

Značaj intelektualnog vlasništva kao osnovne odrednice u poslovanju kompanije Rimac Group d.o.o.

Špoljarić, Ana

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2023

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:129:216199>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-25**

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
Zaprešić

Stručni diplomski studij
Projektni menadžment

ANA ŠPOLJARIĆ

ZNAČAJ INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA KAO OSNOVNE
ODREDNICE U POSLOVANJU KOMPANIJE RIMAC GROUP
D.O.O.

DIPLOMSKI RAD

Zaprešić, 2023. godine

VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Stručni diplomski studij
Projektni menadžment

DIPLOMSKI RAD

ZNAČAJ INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA KAO OSNOVNE
ODREDNICE U POSLOVANJU KOMPANIJE RIMAC GROUP
D.O.O.

Mentor
izvan. prof. dr. sc. Sašo Murtič

Naziv kolegija:
UPRAVLJANJE ZNANJEM I
INTELEKTUALNIM VLASNIŠTVOM U
PROJEKTIMA

Studentica:
Ana Špoljarić

JMBAG studenta:
0130343488

SADRŽAJ

SAŽETAK	1
ABSTRACT	2
1. UVOD	3
1.1 PREDMET I CILJ RADA	3
1.2 ISTRAŽIVAČKE HIPOTEZE	4
1.3 METODE ISTRAŽIVANJA	5
1.4 STRUKTURA RADA	5
2. OPĆE ODREDNICE INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA	7
2.1 POJAM I DEFINICIJA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA	7
2.2 RAZVOJ INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA.....	8
2.2.1 RAZVOJ U DOBA STARIH CIVILIZACIJA I SREDNJEM VIJEKU	8
2.2.2 RAZVOJ OD RENESANSE DO MODERNOG DOBA	8
2.2.3 RAZVOJ INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA DANAS	9
2.3 PODJELA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA.....	12
2.4 ZAŠTITA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA	17
2.4.1 POSTUPAK ZAŠTITE PATENTA.....	18
2.4.2 POSTUPAK ZAŠTITE ŽIGA	19
2.4.3 POSTUPAK ZAŠTITE INDUSTRIJSKOG DIZAJNA	20
2.4.4 POSTUPAK ZAŠTITE IZVORNOSTI I ZEMLJOPISNOG PODRIJETLA ...	20
2.5 USTUPANJE PRAVA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA.....	21
3. ZNAČAJ INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA U OSTVARIVANJU TRŽIŠNIH PREDNOSTI KOMPANIJA	24
3.1 DEFINICIJA I STRUKTURA OKOLINE KOMPANIJA	24
3.2 ANALIZA INDUSTRIJSKE OKOLINE KOMPANIJA	26
3.2.1 ULAZAK NOVIH KONKURENATA	27
3.2.2 KONKURENTSKA SNAGA KUPACA.....	27
3.2.3 KONKURENTSKA SNAGA DOBAVLJAČA.....	27
3.2.4 KONKURENTSKA SNAGA SUPSTITUTA	28
3.2.5 KONKURENCIJA UNUTAR GRUPACIJE.....	28
3.3 STRATEGIJE ZA OSTVARIVANJE KONKURENTSKIH PREDNOSTI	28

3.3.1	STRATEGIJA VODSTVA U TROŠKOVIMA	29
3.3.2	STRATEGIJA DIFERENCIJACIJE.....	31
3.3.3	STRATEGIJA FOKUSIRANJA.....	32
3.4	NAČINI OSTVARIVANJA KONKURENTSKE PREDNOSTI	33
3.5	ZNAČAJ S ASPEKTA KONKURENTNOSTI.....	35
4.	ZNAČAJ INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA KOMPANIJE RIMAC GROUP D.O.O.....	36
4.1	TEMELJNI PODACI KOMPANIJE RIMAC GROUP D.O.O.	36
4.2	REZULTATI POSLOVANJA KOMPANIJE RIMAC GROUP D.O.O.	37
4.3	STRATEGIJA KOMPANIJE RIMAC GROUP D.O.O.	46
4.4	INOVACIJE KOMPANIJE RIMAC GROUP D.O.O.	47
4.5	ZNAČAJ INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA KOMPANIJE RIMAC GROUP D.O.O.....	49
5.	RASPRAVA.....	51
6.	ZAKLJUČAK	54
7.	IZJAVA.....	56
8.	POPIS LITERATURE	57
8.1	KNJIGE I RADOVI	57
8.2	INTERNETSKI IZVORI.....	57
9.	POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA.....	59
	ŽIVOTOPIS.....	61

SAŽETAK

Intelektualno vlasništvo je nematerijalna imovina čija uspješna uporaba ima izuzetan utjecaj na poslovanje gospodarskih ili drugih kompanija (gospodarskog društva). Jedna je od značajnih tema današnjice te je kao takvo obilježilo smjer i konkurentsku prednost mnogih kompanija (gospodarskih ili drugih društava) koje, u vrlo dinamičkom i turbulentnom okruženju, vode bespoštednu borbu za bolju poziciju na domaćem i stranom tržištu.

Sukladno navedenom, predmet istraživanja ovog rada je utjecaj intelektualnog vlasništva na poslovanje kompanije Rimac Group d.o.o., koje se ogleda prvenstveno kroz patente, inovativna tehnološka rješenja u području električnih vozila, kao što su tehnologije baterija, sigurnost te upravljanje vozilima, a koji kompaniji osiguravaju pravo izrade, uporabe, stavljanja u promet te prodaje izuma zaštićenog istim odnosno te koji štiti kompaniju u pogledu gospodarskog iskorištavanja njezina izuma i osigurava joj konkurentsku prednost. Osim patenata, kompanija ustupa prava korištenja intelektualnog vlasništva odnosno svojih tehnologija drugim proizvođačima električnih vozila putem sklopljenih ugovora o licenci, uz određenu nadoknadu. Autorskim pravima kompanija štiti softver, dokumentaciju vozila i dizajn. Sva navedena zaštita, kako intelektualnih dobara, tako i informacija, moguća je upravo zahvaljujući Zakonu o intelektualnom vlasništvu koji nositeljima prava, u predmetnom slučaju kompaniji Rimac Group d.o.o. osim zaštite, omogućuje i druge koristi.

Analizom financijskog poslovanja razvidno je da je ekonomska snaga i financijski položaj kompanije Rimac Group d.o.o. iskazane kroz imovinu, obveze i kapital bilježe porast za 131,8%. Isto tako, razvidan je značajan rast prihoda što je rezultiralo dobiti prije oporezivanja u iznosu 644,9 mil. kuna.

Iz sveg navedenog razvidno je da intelektualno vlasništvo čini kompaniju Rimac Group d.o.o. izuzetno privlačnom za nove ulagače kao i nove poslovne kombinacije (pripajanje, spajanje, stjecanje) te partnerstva i osigurava kompaniji liderstvo u području električnih vozila. Zahvaljujući svojoj poslovnoj strategiji s fokusom na diferencijaciju i inovativnost, kompanija Rimac Group d.o.o. u dosadašnjem poslovanju realizira postavljene poslovne ciljeve.

Ključne riječi: dobit, inovacije, intelektualno vlasništvo, konkurencija, strategija

ABSTRACT

Intellectual property is an intangible asset, the successful use of which has an exceptional impact on the operation of economic and other operators (businesses). It is one of the key aspects of the current time and has set the direction and provided competitive advantage for many companies (economic or other operators) which are relentlessly fighting for a better position on domestic and foreign markets in a very dynamic and turbulent environment.

The subject of research of this work is therefore the impact of intellectual property on the operations of the Rimac Group, which is reflected primarily through patents and innovative technological solutions in the area of electric vehicles, such as battery technology, and the safety and management of vehicles, which provide the company with the right to manufacture, use, place on the market and sell an IP-protected invention. This protects the company in the economic exploitation of its inventions and gives it a competitive advantage. In addition to patents, the company cedes the right of use of intellectual property, or of its technologies, to other manufacturers of electric vehicles through licence agreements in return for particular compensation. Copyright allows the company to protect its software, vehicle documentation, and design. All of these forms of protection, both of intellectual property and information, is only possible thanks to the adoption of the Intellectual Property Act which provides right holders, in this case the Rimac Group, with additional benefits besides protection.

An analysis of the financial operations of the Rimac Group shows that its economic strength and financial position as seen in its assets, liabilities and capital recorded an increase of 131.8%. Likewise, a significant growth of income was also evident, which resulted in profit before tax in the amount of HRK 644.9 million.

It is clear that intellectual property makes the Rimac Group highly attractive to new investors and to new business options (mergers, acquisitions, and partnerships), and ensures the company's leadership in the field of electric vehicles. Thanks to its business strategy, with a focus on differentiation and innovation, the operations of the Rimac Group so far have enabled it to fully achieve its business goals.

Key words: competetion, innovation, intellectual property, profit, strategy

1. UVOD

Budući je intelektualno vlasništvo kompanija, strateški gledano, važna odrednica poslovanja kompanija, u današnje vrijeme dinamične i turbulentne okoline, izabrana je predmetna tema specijalističkog diplomskog rada, koja se odnosi na navedeno. Kako bi se istražio utjecaj intelektualnog vlasništva, pravovremenog inoviranja i odabir pravih strategija na poslovanje kompanije, u predmetnom radu je analizirano poslovanje kompanije Rimac Group d.o.o. koje bi sukladno provedenim istraživanjima trebalo odgovoriti na niže postavljena istraživačka pitanja te istraživačke hipoteze.

Kada govorimo o intelektualnom vlasništvu trebamo razumjeti da je glavna svrha Zakona o intelektualnom vlasništvu poticanje stvaranja širokog spektra intelektualnih dobara u društvu općenito. Da bi navedeno bilo moguće postići, Zakon o intelektualnom vlasništvu osigurava fizičkim osobama i kompanijama vlasnička prava na informacije te intelektualna dobra koja isti stvaraju, obično na ograničeno vremensko razdoblje. Isto tako, predmetni zakon otvara mogućnost ekonomskog poticaja stvaranja intelektualnih dobara te na taj način omogućuje nositeljima prava koristi od informacija i intelektualnih dobara, koja sami stvaraju, te im istovremeno omogućuje zaštitu svojih ideja kao i sprečavanje nedozvoljenog kopiranja. U praksi se očekuje da će predmetni ekonomski poticaji stimulirati inovacije te pridonijeti tehnološkom napretku zemalja, a što u konačnici ovisi o stupnju zaštite koja se daje inovatorima.

Upravo iz gore navedenih razvidnih činjenica, predmetno istraživanje odnosi se na kompaniju Rimac Group d.o.o., koja uspješnost svog poslovanja temelji na inovativnim postignućima. Kompaniju je osnovao Mate Rimac, 2009. godine, a temeljna djelatnost iste odnosi se na proizvodnju i razvoj električnih automobila. Već iz temeljne djelatnosti zaključuje se da ista svoju prepoznatljivost na globalnom nivou temelji upravo na intelektualnom vlasništvu odnosno izuzetno važnom resursu koji kompaniji osigurava pozitivne financijske učinke, konkurentsku prednost kao i dominantnu poziciju u industriji.

1.1 PREDMET I CILJ RADA

Predmet ovog rada je prikazati i objasniti značaj intelektualnog vlasništva na rast i razvoj, poslovanje kompanija, u teorijskom dijelu rada, odnosno prikazati značaj intelektualnog

vlasništva i primjene inovacija u poslovanju, na primjeru kompanije Rimac Group d.o.o., u praktičnom dijelu rada, te utjecaj intelektualnog vlasništva na daljnji tehnološki razvoj kompanije, prednost pred konkurentima te postojeću tržišnu poziciju.

Cilj predmetnog rada je ispitati uspješnost poslovanja kompanije Rimac Group d.o.o. s aspekta intelektualnog vlasništva te pravovremenog uvođenja inovacija kao i ispitati utjecaj intelektualnog vlasništva na privlačenje novih ulagača te odgovoriti na sljedeća istraživačka pitanja:

IP1: Koje zaključke ostale kompanije mogu donijeti na temelju uspješnosti poslovanja kompanije Rimac Group d.o.o.?

IP2: Je li intelektualno vlasništvo osnovna odrednica poslovanja kompanije Rimac Group d.o.o.?

IP3: Kakav je utjecaj pravovremenog uvođenja inovacija na održivost kompanije na tržištu te na daljnji rast tržišnog udjela?

IP4: Intelektualno vlasništvo kompanije Rimac Group d.o.o. privlači nove ulagače?

1.2 ISTRAŽIVAČKE HIPOTEZE

H1: Istraživačkom hipotezom H1, predmetnog istraživanja, želi se potvrditi da je pozitivan rezultat poslovanja kompanije Rimac Group d.o.o. razvidan s aspekta inovacija.

H2: Istraživačkom hipotezom H2 želi se potvrditi da je intelektualno vlasništvo kompanije Rimac Group d.o.o. privuklo nove ulagače.

Budući su inovacije u današnje vrijeme ključan čimbenik rasta i razvoja svih kompanija, kako na domaćem, tako i na globalnom tržištu, te temelj uspješnosti poslovanja, donesena je odluka upravo o istraživačkoj hipotezi, H1. Isto tako, razvidno je da je kompanija Rimac Group d.o.o. rasla upravo zahvaljujući svojim intelektualnim dobrima koja su usko povezana s novim ulaganjima u kompaniju, te je s tog aspekta predmetno istraživanje temeljeno na drugoj istraživačkoj hipotezi, H2.

1.3 METODE ISTRAŽIVANJA

U izradi predmetnog specijalističkog završnog rada korišteno je više istraživačkih metoda, komparativna metoda, na osnovu koje je prikazan razvoj intelektualnog vlasništva kroz povijest kao i povijesni razvoj kompanije Rimac Group d.o.o., deduktivna metoda, na osnovu činjeničnog prikaza uporabe intelektualnog vlasništva te metode analize. komparativnom analizom poslovnih strategija, razvidna je strategija s fokusirana na diferencijaciju i inovativnost, kojom kompanija Rimac Group d.o.o. realizira postavljene poslovne ciljeve. Metode analize odnose se na metodu horizontalne analize, primijenjenu analizom financijskog poslovanja kompanije Rimac Group d.o.o. koja prati dinamiku promjena pozicija financijskih izvještaja kao i metodu vertikalne analize, također primijenjenu analizom financijskog poslovanja kompanije Rimac Group d.o.o. koja daje prikaz strukture financijskih izvješća. U predmetnu svrhu korišteni su revidirani financijski izvještaji kompanije Rimac Group d.o.o.: Račun dobiti i gubitka za 2020. i 2021. godinu, kao i Bilanca stanja na dan 31. 12. 2020. i 31. 12. 2021. godine.

1.4 STRUKTURA RADA

Predmetni rad je strukturiran od šest međusobno povezanih dijelova koji obuhvaćaju uvod i zaključak. U prvom, **uvodnom** dijelu, specijalističkog rada postavljen je predmet istraživanja, hipoteza, navode se metodologije izrade rada kao i struktura rada. **Opće odrednice intelektualnog vlasništva** je naslov drugog poglavlja kojem su opisani pojam i definicija intelektualnog vlasništva, razvoj intelektualnog vlasništva kroz tri povijesna razdoblja, osnovna podjela intelektualnog vlasništva, zaštita intelektualnog vlasništva te ustupanje i ostvarivanje prava intelektualnog vlasništva. **Značaj intelektualnog vlasništva u ostvarivanju tržišnih prednosti kompanija** je naslov trećeg poglavlja u kojem je detaljno opisana okolina kompanija, definicija iste, njezina struktura odnosno podjela okoline kompanija na opću ili socijalnu okolinu, poslovnu okolinu ili okolinu zadataka, eksternu ili vanjsku okolinu te internu ili unutarnju okolinu kompanija kao i analizu predmetne okoline pomoću pet konkurentskih snaga Portera. Analiza prema Porteru obuhvaća analizu okoline odnosno analizu konkurencije unutar grupacije, ulazak novih konkurenata, konkurentsku snagu dobavljača, konkurentsku snagu kupaca te konkurentsku snagu supstituta. U predmetnom poglavlju, isto tako su detaljno pojašnjene sve tri strategije za ostvarivanje konkurentskih prednosti kompanija: strategija vodstva u troškovima, strategija diferencijacije

te strategija fokusiranja. Na kraju predmetnog poglavlja opisane su aktualne poslovne kombinacije, kao mogućnosti ostvarivanja konkurentskih prednosti, budući su iste osobito zastupljene u poslovnom rastu i razvoju kompanije Rimac Group d.o.o., te sažetak značaja s aspekta konkurentnosti. U četvrtom dijelu, praktičnom dijelu predmetnog rada, pod naslovom **Značaj intelektualnog vlasništva kompanije Rimac Group d.o.o.** predstavljena je kompanija Rimac Group d.o.o. odnosno temeljni podaci kompanije te su analizirani rezultati poslovanja kompanije u 2021. godini kroz sažetak godišnjih financijskih izvješća, Računa dobiti i gubitka te Bilance. Prikazana je strategija poslovanja te inovacije kompanije kroz povijest poslovanja. Na kraju predmetnog poglavlja, nakon provedene analize, sastavljen je zaključak poglavlja koji se odnosi na značaj intelektualnog vlasništva u poslovanju, daljnjem rastu i razvoju kompanije Rimac Group d.o.o.. **Rasprava** obuhvaća područje istraživanja, rezultate istraživanja, odgovore na istraživačka pitanja te potvrde postavljenih hipoteza. U posljednjem dijelu, **Zaključku**, povezane su metode istraživanja s dobivenim rezultatima istraživanja, te je pojašnjen razlog odabira teme rada.

2. OPĆE ODREDNICE INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA

Intelektualno vlasništvo je jedna od značajnih tema današnjice te je kao takvo obilježilo smjer i konkurentsku prednost mnogih kompanija. Izuzetno je važno u poslovanju kompanija koje, u vrlo dinamičkom i turbulentnom okruženju, vode bespoštednu borbu za bolji plasman na tržištu.

Intelektualno vlasništvo u pravu predstavlja „pravo vlasništva“ u tome, što stvarno pravo daje prava na određenoj stvari, kroz koje ovlašćuje svoga nositelja (vlasnika), da s tom stvari (materijalnom ili nematerijalnom) i koristima od nje, čini što ga je volja, što ga ovlašćuje, da svakoga drugoga od te stvari ili koristi isključi, ako isto nije protivno tuđim pravima niti zakonskim ograničenjima. Navedeno ukazuje, da vlasnik ima pravo posjedovanja, uporabe, korištenja i raspolaganja svojom (imovinom) stvari. Osim toga treba uzeti u obzir, da vlasnik stvari, pri uporabi stvari ili koristi, ne smije vršiti svoje pravo vlasništva preko određenih granica, koje su za sve vlasnike takvih stvari definirane zakonom, ponajprije radi zaštite interesa i sigurnosti zemlje, prirode, čovjekova okoliša te zdravlja ljudi.

