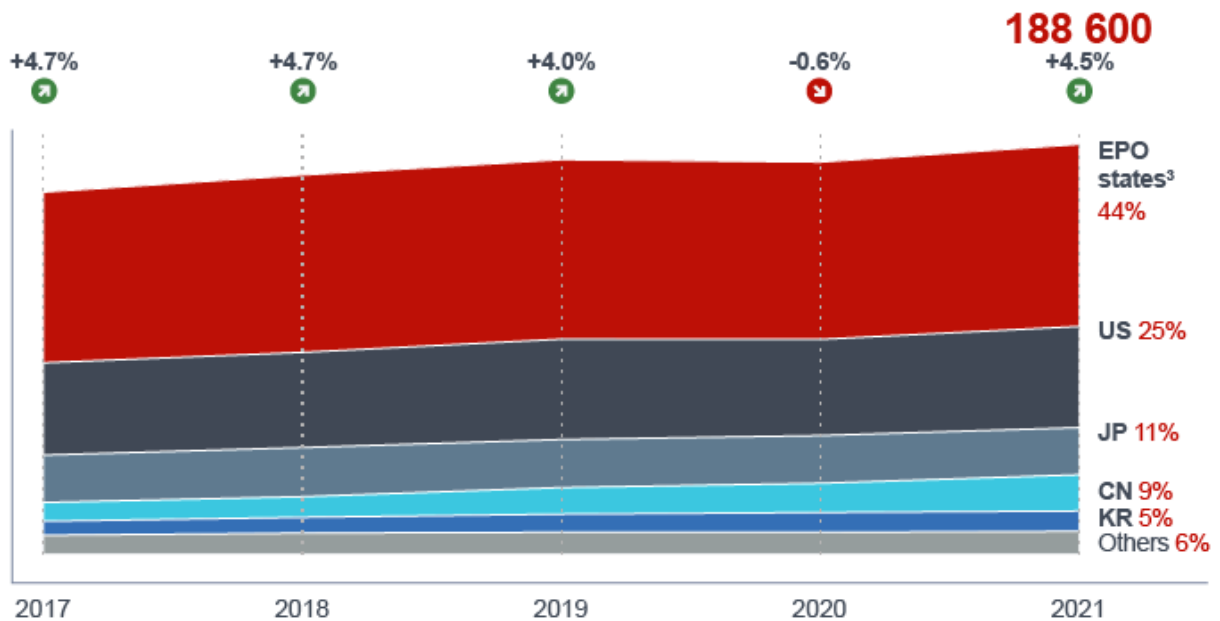
Na internetskoj stranici Europskog patentnog ureda (*European Patent Office - EPO*) 5. travnja objavljeno je Statističko izvješće za 2021. godinu koje sadrži najnoviju statistiku patenata. Izvješće pruža analizu statistika EPO-a te izmeđuostalog pregled patentnih prijava i priznatih patenata prema zemljama porijekla.

U drugoj pandemijskoj godini podnesen je rekordan broj prijava Europskih patenata, rade se o čak 188 600, što predstavlja porast od 4,5% u odnosu na prethodnu 2020. godinu. Usporedbe radi, prije toga je rekordna godina u broju prijava bila 2019. godina, kada ih je podneseno 181 532. Zanimljivo je da broj registriranih Europskih patenata bilježi pad od 18,6%, te je tako ukupan broj priznatih patenata 108 799.

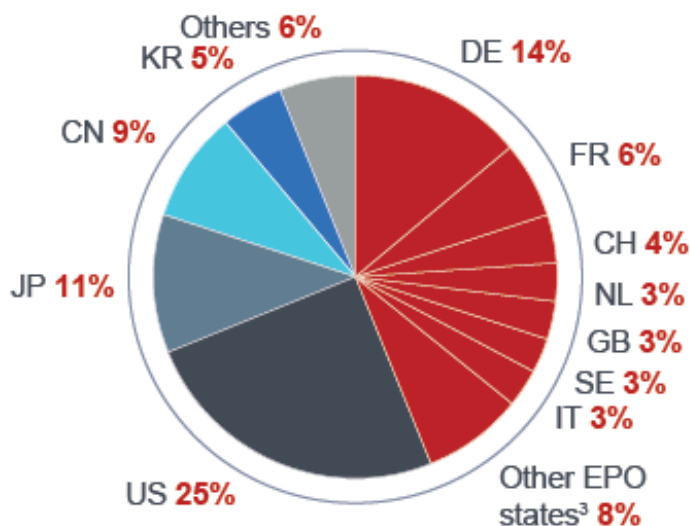
Zemlje iz kojih je najveći broj patentnih prijava pristigao su Sjedinjene Američke države (oko 25% od ukupnog broja podnesenih prijava), Japan, Kina te iz Europe Njemačka i Francuska, a 44% svih patentnih prijava potječe iz [38 država članica EPO-a](#).

