

PLAN RAZVOJA INOVACIJE - JAVI HORIZONT MODULARNI PAMETNI TELEFONI

Jalžabetić, Antonio

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Karlovac University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:999749>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-23**



VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

[Repository of Karlovac University of Applied Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STUDIJ POSLOVNOG
UPRAVLJANJA

Antonio Jalžabetić

PLAN RAZVOJA INOVACIJE – JAVI HORIZONT
MODULARNI PAMETNI TELEFONI

Završni rad

Kolegij: Upravljanje inovacijama

Mentor: dr. sc. Silvija Vitner Marković

Komentor: mr. sc. Ivana Varičak

Matični broj studenta: 0619418007

Karlovac, prosinac 2020.

PREDGOVOR

Inovacije čine veliki dio današnjice te su prisutne u svim sferama poslovanja i života današnjih poslovnih subjekata, ali isto tako i potrošača. Bez inoviranja na tržištu roba i usluga nema napretka, a ni otkrića koja su prijeko potrebna za poboljšanje životnog standarda svijeta u cjelini. Ovu temu sam izabrao iz razloga što smatram da upravo kolegij Upravljanje inovacijama objedinjuje sva znanja i vještine stečene u dosadašnjem obrazovanju i ekonomskoj karijeri koliko god ona mala bila. Za pravilno upravljanje inovativnim projektom izrazito je bitno imati znanja na području samih inovacija, ali i ekonomije, marketinga, matematike, poslovne analize i brojnih drugih znanja. Samim time smatram da će upravo pisanje ovoga rada u prvome planu prikazati do sada stečena znanja i vještine.

Uvelike zahvaljujem mentorici, dr.sc. Silviji Vitner Marković, na pruženoj pomoći i potpori pri pisanju ovoga rada. Izrazito sam zahvalan na svim savjetima i preporukama kojima je ovaj rad podigla na višu razinu. Zahvaljujem i komentorici, mr. sc. Ivani Varičak, koja je bezuvjetnim prenošenjem znanja na kolegiju „Upravljanje inovacijama“ doprinijela razumijevanju pojma inovacija te njihovom važnošću u današnjoj ekonomiji, a isto tako i na svim stručnim savjetima koji su ovaj rad učinili boljim. Također zahvaljujem kolegicama Ivi Ivanušević i Josipi Žanić. Ovu problematiku smo zajedno započeli obrađivati u obliku seminarske radnje, a uz njihovu suglasnost tema je izložena u obliku ovoga rada. Također se želim zahvaliti i obitelji i prijateljima koji su bili uz mene za vrijeme mog studiranja te mi pružali neizmjernu podršku kada mi je to bilo najpotrebnije.

SAŽETAK

U ovom završnom radu predstavlja se problematika inovacija u teoriji i praksi. Prikazuje se kompletan plan razvoja projekta pod nazivom „JAvi – HORIZONT modularni pametni telefoni“. Rad uključuje teorijski i praktični dio. Teorijski dio pojašnjava što su to inovacije, njihove vrste, životni ciklus, inovacijski proces, metode generiranja ideja i same zaštite intelektualnog vlasništva. Praktični dio prikazuje plan razvoja ranije navedenog projekta, a sastoji se od opisa trgovačkog društva JAvi d.o.o. kao pokretača projekta, predstavljanja projekta HORIZONT, analize tržišta i tržišne konkurencije, marketinških politika, financijske opravdanosti projekta te same zaštite intelektualnog vlasništva projekta.

Ključne riječi: inovacija, inovacijski proces, intelektualno vlasništvo, modularni pametni telefoni, marketing

ABSTRACT

This final paper presents the issue of innovation in theory and practice. The complete development plan of the project called "JAvi - HORIZON modular smartphones" is presented. The paper includes theoretical and practical part. The theoretical part explains what innovations are, their types, life cycle, innovation process, methods of generating ideas and the protection of intellectual property itself. The practical part shows the development plan of the previously mentioned project, and consists of a description of the company JAvi d.o.o. as the initiator of the project, the presentation of the HORIZON project, the analysis of the market and market competition, marketing policies and the protection of the intellectual property of the project.