2.1 POJAM I DEFINICIJA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA

S poslovnog aspekta, intelektualno vlasništvo predstavlja nematerijalnu imovinu (koja nema materijalnu tvorevinu, ali ima vrijednost temeljenu na pravno reguliranom ovlaštenju vlasnika), a čija uspješna uporaba ima značajan utjecaj na poslovanje kompanija. Ista proizlazi iz ugovornih ili zakonskih prava, neovisno o tome mogu li se predmetna prava prenositi ili odvojiti od subjekta, njegovih prava ili obveza.

Sam pojam intelektualnog vlasništva označava posebna, specifična, prava koja imaju autori, izumitelji i ostali nositelji intelektualnog vlasništva. Intelektualno vlasništvo, znači, nije neko konkretno, materijalno vlasništvo nad nekim predmetom, već pravo odnosno skup ovlaštenja koje pravni poredak zemlje priznaje nositelju intelektualnog vlasništva (Katulić, 2006: 19). Intelektualno vlasništvo je sustav stvaranja nematerijalnih dobara koja potječu iz ljudske kreativnosti, utemeljen na međunarodnim sporazumima, nacionalnom zakonodavstvu i dobrim poslovnim običajima, s ciljem postizanja poslovnog uspjeha poduzetnika, te ekonomskog, tehnološkog i kulturnog napretka država i ljudskog društva u cjelini (Zlatović, 2015: 11).

Navedeno ukazuje da je intelektualno vlasništvo, „neopipljiv“ resurs koji s jedne strane omogućuje vlasnicima intelektualnih dobara da zaštite svoja dobra od neovlaštene uporabe, a s druge strane daje korisnicima dobara moguća prava korištenja tuđih dobara, po određenim uvjetima, te uz određenu naknadu. Sama činjenica osiguravanja intelektualnih dobara od neovlaštene uporabe čini korektan iskorak prema vlasniku predmetnog dobra, a nastavno na navedeno, kao i prema korisniku dobra, budući ne isključuje moguću uporabu dobara od strane trećih osoba. S predmetnog aspekta, regulacija uporabe intelektualnih dobara je poželjna i potrebna.

2.2 RAZVOJ INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA

Najstariji oblici zaštite nekih oblika intelektualnog vlasništva, kao što su patenti, datiraju još u vrijeme grčkih gradova-država (polis) i usporedno s daljnjim razvojem civilizacije kroz povijest, kretao se i razvoj intelektualnog vlasništva.

2.2.1 RAZVOJ U DOBA STARIH CIVILIZACIJA I SREDNJEM VIJEKU

U doba starih civilizacija, jedna od najsvetijih knjiga Židova, Talmud, osuđivala je krađu ideja, što je uvod u razvoj zaštite prava intelektualnog vlasništva. Tek, od prve polovice prošlog tisućljeća razvidni su podaci o prvim patentima, ustupljenim monopolima od strane vladara za ekonomsko iskorištavanje izuma. Jedan od poznatih monopola na izum je monopol koji je engleski kralj Henry VI. godine 1449. dodijelio Johnu iz Utynama za iskorištavanje nove tehnologije proizvodnje obojenog stakla na rok dvadeset godina (Katulić, 2006).

2.2.2 RAZVOJ OD RENESANSE DO MODERNOG DOBA

Prvi opći pravni akt, koji je regulirao prava intelektualnog vlasništva datira iz 1474. godine bio je Venecijanski statut, kojim su izumitelji Venecijanske Republike štitili svoj izum od krađa ili drugih povreda. Iz Venecijanske Republike su se prava zaštite intelektualnog vlasništva kroz patente proširila na druge zemlje i druge pravne sustave. U predmetno vrijeme razvidna je zaštita odnosno pravo monopola na uporabljivu robu, sol. Engleski kralj James I. je, pod pritiskom plemstva i buržoazije, bio prisiljen otkazati sva patentna pisma ograničavajući daljnju uporabu istih, isključivo na nove izume, što je bilo evidentirano u Statutu o monopolima koji je bio u uporabi do kraja dvadesetog stoljeća (Katulić, 2006).

Prvi patent, u Sjedinjenim američkim državama, datira od 1790. godine budući je američka federacija vrlo rano osnovala Patentnu komisiju, od tri člana, Thomas Jefferson, Henry Knox te Edmond Randolph. Nakon nekog vremena, predmetnu komisiju je zamijenio Patentni ured. Za priznavanje patenta izumitelj je trebao priložiti minijaturni prototip, a kasnije je registracija bila jednostavnija, bez prototipa, ali uz značajno visoke administrativne pristojbe (Katulić, 2006).

2.2.3 RAZVOJ INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA DANAS

Međunarodne konvencije, Madridska, Pariška i Bernska prvi su oblici pravne regulacije u području intelektualnog vlasništva na svjetskoj razini. Razvojem nacionalnih zakonodavstva i suradnje u sklopu Svjetske organizacije za intelektualno vlasništvo kao i Svjetske trgovinske organizacije razvoj zaštite intelektualnog vlasništva ide korak dalje. U području intelektualnog vlasništva, na svjetskoj razini, vode tehnološki razvijene zemlje, stoga je intelektualno vlasništvo kao i patenti koncentrirani u nekoliko svjetski najrazvijenijih zemalja.

Prema rang listi Svjetske organizacije za intelektualno vlasništvo, prikazanoj u **Tablici 1.**, razvidno je da je Švicarska zemlja s najvećim intelektualnim postignućima, zatim slijede Sjedinjene Američke Države, Švedska, Velika Britanija, Nizozemska, Republika Koreja, Singapur, Njemačka, Finska, Danska. Republika Hrvatska je na 42. mjestu.

Tablica 1. Global Innovation Indeks 2022. godine

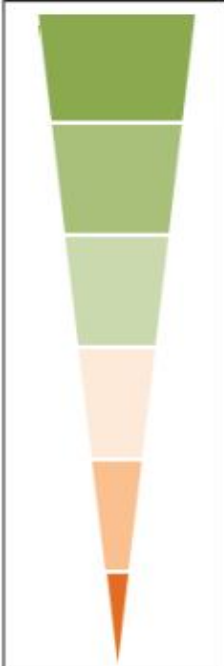
Country/economy	Overall GII	Institutions	Human capital and research	Infrastructure	Market sophistication	Business sophistication	Knowledge and technology outputs	Creative outputs
Switzerland	1	2	4	4	8	7	1	1
United States	2	13	9	19	1	3	3	12
Sweden	3	19	3	1	13	1	2	8
United Kingdom	4	24	6	8	5	22	8	3
Netherlands	5	4	14	14	18	10	5	10
Republic of Korea	6	31	1	13	21	9	10	4
Singapore	7	1	7	11	4	2	13	21
Germany	8	20	2	23	14	19	9	7
Finland	9	11	8	3	17	5	4	18
Denmark	10	9	10	5	15	15	12	14
China	11	42	20	25	12	12	6	11
France	12	18	15	17	10	17	15	6
Japan	13	21	21	12	9	8	11	19
Hong Kong, China	14	10	13	6	2	27	60	5
Canada	15	15	12	30	6	20	24	20
Israel	16	41	24	42	7	6	7	36
Austria	17	8	11	9	38	18	19	26
Estonia	18	12	34	10	3	25	21	24
Luxembourg	19	5	32	40	31	4	33	9
Iceland	20	14	29	22	41	14	22	13
Malta	21	28	42	27	33	16	32	2
Norway	22	3	19	2	28	21	25	30
Ireland	23	16	23	15	55	13	14	29
New Zealand	24	7	18	21	24	31	29	22
Australia	25	17	5	18	20	24	37	27
Belgium	26	29	16	37	45	11	18	32
Cyprus	27	36	39	28	29	23	20	17
Italy	28	58	28	26	35	33	16	16
Spain	29	38	26	16	30	32	27	28
Czech Republic	30	43	33	20	76	28	17	37
United Arab Emirates	31	6	17	7	23	26	59	45
Portugal	32	47	22	39	42	34	35	25
Slovenia	33	37	25	24	68	29	26	56
Hungary	34	48	37	35	67	30	23	46
Bulgaria	35	67	68	34	62	40	30	23
Malaysia	36	34	38	51	26	41	39	41
Türkiye	37	101	41	48	37	47	47	15
Poland	38	65	36	43	61	38	38	38
Lithuania	39	26	44	45	32	37	48	47
India	40	54	43	78	19	54	34	52
Latvia	41	35	48	52	65	36	44	42
Croatia	42	77	46	31	56	46	45	39





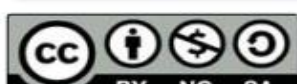

Izvor: World Intellectual Property Organization: *Global Innovation Indeks 2022.*, str. 30. Preuzeto s https://www.wipo.int/pressroom/en/articles/2022/article_0011.html (10.08.2023.)

Priznavanje prava odnosno zaštita prava intelektualnog vlasništva i danas je razlog čestog sukoba između razvijenim zemljama, osobito na forumima Svjetske trgovinske organizacije. Najveći iskorak zaštite prava intelektualnog vlasništva odnosi se na informacijske tehnologije, sedamdesetih godina prošlog stoljeća, kada je definiran softver kao patent u obliku pisanog literarnog sadržaja, specifične namjene kojem je predviđena autorskoppravna zaštita. Odluku o navedenom su donijele skupine eksperta 1985. godine, na zajedničkim sjednicama, a koju su kasnije u preuzele i ostale zemlje odnosno iste su donijele zakone o autorskopravnoj zaštiti softvera (Katulić, 2006). I Hrvatska, kroz svoj Zakon o autorskom pravu i pristupanje Konvenciji o kibernetičkom kriminalu, slijedi trend davanja autorskoppravne zaštite računalnim programima (Katulić, 2006: 66). U tom smislu, izumitelji (programeri) računalnih programa koji nude neko tehničko rješenje također mogu računati na patentnu zaštitu. Ukoliko programeri pridonose nastanku djela, isti se mogu smatrati koautorom. Iako je

prvotno etabliranje propisa i zakona imalo u svrhu zaštitu prava intelektualnog vlasništva, daljnjim razvojem isto je doprinijelo usporavanju daljnjeg razvoja te inovacija. Upravo iz navedenog razloga bilo je potrebno osmisliti projekt zaštite prava intelektualnog vlasništva kojim bi autor istog štitio svoja prava, s jedne strane, a istovremeno bi autorsko djelo bilo besplatno reproducirano u edukativne kao i društveno korisne svrhe, s druge strane. U tu svrhu, sredinom dvadesetih godina prošlog stoljeća osmišljena je Creative Commons licenca, koja omogućuje slobodnu distribuciju zaštićenog autorskog djela. Modificiranjem postojećeg čvrstog sustava zaštite intelektualnog vlasništva nastojalo se omogućiti društvu u cjelini daljnji tehnološki napredak (Katulić, 2006). Danas razlikujemo šest vrsta Creative Commons licence prema stupnju ograničenja, prikazano u **Slici 1**. Najzastupljenija je najotvorenija licenca odnosno licenca s najmanje ograničenja CC BY koja omogućuje dijeljenje u komercijalne svrhe uz navođenje autora. Najstroža je licenca BY NC ND koja omogućuje preuzimanje i dijeljenje djela uz navođenje autora, ali ne i u komercijalne svrhe.

Slika 1. Vrste Creative Commons licenci



	Navođenje autora
	Navođenje autora, dijeljenje pod istim uvjetima
	Navođenje autora, bez prera-de djela
	Navođenje autora, samo u ne-komercijalne svrhe
	Navođenje autora, samo u ne-komercijalne svrhe, dijeljenje pod istim uvjetima
	Navođenje autora, samo u ne-komercijalne svrhe, bez prera-de djela

Izvor: Udžbenik. *Vrste Creative Commons licenci*. *Digitalni svijet oko nas*, str 1. Preuzeto s <https://e.udzbenik.hr/U2019/infOS5/56licencije.pdf> (10.08.2023.)

Primjeri dobre prakse uporabe Creative Commons licence su Wikipedija, Flickr, Madžarska elektronička knjižnica. Wikipedija je najpoznatija internet enciklopedija, koja dostupnom, dobrovoljno prikupljenom dokumentacijom i priložima zadovoljava potrebe korisnika na globalnom nivou. Wikipedija koristi Creative Commons licencu BY-SA (imenuj-dijeli), što

znači da uz navođenje autora ista može biti podijeljena pod istim uvjetima. Flickr je najpoznatija platforma za pohranu, razmjenu te objavljivanje fotografija. Korisnici te platforme imaju mogućnost zaštite svojih fotografija, od uporabe najotvorenije licence BY-SA, pa sve do najstrože licence CC BY-NC-ND koja iziskuje navođenje autora te uporabu bez prerade djela u nekomercijalne svrhe. Mađarska elektronička knjižnica korisnike potiče da sami objavljuju svoja djela, svakako uz propisane uvjete, te istima daje mogućnost da svoja djela zaštite Creative Commons licencama. Najčešća je uporaba BY-SA licence, imenuj autora i dijeli.

2.3 PODJELA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA

U pravnoj teoriji razvidna je podjela prava intelektualnog vlasništva na autorsko pravo i njemu srodna prava kao i prava industrijskog vlasništva. **Skici 1.** prikazuje osnovnu podjelu prava intelektualnog vlasništva.

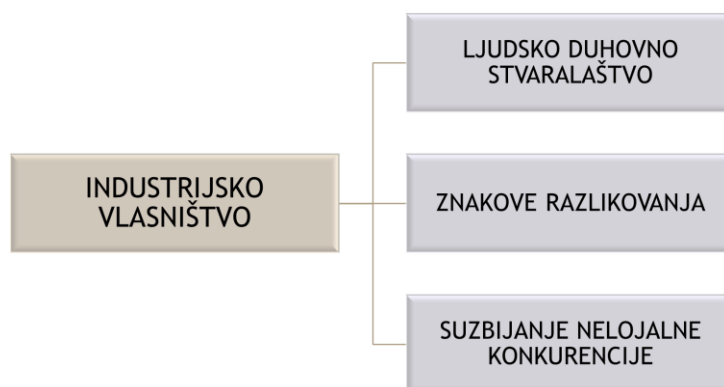
Skica 1. Osnovna podjela prava intelektualnog vlasništva



Izvor: izrada autorice, 2023

Industrijsko vlasništvo se odnosi na patente, industrijski dizajn, žigove, oznake zemljopisnog podrijetla proizvoda i usluga, topografiju poluvodičkih proizvoda te nelojalnu konkurenciju i njime proizvođači na tržištu čuvaju svoj položaj u odnosu na konkurenciju. Pravo industrijskog vlasništva, prikazano na **Skici 2.** uređuje tri kategorije društvenih pojava i odnosa: ljudsko duhovno stvaralaštvo koje se odnosi na patente, topografije poluvodičkih proizvoda, oplemenjivačko pravo, industrijski dizajn, zatim znakove razlikovanja koji se odnose na žigove, oznake zemljopisnog podrijetla, industrijski dizajn, tvrtku, te suzbijanje nelojalne konkurencije (Zlatović, 2015).

Skica 2. Kategorije društvenih pojava i odnosa koje uređuje industrijsko vlasništvo



Izvor: izrada autorice prema Zlatović, D., *Nelojalna konkurencija: Zaštita prava intelektualnog vlasništva od nepoštenog trgovanja*, Rijeka: Libertin naklada d.o.o., 2015., str.35.

Patent je skup ekskluzivnih prava koje određeni pravni poredak pruža pravnoj ili fizičkoj osobi – nositelju patenta ne temelju određenog izuma – rješenja određenog problema (Katulić, 2006: 30). Isti osigurava nositelju pravo izrade, uporabe te stavljanja u promet ili prodaje izuma zaštićenog patentom. Patent je isključivo pravo koje štiti nositelja patenta u pogledu gospodarskog iskorištavanja izuma (Zlatović, 2015: 35). Isti se odnosi se na nov izum područja tehnike u odnosu na postojeće stanje odnosno da isti nije poznat stručnoj javnosti niti opisan u trenutku traženja zaštite u publikacijama, zatim koji je industrijski primjenjiv odnosno da isti ima praktično ostvarenje, i na kraju da isti ima inventivnu dimenziju odnosno da ne proizlazi iz postojeće tehnike. Izumitelj ima prava iskorištavati predmetni izum neposredno i posredno. Neposredno ili samostalno, a posredno ustupanjem prava drugima, na određeno vrijeme, putem ugovora o licenci. Osim navedenih mogućnosti razvidan je i potpuni prijenos prava izuma na druge osobe.

Topografija je prikaz trodimenzionalnog rasporeda slojeva vidljivog, izolacijskog i poluvodičkog materijala u poluvodičkim proizvodima čija je namjena proizvodnja nekog elektroničkog sklopa koji osigurava elektroničku funkcionalnost proizvoda. Osnovni uvjet zaštite topografije jest njezina izvornost (da je rezultat vlastitog intelektualnog napora njezina stvaratelja) i da nije uobičajena u industriji poluvodiča.¹ Zaštita prava topografije poluvodičkih proizvoda odražuje se iz razloga što je razvoj novih poluvodičkih proizvoda manjih dimenzija izuzetno skup, a kopiranje ranije razvijene topografije jeftino i vrlo jednostavno (Katulić, 2006). Zaštita topografije poluvodičkih proizvoda omogućava nositelju

¹ Državni zavod za intelektualno vlasništvo. *Topografija poluvodičkih proizvoda*. Preuzeto s <https://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/topografija-poluvodickih-proizvoda/sto-je/> (10.04.2023.)

prava pravo kontrole nad proizvodom koji su nastali s predmetnog aspekta i on jedini može dozvoliti ili ne dozvoliti daljnje umnožavanje razvijene topografije.

Industrijski dizajn je zaštita vanjskog izgleda nekog proizvoda, njegove pojavnosti koja se primjenjuje na velik broj proizvoda. Industrijskim dizajnom, kao jednim od oblika intelektualnog vlasništva, štite se prostorna ili plošna obilježja proizvoda (industrijski ili zanatski proizvedenog predmeta), vidljiva pri njegovoj normalnoj (namjenskoj) uporabi. Prostorna obilježja su oblik i obris proizvoda, a plošna obilježja su šare, crte, boje, tekstura te kombinacije navedenih obilježja.² Isti se može koristiti u području dizajna kućanskih proizvoda, automobila, tehničke opreme, strojeva, aparata, uređaja, a njegova primjena razvidna je u proizvodnji luksuznih proizvoda kao što su nakit, uređenje prostora te arhitektura. Zaštita prava industrijskog dizajna nekog subjekta, u svakom slučaju, ima utjecaj na položaj istog na tržištu. Da bi se realizirala zaštita prava industrijskog dizajna isti treba ispuniti nekoliko pretpostavki: objekt zaštite mora predstavljati novost, a isti se smatra novim, u slučaju ako niti jedan dizajn nije bio dostupan javnosti prije datuma podnošenja prijave za registraciju industrijskog dizajna, zatim objekt dizajna treba imati individualni karakter što znači da se ukupni dojam tog dizajna na korisnika razlikuje od dojmova ostalih dizajna, i na kraju industrijski dizajn koji se štiti ne smije biti u suprotnostima s moralnim načelima te interesu javnosti (Katulić, 2006).

U današnjem razvoju tržišnog gospodarstva znakovi raspoznavanja proizvoda imaju izuzetno važnu ulogu, kao i zaštita istih.