Područja iz kojih je podneseno najviše prijava očekivano su tehnička područja. Ove godine područja digitalnih komunikacija bilježi porast od 9,4%, obzirom na utjecaj pandemije rase su i medicinske tehnologija s porastom od 0,8%, dok je najveći porast zabilježen u području računalne tehnologije i to porast od 9,7% u odnosu na prethodno razdoblje. Vodeći prijavitelj je ove godine Huawei sa 3544 prijave koji je u odnosu na prethodnu godinu zamijenio mjesto sa Samsungom koji je imao 3439 prijava. Otprilike 75% od ukupnog broja prijava patenata su prijave velikih poduzeća, malih i srednjih poduzeća i pojedinačnih izumitelja oko 20% a prijave sveučilišta i javnih istraživačkih organizacija čine tek 5%.

Republika hrvatska je u ovom razdoblju zabilježila rast prema broju prijava od 17,3%. Ukupno je podneseno 27 prijava u odnosu na 23 podnesene prijave u 2020. godini, što Hrvatsku svrstava na 26. mjesto od ukupno 27 zemalja članica Europske Unije. Uzimajući u obzir broj prijava Europskih prijava Hrvatska je na 32. mjestu od ukupno 38 članica EPO-a. U odnosu na broj prijava na milijun stanovnika Hrvatska je na 41. mjestu što je svrstava među prvih 50 zemalja iz kojih je EPO u 2021. godini zaprimio prijave. (DZIV, 2022.)



Slika 1. Grafički prikaz porasta podnesenih prijava u proteklih 5 godina, (European patent office, 2022.)



Slika 2. Grafički prikaz udjela boja patentnih prijava iz pojedinih zemalja, (European patent office, 2022.)

3.1.3 NIKOLA TESLA

Najzanimljivije priča vezane uz patente svakako se vežu uz najpoznatijeg hrvatskog, a vjerojatno i svjetskog izumitelja, Nikolu Teslu koji je vlasnik je stotina izuma, većinom iz elektrotehnike. Prijavio je 112 patenata u Sjedinjenim američkim državama i gotovo isti taj broj u drugim zemljama u kojima je boravio.

Nažalost mnogi su izumi ostali samo zabilježeni u njegovim dnevnicima ili objavljeni u stručnim časopisima te nikad nisu patentirani. Nikola Tesla je baveći se gotovo opsesivno znanstvenim radom vrlo malo interesa imao za ulaganje vremena u razvoj i prilagodbu svojih izuma tržištu pa su mnogi njegovi izumi razvijani i bivali patentirani od strane drugih ljudi. Široj javnosti poznat je slučaj poništenja patenta radija G. Marconiju od strane Vrhovnog suda SAD-a 1943. godine jer su Teslini raniji patenti već sadržavali ono što je Marconi opisao. (Hrvatska enciklopedija, 2021.)

3.2 LICENCE

Kao što je već ranije navedeno, licenca je dozvola kojom davatelj licence daje na pravo stjecatelju tj., primatelju licence pravo na iskorištavanje nekog intelektualnog vlasništva, a stjecatelj licence obvezuje se za to mu platiti neku vrstu naknade.

3.2.1 LICENCIRANJE GLAZBE, HAPPY BIRTHDAY PJESMA U FILMOVIMA

Plaćanje određene naknade za korištenje nečijeg intelektualnog vlasništva čini se kao razuman zahtjev, ali što ako je to intelektualno vlasništvo toliko poznato i dostupno da ga tisuće ljudi koristi svaki dan? Teško je navesti puno primjera gdje bi se to moglo dogoditi, ali jedan od njih je svakako najprepoznatljivija pjesma na engleskom jeziku koja je prevedena na brojne druge jezike. Riječ je o pjesmi „Sretan rođendan“ odnosno „Happy Birthday“ koju je većina ljudi otpjevala barem jednom u životu. Iako je to svjetski poznata pjesma, malo ljudi zna njezinu povijest, tko ju je napisao i kada, a još manje zna zašto bi netko napisao članak pod nazivom Izenađujuće kontroverzna povijest pjesme „Sretan rođendan“ kao što je to učinila Lindsay Lowe 2020. godine za online publikaciju Parade.

Pjesmu „Happy Birthday“ mnogi od nas nauče još kao djeca jer je jednostavna i zabavna, ali njezina povijest je nešto drugačija. Napisana je u devetnaestom stoljeću i oko nje su se desetljećima nakon vodile pravne bitke sve dok pjesma nije postala javno dostupna 2016. godine.

Melodija pjesme je napisana 1890-ih, a napisale su je sestre Patty i Mildred J. Hill. Pjesmu su sestre izvodile s djecom iz vrtića u kojem je Patty radila. Prilikom pjevanja djeca su često mijenjala riječi pjesme koja se u početku zvala „good morning to you“, uključujući i alternativu happy birthday, sretan rođendan. Sestre Hill su objavile „good morning“ pjesmu 1893. godine, ali njezina alternativna rođendanska verzija nije bila zaštićena. U sljedećim desetljećima pjesma se pojavila u više knjiga kompilacija pjesama, pa čak i u Broadway mjuziklu. Sestre Hill podigle su više tužbi zbog uporabe njihove pjesme i u 1930-ima dobile pravo na svoju nju.