Keywords: innovation, innovation process, intellectual property, modular smartphones, marketing

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja podataka.....	1
1.3. Struktura rada	1
2. POJAM I VRSTE INOVACIJA	2
2.1. Uloga i značaj inovacijskog procesa.....	6
2.1.1. Prepreke i problemi u inovacijskom procesu.....	8
2.1.2. Tehnike generiranja ideja.....	9
2.1.3. Inovacijski modeli.....	14
2.2. Financiranje inovacija.....	18
2.3. Životni ciklus inovacija	20
2.4. Tržišno prihvaćanje inovacije.....	21
3. MOGUĆNOSTI ZAŠTITE INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA.....	22
3.1. Autorsko pravo i srodna prava.....	25
3.2. Patent i uporabni model.....	25
3.3. Žigovi.....	26
3.4. Industrijski dizajn	27
3.5. Oznake zemljopisnog podrijetla i oznake izvornosti.....	27
3.6. Topografija poluvodičkih proizvoda	28
4. JAVI D.O.O. ZA PROIZVODNJU I PRODAJU INFORMATIČKE OPREME	29
4.1. Financijska i organizacijska struktura društva javi d.o.o.....	31
5. JAVI HORIZONT – MODULARNI PAMETNI TELEFONI NOVE GENERACIJE	34
5.1. Analiza tržišta i tržišne konkurencije	40
5.2. SWOT analiza.....	47
5.3. Marketinška politika projekta javi horizont.....	49
5.3.1. Segmentacija tržišta – JAVI HORIZONT	49

5.3.2. Politika proizvoda – JAvi HORIZONT	54
5.3.3. Politika cijena – JAvi HORIZONT.....	58
5.3.4. Politika promocije – JAvi HORIZONT	61
5.3.5. Politika prodaje i distribucije – JAvi HORIZONT	66
5.4. Financijska opravdanost projekta HORIZONT.....	70
5.5. Zaštita intelektualnog vlasništva – JAvi HORIZONT.....	75
6. ZAKLJUČAK	77
POPIS LITERATURE	80
POPIS TABLICA.....	82
POPIS ILUSTRACIJA.....	82
PRILOZI.....	84

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog završnog rada je master plan inovacije modularnih pametnih mobilnih telefona pod nazivom „Javi – HORIZONT“. Sama inovacija je rezultat kreativnog procesa generiranja i razvoja studentske ideje u nastavnom procesu. Cilj rada je analizirati i prezentirati inovaciju na konkretnom primjeru modularnih pametnih telefona pod nazivom „JAVI HORIZONT“. U radu će također biti prikazano imaginarno trgovačko društvo „JAVI d.d.“, kao glavni pokretač projekta, te će biti prikazano njegovo poslovanje, samo predstavljanje projekta, njegova financijska isplativost i opravdanost te politika marketinga.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja podataka

U svrhu pisanja ovog rada korišteni su sekundarni podaci iz stručne literature te odgovarajućih internetskih stranica vezanih uz područje inovacija, istraživanja tržišta te marketinga. Podatci su prikupljeni metodom istraživanja za stolom, a obrađeni metodom deskripcije, metodom analize i sinteze te kompilacije.

1.3. Struktura rada

Sam završni rad je podijeljen na šest poglavlja te odgovarajuća pod poglavlja. Prvo poglavlje rada je uvod gdje se iznose predmet i cilj rada, izvor podataka i metode prikupljanja podataka te sadržaj i struktura inovacija. Drugo poglavlje je teorijske prirode, a govori o pojmovnom definiranju inovacija, ulozi i značaju inovacijskog procesa, životnom ciklusu inovacija i tržištu inovacija. Treće poglavlje je također teorijske prirode, a govori o mogućnostima zakonske zaštite inovacija. Četvrto poglavlje je praktične prirode, a svrha poglavlja je predstaviti trgovačko društvo „JAVI d.d.“ kao samog pokretača projekta „JAVI – HORIZONT“. Peto poglavlje opisuje sam projekt te će u njemu biti predstavljena analiza tržišta, SWOT analiza, marketinška politika, projekcija poslovanja i zaštita amog intelektualnog vlasništva projekta „HORIZONT“. Šesto, a ujedno i posljednje poglavlje je zaključak gdje će se izvoditi zaključci i iskazivati završne misli autora. Nakon zaključka slijedi popis ilustracija, popis literature, a rad završava priložima.