Žig je isključivo pravo priznato za znak koji služi za razlikovanje proizvoda i/ili usluga jedne osobe od ostalih osoba u gospodarskom prometu.³ Žigovi su veza u poslovnom svijetu, između proizvođača, trgovaca i potrošača, a danas su glavni čimbenik u izgradnji tržišne prepoznatljivosti i njime proizvođači štite sredstva koja su uložili u promidžbe svojih proizvoda. Instrument su reklame, propagande i nastupa na tržištu kojim se štiti ime, logotip, etiketa ili druga razlikovna svojstva nekog proizvoda pod određenim okolnostima. Žig daje nositelju istog pravo da „pusti“ u promet proizvod koji je njime označen. Stjecanje žiga ostvaruje se registracijom nadležnog tijela (Katulić, 2006).

² Državni zavod za intelektualno vlasništvo. *Industrijski dizajn*. Preuzeto s <https://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/industrijski-dizajn/> (10.04.2023.)

³ Državni zavod za intelektualno vlasništvo. *Žigovi*. Preuzeto s <https://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/zigovi/> (10.04.2023.)

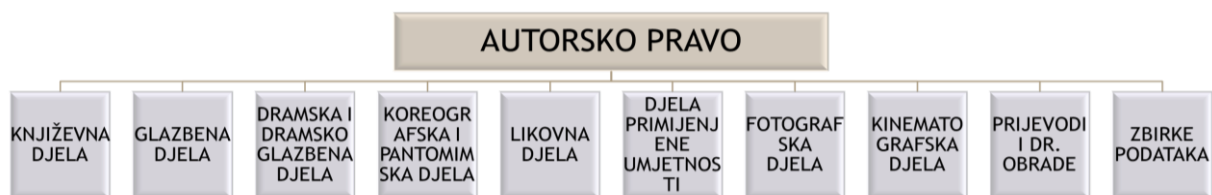
Oznaka zemljopisnog podrijetla je naziv regije, određenog mjesta ili, u posebnim slučajevima, zemlje, koja se rabi za označavanje proizvoda ili usluga, koji potječu iz te regije, mjesta ili zemlje koji imaju određenu kakvoću, ugled ili drugo svojstvo što se pripisuje tom zemljopisnom podrijetlu i čija se proizvodnja i/ili obrada i/ili priprema odvija u određenom zemljopisnom području (Zlatović, 2015: 35). Oznaka izvornosti odnosi se na bitni utjecaj prirodnih i ljudskih aspekta određene zemljopisne sredine koja daje određenu kvalitetu i svojstva predmetnom proizvodu. Oznake zemljopisnog podrijetla i oznake izvornosti štite se kao intelektualno vlasništvo kako bi se spriječila njihova zloupotreba ili neovlaštena upotreba, budući da one doprinose većoj tržišnoj vrijednosti proizvoda i usluga koja odgovara njihovim posebnim svojstvima i time stečenom ugledu.⁴

Pravom industrijskog vlasništva proizvođači na tržištu štite od konkurencije patente, industrijski dizajn, žigove, oznake zemljopisnog podrijetla proizvoda i usluga, topografiju poluvodičkih proizvoda, što nije dovoljno da bi zaštitilo proizvođače na tržištu od nepoštena trgovačke prakse, stoga je suzbijanje nelojalne konkurencije jedna od navedenih kategorija društvenih pojava i odnosa koju posebno uređuje industrijsko vlasništvo. Navedeno ukazuje da poštena aktivnost na tržištu ne može biti osigurana isključivo kroz pravo zaštite intelektualnog vlasništva. Suzbijanje nelojalne konkurencije temelji se na skupu pravnih pravila koja su uspostavljena kako bi se zabranilo i iskorijenilo nepošteno djelovanje na tržištu koje je u suprotnosti s dobrim poslovnim običajima i trgovinskom praksom, odnosno kako bi se tržišna konkurencija svela u uobičajene okvire ponašanja, za razliku od većine prava industrijskog vlasništva koja daju isključivo, apsolutno pravo autoru djela (Loza, B., Sušić, S., Ledić, D., 1983).

Autorsko pravo se odnosi na intelektualne činiidbe kao što su književna, glazbena, kinematografska, dramska i dramsko-glazbena, fotografska djela, zbirke autorskih djela, podataka, zatim prijevode, prilagodbe, obrade i druge prerade, prikazano na **Skici 3.**, a njime autor ima pravo uporabe svog autorskog djela.

Skica 3. Oblici autorskog prava

⁴ Državni zavod za intelektualno vlasništvo. *Oznake zemljopisnog podrijetla i oznake izvornosti*. Preuzeto s <https://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/oznake/zemljopisnog-podrijetla-i-izvornosti/> (10.04.2023.)



Izvor: izrada autorice prema Zlatović, D., *Nelojalna konkurencija: Zaštita prava intelektualnog vlasništva od nepoštenog trgovanja*, Rijeka: Libertin naklada d.o.o., 2015., str.14.

Autorsko pravo u subjektivnom smislu je pravo koje uživaju stvaratelji književnih, znanstvenih i umjetničkih djela u smislu prava korištenja vlastitog djela ili odobravanja drugima korištenja svog djela. Autorsko pravo u objektivnom smislu je sustav pravila i načela koja propisuju prava autoru djela (Zlatović, 2015).

Ovlaštenja autora djela u okvirima autorskog prava su autorsko imovinsko pravo te autorsko moralno odnosno osobno pravo, prikazana na **Skici 4**.

Skica 4. Ovlaštenja autora djela

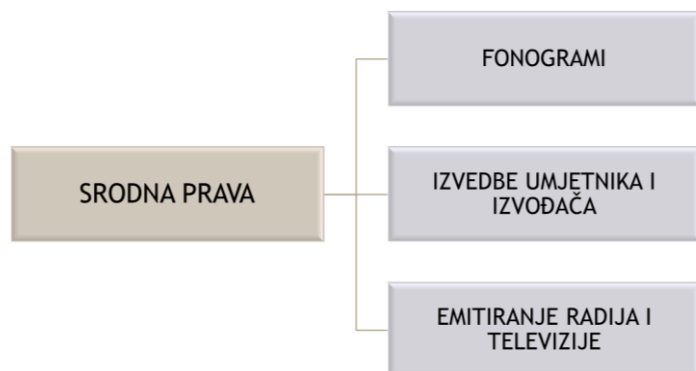


Izvor: izrada autorice, 2023

Autorsko imovinsko pravo je pravo korištenja autorskog djela, koje autor djela može ugovorom ustupiti na korištenje drugima i za navedeno tražiti određenu naknadu. Autorsko moralno pravo je pravo autora da bude priznat kao tvorac književnog, znanstvenog ili umjetničkog djela. Predmetnim pravom autor odlučuje kada će svoje djelo prezentirati javnosti odnosno štiti isto od štetnih utjecaja u obliku neovlaštenih izmjena svog djela. Moralno pravo autora je ujedno i osobno pravo autora budući je predmetno pravo neprenosivo i strogo osobno, te podliježe nasljeđivanju, nakon smrti autora (Katulić, 2006).

Srodna prava su prava srodna autorskom pravu koja posjeduju predmet zaštite, a ista se odnose na fonograme, izvedbe umjetnika i izvođača, emitiranje radija i televizije (Zlatović, 2015). **Skica 5.** prikazuje oblike srodnih prava. Fonogramom se smatra fiksacija zvukova izvedbe ili drugih zvukova ili onoga što predstavlja zvukove, osim u obliku fiksiranja zvukova u audiovizualno djelo.⁵ Izvedbe umjetnika i izvođača odnose se na izvedbe autorskih djela od strane glumaca, pjevače, glazbenika, i to glumom, pjevanjem, pokretima ili slično.

Skica 5. Oblici srodnih prava



Izvor: izrada autorice prema Zlatović, D., *Nelojalna konkurencija: Zaštita prava intelektualnog vlasništva od nepoštenog trgovanja*, Rijeka: Libertin naklada d.o.o., 2015., str.14.

2.4 ZAŠTITA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA

Kako bi se zaštitilo intelektualno vlasništvo od krivotvorenja s jedne strane, a potaknula ljudska kreativnost koja doprinosi društvenom razvitku s druge strane, u Republici Hrvatskoj je razvijen sustav pravne zaštite intelektualnog vlasništva, odgovarajućim oblicima intelektualnog vlasništva kao što su patent, žig, zaštićen industrijski dizajn, oznake zemljopisnog podrijetla i oznake izvornosti, zaštićena topografija poluvodičkih proizvoda te zaštićena biljna sorta. Razvidno je da svako krivotvorenje pogoduje procvatu „crnog“ tržišta i ima nepovoljan utjecaj na daljnja inoviranja, rast ekonomije i gospodarstva. Osim navedenog pogodovanja, zaštita intelektualnog vlasništva je nužna kako bi se predmetno intelektualno vlasništvo u cijelosti iskoristilo.

⁵ Državni zavod za intelektualno vlasništvo. *Što su srodna prava? Pravo proizvođača fonograma*. Preuzeto s <https://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/autorsko-pravo/srodna-prava/proizvodaca-fonograma/> (11.04.2023.)

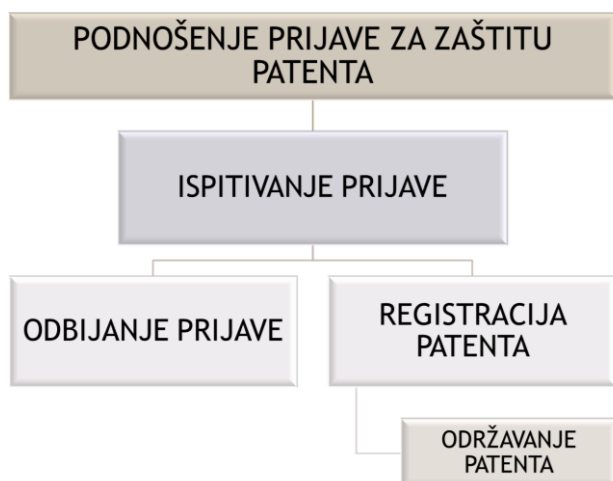
Povijesno gledano, još u okvirima Austro-ugarske monarhije, Hrvatska je imala uspostavljen sustav zaštite intelektualnog vlasništva, na području Dalmacije i Istre, u formi carskog patenta o zaštiti književnog i umjetničkog vlasništva, kao i na području kontinentalne Hrvatske bio je razvidan ugarsko-hrvatski Zakon o autorskom pravu iz 1884. godine. U okviru samostalne države Hrvatske osnovan je 31. prosinca 1991. godine Državni zavod za intelektualno vlasništvo koji je prvotno djelovao kao Republički zavod za industrijsko vlasništvo, zatim kao Državni zavod za patente te 1996. godine obuhvatom autorskih i srodnih prava Zavod preuzima današnje ime. Isti se bavi provođenjem postupaka za priznavanje patenata, žigova, industrijskog dizajna, oznaka zemljopisnog podrijetla i oznaka izvornosti topografije poluvodičkih proizvoda (Katulić, 2006).

Osim navedenog predmetni zavod daje prijedlog izmjena i dopuna zakona te propisa u domeni zaštite prava intelektualnog vlasništva, klasificira, arhivira, nadzire patente i prijave vezane uz iste (Katulić, 2006).

2.4.1 POSTUPAK ZAŠTITE PATENTA

U Republici Hrvatskoj zaštita izuma patentom je propisana Zakonom o patentu kao i Pravilnikom o patentu. U istima su sadržani svi koraci prijave kao što su zahtjev za priznavanje patenta, opis, crteži i sadržaj izuma. Prijavu izumitelj prosljeđuje Zavodu čija je dužnost provjeriti svu pripremljenu dokumentaciju te datum prijave. Ukoliko je sva dokumentacija dostavljena, a ne postoji sličan ili isti izum u obradi, prijava podnositelja se upisuje u Registar prijave patenata. Predmetna prijava treba biti objavljena u glasniku Zavoda osamnaest mjeseci i službeno dostupna zainteresiranim osobama. Nakon objave u glasniku podnositelj prijave treba podnijeti zahtjev za ispitivanje uvjeta za priznavanje patenta. Zahtjev podnositelja za priznavanjem patenta može biti priznat ili odbijen. **Skica 6.** prikazuje postupak zaštite patenta.

Skica 6. Postupak zaštite patenta



Izvor: izrada autorice, 2023

2.4.2 POSTUPAK ZAŠTITE ŽIGA

Svaki znak koji se planira zaštititi, pa tako i žig, treba se zasebno prijaviti, a kreiranu prijavu nije moguće mijenjati niti nadopunjavati. U Republici Hrvatskoj zaštita žiga je propisana Zakonom o žigu kao i Pravilnikom o žigu, a prijava zaštite podnosi se Državnom zavodu za intelektualno vlasništvo. Jedan od koraka ka zaštiti žiga je objava prijave u glasniku Zavoda koja daje mogućnost svim zainteresiranima da ulože prigovor protiv registracije žiga kao znaka, u roku tri mjeseca od objave u glasniku. U fazi provjere opravdanosti zahtjeva, Državni zavod će ispitati postoje li prepreke s aspekta navedenih zakona te prijavu ili priznati ili odbiti. **Skica 7.** prikazuje postupak registracije žiga.

Skica 7. Postupak zaštite žiga



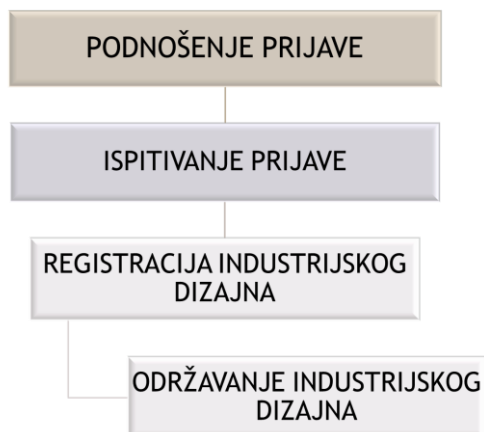
Izvor: izrada autorice, 2023

2.4.3 POSTUPAK ZAŠTITE INDUSTRIJSKOG DIZAJNA

Postupak zaštite intelektualnog dizajna provodi Državni zavod za intelektualno vlasništvo i pokrenuta predmetna zaštita traje pet godina, nakon čega je moguće istu produžiti daljnjih pet godina do ukupnog trajanja zaštite istog do dvadeset i pet godina. U postupku zaštite, prikazanom na **Skica 8.**, nositelji prava intelektualnog vlasništva prvotno podnose prijavu Državnom zavodu za intelektualno vlasništvo koji će ispitati podnesenu prijavu odnosno utvrditi je li industrijski dizajn sadrži elemente državnih simbola i obilježja i je li isti protivan javnom moralu. Ukoliko industrijski dizajn ne sadrži predmetno i nije protivan javnom moralu postupak prijave biti će uspješno završen nakon čega će industrijski dizajn biti registriran i objavljen u službenom glasilu Državnog zavoda za intelektualno vlasništvo, Hrvatskom glasniku intelektualnog vlasništva.

U predmetnim postupcima industrijski dizajn može biti proglašen ništavnim u slučaju kada registracija industrijskog dizajna povrjeđuje nečije legitimno pravo.

Skica 8. Postupak zaštite intelektualnog vlasništva



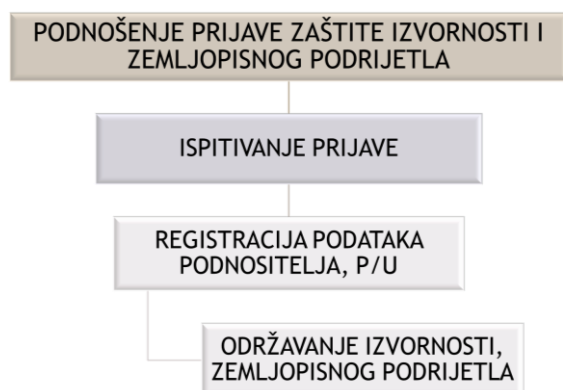
Izvor: izrada autorice, 2023

2.4.4 POSTUPAK ZAŠTITE IZVORNOSTI I ZEMLJOPISNOG PODRIJETLA

Za provođenje postupka zaštite izvornosti i zemljopisnog podrijetla prehrambenih proizvoda i vina, prikazanom na **Skica 9.**, nadležno je Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodnog gospodarstva, s jedne strane, te za ostale usluge nadležan je Državni zavod za intelektualno vlasništvo, s druge strane koja provode postupanja prema Zakonu o oznakama zemljopisnog podrijetla i oznakama izvornosti proizvoda i usluga kao i Pravilnikom o oznakama zemljopisnog podrijetla odnosno izvornosti proizvoda i usluga (Katulić, 2006).

Predmetna prijava zaštite oznake izvornosti ili podrijetla prvotno treba sadržavati definiciju određenog zemljopisnog položaja na koje se odnosi intelektualno vlasništvo, kao i kvalitetu te svojstva koja proizlaze iz predmetnog zemljopisnog podrijetla. Ukoliko je predmetna prijava zaštite prihvaćena podaci o podnosiocu prijave te proizvodu biti će uneseni u Registar oznake zemljopisnog podrijetla i oznaka izvornosti.

Skica 9. Postupak zaštite izvornosti i zemljopisnog podrijetla



Izvor: izrada autorice, 2023

2.5 USTUPANJE PRAVA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA

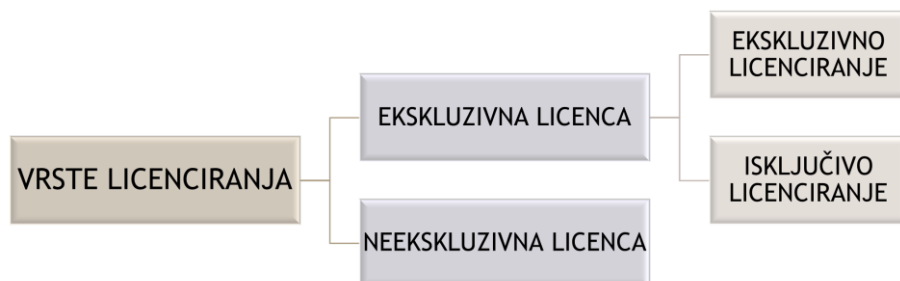
Ustup prava korištenja intelektualnog vlasništva razvidan je putem ugovora o licenci. Ugovor o licenci je ugovor kojim nositelj intelektualnog vlasništva ustupa svoje intelektualno vlasništvo drugoj osobi na korištenje, obično uz određenu naknadu. Korištenje intelektualnog vlasništva od strane korisnika je propisano odredbama ugovora. U predmetnom slučaju, davatelj ili nositelj intelektualnog vlasništva predmetnim ustupanjem ostvaruje zaradu ustupanjem svoje intelektualne imovine, a načelno obje ugovorne strane ostvaruju prednosti ovim ugovaranjem. Za davatelja licence ili nositelja intelektualnog vlasništva razvidne su prednosti kao što su: jednostavniji ulazak na nova tržišta, proboj na tržišta u kombinaciji s korisnikom licence što smanjuje rizik davatelja licence, nema troškova marketinga i distribucije te je isti i dalje vlasnik intelektualnog vlasništva. Korisnik licence predmetnim korištenjem intelektualnog vlasništva ostvaruje prednosti kao što su: mogućnost razvoja novih kompanija, nema troškova ulaganja u istraživanje i razvoj, kroz korištenje isti testira intelektualno vlasništvo na tržištu bez da je za isti platio vlasništvo. Osim prednosti, ugovor o licenci producira i rizike kako za nositelja licence, tako i za korisnika licence. S aspekta nositelja ili davatelja licence rizici su da korisnik licence može lako postati konkurent, a

davatelj jednostavno može izgubiti nadzor nad licenciranom imovinom. Isto tako, nije jednostavno naći pouzdanog korisnika, koji je spreman redovito plaćati naknadu za korištenje. Rizici za korisnika licence odnose se na činjenicu da licenciranje može rezultirati tehnološkom ovisnošću, a da ustupljeno intelektualno vlasništvo može tehnološki zaostajati za novom imovinom. Isto tako, teško je pronaći pouzdanog davatelja licence, a rizik su i fiksni troškovi koje korisnik plaća uspio li na tržištu ili ne.