1988. godine vlasništvo nad pjesmom se opet promijenilo kada je tvrtka Warner Communications stekla prava na pjesmu. Dok je pjesma bila u njihovom vlasništvu odredili su da će bilo tko tko se želi koristiti pjesmo, bilo u filmu ili seriji, morati platiti tisuće dolara. Svojevremeno je Warner/Chappell Music zarađivao čak 2 milijuna dolara godišnje od licenciranja rođendanske pjesme. Kako bi izbjegli plaćanje naknada za korištenje pjesme, mnoge televizijske ekipe su morale smisliti kreativne načine na koje će prikazati slavljenje rođendana bez pjevanja te određene pjesme, iako bi se u stvarnosti ta scena vjerojatno odvila uz upravo tu pjesmu. Također, mnogi restorani su smislili vlastite rođendanske pjesme kako bi izbjegli plaćanje firmi Warner Communications. Primjera izbjegavanja plaćanja naknade ima još mnogo.

Konačna pravna bitka se odvila 2016. godine kad je skupina umjetnika i filmaša dobila pravnu bitku protiv Warner Music Group (tvrtka je tijekom godina mijenjala ime) tvrdeći da oni zapravo ne polažu pravo na „Happy Birthday“ pjesmu. Sestre Hill su nekoć vodile bitku za pjesmu, ali njihova tužba je bila bazirana na melodiji, a ne na riječima. Na kraju je sudac donio odluku da melodija i tekst stvarno nisu povezani jer se ne može dokazati tko je napisao tekst, pa je Warner dobio prava samo na dio melodije. Warner Music Group su izgubili bitku za pjesmu, nisu više smjeli naplaćivati korištenje pjesme, a isto tako su morali platiti četrnaest milijuna dolara grupi ljudi i organizacija koji su od 1949. godine do tada platili tantijeme kako bi se koristili pjesmom. Kasperkevic (2016) navodi kako je pjesma napokon slobodna nakon osamdeset godina i kako će se sada zasigurno češće upotrebljavati. Ljudi više nisu ograničeni što se tiče korištenja pjesme u svojoj umjetnosti, a Warner je izgubio milijune dolara u pravnoj bitci.

Danas je rođendanska pjesma dio javne domene i bilo tko je može pjevati bilo kada, bilo gdje i pred bilo kojom publikom (Lowe, 2020).

Povijest pjesme „Happy birthday“ je dokaz kako je priznavanje vlasništva i pravi način upravljanja ovakvom vrstom imovine puno kompliciraniji čin nego većina ljudi misli, ali ako se obavi kako treba može biti jako unosan. Dok je pjesma bila u vlasništvu Warnera oni su mogli naplaćivati uporabu pjesme svakom prilikom kad bi ju ljudi koristili u svrhu koja nije čisto slavlje s njihovom obitelji i prijateljima i pritom su imali stalan priljev novaca od nečega što je nastalo sto godina ranije i vjerojatno nije bio kompliciran proces.

Današnja glazbena industrija je i dalje komplicirana, svi se bore i za novce i za prava. Licence za određenu glazbu su u vlasništvu samih izvođača te glazbene i produkcijske kuće koja je producirala tu glazbu. Tim putem na tri načina dobivaju tantijeme tj. naknadu za korištenje njihove glazbe. Svaki put kada pjesma svira na AM/FM radiju, Internet radiju ili nekom streaming servisu izvođač bi trebao dobiti autorsku naknadu za taj zvučni zapis. Nadalje, tantijeme se dobivaju pri svakoj uporabi na filmskom ekranu, televizoru i drugim medijima. I zadnji način je reprodukcijsko pravo. Dakle, vlasnici glazbe dobivaju naknadu pri svakom prodanom CD-u ili digitalnom glazbenom dokumentu. Osim izvođača i diskografske kuće pravo na pjesmu polaže i osoba koja je kompozirala glazbu. Oni imaju pravo na tantijeme po dogovoru. Ovisi o uključenim stranama da li će dobiti pravo na cijelu pjesmu ili samo dio prava. Na primjer, u slučaju pjesme "Big Yellow Taxi" benda Counting Crows, bend uzima autorske naknade za zvučne zapise, ali Joni Mitchell, originalna autorica pjesme, dobiva autorske naknade za kompoziciju. Svaki put kad neka pjesma svira, bilo da je mi *streamamo* ili ona svira u trgovini mješovite robe, neka naknada se isplaćuje vlasnicima pjesme. U slučaju korištenja pjesme u filmu ili reklami vlasnici pregovaraju za određenu naknadu koja mora biti unaprijed plaćena i za tantijeme koje će dobiti prilikom prikazivanja sadržaja u kojem se glazba koristila. Priča se dodatno komplicira time što se ne plaćaju sve tantijeme jednako. Tantijeme za napisanu glazbu i napisani tekst nisu iste. Tako da jedni vlasnici mogu dobiti novac ako neka pjesma svira, ali drugi ne moraju. Dok pjesma „Big Yellow Taxi“ svira na određenom radiju samo će Joni Mitchell dobiti naknadu, dok bend neće.