2. POJAMI I VRSTE INOVACIJA

U ovom poglavlju govoriti će se o pojmovnom određenju inovacija, vrstama inovacija, inovacijskom procesu, životnom ciklusu inovacija i tržišno prihvaćenim inovacijama. Također obraditi će se proces generiranja ideja, faze inovacijskog procesa, inovacijski modeli i samo financiranje inovacija.

Inovacija je specifično oruđe poduzetnika, sredstvo kojim oni koriste promjene kao povoljne prilike za neki drugi posao ili uslužnu djelatnost. Inovacija se može prikazati kao disciplina, može se naučiti i može se koristiti. Poduzetnici trebaju neprestano tražiti izvore inovacija, promjene i njihove simptome koji ukazuju na povoljne prilike za uspješnu inovaciju. Kako bi se uspješno inoviralo potrebno je poznavati i primjenjivati načela uspješne inovacije.¹

Inovacija može biti potpuna novost ili novost za neku okolinu (ostvaruje se prenošenjem tuđih iskustava koja u dotičnoj okolini dotad nisu bila korištena), a može biti i poboljšanje i unaprjeđenje već poznatih rješenja. Inovacija je plod istraživačke i razvojne sposobnosti pojedinca (inovatora) ili organiziranih skupina stručnjaka. Za razliku od znanstvenog otkrića, koja se ne mogu prisvajati i pravno štititi, inovacija se može pravno zaštititi kao intelektualno vlasništvo.²

Inovacija, u organizacijskom kontekstu, može biti povezana s radom i rastom kroz poboljšanja učinkovitosti, produktivnosti, kvalitete, konkurentskog položaja, udjela na tržištu i tako dalje. Sve organizacije mogu inovirati, uključujući na primjer: bolnice, sveučilišta i lokalne vlasti. Inovacija u svakom slučaju dodaje organizaciji, proizvodima ili uslugama vrijednost, ali ona također može imati negativni ili destruktivni učinak dok se novim razvojem raščičavaju ili mijenjaju stari organizacijski oblici i prakse.³

Organizacije koje ne inoviraju učinkovito štete onima koje to uspješno čine. Ključni izazov je u održavanju ravnoteže između inovacijskog procesa i inovacije proizvoda. Inovacije procesa mogu uključiti i poslovni model koji će poboljšati učinkovitost na zadovoljstvo vlasnika i suvlasnika trgovačkog društva koje inovira, dok je inovacija proizvoda potpora kupcima, bez obzira na rizik skupnog istraživanja i razvoja, pa može narušiti prihod vlasnika i suvlasnika društva.⁴

¹ Drucker, P., Inovacije i poduzetništvo, Globus nakladništvo, Zagreb, 1999., str. 27.

² Hrvatska enciklopedija, <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=27516> (28.07.2020.)

³ Božičević, J., Inovacija i njezino kultiviranje, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2011., str. 12.

⁴ Ibid., str. 12. i str. 13.

Joseph Schumpeter je 1934. godine, u knjizi „Teorija gospodarskog razvoja“, jasno definirao **gospodarsku inovaciju** kao:⁵

- predstavljanje novog dobra, s kupcima koji još nisu upoznati,
- predstavljanje nove metode proizvodnje, koja je utemeljena na novom znanstvenom otkriću, a također može postojati i u novom načinu komercijalnog rukovanja robom,
- otvaranje novog tržišta, onoga na koje još nije prodrila specifična grana proizvodnje dotične zemlje, bez obzira je li takvo tržište postojalo i ranije
- osvajanje novih izvora opskrbe sirovinama ili polu-proizvodima, opet bez obzira na to postoji li već takav izvor ili ga tek treba stvoriti i
- pronalaženje novog organiziranja stanovite industrije, kreiranje monopolističke pozicije ili slamanje monopolističke pozicije.