Najpoznatiji primjer dobre prakse, ugovora o licenciranju odnosi se na kupnju softvera Microsoft Office. Kupac predmetnog softvera isti posjeduje samo prava na korištenje predmetnog softvera. Korisnik softvera predmetni softver nema prava umnožavati niti dalje prosljeđivati. Drugi poznati primjer je ugovor o licenciranju između kompanija Starbucks i Nestle. Davatelj licence, Starbucks je dao ekskluzivna prava na prodaju svojih proizvoda, kave i čaja, korisniku licence Nestle-u uz značajnu novčanu naknadu.

Danas razlikujemo dvije vrste licenciranja, ekskluzivnu i neekskluzivnu licencu, prikazane na **Skici 10.**

Skica 10. Vrste licenciranja



Izvor: izrada autorice prema *European IP Helpdesk: Vaš vodič kroz komercijalizaciju intelektualnog vlasništva, Europska unija, 2016, str. 19.*

Ekskluzivna licenca razlikuje dva oblika licenciranja, ekskluzivno u kojem davatelj ili nositelj licence ne može koristiti intelektualno vlasništvo, već isto koristi samo korisnik licence te isključivo u kojem je davatelj licence suglasan da neće dodjeljivati dodatne licence, ali zadržava prava daljnjeg korištenja intelektualnog vlasništva. Neekskluzivna licenca daje prava usporednog korištenja intelektualnog vlasništva kako od strane davatelja ili nositelja licence tako i od strane korisnika licence.

Ostvarivanje prava intelektualnog vlasništva prvenstveno se odnosi na nositelja prava koji proces zaštite i ostvarivanja prava vlasništva mora detaljno planirati, a države su dužne osigurati zakonodavni okvir i institucionalnu podršku budući su sporovi s predmetnog aspekta dugotrajni i skupi. Stoga je važno da nositelj prava bude unaprijed pripremljen na moguće postupke i daljnji razvoj istih kroz projicirane scenarije (Katulić, 2006).

3. ZNAČAJ INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA U OSTVARIVANJU TRŽIŠNIH PREDNOSTI KOMPANIJA

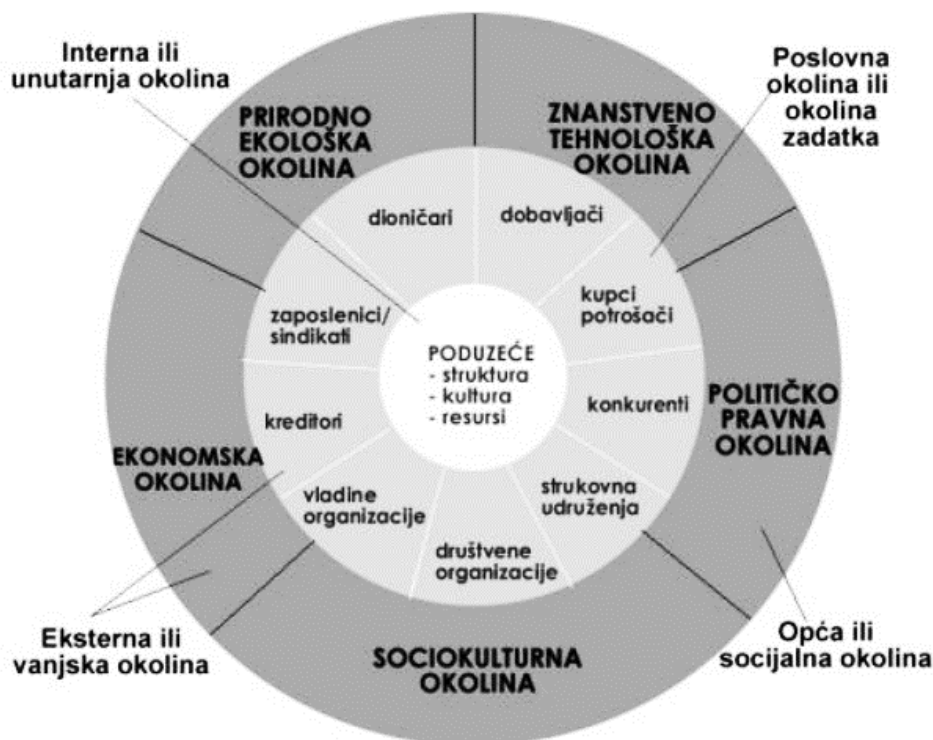
Današnje kompanije imaju karakteristike otvorenog dinamičkog sustava što znači da su iste podložne utjecajima iz okoline s kojom su u kontinuiranoj interakciji. S jedne strane kompanija utječe na okolinu, a s druge strane okolina utječe na kompaniju. Kada utjecaj okoline postane toliko snažan i dominantan u odnosu prema utjecaju kompanije na tu okolinu, tada kompanija zapada u krizu iz koje teško može izaći. Kako bi se navedeno izbjeglo, menadžment kompanija treba kontinuirano pratiti zbivanja u okolini, identifikacijom sadašnjih prijetnji i prilika iz okoline, kao i iskoristiti snage te ublažiti slabosti iz interne okoline, koje mogu utjecati na sposobnost kompanije u realizaciji svojih ciljeva. Obzirom da će neizvjesnost u okruženju biti u budućnosti još veća, izazov za sve kompanije koje žele steći konkurentsku prednost je prvotno analiza okoline (Buble i sur., 2005).

3.1 DEFINICIJA I STRUKTURA OKOLINE KOMPANIJA

Okolina kompanija se može razumijevati kao skup svih vanjskih i unutarnjih čimbenika koji mogu utjecati na poslovanje kompanija odnosno na njihov put ka ostvarenju rezultata. Svrha analize okoline je ocjena okoline koja treba potaknuti menadžment na promptne reakcije naspram okoline čime isti povećavaju izgled za uspjeh kompanije. Predmetna analiza treba otkriti strateške čimbenike i njihove pritiske na kompanije koji pomažu istima u ostvarivanju ciljeva, prilike, odnosno koji u suprotnom slučaju mogu potpuno onemogućiti realizaciju ciljeva, prijetnje. Osim navedenog, predmetna analiza treba otkriti sve pozitivne unutarnje snage poduzeća u koje se može svrstati intelektualno vlasništvo kompanija, kao i sve unutarnje nesposobnosti koje ometaju ili potpuno onemogućuju kompaniju u realizaciji ciljeva, slabosti. U tu svrhu predmetni menadžment treba povezati prilike i prijetnje sa snagama i slabostima putem SWOT analize kako bi se kompanija što bolje pozicionirala u okolini (Buble i sur., 2005).

S aspekta strukture okoline kompanija razlikujemo opću ili socijalnu okolinu, poslovnu okolinu ili okolinu zadataka, industrijsku okolinu te internu okolinu. Nastavno na navedeno, **Slika 2.** prikazuje dijelove odnosno dimenziju eksterne okoline poduzeća.

Slika 2. Dimenzije eksterne okoline poduzeća



Izvor: izrada autorice prema Wheelen, L. T., Hunger, J. D., op. cit.

Opća ili socijalna okolina je dio eksterne okoline koji je udaljen od kompanije te kompanija na istu gotovo i ne može utjecati. Ista je definirana putem pet ključnih tipova okoline kao što su: prirodno-ekološka, znanstveno-tehnološka, ekonomska, političko-pravna i sociokulturna okolina. Prirodno-ekološka okolina obuhvaća sve materijalne i demografske resurse od sirovina do ljudi koji svojim kompetencijama i kvalitetom direktno utječu na rast i razvoj kompanija. Znanstveno-tehnološka okolina odnosi se na znanstvena i tehnološka dostignuća kompanije. Ekonomska okolina je temelj djelovanja svake kompanije od izabrane strategije, zapošljavanja sve do mjera monetarno-kreditne politike. Političko-pravna okolina regulira društveno-ekonomske odnose u političkom sustavu putem kojeg kompanija djeluje. Sociokulturna okolina se odnosi na utjecaje društvenih slojeva kao i individualne i grupne obrasce ponašanja u kompaniji (Buble i sur., 2005). **Poslovnu okolinu kompanije ili okolinu zadataka** (koju nazivamo operativnom okolinom) tvore akteri u neposrednoj okolini kompanije koji utječu na sposobnost kompanije da tu okolinu opslužuje. S ovom okolinom menadžment kompanije je u dnevnoj komunikaciji te o istoj ima više informacija i saznanja. Poslovna okolina se sastoji od devet ključnih dijelova: dobavljača, kupaca-potrošača, konkurenata, dioničara, zaposlenika, kreditora, vladinih organizacija, društvenih zajednica i strukovnih udruženja (Buble i sur., 2005). **Interna ili unutarnja okolina** je okolina koja je u

potpunosti pod utjecajem kompanije, njezine snage i slabosti. **Industrijska okolina** je najvažnija okolina svake kompanije, ona je dio eksterne okoline koji obuhvaća skupinu istosrodnih kompanija odnosno neposrednih konkurenata čija pojedinačna snaga ovisi o pet konkurentskih snaga (Buble i sur., 2005).

3.2 ANALIZA INDUSTRIJSKE OKOLINE KOMPANIJA

Kao što je prethodno navedeno industrijska okolina obuhvaća konkurente u istoj industriji koji nastoje bespoštednom borbom ostvariti konkurentsku prednost u odnosu na druge. Prema Porteru, pet prethodno imenovanih konkurentskih snaga odnose se na konkurente u grupaciji ili rivalstvo među postojećim kompanijama, pojavu novih konkurenata ili ulazak novih kompanija u grupaciju, konkurentske snaga nadomjestaka ili supstituta, konkurentsku snaga dobavljača, te konkurentsku snaga kupaca. **Skica 11.** prikazuje pet konkurentskih snaga Portera.

Skica 11. Pet konkurentskih snaga Portera



Izvor: izrada autorice prema Dulčić, Ž., op. cit., str. 92-93.

3.2.1 ULAZAK NOVIH KONKURENATA

Ulazak novih konkurenata jedna je od predstavljenih pet konkurentskih snaga prema Michaelu Porteru, a predmetnom analizom kompanija treba ocijeniti mogućnost ulazaka novih konkurenata na način da ista mora procijeniti moguće barijere za ulazak novih konkurenata koji nastoje povećati proizvodnju odnosno kapacitete predmetne grane kao i sniziti cijene. U predmetnom slučaju barijere se odnose na poslovnu praksu ili neke uvjete koji otežavaju drugim kompanijama ulazak na tržište. Barijere za ulazak mogu biti u obliku kapitalne opreme, ulaganja u propagandu, identiteta proizvoda, pristupa distribuciji ili troškova prelaska na drugi posao. Što su troškovi barijera viši, razvidno je da su mogućnosti ulaska novih konkurenata niži, a postojeća kompanija ima veću moć određivanja viših cijena i definiranja novih uvjeta koji će rezultirati porastom prodaje i većom dobiti.

3.2.2 KONKURENTSKA SNAGA KUPACA

Konkurentska snaga kupaca odnosi se prvenstveno na pregovaračku moć kupaca budući da isti egzistiraju kada ih ima malo, a paralelno postoje niski troškovi prelaska ili proizvod predstavlja značajan dio ukupnih troškova kupca. U slučaju kada proizvod predstavlja značajan dio ukupnih troškova kupca predmetna činjenica usmjerava kupca da vrši značajan pritisak na konkurenciju cijena. Navedeno ukazuje da niveliranje cijena na tržištu ovisi o broju kupaca i visini njihovih potreba. Isti će također, analizirati cijene konkurenata te donijeti odluku gdje im je isplativije kupovati. Što je jača pozicija kupaca na tržištu, jači je i njihov utjecaj na formiranje cijena na tržištu.

3.2.3 KONKURENTSKA SNAGA DOBAVLJAČA

Konkurentska snaga dobavljača očituje se njihovim utjecajem odnosno mogućnošću da podižu cijene na tržištu. Moć dobavljača je razvidna kada je proizvod kritičan za kupca odnosno kada je isti unikat ili teško je zamjenjiv. U predmetnom slučaju važno je analizirati koliki su troškovi prelaska na novog dobavljača. Ako na tržištu postoji više dobavljača, razvidno je da je veća mogućnost promjene dobavljača odnosno mogućnosti jeftinijih opcija. Što je jača pozicija dobavljača na tržištu, kada je istih mali broj, jači je i njihov utjecaj naplaćivanja svojih proizvoda po višoj cijeni što u konačnici utječe na profitabilnost kompanija.

3.2.4 KONKURENTSKA SNAGA SUPSTITUTA

Supstituti proizvoda i usluga koji mogu adekvatno zamijeniti postojeće proizvode i usluge kompanija, predstavljaju prijetnju. Ukoliko su isti jeftiniji, a imaju istu uporabljivost kao i postojeći proizvodi i usluge koje kompanija nudi, mogu značajno ugroziti poziciju postojeće kompanije na tržištu.

3.2.5 KONKURENCIJA UNUTAR GRUPACIJE

Konkurencija unutar grupacije odnosi se na postojeće konkurente u industriji. Na tržištima, na kojima je razvidan jak pritisak konkurenata kompanija može kupce privući nižim cijenama kao i jakim marketinškim nastupom, budući da i kupci i dobavljači mogu pronaći druge kompanije ukoliko smatraju da s postojećom kompanijom ne posluju pod povoljnim uvjetima. Ukoliko je kompanija stabilna na tržištu, i ista ima minimalan broj aktivnih konkurenata razvidno je da će ostvariti porast prihoda u budućnosti.

3.3 STRATEGIJE ZA OSTVARIVANJE KONKURENTSKIH PREDNOSTI

Ako kompanija želi postići konkurentsku prednost treba izabrati vrstu prednosti koju želi postići kao i definirati tržišno područje koje želi opsluživati. Konkurentska prednost je razvidna kada je kompanija djelotvornija od suparnika u obrani nasuprot konkurentskim silama. Tu se smatra da je kompanija uspješnija u privlačenju kupaca i uvjeravanju da njegovi proizvodi imaju superiorniju vrijednost odnosno bolje u ponudi dobrog proizvoda niske cijene ili onoga koji ima veću stvarnu ili opaženu vrijednost za kupce, a za što su isti spremni platiti čak i premijsku cijenu. Prema Porteru, razvidne su tri generičke konkurentske strategije; strategija troškovnog vodstva, strategija diferencijacije u cijeloj industriji kao i strategija fokusiranja. U **Tablici 2.** prikazana je podjela generičkih konkurentskih strategija.

Tablica 2. Generičke konkurentske strategije

		Konkurentna prednost	
		niži troškovi	diferencijacija
Konkurentsko područje	široko	1. vodstvo u troškovima	2. diferencijacija
	usko	3a. fokusirano troškovno vodstvo	3b. fokusirana diferencijacija

Izvor: izrada autorice prema Porter, M. E., *Competitive Strategy: Technigues for Analysing Industries and Competitors*, Free Press, New York, 1980., str.39.

Svaka od gore navedenih generičkih strategija ima naglasak na određenim dijelovima odnosno smjerovima poslovanja. Sukladno navedenom razvidno je da niski troškovi daju naglasak na jeftinom proizvodu i niskim cijenama za dobru vrijednost, diferencijacija na komparaciji i naglasku boljeg, drugačijeg u odnosu na konkurente, fokusiranje kao što sama riječ kaže fokus na određeni, uski segment tržišta. U **Tablici 3.** je prikazana usporedba naglasaka na trima generičkim strategijama.

Tablica 3. Usporedba naglasaka na trima generičkim strategijama

		Generičke strategije		
		niski troškovi	diferencijacija	fokusiranje
Naglasak na proizvodnji		"Nitko to ne pravi jeftinije"	"Nitko to ne pravi bolje"	"Napravljeno posebno za Vas"
		"Niske cijene za dobru vrijednost"	"Naše je bolje nego njihovo"	"Naši proizvodi bolje zadovoljavaju baš vaše potrebe"

Izvor: izrada autorice prema Porter, M. E., *Competitive Strategy: Technigues for Analysing Industries and Competitors*, Free Press, New York, 1980., str.39.

3.3.1 STRATEGIJA VODSTVA U TROŠKOVIMA

Konkurentna prednost temeljena na niskim troškovima postiže se usmjeravanjem na relativno standardizirane proizvode ili usluge sa znatnim potražnim potencijalom u koncentriranim industrijama (Buble, 2005: 144). Predmetna strategija vodstva u troškovima znači da kompanija svoje poslovanje temelji na konstantnom smanjenju troškova u svim područjima svog poslovanja. Da bi navedeno realizirala kompanija treba imati veće

proizvodne kapacitete te izlazne jedinice proizvoda u odnosu na svoje konkurente, s jedne strane, kao i koristiti prednosti ekonomije obujma koju će realizirati jeftinijim sirovinama i materijalima te resursima, s druge strane.

Fokus smanjenja troškova odnosi se na bezuvjetno smanjenje troškova, istraživanja i razvoja, prodaje i marketinga kao i svih ostalih područja. Poslovanje kompanije u cijelosti treba biti temeljeno na smanjenju troškova što ukazuje da svi procesi, strukture, područja, vodstvo kompanije te sustav nagrađivanja trebaju biti usmjereni k predmetnom cilju. Troškovi moraju postati središte upravljačkih aktivnosti poduzeća (Buble, 2005: 145). Imati niže prosječne troškove od konkurencije znači uspješno upravljati i nadzirati sve izvore i pokretače troškova u lancu vrijednosti poduzeća, što nije nimalo laka zadaća (Buble, 2005: 145). Kako bi kompanija uspješno poslovala u smjeru smanjenja troškova nužno je godišnje troškovno budžetiranje u koje trebaju biti uključeni svi sektori kompanije, odjeli te menadžment iste, kao i praćenje mogućih proboja budžeta na mjesečnoj ili kvartalnoj razini. U tom bi slučaju menadžment imao priliku intervenirati odnosno poduzeti dodatne mjere u sljedećem periodu kao bi na kraju godine isti bili u planiranim okvirima. Osim planiranja budžeta troškova glavna zadaća menadžmenta je precizno identificirati sve izvore troškova.