Iako se iz navedenog čini kao da cijela glazbena industrija pliva u tantijemama, to ipak nije baš tako. Glazbenici koji se nalaze na vrhu top ljestvica mogu zaraditi za lagodan život, ali oni manje popularni tantijemama ne zarađuje niti plaću. Prema jednoj izjavi iz tvrtke Spotify, prosječne isplate po streamu njihove kompanije su između 0,006 i 0,0084 USD, a brojevi iz Apple Music, YouTube Music, Deezer i drugih streaming servisa su usporedivi (Wang, 2018). Kada se tantijeme podijele na sve navedene sudionike tržišta glazbenicima ne ostaje puno, a veliki problem nalazi se i u takozvanoj crnoj kutiji tantijema koja predstavlja milijune dolara

neplaćenih naknada do kojih je velikim dijelom došlo zbog loše komunikacije organizacija zaduženih za prijavu pravih brojeva streamova i sličnih reprodukcija (Resnikoff, 2017).

U posljednje vrijeme se razgovara o promjeni zakona, pregovorima o promjeni načina plaćanja naknade za uporabu glazbe što bi značilo bolje uvjete za glazbenike, međutim sve dok se to ne ostvari glazbenici će morati biti jako oprezni s ostvarivanjem svojih prava (Wang, 2018).

3.3 FRANŠIZA

Pojam franšize se pojavljuje kroz povijest u raznim državama. Tako je kralj mogao darovati franšizu određenoj osobi, što je značilo da je toj osobi bilo dozvoljeno baviti se određenom poduzetničkom aktivnošću, poput prodavanja oklopa. Iako franšize postoje već dug niz stoljeća, popularnost su stekle tek pedesetih godina dvadesetog stoljeća kada je McDonald's restoran brze prehrane stekao neviđenu popularnost među ljudima. Dio ljudi je htjeo jesti njihovu hranu, a dio ljudi je htio biti poput njih. Zbog ove druge skupine ljudi, ali i na kraju i prve, McDonald's je danas franšiza (Harford, 2020).

3.3.1 FAST FOOD INDUSTRIJA

Franšize su prisutne u mnogim industrijama, ali u nijednoj nisu toliko popularne kao u prehrambenoj industriji. Ako pogledamo liste najvećih franšiza tijekom prijašnjih godina, gotovo su uvijek sedamdeset posto franšiza u top deset najboljih bile one iz prehrambene industrije. Tako su se 2021. godine u top deset našli popularni lanci brze prehrane: McDonald's, KFC, Pizza Hut, Burger King, Domino's, Dunkin' i SUBWAY. Jedine franšize s ljestvice deset najboljih koje nisu dio prehrambene industrije su Marriott International - franšiza hotela, Circle K – franšiza trgovine mješovitom robom, te InterContinental Hotels and Resorts koji je također franšiza hotela (Russel, 2021).

McDonald's restoran je započeo kao jedan američki restoran koje su vodila dvojica braća Richard (Dick) i Maurice (Mac). Dick i Mac u početku nisu htjeli proširiti svoje poslovanje, iako je njihov restoran poslovao jako dobro. Ali na nagovor Raya Kroca, čovjeka koji im je prodao aparat za milkshake, braća su odlučila prepustiti Krocu širenje njihova posla. U trideset godina koliko je Kroc radio, McDonald's se proširio na tisuće lokacija i prihodio milijune dolara.

Priča o ovoj franšizi uključuje različite ljude koji su zajedno uspjeli stvoriti jednu od najprepoznatljivijih i najuspješnijih franšiza na svijetu. Braća McDonald's su bili jako dobri u onome što rade – pravljenju hamburgera. S lokalnim majstorima njih su dvojica izumili nekoliko strojeva i kuhinjskih pomagala koje su im omogućili efikasnije pravljenje hamburgera. Sve izvan svijeta hamburgera njima je bilo blago nepoznato. Tako kad se konkurencija došla raspitati kako oni tako uspješno posluju, Dick i Mac su im pokazali sve svoje alate i još ih poslali lokalnim majstorima kod kojih su oni dali napraviti svoje strojeve i alate. Naravno, ni majstori ni braća nisu patentirali svoje izume. Nakon nekog vremena ljudi su htjeli još više, tako da su braća počela prodavati franšizu. Za jednokratnu naknadu, kupci su mogli dobiti nacрте zgrade, opis njihovog sustava brze usluge i tjedan dana obuke. Nakon toga bili su prepušteni sami sebi. Braća pritom nisu ni pomislila kako će njihovi kupci uzeti i više od danoga, kako će servirati isti jelovnik, pa čak se i istim imenom koristiti. U ovom trenu u Ray Kroc počinje raditi za braću Richarda i Maurica i skroz preobraća kompaniju i daje franšizi novo značenje. Kupci franšize nisu sada kupovali samo ime i procese poslovanja, sada im se nametala obaveza da svoje poslovanje obavljaju na određeni način (Harford, 2020).

Kako bi se danas otvorio McDonald's restoran potrebno je puno više resursa i truda. Prema njihovim službenim stranicama da bi zainteresirana osoba otvorila McDonald's potrebno je dati polog u visini od 40% ukupnog troška kupnje novog restorana, tj. 25% ukupnog troška postojećeg restorana. Čak je određeno iz kojih izvora ovi resursi moraju doći. Minimalan iznos predujma je najčešće 500 000 dolara koji moraju doći iz osobnih izvora, nikako posuđenih. Tijekom trajanja ugovora o franšizi vlasnik restorana McDonald'su plaća dio svoje zarade (trenutačno četiri posto mjesečne prodaje) i rentu na mjesečnoj bazi (McDonalds, 2021). Osim značajnih sredstava koje moraju dati kupci moraju ostvariti i neke druge uvjete kako bi otvorili svoj restoran. A to su: značajno poslovno iskustvo, brzi rast, poslovni plan, dobro upravljanje financijama, dobre vještine upravljanja, završetak treninga, izvanredno iskustvo korisnika, dobra kreditna povijest (Unitinal, 2021).

3.4 KONCESIJA

Za područje hrvatske obale vezuje se pravo odnosno koncesija na korištenje pomorskog dobra. Korištenje pomorskog dobra moguće je institutom koncesija na način da je utvrđena granica nekog pomorskog dobra. Fizičkim i pravnim osobama može se dati koncesija za posebnu upotrebu ili gospodarsko korištenje dijela pomorskog dobra. Postupak dodijele koncesija zakonski je propisan postupak. Radi se o korištenju pomorskog dobra u svrhe pružanja ugostiteljskih usluga, ribarstvu, hotelskom i nautičkom turizmu, marikulturi i slično.

Koncesija je pravo kojim se dio pomorskog dobra djelomično ili potpuno isključuje iz opće upotrebe i daje na upotrebu nekom subjektu. Gospodarsko korištenje pomorskog dobra može uključivati korištenja postojećih građevina i drugih objekata na pomorskom dobru.(Zadarska županije,2022). Županijska skupština daje koncesiju za gospodarsko korištenje pomorskog dobra u svojoj županiji. Korištenje ili gradnju građevina od velike važnosti za županiju daje se na rok do najviše 20 godina. Odluka o koncesiji je utemeljena na nalazu i mišljenju Stručnog tijela za dodjelu koncesija. Stručno tijelo osnovano je Odlukom o imenovanju Stručnog povjerenstva za koncesije koju je donijela Županijska skupština Zadarske županije (Službeni glasnik Zadarske županije 20/17).

Problem vezan uz korištenje koncesija u hrvatskom priobalju često se očituje kroz loše prostorno planiranje mora i priobalja pa su vrlo često u medijima može vidjeti sadržaj takve tematike koja se intenzivira u ljetnim mjesecima. Tumačenja korištenja danih koncesija na pomorskom dobru između subjekta koji koncesiju ima i nekih drugih strana se uvelike razlikuju. Najčešće se radi o koncesijama na plaže koje često imaju hotelski kompleksi koji onda građanima koji nisu korisnici njihovih usluga brane korištenje pomorskog dobra. Problemi leži u tome da Zakon o pomorskom dobru i morskim lukama nikada nije izmijenjen u cilju usklađivanja s Zakonom o koncesijama, odnosno općim pravnim uređenjem koncesija. Naime, 2012. godine donesen je novi Zakon o koncesijama, koji je također zamišljen kao opći zakon s kojim bi posebni zakoni koji uređuju koncesije trebali biti usklađeni.. Međutim, ne i u Zakon o pomorskom dobru i morskim lukama , koji i nakon više godišnje primjene općeg zakonodavstva o koncesijama nije s njim usklađen (Novi informator, 2015.).

3.5 KRIPTOVALUTE

Kriptovalute zadovoljavaju kriterije definicije nematerijalne imovine jer su razmjenjive i pa se mogu identificirati u ukupnoj imovini. Osim toga, iz njihove razmjene mogu se ostvariti i buduće ekonomske koristi. MRS 38 u samoj definicije nematerijalne imovine definira ju nemonetarnom imovinom. Monetarnu imovinu definira novac u nekom posjedu i imovinu koja se podrazumijeva u fiksnom ili odredivom iznosu novca.

Budući da znamo da vrijednost kriptovaluta nije fiksna ni odrediva, kriptovalute ne zadovoljavaju definiciju monetarne stavke. Kriptovalute nisu fiksne ni odredive zbog svoje podložnosti visokoj volatilnosti vrijednosti koja proizlazi iz potražnje i ponude za kriptovalutama. Osim kriterija identifikacije i nemonetarnosti, kriptovalute zadovoljavaju i najočitiji kriterij definicije nematerijalne imovine, a to je da nemaju fizička obilježja budući se radi o virtualnom novcu.

Vrednovanje kriptovaluta u skladu s MRS-om 38 propisano je na dva načina vrednovanja nematerijalne imovine:

- prema trošku nabave
- prema revalorizacijskom modelu

Model troška nabave propisan je čl. 74. On govori da se nakon početnog priznavanja, nematerijalna imovina mjeri se po trošku umanjenom za akumuliranu amortizaciju i akumulirane gubitke od umanjenja.