Dobru priliku za uspjeh ova strategija ima u industrijama, u kojima nema značajnih tehnoloških i marketinških promjena, zatim u kompanijama u kojima je industrijski proizvod homogen i dostupan kupcima na tržištu. Jedna od uspješnih kompanija koja svoje poslovanje temelji na predmetnoj strategiji vodstva u troškovima je kompanija Hyndai u automobilskoj industriji kao i Wall-Mart u lancu maloprodajnih objekata.

Predmetnu strategiju poduzeće treba graditi na jednostavnijem dizajnu proizvoda ili usluga, ponudi osnovne linije asortimana, korištenju modularne i tehnološki pojednostavljene proizvodnje, naručivanju sirovina i materijala po povoljnim cijenama, upotrebi marketinških pristupa koji ne iziskuju značajna materijalna sredstva, jeftinijom distribucijom, korištenju prednosti lokacija kao i inovacija te automatizacije proizvodnje (Buble i sur., 2005). Isto tako poželjno je korištenje okomite integracije u industriji. Troškovni lider u industriji zasigurno će kompaniji osigurati bolju obranu od konkurentskih sila industrije. Isto tako, kompanija koja koristi ovu strategiju ostvariti će niže cijene od konkurencije, te u tržišnom smjeru preuzeti dio udjela konkurenata. S druge strane, konkurentske kompanije, predmetnu strategiju odnosno njezine metode mogu vrlo lako imitirati, a dinamičnost i promjenjivost okoline kao i

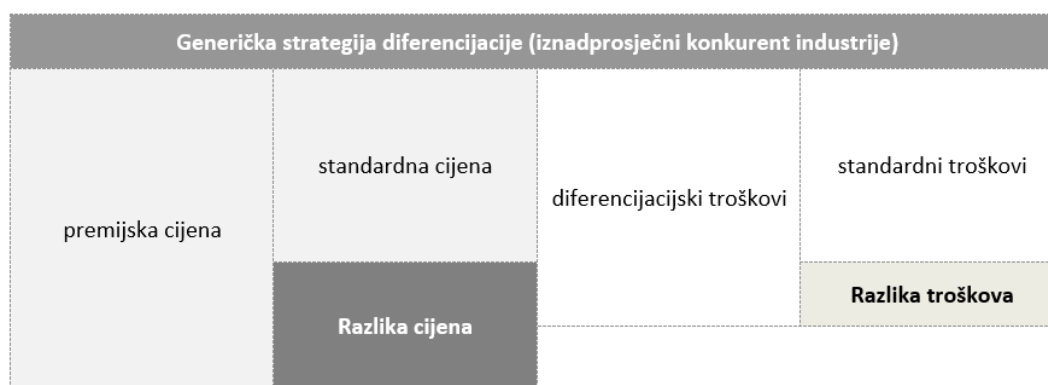
nesigurnost promjena u budućnosti mogu ugroziti poslovanje kompanije koja je izabrala strategiju troškovnog vodstva.

3.3.2 STRATEGIJA DIFERENCIJACIJE

Primjenom strategije diferencijacije razvidno je da kompanija želi stvoriti konkurentsku prednost konkurentnim pozicioniranjem koje omogućuje stvaranje i iskorištavanje jedinstvenog položaja kompanije u industriji. Navedeno znači da kompanija oblikovanjem i prilagodbom poslovnih aktivnosti i svog asortimana postiže različitost na tržištu od svojih konkurenata, a različitost kompanija postiže se odabirom poslovnih aktivnosti koje stvaraju kompaniji vrijednost. Cilj predmetne strategije diferencijacije odnosi se na oblikovanje asortimana kako bi se kupcima na tržištu ponudio jedinstven proizvod koji je izuzetno značajan i vrijedan za njih, a koji im ne može ponuditi druga kompanija. Diferencijacija kompanije se može temeljiti na samom proizvodu, sustavu isporuke proizvoda, marketinškom pristupu kao i ostalim činiteljima lanca vrijednosti (Buble i sur., 2005). Ova strategija nije bazirana na različitosti od konkurentskih kompanija, već na preferencijama, željama, opažanjima kupaca. Jedna od uspješnih kompanija koja svoje poslovanje temelji na predmetnoj strategiji diferencijacije je kompanija DaimlerChrysler u automobilskoj industriji dizajna, inženjeringa i izvedbe Mercedesa kao i kompanija Rolex poznata po proizvodnji prestižnih satova.

Posjedovati konkurentsku prednost strategije diferencijacije znači imati poseban položaj prema kupcima koji poduzeću donosi mogućnosti postavljanja premijske cijene, povećanje nivoa prodaje ili rada na izgradnji lojalnih kupaca. U predmetnom slučaju premijska cijena je osnova strategije diferencijacije odnosno ista je značajno veća cijena koju su kupci spremni platiti obzirom da su isti svjesni veće vrijednosti predmetnog proizvoda. **Tablica 4.** prikazuje odnos premijske cijene i diferencijacijskih troškova.

Tablica 4. Odnos premijske cijene i diferencijacijskih troškova



Izvor: izrada autorice, 2023

Kompanija koja primijenjuje strategiju diferencijacije je konkurentna isključivo ukoliko je razlika između premijske cijene i standardne cijene veća od razlike diferencijacijskih troškova i standardnih troškova. U slučaju kada premijska cijena kompanije veća od ekstra troškova tada je kompanija iznadprosječni konkurent u industriji. Ostvariti konkurentsku prednost kompanija nastoji postavljanjem premijskih cijena uz prosječne industrijske troškove. Isto tako, kompanija može ostvariti konkurentsku prednost većom preferencijom kao i lojalnošću postojećih kupaca u industriji odnosno ostvarenjem veće prodaje prema navedenim segmentima tržišta. S druge strane, ako diferencijacija ne polučuje posebne koristi za kupce ista ne stvara konkurentsku prednost kompanije.

Konkurentsku prednost predmetne strategije diferencijacije kompanija ostvaruje utjecajem na konkurentstke sile na način da razvija i njeguje lojalnost postojećih kupaca, neutralizira pregovaračku moć velikih kupaca, poboljšava položaj u odnosu na dobavljače i onemogućuje iste u smjeru porasta cijena, lojalnošću kupaca postiže barijeru za prolazak pridošlica te postiže bolji položaj kompanije prilikom onemogućavanja prodora supstituta (Buble i sur., 2005). Primijenom ove strategije razvidni su i mogući problemi u slučajevima kada diferencirani proizvodi kompanije ne poboljšavaju kupčevu korisnost ili kupac ne prepoznaje što je za njega vrijednost diferenciranog proizvoda.

3.3.3 STRATEGIJA FOKUSIRANJA

Fokusiranje je jedan od načina na koji kompanija pokušava ostvariti iznadprosječne profite u zaštićenim industrijskim segmentima. Kompanija bira segment ili više segmenata u industriji kojima prilagođava svoju strategiju na način da ekskluzivno uslužuje samo odabrano tržišno područje. Uspješna strategija fokusiranja usmjerena je na iskorištavanje razlike između segmenta s povoljnim uvjetima poslovanja i cijele industrije (Buble, 2005: 152). Kompanija

koristeći strategiju fokusiranja nastoji na bolji način zadovoljiti potrebe kupaca od ostalih industrijskih konkurenata. U okviru strategije fokusiranja razvidne su dvije izvedbe strategija i to, strategija fokusiranog troškovnog vodstva te strategija fokusirane diferencijacije. Iste se temelje na razlikama između pojedinih segmenata i ostatka industrije. Prva izvedba strategije fokusiranja odnosno strategija fokusiranog troškovnog vodstva jednim dijelom iskorištava troškovnu strukturu kompanije, a druga izvedba, strategije fokusirane diferencijacije uvažava potrebe kupaca u pojedinim segmentima. Strategija fokusiranja daje kompaniji koja ju koristi prednost budući je fokusirana na jedan segment, što je ostalim kompanijama izuzetno teško. Ako poduzeće može postići i održati diferencijaciju ili troškovno vodstvo u profitabilnom segmentu, onda će biti iznadprosječno profitan konkurent u industriji, neovisno o veličini i snazi u odnosu prema najvećim industrijskim poduzećima (Buble, 2005: 152). Na taj način kompanija će biti dovoljno daleko od rata cijena što smanjuje mogućnost da bude ugrožena ili uništena.

Jedna od uspješnih kompanija koja svoje poslovanje temelji na predmetnoj strategiji fokusiranja je kompanija Rolls Royce u segmentu skupih luksuznih automobila, kao i kompanija Apple Computer u proizvodnji informatičke opreme. Ova strategija ima veliku mogućnost uspjeha u onim industrijama koje „pokrivaju“ puno različitih segmenata, a velika prednost su kompanije koje ovu strategiju primjenjuju u jednom segmentu u kojem nisu prisutne druge kompanije. Problematika odnosno rizici predmetne strategije odnose se na promjene preferencija kupaca prema drugim segmentima tržišta, prenapučenosti segmenta agresivnim kompanijama kao i u slučaju kada industrijski konkurenti pronađu rješenje za prednost kompanije korisnika ove strategije.

3.4 NAČINI OSTVARIVANJA KONKURENTSKE PREDNOSTI

U današnje vrijeme razvidno je više načina ostvarivanja konkurentskih prednosti kompanija na tržištu. Jedan od načina ostvarivanja konkurentске prednosti je korištenje znanja i kompetencija vlastitih resursa, svog ljudskog potencijala, zatim korištenje novih tehnologija kao i inovativnost u poslovanju. Da bi kompanija uspješno koristila znanja vlastitog potencijala, treba prije svega zapošljavati kompetentne zaposlenike s potrebnim znanjima i iskustvima u potrebnim područjima te omogućiti istima da usvajaju nova znanja. Korištenje njihovih udruženih znanja i kompetencija je ključan čimbenik uspjeha u odnosu na konkurenciju. Ulaganjem u nove tehnologije odnosno biti tehnološki opremljeniji i spremniji

za nove pothvate raste konkurentnost kompanija. Inovativnost u poslovanju je jedan od glavnih izvora rasta koji kompanijama omogućuje ostvarivanje značajnih rezultata poslovanja, rast tržišnog udjela kao i bolji položaj na tržištu u odnosu na konkurenciju.

Drugi način kojim kompanije ostvaruju konkurentnost su poslovne kombinacije odnosno spajanja više kompanija u jednu kompaniju s ciljem ostvarenja ekonomskih, tržišnih te financijskih učinaka. Ekonomski učinci uvijek su vezani uz smanjenje troškova proizvodnje, tržišni se odnose na rast i jačanje udjela na tržištu, a financijski na veći priliv novca kao i značajno poboljšanju strukturu kapitala (odnos udjela vlastitih i tuđih sredstava). Poslovne kombinacije mogu biti pripajanje ili fuzija, spajanje ili konsolidacija te stjecanje ili akvizicija. **Fuzija ili pripajanje** je poslovna kombinacija kod koje jedna kompanija pripaja drugu kompaniju, njezinu imovinu, obveze, na način da prva kompanija prestaje poslovati, što je prikazano na **Skica 12**.

Skica 12. Pripajanje kompanija ili fuzija



Izvor: izrada autorice, 2023

Spajanje ili konsolidacija je poslovna kombinacija kod koje je razvidno spajanje dviju kompanija na način se se imovine i obveze predmetnih dviju kompanija prenose na novu kompaniju, a da prvobitne kompanije prestaju poslovati. Predmetna poslovna kombinacija prikazana je na **Skica 13**.

Skica 13. Spajanje kompanija ili konsolidacija



Izvor: izrada autorice, 2023

Stjecanje ili akvizicija je poslovna kombinacija kod koje jedna kompanija stječe drugu kompaniju na način da prva kompanija stječe dionice i udjele druge kompanije. Navedena poslovna kombinacija prikazana je na **Skica 14**.

Skica 14. Stjecanje kompanija ili akvizicija



Izvor: izrada autorice, 2023

3.5 ZNAČAJ S ASPEKTA KONKURENTNOSTI

Biti konkurentniji odnosno ostvariti veću prednost u odnosu na svoje konkurente, glavna je zadaća svih kompanija danas, neovisno o načinu na koje će kompanije isto realizirati.

Kao što je prethodno opisano, prvotni korak uspješnog poslovanja kompanija u današnjem dinamčkom, digitaliziranom svijetu svakako je analiza poslovnog okruženja. Temeljem predmetne analize poslovnog okruženja kompanija treba postaviti strategiju svog poslovanja odnosno način poslovanja kojim će kompanija ostvariti zadane ciljeve te neutralizirati konkurente. Dobro postavljena strategija poslovanja rezultira održivošću na tržištu te daljnji rast tržišnog udjela kompanija. U predmetnom pogledu kompanije trebaju svojom inovativnošću osmisliti ponudu proizvoda ili usluga kojom će pronaći odgovarajući segment do tada „neopkrivene“ potražnje, a što će im u konačnici dati prednost pred konkurentima. Inovativnost otvara mogućnosti plasmana i širenja kompanije kako na domaća, tako i na globalna tržišta. Navedeno rezultira privlačenjem novih, jačih ulagača u kompaniju te mogućim poslovnim kombinacijama (pripajanje, spajanje, stjecanje) ili partnerstvima. Ulazak novih ulagača u obliku financijske potpore ili potpore s aspekta resursa (ljudi i tehnologija) kao dodatan poticaj istraživanju i razvoju kompanije, istoj daje novu dimeziju i značaj u poslovnom okruženju. S tog aspekta je razvidno da su konkurentne kompanije privlačne, kako za visokokvalificirane stručnjake, tako i za cjelokupnu ponudu radne snage na tržištu, što ukazuje da konkurentnost kompanije ima značajan utjecaj na gospodarski rast i razvoj zemlje.

4. ZNAČAJ INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA KOMPANIJE RIMAC GROUP D.O.O.

Intelektualno vlasništvo kompanije Rimac Group d.o.o. predstavlja značajan resurs koji kompaniji osigurava pozitivan financijski rezultat/zaradu, konkurentsku prednost na tržištu, dominantnu poziciju u industriji te istoj pruža mogućnost zaštite svojih inovacija i ubiranje „plodova“ ustupa istih.

4.1 TEMELJNI PODACI KOMPANIJE RIMAC GROUP D.O.O.

Rimac Group d.o.o. za upravljanje društvima je kompanija osnovana 10. studenog 2009. godine, prvotno pod nazivom Rimac Automobili d.o.o. Prema veličini ista je mali poduzetnik. Sjedište kompanije Rimac Group d.o.o. je u Svetoj Nedelji, Ljubljanska 7, a osnivač kompanije je poduzetnik Mate Rimac. Rimac Group d.o.o. je jedna od najinovativnijih i najznačajnijih hrvatskih kompanija u svijetu, prepoznatljiva po tehnološkim inovacijama. Predmetna kompanija redovno sudjeluje na svim najvažnijim svjetskim sajmovima i događajima automobilske industrije. Osnovna djelatnost društva je projektiranje, razvoj i proizvodnja električnih automobila. Danas, temeljni kapital kompanije iznosi 19.754.768€. Analiziranu 2021. godinu kompanija je završila s ukupno 817 stalnih djelatnika, među kojima je 346 visokokvalificiranih stručnjaka iz više zemalja. Prosječna bruto plaća kompanije Rimac Group d.o.o. iznosi 2.445,01€ odnosno prosječna neto plaća iznosi 1.460,61€.

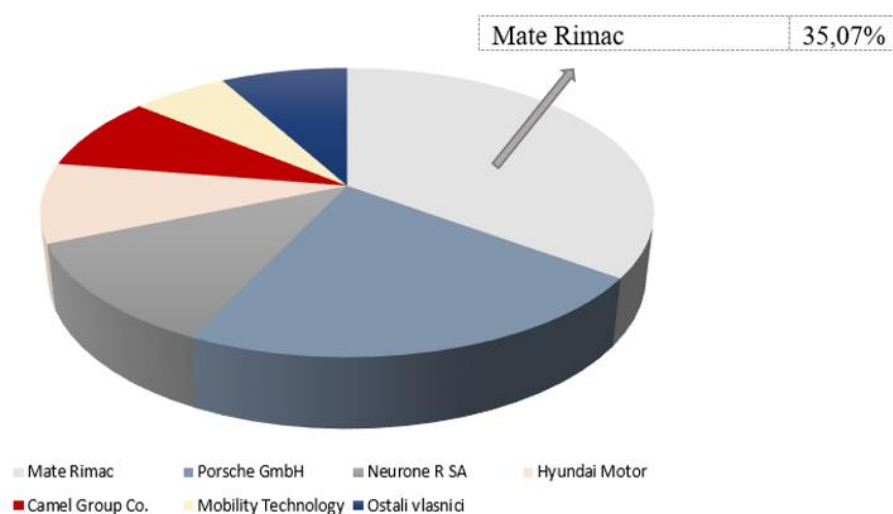
Predmetnu 2021. godinu obilježilo je restrukturiranje kompanije, iz jedne tvrtke s više poslovnih djelatnosti u novu strukturu: Rimac Group d.o.o., Bugatti Rimac d.o.o. i Rimac Tehnology d.o.o. te preuzimanjem vlasništva nad društvima Bugatti Automobiles SAS kao i Bugatti International Holding S.a.r.l. od društava Volkswagen AG i Porsche AG.⁶ Tijekom 2021. godine kompanija Rimac Group d.o.o. je prikupila 150 mil. € kapitala od investitora za daljnju ekspanziju i investicije u razvoj proizvoda te izgradnju poslovnih postrojenja. Iste godine, kompanija je knjižila dobit u iznosu 85,6 mil. € koja je većinom rezultat priznavanja prihoda od usklade fer vrijednosti inicijalnog ulaganja u društvo Bugatti Rimac d.o.o. i to u

⁶ Fina.hr. RGFI-javna objava. *Rimac Group d.o.o. Godišnje izvješće i izvješće neovisnog revizora 31.12.2021. godine.* Preuzeto s <https://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/jsp/prijavaKorisnika.jsp> (03.06.2023.)

iznosu 159,2 mil. €. ⁷ Troškovi također bilježe porast i isti su većinom rezultat transakcija vezanih uz preuzimanje Bugatti Grupe.

Vlasnička struktura Rimac Group d.o.o. odnosi se na vlasnika Matu Rimca s udjelom 35,07%, kao i ostale vlasnike sa značajnim udjelom, kao što su: Porsche Investments GmbH, Njemačka s udjelom 21,96%, Neurone R SA, Luksemburg s udjelom 11,65%, Hyundai Motor Company, Južna Koreja, s udjelom 8,90%, Camel Group Co. Ltd, Kina s udjelom 8,41%, Mobility Technology S.a.r.l., Luksemburg, s udjelom 6,02% i dr. ⁸ **Grafikon 1.** prikazuje sažetu vlasničku strukturu kompanije Rimac Group d.o.o.

Grafikon 1. Vlasnička struktura kompanije Rimac Group d.o.o.



Izvor: izrada autorice, 2023

4.2 REZULTATI POSLOVANJA KOMPANIJE RIMAC GROUP D.O.O.

U **Tablici 5.** prikazana je skraćena bilanca stanja kompanije Rimac Group d.o.o. Na dan 31.12.2021. godine ekonomska snaga i financijski položaj kompanije Rimac Group d.o.o. iskazan kroz imovinu, obveze i kapital iznosi 3,237 mlrd. kuna i veća je za 131,8% u odnosu na 31.12.2020. godine odnosno 31.12.2021. godine aktiva i pasiva su se povećale za 1,840 mlrd. kuna.