Prema tome vrijednost kriptovalute će se priznati u visini troškova nabave, a onda će se kao što je slučaj s goodwillom provoditi test umanjenja. Za razliku od drugih oblika imovine, kriptovalute uglavnom imaju poznatu vrijednost za koju se mogu unovčiti na određeni dan pa je stoga kod testa umanjenja jednostavnija procedura. (Alphacapitalis, 2022)

4. RAZLIKOVANJE INTELEKTUALNOG KAPITALA I NEMATERIJALNE IMOVINE

Razlika između intelektualnog kapitala i nematerijalne imovine se često previđa, ali vrlo je bitno shvatiti njihovu razliku. Ova dva pojma se često poistovjećuju zbog velike sličnosti njihovih obilježja, ali je greška smatrati ih istovjetnim pojmovima. Obilježja intelektualnog kapitala i nematerijalne imovine koji se spominju u stručnoj literaturi su vrlo slična, ali postoje određena obilježja koja su tipična samo za jedan od ovih pojmova, na primjer vrijednost kroz vijek uporabe. Što se tiče ova dva pojma, ispravnije je reći da je unutar kategorije nematerijalne imovine samo djelomično obuhvaćen pojam intelektualni kapital. A u financijskom izvještavanju pogotovo nisu obuhvaćeni svi njegovi elementi. Vrijednost nematerijalne imovine se u računovodstvenom smislu pojavljuje kao kategorija financijskih izvještaja. Na primjer, u bilanci se nematerijalna imovina prikazuje kao dio aktive, unutar kategorije dugotrajna imovina. S druge strane, vrijednost intelektualnog kapitala se ne može prikazati u tradicionalnim financijskim izvještajima.

Razliku između intelektualnog kapitala i imovine koju možemo pronaći u tradicionalnim financijskim izvještajima moguće je objasniti ako pogledamo kretanje njihove vrijednosti kroz vrijeme. Ako poduzeće koristi svoju materijalnu i financijsku imovinu, njihova vrijednost će se nakon određenog vremena smanjiti. S druge strane, intelektualni kapital se može kontinuirano koristiti, a da mu pritom vrijednost ne opada. Korištenjem intelektualnog kapitala njegova se vrijednost povećava, a može se stvoriti i dodana vrijednost za poduzeće (Černe, 2011).

Nematerijalna imovina se često karakterizira kao resurs koji je kontroliran od strane poslovnog subjekta. Što se tiče intelektualnog kapitala, njega je ponekad teško svrstati u kategoriju resursa koji je pod potpunom kontrolom poduzeća. Pri definiranju intelektualnog kapitala navode se i odnosi i tijekovi njegovih pojedinih komponenti, te kako je nastao djelovanjem ljudskih, intelektualnih i organizacijskih resursa te kao takav ne može stajati sam za sebe niti može biti vrednovan odvojeno od ostale imovine.

Razlikovanje intelektualnog kapitala i nematerijalne imovine se može pojmiti i ako pogledamo trošak stjecanja. Trošak stjecanja intelektualnog kapitala je gotovo nemoguće utvrditi (osim u iznimnim situacijama), i navedeno primijeniti u financijskim izvještajima poslovnih subjekata (Černe, 2011).

5. ZAKLJUČAK

Pojam nematerijalne imovine i neke njene vrste postoje već stoljećima, poput franšize, ali tema je i dalje aktualna i daleko popularnija nego prije. Također, danas postoji mnogo više vrsta pa tu možemo navesti sljedeće vrste imovine: izdaci za razvoj, patenti, licencije, koncesije, zaštitni znaci, software, dozvola za ribarenje, franšize i ostala prava, goodwill, predujmovi za nematerijalnu imovinu i ostalu nematerijalnu imovinu. Nematerijalna imovina je neopipljiva imovina od koje poduzeća i pojedinci mogu ostvariti mnoge koristi. Takva imovina se može prodati ili dati na korištenje za naknadu. Jedina vrsta nematerijalne imovine koja se ne može prodati je goodwill, ali vrijednost goodwilla je itekako važna za poduzeće. Poželjno je da je vrijednost goodwilla što veća jer to znači da je neko poduzeće na dobro glas i da će netko biti spremam platiti veću cijenu za to poduzeće. Vrijednost svih vrsta nematerijalne imovine bitno je gledati i po nekim kvalitativnim karakteristikama, ne samo kvantitativnim.

Što se tiče korištenja nematerijalne imovine vrlo je bitno shvatiti u čijem je ona vlasništvu. Problem ovakve imovine je što se ona ne može fizički način u nečijim rukama ili sefu odakle bi je netko pokušao ukrasti ili iskoristiti. Slučaja iskorištavanja nečijeg intelektualnog vlasništva koje spada pod njihovu nematerijalnu imovinu je puno, zato je bitno pratiti tko se sve koristi nečijim znanjem. Ako je naša imovina u opasnosti treba što prije proučiti naša prava te pravno i ekonomski se zaštititi od daljnjeg iskorištavanja.

Nematerijalna imovina je specifična i po tome što ekonomske u ostale koristi dobivaju razni ljudi uključeni u sporazume o imovini. Tako na primjer vlasnik franšize širi svoje poslovanje i dobiva naknadu, dok druga strana dobiva već poznat način poslovanja, podršku u poslovanju i treningu zaposlenika, ali i određenu prepoznatljivost i dobar glas. Dakle, sudionika na tržištu koji se koriste raznim vrstama nematerijalne imovine je mnogo, a svi pritom imaju različita prava i različite ekonomske koristi od sudjelovanja u ugovoru o nekoj nematerijalnoj imovini.

IZJAVA

Izjava o autorstvu završnog rada i akademskoj čestitosti

Ime i prezime studenta: Ante Bronić

Matični broj studenta: 0315002913

Naslov rada: Nematerijalna imovina

Pod punom odgovornošću potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada.

Potvrđujem da je elektronička verzija rada identična onoj tiskanoj te da je to verzija rada koju je odobrio mentor.

Datum

Potpis studenta

5. POPIS LITERATURE

1. Belak, V. (2006). *Profesionalno računovodstvo prema MSFI i hrvatskim propisima*. Zagreb: Zgombić & Partneri – nakladništvo i informatika d.o.o.
2. Belak, V. i sur. (2014). *Računovodstvo poduzetnika s primjerima knjiženja, 10. Izmijenjena i dopunjena naklada*. Zagreb: RRI F
3. Berman, B. (2019) Defensive Aggregator says ‘World’s Most Valuable Patent’ Is Held By Tiny Intertrust Technologies. *IP CloseUp*, <<https://ipcloseup.com/2019/12/19/defensive-aggregator-says-worlds-most-valuable-patent-is-held-by-tiny-intertrust-technologies/>>. Pristupljeno 6. rujna 2021.
4. DZIV Objavljeno EPO statističko izvješće za 2021., <<https://www.dziv.hr/hr/novosti/objavljeno-epo-statisticko-izvjesce-za-2021,5908.html>>. Pristupljeno 15. rujna 2022.
5. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. <<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=61021>> Pristupljeno 15. 9. 2022.
6. Bosworth D. L., Webster E. (2006). *The Management of Intellectual Property*. Cornwall: Edward Elgar Publishing
7. Brkanić, V. (2008). *Hrvatski računovodstveni sustav*. Zagreb: RRI F
8. Chaitali A. (2005) Intellectual Property Valuation: A Primer for Identifying and Determining Value. *American Bar Association*. 35.
9. Crema, M., Nosella, A. (2014) Intangible Assets Management and Evaluation: Evidence from SMEs, *Engineering Management Journal*, 26 (1), 8-20.
10. Alphacapitalis <https://alphacapitalis.com/2021/02/05/kriptovalute-kao-nematerijalna-izgovina-i-njihovo-vrednovanje/> Pristupljeno . rujna 2022.
11. Černe, K. (2011). *Strateški računovodstveni sustav praćenja i proučavanja intelektualnog kapitala doktorska disertacija*. Pula: Odjel za ekonomiju i turizam “Dr. Mijo Mirković”
12. Drews, D. (2001) The Cost Approach to IP Valuation: Its Uses and Limitations. *IP Metrics Intellectual Property Valuation*
13. DZIV (nd) Patent i uporabni model, <<https://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/patenti/>>. Pristupljeno 5. rujna 2021.

-
14. Fitzgerald, B., OI, I. (2004) Free culture: cultivating the creative commons. *Media and Arts Law Review*, 9 (2), 137-140.
 15. Flignor, P., Orozco D. (2006) Intangible Asset & Intellectual Property Valuation: A Multidisciplinary Perspective. *WIPO*
 16. Grupa autora (2007). *Primena Kontnog okvira u skladu sa MRS/MSFI*. Beograd: Savez računovođa i revizora Srbije
 17. Hardford, T. (2020) How McDonald's revolutionised business. *BBC*, <<https://www.bbc.com/news/business-51208592>>. Pristupljeno 28. rujna 2021.
 18. Hilborn, R., Parrish, J.K., Litle, K. (2006) Fishing Rights or Fishing Wrongs. *Fish Biology and Fisheries* 15, 191-199.
 19. Hrvatski standardi financijskog izvještavanja, Narodne novine, 30/2008, 4/2009, 58/2011, 140/2011.
 20. Hungarian Patent Office (2008) The valuation of Intellectual Property. *IP4INNO*.
 21. James, M. (2021) Goodwill. *Investopedia*, <<https://www.investopedia.com/terms/g/goodwill.asp>>. Pristupljeno 6. rujna 2021.
 22. Kamara, A. (2002) Introduction to real options”, *CFO Forum*
 23. Kasperkevic, J. (2016) Music publisher agrees to pay \$14m to end Happy Birthday song lawsuit. *The Guardian*, <<https://www.theguardian.com/business/2016/feb/09/happy-birthday-song-lawsuit-warner-chappell-settlement>>. Pristupljeno 12. rujna 2021.
 24. Knjižnica za računovođe (2019) MRS i MSFI, <<https://www.racunovodja.hr/33/mrs-i-msfi-uniqueidmRRWSbk196E4DjKFq6pChBZsCk8bXzARdeJ4z5ar7GTx95zl5NTmuw/>>. Pristupljeno 12. rujna 2021.
 25. Lagrost, C., Martin, D, Dubois, C., Quazzotti, S. (2010) Intellectual property valuation: how to approach the selection of an appropriate valuation method. *Journal of Intellectual Capital, Emerald Group Publishing Limited*. 11 (4).
 26. Lowe, L. (2020) The Surprisingly Controversial History of the „Happy Birthday“ song. *Parade*, <<https://parade.com/1042106/lindsaylowe/happy-birthday-song-history/>>. Pristupljeno 21. rujna 2021.