⁷ Fina.hr. RGFI-javna objava. *Rimac Group d.o.o. Godišnje izvješće i izvješće neovisnog revizora 31.12.2021. godine.* Preuzeto s <https://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/jsp/prijavaKorisnika.jsp> (03.06.2023.)

⁸ Fina.hr. RGFI-javna objava. *Rimac Group d.o.o. Godišnje izvješće i izvješće neovisnog revizora 31.12.2021. godine.* Preuzeto s <https://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/jsp/prijavaKorisnika.jsp> (03.06.2023.)

Tablica 5. Skraćena bilanca stanja kompanije Rimac Group d.o.o. (u tis. kuna)

Tek. broj	Naziv	31. prosinca 2020.		31. prosinca 2021.		Index
		Svota	%	Svota	%	
0	1	2	3	4	5	6 (4/2)*100
1.	Potraživanja za upisani, a neupl. kapital	0	0,0	0	0,0	0,0
2.	Dugotrajna imovina	956.540	68,5	2.698.950	83,4	282,2
3.	Kratkotrajna imovina	439.834	31,5	538.360	16,6	122,4
4.	Plać. trošk. bud. razd. i obračunani prihodi	0	0,0	0	0,0	0,0
I.	UKUPNO AKTIVA (1+2+3+4)	1.396.374	100,0	3.237.310	100,0	231,8
5.	Kapital i rezerve	918.715	65,8	2.666.009	82,4	290,2
6.	Rezerviranja	3.004	0,2	42.595	1,3	1.417,9
7.	Dugoročne obveze	177.449	12,7	41.498	1,3	23,4
8.	Kratkoročne obveze	297.206	21,3	487.208	15,0	163,9
9.	Odgođ. plać. trošk. i prihod bud. razdoblja	0	0,0	0	0,0	0,0
II.	UKUPNO PASIVA (5+6+7+8+9)	1.396.374	100,0	3.237.310	100,0	231,8

Izvor: izrada autorice prema RGFI-javna objava: Rimac Group d.o.o. Godišnje izvješće i izvješće neovisnog revizora 31.12.2021. godine, Sveta Nedelja, 2023, str.12.

U ukupnoj strukturi aktive, je na predmetni dan 31.12.2021. godine došlo do značajnih promjena. Dominira dugotrajna imovina s udjelom 83,4%, koja je u odnosu na 31.12.2020. godine porasla za 14,9 postotnih poena. Kratkotrajna imovina s udjelom 16,6% je manja za 14,9 postotnih poena. U strukturi pasive je također došlo do značajnih promjena. Dominiraju kapital i rezerve s udjelom 82,4% i iste su veće za 16,6 postotnih poena, dok su kratkoročne obveze manje za 6,3 postotna poena. Udio kapitala i rezervi je 82,4% što je značajno više od prosjeka Republike Hrvatske. Struktura financiranja je poboljšana iz razloga porasta kapitala i rezervi za 190,2%. U **Tablici 6.** prikazana je dugotrajna imovina kompanije Rimac Group d.o.o.

Tablica 6. Dugotrajna imovine kompanije Rimac Group d.o.o. (u tis. kuna)

Tek. broj	Naziv	31. prosinca 2020.		31. prosinca 2021.		Index
		Svota	(%)	Svota	(%)	
0	1	2	3	4	5	6 (4/2)*100
1.	Nematerijalna imovina	652.516	68,2	197.094	7,3	30,2
2.	Materijalna imovina	202.507	21,2	359.774	13,3	177,7
3.	Ulaganja u pridružena društva	35.042	3,7	2.017.372	74,7	0,0
4.	Financijska imovina	33.392	3,5	28.047	1,0	84,0
5.	Potraživanja	29.456	3,1	95.549	3,5	0,0
6.	Odgođena porezna imovina	3.627	0,4	1.114	0,0	0,0
7.	Ukupno	956.540	100,0	2.698.950	100,0	282,2

Izvor: izrada autorice prema RGFI-javna objava: Rimac Group d.o.o. Godišnje izvješće i izvješće neovisnog revizora 31.12.2021. godine, Sveta Nedelja, 2023, str.12.

Dugotrajna imovina na dan 31.12.2021. godine iznosi 2,698 mlrd. kuna, što je u odnosu na 31.12.2020. godine više za 182,2%. Najznačajnija promjena dinamike razvidna je kod materijalne imovine koja bilježi porast za 77,7%. Na dan, 31.12.2021. godine u strukturi je došlo do značajnih promjena. Dominiraju ulaganja u pridružena društva s udjelom 74,7% što je u odnosu na 31.12.2020. godine veće za 71 postotni poen. Promjenu strukture bilježi i nematerijalna imovina s udjelom 7,3% što je u odnosu na 31.12.2020. godine manje za 55,9 postotnih poena. U **Tablici 7.** prikazana je struktura dugotrajne nematerijalne imovine kompanije Rimac Group d.o.o.

Tablica 7. Struktura dugotrajne nematerijalne imovine kompanije Rimac Group d.o.o. (u tis. kuna)

1.	N a z i v	31. prosinca 2020.		31. prosinca 2021.		Index
		Svota	(%)	Svota	(%)	
0	1	2	3	4	5	6 (4/2)*100
1.	Izdaci za razvoj	616.481	94,5	176.722	89,7	28,7
2.	Koncesije, patenti, licencije, robne i uslužne marke, softver i ostala prava	20.332	3,1	17.261	8,8	84,9
3.	Goodwill	0	0,0	0	0,0	0,0
4.	Predujmovi za nabavu nematerijalne imovine	0	0,0	0	0,0	0,0
5.	Nematerijalna imovina u pripremi	15.703	2,4	3.111	1,6	19,8
6.	Ostala nematerijalna imovina	0	0,0	0	0,0	0,0
7.	Ukupno	652.516	100,0	197.094	100,0	30,2

Izvor: izrada autorice prema *RGFI-javna objava: Rimac Group d.o.o. Godišnje izvješće i izvješće neovisnog revizora 31.12.2021. godine, Sveta Nedelja, 2023, str.12.*

Dugotrajna nematerijalna imovina, na dan 31.12.2021. godine iznosi 197 mil. kuna, što je za 69,8% manje u odnosu na 31.12.2020. godine odnosno ista je manja za 455,5 mil. kuna. Značajnu dinamičku promjenu bilježe izdaci za razvoj, smanjenje za 71,3%. U strukturi dugotrajne nematerijalne imovine dominiraju također izdaci za razvoj s udjelom 89,7%, što je u odnosu na 31.12.2020. godine manje za 4,8 postotnih poena. U **Tablici 8.** prikazana je kratkotrajna imovina kompanije Rimac Group d.o.o. koja se često u praksi naziva obrtni kapital.

Tablica 8. Kratkotrajna imovina kompanije Rimac Group d.o.o. (u tis. kuna)

Tek. broj	Naziv	31. prosinca 2020.		31. prosinca 2021.		Index
		Svota	(%)	Svota	(%)	
0	1	2	3	4	5	6 (4/2)*100
1.	Zalihe	208.479	47,4	169.066	31,4	81,1
2.	Potraživanja	151.128	34,4	158.149	29,4	104,6
3.	Kratkotrajna financijska imovina	9.365	2,1	88.862	16,5	948,9
4.	Novac u banci i blagajni	70.862	16,1	122.283	22,7	172,6
5.	Ukupno	439.834	100,0	538.360	100,0	122,4

Izvor: izrada autorice prema RGFJ-javna objava: Rimac Group d.o.o. Godišnje izvješće i izvješće neovisnog revizora 31.12.2021. godine, Sveta Nedelja, 2023, str.12.

Kratkotrajna imovina na dan 31.12.2021. godine iznosi 538,3 mil. kuna i ista je veća za 22,4% u odnosu na 31.12.2020. godine. Najznačajniju dinamičku promjenu bilježi kratkotrajna financijska imovina, i to porast za 848,9%. U strukturi kratkotrajne imovine kompanije Rimac, na dan 31.12.2021. godine dominiraju zalihe s udjelom 31,4%, što je u odnosu na 31.12.2020. godine manje za 16 postotnih poena. Slijede potraživanja s udjelom 29,4%, što je u odnosu na 31.12.2020. godine manje za 5 postotnih poena. **Tablica 9.** prikazuje kapital i rezerve kompanije Rimac Group d.o.o.

Tablica 9. Kapital i rezerve kompanije Rimac Group d.o.o. (u tis. kuna)

Tek. broj	Naziv	31. prosinca 2020.		31. prosinca 2021.		Index
		Svota	(%)	Svota	(%)	
0	1	2	3	4	5	6 (4/2)*100
1.	Temeljni (upisani) kapital	86.321	9,4	107.057	4,0	124,0
2.	Kapitalne rezerve	883.912	96,2	1.964.440	73,7	222,2
3.	Rezerve iz dobiti	0	0,0	0	0,0	0,0
4.	Revalorizacijske rezerve	0	0,0	0	0,0	0,0
5.	Zadržana dobit ili preneseni gubitak (+/-)	-51.518	-5,6	594.512	22,3	-1.154,0
6.	Dobit ili gubitak poslovne godine (+/-)	0	0,0	0	0,0	0,0
7.	Rezerve fer vrijednosti	0	0,0	0	0,0	0,0
8.	Ukupno	918.715	100,0	2.666.009	100,0	290,2

Izvor: izrada autorice prema RGFJ-javna objava: Rimac Group d.o.o. Godišnje izvješće i izvješće neovisnog revizora 31.12.2021. godine, Sveta Nedelja, 2023, str.13.

U pasivi bilance, na dan 31.12.2021. godine, kapital i rezerve iznose 2,666 mlrd. kuna i veće su za 190,2%. Temeljni upisani kapital bilježi povećanje za 24%, kao i kapitalne rezerve za 125,5%. U strukturi kapitala i rezervi kompanije Rimac, na dan 31.12.2021. godine dominiraju kapitalne rezerve s udjelom 73,7% i iste su manje za 22,5 postotna poena u odnosu na 31.12.2020. godine. U **Tablici 10.** prikazane su dugoročne obveze kompanije Rimac Group d.o.o.

Tablica 10. Dugoročne obveze kompanije Rimac Group d.o.o. (u tis. kuna)

Tek. broj	N a z i v	31. prosinca 2020.		31. prosinca 2021.		Index
		Svota	(%)	Svota	(%)	
0	1	2	3	4	5	6 (4/2)*100
1.	Dugoročne financijske obveze	174.476	98,3	41.498	100,0	23,8
2.	Dugoročne poslovne obveze	2.973	1,7	0	0,0	0,0
3.	Ukupno	177.449	100,0	41.498	100,0	23,4

Izvor: izrada autorice prema *RGFI-javna objava: Rimac Group d.o.o. Godišnje izvješće i izvješće neovisnog revizora 31.12.2021. godine, Sveta Nedelja, 2023, str.13.*

Na dan 31.12.2021. godine dugoročne obveze kompanije Rimac Group d.o.o. iznose 41,4 mil. kuna i iste su manje za 76,6%. U strukturi dugoročnih obveza kompanije Rimac Group d.o.o. na dan 31.12.2021. godine dominiraju dugoročne financijske obveze s udjelom 100%. U **Tablici 11.** prikazane su kratkoročne obveze kompanije Rimac Group d.o.o.

Tablica 11. Kratkoročne obveze kompanije Rimac Group d.o.o. (u tis. kuna)

Tek. broj	N a z i v	31. prosinca 2020.		31. prosinca 2021.		Index
		Svota	(%)	Svota	(%)	
0	1	2	3	4	5	6 (4/2)*100
1.	Kratkoročne financijske obveze	72.708	24,5	106.743	21,9	146,8
2.	Kratkoročne poslovne obveze	224.498	75,5	380.465	78,1	169,5
3.	Ukupno	297.206	100,0	487.208	100,0	163,9

Izvor: izrada autorice prema *RGFI-javna objava: Rimac Group d.o.o. Godišnje izvješće i izvješće neovisnog revizora 31.12.2021. godine, Sveta Nedelja, 2023, str.13.*

Na dan 31.12.2021. godine kratkoročne obveze kompanije Rimac Group d.o.o. iznose 487,2 mil. kuna, što je za 63,9% veće u odnosu na 31.12.2020. godine. U strukturi kratkoročnih obveza kompanije Rimac Group d.o.o., na dan 31.12.2021. godine dominiraju kratkoročne poslovne obveze s udjelom 78,1% i iste su u odnosu na 31.12.2020. godine veće za 2,6 postotnih poena. U **Tablici 12.** prikazan je račun dobiti i gubitka kompanije Rimac Group d.o.o. koji sumira rezultate poslovanja sučeljavanjem prihoda i rashoda u jednoj kalendarskoj godini.

Tablica 12. Račun dobiti i gubitka kompanije Rimac Group d.o.o. (u tis. kuna)

Tek. broj	Naziv	2020		2021		Index
		Svota	(%)	Svota	%	
0	1	2	3	4	5	6 (4/2)*100
1.	Poslovni prihodi	230.630	95,1	225.546	15,2	97,8
2.	Poslovni rashodi	225.207	92,8	749.459	50,6	332,8
3.	Financijski prihodi	11.986	4,9	13.551	0,9	113,1
4.	Financijski rashodi	11.253	4,6	17.723	1,2	157,5
5.	Udio u dobiti od pridruženih poduzetnika	0	0,0	0	0,0	0,0
6.	Udio u gubitku od pridruženih poduzetnika	3.859	1,6	67.609	4,6	1.752,0
7.	Izvanredni - ostali prihodi	0	0,0	1.240.663	83,8	0,0
8.	Izvanredni - ostali rashodi	0	0,0	0	0,0	0,0
9.	UKUPNI PRIHODI (1+3+5+7)	242.616	100,0	1.479.760	100,0	609,9
10.	UKUPNI RASHODI (2+4+6+8)	240.319	99,1	834.791	56,4	347,4
11.	Dobit ili gubitak prije oporezivanja (9-10)	2.297	0,9	644.969	43,6	28.078,8
12.	Porez na dobit	1.172	0,5	0	0,0	0,0
13.	Dobit ili gubitak razdoblja (11-12)	1.125	0,5	644.969	43,6	57.330,6

Izvor: izrada autorice prema RGFI-javna objava: Rimac Group d.o.o. Godišnje izvješće i izvješće neovisnog revizora 31.12.2021. godine, Sveta Nedelja, 2023, str.10.

Iz podataka navedenih u predmetnoj tablici razvidno je da je kompanija Rimac Group d.o.o., u 2021. godini ostvarila ukupne prihode u iznosu 1,479 mlrd. kuna, što je za 509,9% više u odnosu na isto razdoblje prethodne godine, ukupne rashode u iznosu 834,7 mil. kuna, što je 247,6% više nego prethodne godine. Isto tako predmetna kompanija je ostvarila dobit prije oporezivanja u iznosu 644,9 mil. kuna. U strukturi Računa dobiti i gubitka dominiraju prihodi nastali uskladm fer vrijednosti inicijalnog ulaganja u zajednički pothvat s udjelom 83,8% kao i poslovni rashodi s udjelom 50,6% što je u odnosu na prethodnu godinu manje za 42,2 postotna poena. U **Tablici 13.** prikazana je struktura poslovnih prihoda kompanije Rimac Group d.o.o.

Tablica 13. Struktura poslovnih prihoda kompanije Rimac Group d.o.o. (u tis. kuna)

Tek. broj	Naziv	2020		2021		Index
		Svota	(%)	Svota	(%)	
0	1	2	3	4	5	6 (4/2)*100
1.	Prihodi od prodaje	214.998	93,2	200.730	89,0	93,4
2.	Ostali poslovni prihodi	15.632	6,8	24.816	11,0	158,8
3.	Ukupno	230.630	100,0	225.546	100,0	97,8

Izvor: izrada autorice prema RGFI-javna objava: Rimac Group d.o.o. Godišnje izvješće i izvješće neovisnog revizora 31.12.2021. godine, Sveta Nedelja, 2023, str.10.

Prihodi iz poslovnih aktivnosti u 2021. godini manji su za 2,2% u odnosu na prethodnu godinu. Prihodi iz poslovnih aktivnosti kompanije Rimac Group d.o.o. su: prihodi od

komponenti i inženjerskih usluga, prihodi od razvoja platforme, te prihodi od prodaje automobila. Ostali poslovni prihodi kompanije Rimac Group d.o.o. su: prihodi od pruženih usluga, prihodi od državnih potpora, prihodi od najma, prihodi od osiguranja kao i prihodi od usklađivanja imovine. U strukturi prihoda iz poslovnih aktivnosti dominiraju prihodi od prodaje s udjelom 89% što je u odnosu na prethodno razdoblje manje za 4,2 postotna poena.

U Tablici 14. prikazana je struktura poslovnih rashoda kompanije Rimac Group d.o.o.

Tablica 14. Struktura poslovnih rashoda kompanije Rimac Group d.o.o. (u tis. kuna)

Tek. broj	Naziv	2020		2021		Index
		Svota	(%)	Svota	(%)	
0	1	2	3	4	5	6 (4/2)*100
1.	Promjena vrijednosti zaliha proizvodnje u tijeku i gotovih proizvoda	-60.031	-26,7	-58.035	-7,7	96,7
2.	Materijalni troškovi	88.254	39,2	85.980	11,5	97,4
3.	Troškovi osoblja	71.631	31,8	158.094	21,1	220,7
4.	Amortizacija	17.683	7,9	42.722	5,7	241,6
5.	Ostali troškovi	18.497	8,2	21.404	2,9	115,7
6.	Vrijednosno usklađivanje	0	0,0	102.466	13,7	0,0
7.	Rezerviranja	-688	-0,3	45.816	6,1	-6.659,3
8.	Ostali poslovni rashodi	89.861	39,9	351.012	46,8	390,6
9.	Ukupno	225.207	100,0	749.459	100,0	332,8

Izvor: izrada autorice prema *RGFI-javna objava: Rimac Group d.o.o. Godišnje izvješće i izvješće neovisnog revizora 31.12.2021. godine, Sveta Nedelja, 2023, str.10.*

Rashodi iz poslovnih aktivnosti u 2021. godini iznose 749 mil. kuna, što je za 232,8% više nego u prethodnoj godini. S aspekta dinamike najznačajniju promjenu dinamike bilježe ostali poslovni rashodi (intelektualne usluge, troškovi vanjskih usluga u proizvodnji, troškovi otpisa zaliha, inventurni manjkovi) što je za 290,6% više u odnosu na prethodnu godinu. Amortizacija bilježi porast za 141,6% i to amortizacija pretežno materijalne imovine kojoj je procijenjeni vijek trajanja: građevinski objekti (20 godina), strojevi i oprema (2-10 godina), alati, namještaj i motorna vozila (2-5 godina) te manjim dijelom nematerijalne imovine, licence za softver kojem je procijenjeni vijek trajanja 4 godine, iako je procijenjeni vijek trajanja imovine 6 godina. Troškovi osoblja također bilježe značajan porast za 120,7%. Navedeni porast troškova osoblja razvidan je radi porasta broja zaposlenih na dan 31.12.2021. godine kada je kompanija Rimac Group d.o.o. bilježila 817 zaposlenih radnika u odnosu na 31.12.2020. godine kada je u kompaniji bilo 787 zaposlenih radnika. Materijalne troškove čine troškovi sirovina i materijala koji su najzastupljeniji, sitnog inventara, energije, jamstva, rezervnih dijelova, zaštitne odjeće.

U strukturi poslovnih rashoda 2021. godine je došlo do značajnih promjena. Dominiraju ostali poslovni rashodi s udjelom 46,8%, a isti su u odnosu na prethodno promatrano razdoblje veći za 6,9 postotnih poena. Isto tako, troškovi osoblja s udjelom 21,1% u odnosu na prethodno razdoblje bilježe smanjenje za 10,7 postotnih poena. U **Tablici 15.** prikazana je struktura financijskih prihoda kompanije Rimac Group d.o.o.

Tablica 15. Struktura financijskih prihoda kompanije Rimac Group d.o.o. (u tis. kuna)

Tek. broj	N a z i v	2020		2021		Index
		Svota	(%)	Svota	(%)	
0	1	2	3	4	5	6 (4/2)*100
1.	Kamate, tečajne razlike, dividende i slični prihodi iz odnosa s povezanim	0	0,0	0	0,0	0,0
2.	Kamate, tečajne razlike, dividende i slični prihodi iz odnosa s nepovezanim poduzetnicima i drugim osobama	11.986	100,0	13.551	100,0	113,1
3.	Dio prihoda od pridruženih poduzetnika i sudjelujućih interesa	0	0,0	0	0,0	0,0
4.	Nerealizirani dobitci (prihodi) od financijske imovine	0	0,0	0	0,0	0,0
5.	Ostali financijski prihodi	0	0,0	0	0,0	0,0
6.	Ukupno	11.986	100,0	13.551	100,0	113,1

Izvor: izrada autorice prema *RGFI-javna objava: Rimac Group d.o.o. Godišnje izvješće i izvješće neovisnog revizora 31.12.2021. godine, Sveta Nedelja, 2023, str.10.*

U 2021. godini, kompanija Rimac Group d.o.o. je ostvarila 13,5 mil. kuna iz financijskih aktivnosti što je u odnosu na razdoblje 2020. godine veće za 13,1%. Komparativnom analizom je razvidno kako porast bilježe dobiti od pozitivnih tečajnih razlika kompanije Rimac, kao i prihodi ostvareni od kamata. U strukturi prihoda ostvarenih iz financijskih aktivnosti dominiraju kamate, tečajne razlike, dividende i prihodi iz odnosa s nepovezanim poduzetnicima i drugim osobama s udjelom od 100%. U **Tablici 16.** prikazana je struktura financijskih rashoda kompanije Rimac Group d.o.o.

Tablica 16. Struktura financijskih rashoda kompanije Rimac Group d.o.o. (u tis. kuna)

Tek. br.	Naziv	2020		2021		Index
		Svota	(%)	Svota	(%)	
0	1	2	3	4	5	6 (4/2)*100
1.	Kamate, tečajne razlike, i drugi rashodi s povezanim poduzetnicima	0	0,0	0	0,0	0,0
2.	Kamate, tečajne razlike i drugi rashodi iz odnosa s nepovezanim poduzetnicima i drugim osobama	11.249	100,0	11.038	62,3	98,1
3.	Nerealizirani gubitci (rashodi) od financijske imovine	0	0,0	0	0,0	0,0
4.	Ostali financijski rashodi	4	0,0	6.685	37,7	167.125,0
5.	Ukupno	11.253	100,0	17.723	100,0	157,5

Izvor: izrada autorice prema *RGFI-javna objava: Rimac Group d.o.o. Godišnje izvješće i izvješće neovisnog revizora 31.12.2021. godine, Sveta Nedelja, 2023, str.10.*

Ukupni rashodi iz financijskih aktivnosti u 2021. godini iznose 17,7 mil. kuna i isti su porasli za 57,5% u odnosu na prethodnu godinu. Porast bilježe ostali financijskih rashodi, a smanjenje bilježe kamate, tečajne razlike i drugi rashodi iz odnosa s nepovezanim poduzetnicima i drugim osobama za 1,9%. U strukturi rashoda iz financijskih aktivnosti dominiraju rashodi od kamata, gubici od negativnih tečajnih razlika te ostali financijski rashodi s udjelom 62,3%. U **Tablici 17.** prikazana je struktura financijskog rezultata.

Tablica 17. Struktura financijskog rezultata kompanije Rimac Group d.o.o. (u tis. kuna)

Tek. br.	Naziv	2020		2021		Index
		Svota	(%)	Svota	(%)	
0	1	2	3	4	5	6 (4/2)*100
1.	Iz poslovnih aktivnosti	5.423	236,1	716.750	38,0	13.216,9
2.	Iz financijskih aktivnosti	733	31,9	-4.172	-0,2	-569,2
3.	Od udjela kod pridruženih poduzetnika	-3.859	-168,0	-67.609	-3,6	1.752,0
4.	Iz izvanrednih - ostalih aktivnosti	0	0,0	1.240.663	65,8	0,0
5.	Ukupno	2.297	100,0	1.885.632	100,0	82.091,1

Izvor: izrada autorice prema *RGFI-javna objava: Rimac Group d.o.o. Godišnje izvješće i izvješće neovisnog revizora 31.12.2021. godine, Sveta Nedelja, 2023, str.10.*

Kompanija Rimac Group d.o.o. je u 2021. godini ostvarila dobit u iznosu 644,9 mil. kuna i isti je posljedica poboljšanja rezultata iz poslovnih i ostalih aktivnosti odnosno realiziranih prihoda usklađivanjem fer vrijednosti inicijalnog ulaganja u zajednički pothvat u iznosu 1,240 mlrd. kuna.

4.3 STRATEGIJA KOMPANIJE RIMAC GROUP D.O.O.

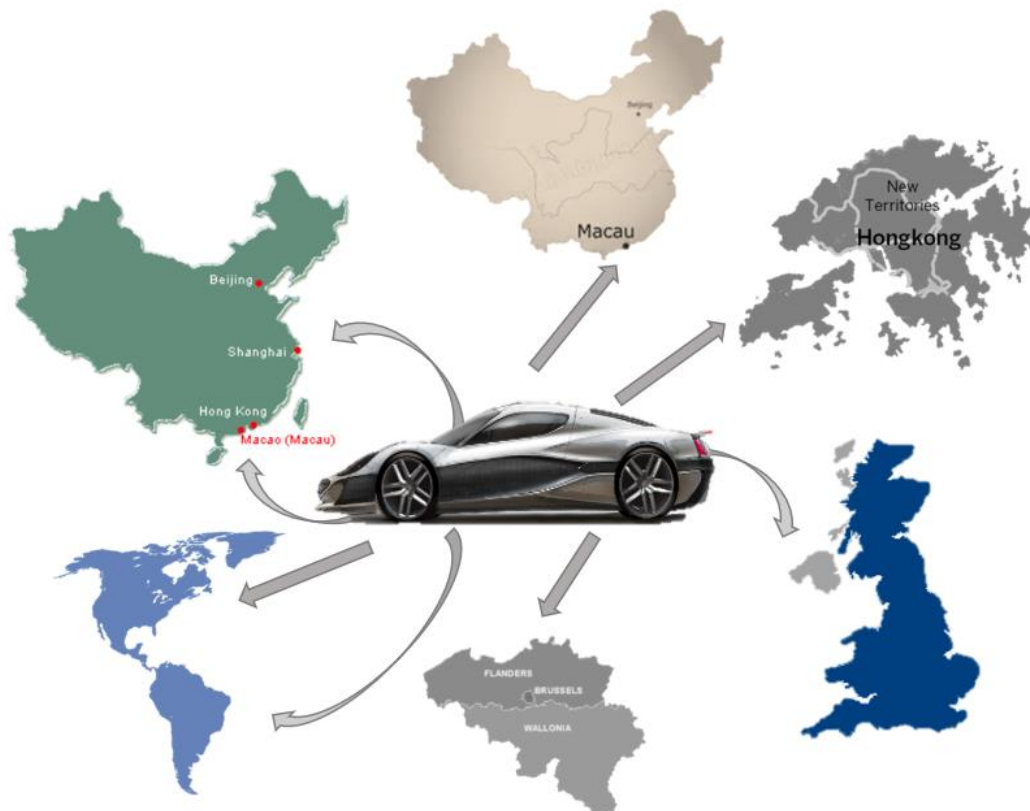
Postoji nekoliko strategija koje mogu opisati poslovanje odnosno načine ostvarivanja zadanih ciljeva kompanije Rimac Group d.o.o. S aspekta generičkih strategija razvidna je strategija diferencijacije kojom kompanija Rimac Group d.o.o. stvarajući i iskorištavajući jedinstveni položaj kompanije u industriji stvara svoju prednost nad konkurentima. Navedeno ukazuje, da kompanija nudi kupcima jedinstven proizvod, tehnologije električnih vozila, koje su za njih izuzetno vrijedne i značajne i koje im ne može ponuditi druga kompanija. Druga značajna generička strategija kompanije Rimac Group d.o.o. odnosi se na strategiju fokusirane diferencijacije. Ista se ogleda na u inovativnim tehnološkim rješenjima kao što su tehnologije baterija električnih vozila, električnih bicikala kao i električnih baterija za pogone vozila drugih proizvođača, a temelji se na razlikama između pojedinih segmenata i ostatka industrije. Kompanija Rimac Group d.o.o., fokusiranu diferencijaciju u navedenom području održava u profitabilnom segmentu i možemo ustvrditi da je ista iznadprosječno profitabilan konkurent u industriji. Isto tako, kompanija Rimac Group d.o.o. u svom poslovanju primjenjuje strategiju fokusiranja na segment proizvodnje luksuznih električnih vozila, namijenjenih određenom segmentu kupaca koji traže visoku kvalitetu vozila, a za koju su spremni platiti i visoku cijenu.

Osim navedenih generičkih strategija, u poslovanju kompanije Rimac Group d.o.o. razvidne su i ostale korporativne strategije kao što su poslovne kombinacije (spajanja, preuzimanja, pripajanja) i poslovna partnerstva (joint venture) koja su izuzetno važna za daljnji rast i razvoj kompanije budući su sklopljena isključivo radi pristupa resursima, znanju i novim tržištima. S aspekta poslovnih kombinacija možemo izdvojiti partnerstvo kompanije Rimac Group d.o.o. s Porsche AG koji je u tu svrhu investirao 70 mil. eura u prvu serijsku proizvodnju električnih komponenti. Drugo važno partnerstvo predmetne strategije poslovanja odnosi se na partnerstvo kompanije Rimac i Hyundai Motor Grupe iz kojeg je razvidno ulaganje u kompaniju Rimac u visini 80 mil. eura, s ciljem razvoja električnog sportskog automobila sa središnje smještenim pogonom kao i hibridnog vozila visokih performasi, marke Hyundai. Isto tako, najveći azijski proizvođač baterija Camel Group Ltd. je u kompaniju Rimac uložio ukupno 30 mil. eura s aspekta širenja proizvodnih kapaciteta.

Poslovnom kombinacijom spajanja tvrtki Rimac Automobila i Bugatti Automobiles nastala je nova tvrtka Bugatti Rimac koja također posluje u sklopu Rimac Grupe. Cilj ove poslovne kombinacije je istraživanje i daljnji razvoj hiperautomobila. Strategija rasta i razvoja na

globalnom tržištu razvidna je kroz plasmane, partnerstva te licenciranja. Sukladno **Skica 15.** kompanija Rimac Group d.o.o. je prisutna u Kini (Sahngai, Macao, Hong Kongu), Belgiji te Velikoj Britaniji. Poznata Rimčeva Nevera otvorila je pristup tržištima Sjeverne i Južne Amerike.

Skica 15. Globalna tržišta kompanije Rimac Group d.o.o.



Izvor: izrada autorice, 2023

4.4 INOVACIJE KOMPANIJE RIMAC GROUP D.O.O.

Inovacija je primjena nove i poboljšane ideje, postupka, dobra, usluge ili procesa koja donosi nove koristi ili kvalitetu u primjeni. U današnje je vrijeme inovativnost uvjet razvoja i opstanka na sve globalnijem tržištu, pa se poduzetništvo i definira kao trajno nastojanje da se traženjem inovacija i njihovom komercijalizacijom ostvari profit.⁹ Svoj poslovan uspjech, razvidan iz sažetih finansijskih izvješća, kompanija Rimac Group d.o.o. može zahvaliti kontinuiranim i pravovremenim inovacijama. Upravo je jedna od inovacija obilježila početak poslovanja kompanije. Osnivač kompanije, Mate Rimac, prvi puta je predstavljen javnosti

⁹ Hrvatska gospodarska komora. *Inovacije*. Preuzeto s <https://www.hgk.hr/inovacije> (31.05.2023.)

zahvaljujući dobivenoj nagradi za inovativni projekt iGlove, izum rukavice koja služi kao zamjena za miša i tipkovnicu. Upravo od novca zarađenog od nagrada, 2009. godine, kupuje rabljeni BMW E30 323i s kojim će uskoro započeti budućnost kompanije.¹⁰ Isti aktivno sudjeluje s predmetnim vozilom na utrka od kojih na jednoj dolazi do eksplozije motora. Mate Rimac predmetni klasičan motor odlučuje zamijeniti te auto pretvoriti u električni sportski automobil. Daljnjim razvojem i usavršavanjem, novi električni sportski automobil osvaja sjajne rezultate na utrka od kojih na jednoj od njih pobjeđuje u konkurenciji od 300 automobila. Navedeni razvoj električnog sportskog automobila, odredilo je daljnji tijek razvoja kompanije upravo u tom smjeru. Godine 2011. uslijedio je razvoj najbržeg električnog automobila Concept One jačine 1088 konjskih snaga, koji od 0-100km/h postiže ubrzanje od 2,6 sekundi. Kompanija je svojim poslovanjem izravno pozitivno djelovala na tehnološke mogućnosti u području električnih automobila i novih tehnologija te je za druge proizvođače automobila razvila značajan broj sustava, komponenti i tehnologija. Godinu 2014. obilježio je plasman na tržište električnog bicikla Greyp. Godinu kasnije, kompanija je plasirala baterijski sustav za najbrže serijsko vozilo na svijetu. Vlastiti digitalni sustav kontrole vozila u realnom vremenu proizveden je 2016. godine, kao i lansiranje na tržište Rimac Concept_S, zlog „blizanca“ Concept One. Isti se može pohvaliti ubrzanjem od 0-100km/h za 2,5 sekundi te maksimalnom brzinom od 365km/h.

U periodu od 2017. do 2019. godine kompanija je na tržište plasirala novi model, Concept Two, značajno još bolju verziju Concept One, s izuzetno boljim performansama kao što je jačina motora 1914 konjskih snaga, ubrzanje od 0–100km/h za 1,97 sekundi. Njegova baterija kapaciteta 120kWh omogućava prelazak 650 kilometara. Vozilo posjeduje mogućnost samoupravljanja u svim situacijama. Par godina kasnije, Concept Two je usavršen i isti je dobio novo ime, Rimac Nevera. Rimac Nevera je najsnažniji hiper automobil, iste jačine kao i Concept Two, 1914 konjskih snaga, ubrzanjem od 0-60km/h koje isti postiže za 1,85 sekundi kao i najvećom mogućom brzinom od 412km/h. Ista je dosegla tržišnu cijenu od 2 mil. eura. Rimac Nevera je ujedno i prvi hrvatski serijski automobil.

¹⁰ InSolve Tehnologija Lekspera. *Rimac automobili d.o.o. – od razvoja prvog hrvatskog električnog automobila do nove tvrtke Bugatti Rimac d.o.o.* Preuzeto s <https://www.insolve.hr/literatura/2/48252> (16.04.2023.)

4.5 ZNAČAJ INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA KOMPANIJE RIMAC GROUP D.O.O.

Iz prethodne financijske analize poslovanja kompanije Rimac Group d.o.o. razvidno je da intelektualno vlasništvo predstavlja ključnu imovinu kompanije, a ista je, osnova konkurentne prednosti, prepoznatljivosti na tržištu te osigurava povrat na ulaganja. Intelektualno vlasništvo čini kompaniju Rimac Group d.o.o. izuzetno privlačnu za nove ulagatelje kao i nove poslovne kombinacije (pripajanje, spajanje, stjecanje) te partnerstva i osigurava kompaniji liderstvo u području električnih vozila. **Skica 16.** prikazuje odrednice značaja intelektualnog vlasništva kompanije Rimac Group d.o.o.

Skica 16. Značaj intelektualnog vlasništva kompanije Rimac Group d.o.o.



Izvor: izrada autorice, 2023

Značaj intelektualnog vlasništva kompanije Rimac Group d.o.o. ogleda se prvenstveno kroz patente, koji po svojoj ranije opisanoj definiciji, kompaniji Rimac Group d.o.o. osiguravaju pravo izrade, uporabe, stavljanja u promet te prodaje izuma zaštićenog istim odnosno štiti kompaniju u pogledu gospodarskog iskorištavanja njezina izuma. Osim navedenog isti daju kompaniji Rimac Group d.o.o. isključiva prava i zaštitu od mogućih zlorabljenja konkurentskih kompanija. Kompanija Rimac Group d.o.o. je poznata po inovativnim tehnološkim rješenjima odnosno patentima u području električnih vozila kao što su tehnologije baterija, sigurnost te autonomno upravljanje električnim vozilima, a zaštita istih omogućava kompaniji Rimac Group d.o.o. nadzor nad uporabom i daljnjim plasmanom svog intelektualnog vlasništva. Osim patenata kompanija ustupa prava korištenja intelektualnog vlasništva odnosno svojih tehnologija drugim proizvođačima električnih vozila putem sklopljenih ugovora o licenci, uz određenu nadoknadu. S predmetnog aspekta ustupa prava

korištenja intelektualnog vlasništva kompanija Rimac Group d.o.o. ostaje i dalje vlasnik svog intelektualnog vlasništva, a istoj se otvara mogućnost nesmetanog ulaska na nova tržišta, te ostvarivanje dodatnih zarada. Isto tako, električna vozila kompanije Rimac Group d.o.o. imaju prepoznatljiv dizajn i zaštitni znak koji ukazuje da su električna vozila predmetne kompanije poznati brend na tržištu elektro vozila, što je prikazano na **Slici 3**.

Slika 3. Zaštitni znak električnih vozila kompanije Rimac Group d.o.o.



Izvor: Poslovni dnevnik. *Sci-tech: Rimac automobili promijenili logo*. Preuzeto s <https://www.poslovni.hr/sci-tech/rimac-automobili-promijenili-logo-do-kraja-godine-narast-cemo-na-otprilike-400-ljudi-336856> (04.06.2023.)