-
27. Mahaček, D. Lihtar, M. M. (2013) Ulaganje u poslovanje putem franšize. *Ekonomski vjesnik*, 2, 559.
 28. Mathewson, G. F., Winter, R. A. (1985) The Economics Of Franchise Contracts, *Journal of Law & Economics*, 28 (10).
 29. McDonald's (2021) Buying a Franchise , <<https://www.mcdonalds.com/us/en-us/about-us/franchising/acquiring-franchising.html>>. Pristupljeno 15. rujna 2021.
 30. Međunarodni računovodstveni standardi, EUR-Lex, 1126/2008.
 31. Međunarodni standardi financijskog izvještavanja, EUR-Lex, 1606/2002.
 32. Morah, C. (2021) Patent Valuation Methods. *Investopedia*, <<https://www.investopedia.com/articles/fundamental-analysis/09/valuing-patent.asp>>. Pristupljeno 6. rujna 2021.
 33. Parać, B. (2008). *Poduzetničko računovodstvo i financijsko izvještavanje*. Zagreb: M.e.p. Consult
 34. Pitkethly, R. (1997). The Valuation of Patents: A review of patent valuation methods with consideration of option based methods and the potential for further research, *Judge Institute Working Paper WP 21 (97)*.
 35. Resnikoff, P. (2017) Welcome to the 'Royalty Black Box,' the Music Industry's \$2.5 Billion Underground Economy. *DigitalMusicNews*, <<https://www.digitalmusicnews.com/2017/08/03/music-industry-royalty-black-box/>>. Pristupljeno 21. rujna 2021.
 36. Russel, R (2021) Top 100 global franchises: Ranking around the world October 2021 <<https://www.finder.com/top-global-franchise-rankings>>. Pristupljeno 30. rujna 2021.
 37. Sellhorn, T. (2004) Goodwičč Impairment: An Empirical Investigation of Write-Offs under SFAS 142. Oxford: Peter Lang AG
 38. Unified Patents (2019) Portfolio Value Index (PVIX) Methodology, <<https://support.unifiedpatents.com/hc/en-us/articles/360031290014-Portfolio-Value-Index-PVIX-Methodology>>. Pristupljeno 20. rujna 2021.

-
39. UnifiedPatents (n.d.) *PVIX score*, <<https://support.unifiedpatents.com/hc/en-us/articles/360031290014-Portfolio-Value-Index-PVIX-Methodology>>Pristupljeno 6. rujna 2021.
40. Unitinal (2021) *Zahtjevi za otvaranje franšize*, < <https://hr.unitinal.com/zahtjevi-za-otvaranje-fransize-mcdonalds/>>. Pristupljeno 22. rujna 2021.
41. Zadarska županije <<https://www.zadarska-zupanija.hr/more-more-iturizam/koncesije>>. Pristupljeno 15. rujna 2022.
42. Novi informator, <<https://informator.hr/strucni-clanci/koncesije-na-pomorskom-dobru>>. Pristupljeno: 15. rujna 2022.
43. Wang, A. X. (2018) *How Musicians Make Money — Or Don't at All — in 2018*, *RollingStone*, <<https://www.rollingstone.com/pro/features/how-musicians-make-money-or-dont-at-all-in-2018-706745/>>. Pristupljeno 26. rujna 2021.
44. WIPO (2004). *Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use*. Ženeva:Wipo Publication
45. Zakon o koncesijama. *Narodne novine*, 69/14, 107/20.
46. Zeković, G., Đidara, V. (2013). *Licenciranje kao poslovni model za rast vašeg poduzeća*. Zagreb: Poslovno – inovacijska agencija Republike Hrvatske – BICRO

ŽIVOTOPIS




**Ante
Bronić**

Datum rođenja: 08/12/1993


Državljanstvo: hrvatsko

Spol: Muško

KONTAKT

 Poljanska ulica 8, 23000 Zadar,
23000 Zadar, Hrvatska (Kućna)

 antebronic3@gmail.com

 (+385) 0981942211

 0981942211 (WhatsApp)

O MENI

Moje ime je Ante Bronić, živim u Zadru i izvanredni sam student treće godine preddiplomskog stručnog studija Poslovanje i upravljanje, smjer Poslovna ekonomija i financije na Veleučilištu Baltazar Zaprešić u Biogradu na moru.

U slobodno vrijeme bavim se fotografijom te snimanjem i montažom video materijala.

Godinama sam radio kao konobar u restoranu pa mi urednost u radu, prezentacija proizvoda, vođenje blagajne, inventure i održavanje zaliha robe nisu strani.

Smatram kako sam radeći u restoranu, posebno u vrijeme turističke sezone, usavršio kako svoje komunikacijske vještine tako i brzo pronalaženje rješenja u nepredviđenim situacijama. Osim rada s klijentima moram naglasiti kako je u mom dosadašnjem radnom iskustvu timski rad bio posebno važna stavka te svakako smatram kako je moj timski duh primjeren radnom mjestu za koje apliciram.

Rad u timu predstavlja mi zadovoljstvo još od školskih dana kad sam se aktivni bavio košarkom.