Autorska prava kompanije odnose se na zaštitu softvera, dokumentacije vozila, dizajna. Kroz autorska prava kompanija odobrava drugim kompanijama korištenje vlastitog softvera kao sučelja u vozilima u vidu Bluetooth telefonskog povezivanja, WiFi povezivanja, integracije web preglednika, integracije GPS navigacijskog sustava kao i integracije svih kontrolnih sustava vozila od električnih pogonskih sistema do autonomne vožnje. S aspekta zaštite tehničke dokumentacije razvidno je da isključivo kompanija Rimac Group d.o.o. ima prava neograničenog korištenja tehničke dokumentacije kao i prava promjene iste. Velika važnost kompanije je očuvanje poslovnih tajni i ista ulaže značajna sredstva na očuvanje svih povjerljivih informacija kako bi se spriječio neovlašten pristup istima te ugrozilo liderstvo na tržištu električnih vozila.

5. RASPRAVA

Područje predmetnog istraživanja je značaj intelektualnog vlasništva te primjena inovacija u poslovanju kompanije Rimac Group d.o.o., kao i utjecaj intelektualnog vlasništva na daljnji tehnološki razvoj kompanije i postojeću tržišnu poziciju.

Zahvaljujući svojoj poslovnoj strategiji s fokusom na diferencijaciju i inovativnost, kompanija Rimac Group d.o.o. u dosadašnjem poslovanju ostvaruje izuzetno dobre rezultate što je razvidno iz predmetnog istraživanja, primjenom horizontalne te vertikalne analize financijskih izvještaja kompanije za 2021. godinu. Predmetnom analizom je razvidno da je kompanija Rimac Group d.o.o. u 2021. godini poslovala s dobiti prije i poslije oporezivanja u iznosu 644,9 mil. kuna koji su rezultat sučeljenih prihoda u iznosu 1,479 mlrd. kuna i rashoda u iznosu 834,7 mil. kuna. U strukturi prihoda dominiraju prihodi nastali uskladom fer vrijednosti inicijalnog ulaganja u zajednički pothvat s udjelom 83,8%. Isto tako, na dan 31.12.2021. godine ekonomska snaga i financijski položaj kompanije Rimac Group d.o.o. iskazani kroz imovinu, obveze i kapital iznose 3,237 mlrd. kuna i veći su za 131,8% u odnosu na 31.12.2020. godine odnosno 31.12.2021. godine aktiva i pasiva su se povećale za 1,840 mlrd. kuna. Značajan porast u aktivni bilance odnosi se na dugotrajnu imovinu, ulaganja u pridružena društva u iznosu 2,698 mlrd. kuna, a u pasivi na kapitalne rezerve u iznosu 1,964 mlrd. kuna.

U predmetnom istraživanju prikazan je pozitivan učinak intelektualnog vlasništva na rezultate poslovanja kompanije Rimac Group d.o.o. Sukladno navedenom, odgovorilo se na četiri istraživačka pitanja:

IP1: Koje zaključke ostale kompanije mogu donijeti na temelju uspješnosti poslovanja kompanije Rimac Group d.o.o.?

Na temelju uspješnosti poslovanja kompanije Rimac Group d.o.o. ostale kompanije mogu zaključiti da je glavni razlog uspjeha kompanije leži upravo na zaštiti svog intelektualnog vlasništva.

IP2: Je li intelektualno vlasništvo osnovna odrednica poslovanja kompanije Rimac Group d.o.o.?

Intelektualno vlasništvo u obliku patenata, prepoznatljivog dizajna i zaštitnog znaka, ustupa prava korištenja intelektualnog vlasništva putem ugovora o licenci, autorskih prava (softver,

dokumentacija), te očuvanju poslovnih tajni su osnovna odrednica poslovanja kompanije Rimac Group d.o.o. Treba napomenuti da kompanija Rimac Group d.o.o. ulaže značajna sredstva na očuvanje svih povjerljivih informacija kako bi se spriječio neovlašten pristup istima te ugrozilo liderstvo na tržištu električnih vozila.

IP3: Kakav je utjecaj pravovremenog uvođenja inovacija na održivost kompanije na tržištu te na daljnji rast tržišnog udjela?

Pravovremeno uvođenje inovacija ima značajan utjecaj odnosno ulogu na održivost kompanije Rimac Group d.o.o. na tržištu ispred ostalih konkurenata, kao i na daljnji rast tržišnog udjela.

IP4: Intelektualno vlasništvo kompanije Rimac Group d.o.o. privlači nove ulagače?

Intelektualno vlasništvo kompanije, pravovremeni razvoj inovacija privlači velike ulagače kao što su Porsche AG, Hyundai Motor Grupa, Bugatti Automobiles, Camel Group Ltd. koji osim financijskih sredstava kompaniji pružaju potporu i u resursima kao što su timovi visokoobrazovanih tehničkih stručnjaka.

Postavljene istraživačke hipoteze:

H1: Istraživačkom hipotezom H1, predmetnog istraživanja, želi se potvrditi da je pozitivan rezultat poslovanja kompanije Rimac Group d.o.o. razvidan s aspekta inovacija;

H2: Istraživačkom hipotezom H2 želi se potvrditi da je intelektualno vlasništvo kompanije Rimac Group d.o.o. privuklo nove ulagače;

su dokazane odnosno potvrđene predmetnim istraživanjem.

Istraživanjem smo metodološki dobili odgovore na pitanja i potvrdili postavljene hipoteze, čime smo potvrdili naše istraživanje i potvrdili temu. Unatoč svemu, pokazali smo potrebu za odgovarajućom zaštitom intelektualnog vlasništva, ali nismo uvijek mogli prepoznati prazninu u međunarodnom poslovanju, jer je struktura zadatka, zbog rada kompanije Rimac Group d.o.o., međunarodno povezana i uzima u obzir mnoge pravne i druge norme koje povezuju vlasništvo, poslovanje i zakonska prava, koja su slična ili različita. Svjesni smo da je naš zadatak prvenstveno bio samo pokušaj rasvjetljavanja terena i da je polje istraživački otvoreno te da nudi brojne mogućnosti za nova istraživanja, kao i nova saznanja. Navedeno

prepuštamo novim istraživanjima i novim generacijama, što će pokazati vrijeme, kao i gospodarske promjene.

6. ZAKLJUČAK

Značaj intelektualnog vlasništva kao osnovne odrednice u poslovanju kompanije Rimac Group d.o.o. tema je predmetnog završnog rada za koju je odlučeno budući intelektualno vlasništvo danas ima izuzetan utjecaj na poslovanje kompanija. Intelektualno vlasništvo je jedna od značajnih tema današnjice, te je kao takvo obilježilo smjer i konkurentsku prednost mnogih kompanija, između ostalog i kompanije Rimac Group d.o.o.

Istraživanje je provedeno uporabom više istraživačkih metoda, u praktičnom dijelu ovog rada. Komparativnom metodom, je prikazan progresivan rast i razvoj kompanije Rimac Group d.o.o. kroz povijest. Navedeno istraživanje potvrđuje da je primjenom novih inovativnih rješenja, te zaštitom svog intelektualnog vlasništva, kompanija, od osnutka do danas, bilježila rast. Zatim, komparativnom analizom poslovnih strategija, razvidno je više strategija od kojih je najznačajnija strategija fokusirana na diferencijaciju i inovativnost, kojom kompanija Rimac Group d.o.o. realizira zadane poslovne ciljeve. Metodama horizontalne i vertikalne analize, analizirani su rezultati poslovanja kompanije Rimac Group d.o.o. koji su potvrdili pozitivne učinke inovacija na rezultate poslovanja. Deduktivnom metodom razvidan je činjenični prikaz intelektualnog vlasništva promatrane kompanije. Sukladno navedenom razvidno je da se intelektualno vlasništvo kompanije Rimac Group d.o.o. odnosi na patente, inovativna tehnološka rješenja u području električnih vozila kao što su tehnologije baterija, sigurnost te upravljanje vozilima, ustupa prava korištenja intelektualnog vlasništva odnosno svojih tehnologija drugim proizvođačima električnih vozila sklapanjem ugovora o licenci, uz određenu nadoknadu te autorska prava kompanije odnose se na zaštitu softvera, dokumentacije vozila, dizajna.

Iz sveg navedenog razvidno je da intelektualno vlasništvo ima izuzetan utjecaj na poslovanje kompanija. Osim što rezultira pozitivnim financijskim učincima poslovanja, intelektualno vlasništvo osigurava kontinuiran rast kompanija i čini kompaniju privlačnom za nove ulagače.

U završnom dijelu treba pohvaliti tvrtku i djelatnost Rimac Group d.o.o., jer predstavljaju nešto novo, nešto globalno uspješno, što je rezultiralo uspješnim tržištem, velikom potražnjom i potrebom za ulaganjem kapitala, materijalnog i intelektualnog vlasništva mnogih financijskih i gospodarskih tvrtki, u gospodarskom društvu i razvoju svijeta. Svijet je podložan promjenama, geopolitičke podjele su vidljive i prepoznatljive, što tvrtka Rimac Group d.o.o. prepoznaje i prilagođava im se, ujedno slijedeći njihove ideje, koncepte i

uspješan razvoj. Ohrabrujuće je i to što hrvatska zakonska baza prati zahtjeve međunarodnog tržišta i uspješno prilagođava pravne i druge sustave koji omogućuju uspješno poslovanje hrvatskih gospodarstvenika i na međunarodnoj razini.

Osim navedenog, treba pohvaliti politiku Republike Hrvatske i njezinih izvršnih tijela koja omogućuju razvoj znanja, inovativnost, intelektualni rast, razvoj malih organizacija i malih gospodarskih tvrtki, a koje uz pomoć državne potpore i razumijevanja, postižu ekonomski uspjeh na globalnoj razini.

U završnom dijelu, u suradnji s mentorom, izv. prof. dr. Sašom Murtičem zaključujemo, da je ovo izniman primjer istraživanja u rastućem gospodarskom društvu, koje djeluje u nekoliko europskih zemalja i Europskoj uniji, s tragom ostavljenim u cijelom svijetu, zbog čega je važnost ovog istraživanja i naših nalaza iznimno velika, a čime, u konačnici, podižemo i ugled našeg Veleučilišta.

7. IZJAVA

Izjava o autorstvu završnog rada i akademskoj čestitosti

Ime i prezime studenta: Ana Špoljarić

Matični broj studenta: 0130343488

Naslov rada: Značaj intelektualnog vlasništva kao osnovne odrednice poslovanja kompanije Rimac Group d.o.o.

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

8. POPIS LITERATURE

8.1 KNJIGE I RADOVI

Buble, M., Cingula, M., Dujanić, M., Dulčić, Ž., Gonan Božac, M., Galetić, L., Ljubić, F., Pfeifer, S., Tipurić, D. (2005) *Strateški menadžment*. Zagreb: Sinergija nakladništvo d.o.o.

European IP Helpdesk, (2020) *Vaš vodič za komercijalizaciju intelektualnog vlasništva*. Europska unija.

Katulić, T. (2006) *Uvod u zaštitu intelektualnog vlasništva u Republici Hrvatskoj*. Zagreb: CARNet – Hrvatska akademska i istraživačka mreža.

Loza, B., Sušić, S., Ledić, D. (1986) *Osnovi prava i privredno pravo, 4. izdanje*. Sarajevo: IRO „Veselin Maleša“.

Porter, M. E. (1980) *Competitive Strategy: Technigues for Analysing Industries and Competitors*, New York: Free Press.

Zlatović, D. (2015) *Nelojalna konkurencija. Zaštita prava intelektualnog vlasništva od nepoštenog trgovanja*. Rijeka: Libertin naklada d.o.o.

8.2 INTERNETSKI IZVORI

Državni zavod za intelektualno vlasništvo. *Industrijski dizajn*. Preuzeto s <https://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/industrijski-dizajn/> (10.04.2023.)

Državni zavod za intelektualno vlasništvo. *Oznake zemljopisnog podrijetla i oznake izvornosti*. Preuzeto s <https://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/oznake/zemljopisnog-podrijetla-i-izvornosti/> (10.04.2023.)

Državni zavod za intelektualno vlasništvo. *Što su srodna prava? Pravo proizvođača fonograma*. Preuzeto s <https://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/autorsko-pravo/srodna-prava/proizvodaca-fonograma/> (11.04.2023.)

Državni zavod za intelektualno vlasništvo. *Topografija poluvodičkih proizvoda*. Preuzeto s <https://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/topografija-poluvodickih-proizvoda/sto-je/> (10.04.2023.)

Državni zavod za intelektualno vlasništvo. *Žigovi*. Preuzeto s <https://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/zigovi/> (10.04.2023.)

Fina.hr. RGFJ-javna objava. *Rimac Group d.o.o. Godišnje izvješće i izvješće neovisnog revizora 31.12.2021. godine*. Preuzeto s <https://rgfi.fina.hr/JavnaObjava-web/jsp/prijavaKorisnika.jsp> (03.06.2023.)

Hrvatska gospodarska komora. *Inovacije*. Preuzeto s <https://www.hgk.hr/inovacije> (31.05.2023.)

InSolve Tehnologija Lekspera. *Rimac automobili d.o.o. – od razvoja prvog hrvatskog električnog automobila do nove tvrtke Bugatti Rimac d.o.o.* Preuzeto s <https://www.insolve.hr/literatura/2/48252> (16.04.2023.)

Poslovni dnevnik. *Sci-tech: Rimac automobili promijenili logo*. Preuzeto s <https://www.poslovni.hr/sci-tech/rimac-automobili-promijenili-logo-do-kraja-godine-narastecemo-na-otprilike-400-ljudi-336856> (04.06.2023.)

Udžbenik. *Vrste Creative Commons licenci. Digitalni svijet oko nas, str. 1*. Preuzeto s <https://e.udzbenik.hr/U2019/infOS5/56licencije.pdf> (10.08.2023.)

World Intellectual Property Organization: *Global Innovation Indeks 2022., str. 30*. Preuzeto s https://www.wipo.int/pressroom/en/articles/2022/article_0011.html (10.08.2023.)

9. POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

Skica 1. Osnovna podjela prava intelektualnog vlasništva	12
Skica 2. Kategorije društvenih pojava i odnosa koje uređuje industrijsko vlasništvo	12
Skica 3. Oblici autorskog prava	15
Skica 4. Ovlaštenja autora djela	16
Skica 5. Oblici srodnih prava	17
Skica 6. Postupak zaštite patenta.....	18
Skica 7. Postupak zaštite žiga	19
Skica 8. Postupak zaštite intelektualnog vlasništva	20
Skica 9. Postupak zaštite izvornosti i zemljopisnog podrijetla	21
Skica 10. Vrste licenciranja.....	22
Skica 11. Pet konkurentskih snaga Portera	26
Skica 12. Pripajanje kompanija ili fuzija.....	34
Skica 13. Spajanje kompanija ili konsolidacija.....	34
Skica 14. Stjecanje kompanija ili akvizicija.....	34
Skica 15. Globalna tržišta kompanije Rimac Group d.o.o.	47
Skica 16. Značaj intelektualnog vlasništva kompanije Rimac Group d.o.o.....	49
Slika 1. Vrste Creative Commons licenci	11
Slika 2. Dimenzije eksterne okoline poduzeća.....	24
Slika 3. Zaštitni znak električnih vozila kompanije Rimac Group d.o.o.....	50
Tablica 1. Global Innovation Indeks 2022. godine	9
Tablica 2. Generičke konkurentske strategije	28
Tablica 3. Usporedba naglasaka na trima generičkim strategijama	29
Tablica 4. Odnos premijske cijene i diferencijacijskih troškova.....	31

Tablica 5. Skraćena bilanca stanja kompanije Rimac Group d.o.o. (u tis. kuna).....	38
Tablica 6. Dugotrajna imovine kompanije Rimac Group d.o.o. (u tis. kuna)	38
Tablica 7. Struktura dugotrajne nematerijalne imovine kompanije Rimac Group d.o.o. (u tis. kuna).....	39
Tablica 8. Kratkotrajna imovina kompanije Rimac Group d.o.o. (u tis. kuna).....	39
Tablica 9. Kapital i rezerve kompanije Rimac Group d.o.o. (u tis. kuna)	40
Tablica 10. Dugoročne obveze kompanije Rimac Group d.o.o. (u tis. kuna)	41
Tablica 11. Kratkoročne obveze kompanije Rimac Group d.o.o. (u tis. kuna).....	41
Tablica 12. Račun dobiti i gubitka kompanije Rimac Group d.o.o. (u tis. kuna)	41
Tablica 13. Struktura poslovnih prihoda kompanije Rimac Group d.o.o. (u tis. kuna)	42
Tablica 14. Struktura poslovnih rashoda kompanije Rimac Group d.o.o. (u tis. kuna)	43
Tablica 15. Struktura financijskih prihoda kompanije Rimac Group d.o.o. (u tis. kuna)	44
Tablica 16. Struktura financijskih rashoda kompanije Rimac Group d.o.o. (u tis. kuna).....	44
Tablica 17. Struktura financijskog rezultata kompanije Rimac Group d.o.o. (u tis. kuna).....	45
Grafikon 1. Vlasnička struktura kompanije Rimac Group d.o.o.....	37

ŽIVOTOPIS





Ana Špoljarić

Datum rođenja: 30/01/2000 | **Državljanstvo:** hrvatsko | **Spol:** Žensko |

Telefonski broj: (+385) 989105533 (Mobilni telefon) | **E-adresa:**
ana.spoljaric.zap@gmail.com |

Adresa: Ulica Jure Petrekovića 30, 1 kat, 10290, Zaprešić, Hrvatska (Kućna)

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

05/09/2014 – 18/07/2018 Zagreb, Hrvatska
GIMNAZIJA Gimnazija Lucijana Vranjanina

Internetske stranice <http://gimnazija-lvrnanjanina-zg.skole.hr/>

05/10/2018 – 05/09/2021 Zaprešić, Hrvatska
PRVOSTUPNIK / PRVOSTUPNICA EKONOMIJE, BACC. OEC. Veleučilište Baltazar Zaprešić

Internetske stranice <https://bak.hr>

05/10/2021 – TRENUTAČNO Zaprešić, Hrvatska
APSOLVENTICA PROJEKTOG MENADŽMENTA Veleučilište Baltazar Zaprešić

Internetske stranice <https://bak.hr>

RADNO ISKUSTVO

01/07/2018 – 01/03/2022 Zagreb, Hrvatska
PRODAVAČICA ODJEĆE, OBUĆE I GALANTERIJE KATAPULT D.O.O.

01/03/2022 – TRENUTAČNO Zagreb, Hrvatska
PRODAVAČICA SPORTSKE ODJEĆE I OBUĆE SNIPES D.O.O.

DIGITALNE VJEŠTINE

Rad na raunalu | Društvene mreže | Windows | Informacije i komunikacija (pretraživanje interneta) | MS Office (Word Excel PowerPoint)

JEZIČNE VJEŠTINE

Materinski jezik/jezici: **HRVATSKI**

Drugi jezici:

	RAZUMIJEVANJE		GOVOR		PISANJE
	Slušanje	Čitanje	Govorna produkcija	Govorna interakcija	
NJEMAČKI	C1	C1	B2	C1	C1

Razine: A1 i A2: temeljni korisnik; B1 i B2: samostalni korisnik; C1 i C2: iskusni korisnik

DODATNE INFORMACIJE

HOBIJI I INTERESI

Skijanje, muzika