Inovacija je usko povezana s pojmom kreativnosti, a kako bi se uspješno inoviralo potrebno ih je razlikovati. Inovacija je proces kojim se kreira nov proizvod, usluga, nova metoda, a kreativnost je sposobnost stvaranja novih ideja. Kreativnost je skup vještina ili talenata koji čine proces mogućim. Kreativnost je aktivnost koja rezultira inovacijom; inovacija je opipljiv ili konačni rezultat kreativnosti.⁶

Sama riječ inovacija može imati više značenja, ovisno u kojem se kontekstu koristi, pa tako:⁷

- inovacija se može odnositi na proces predstavljanja novih proizvoda pa obično uključuje više ili manje visoku tehnologiju,
- inovacija može značiti metodu kojom su stvoreni novi proizvodi,
- inovacija može biti institucionalizirana kao ime organizacijske funkcije, ekskluzivne odgovornosti stanovitog odjela,
- u govoru političara može biti nejasna društvena dobrobit, samo po sebi preporučljivo dobro kojem bi trebali težiti svi dijelovi društva i
- u drugim disciplinama, poput antropologije i paleontologije, inovacija se pojavljuje kao originalno određivanje karakteristika čovječanstva.

Kao temeljne vrste inovacija mogu se izdvojiti inkrementalne inovacije i radikalne inovacije, pri tome su organizacijski, resursni i tehnološki preduvjeti stvaranja jednih i drugih potpuno različiti. **Inkrementalne** inovacije podrazumijevaju kontinuirano unapređenje postojećih

⁵ Ibid., str. 13.

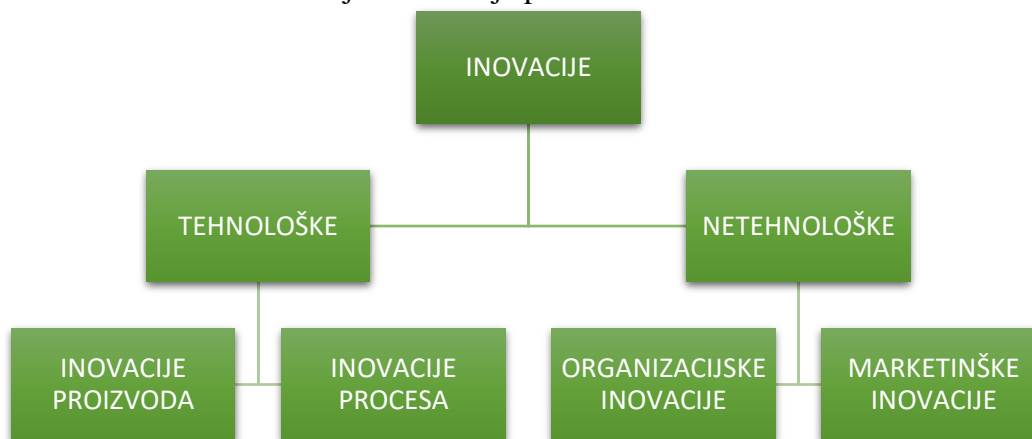
⁶ Ibid., str. 13.

⁷ Ibid., str. 41.

proizvoda i procesa dok **radikalne inovacije** podrazumijevaju zamjenu proizvoda i procesa potpuno novim oblicima istih.⁸

Kada se govori o vrsti inovacija, prema Oslo manual-u iz 2018. koji definira inovacije za područje Europske unije, ukupno su poznate četiri vrste inovacija koje su svrstane u dvije kategorije. Postoje tehnološke inovacije, u koje se ubrajaju inovacije proizvoda i inovacije procesa, i netehnološke inovacije u koje spadaju inovacije marketinga i inovacije organizacije.

Slika 1. Podjela inovacija prema Oslo manual-u 2018.



Izvor: Vlastita obrada autora prema Infini.hr dostupno na <https://infini.hr/vrste-inovacija-proizvod-proces-organizacija-marketing/> (27.07.2020.)

Slika 1. prikazuje podjelu inovaciju prema Oslo manual-u iz 2018. godine, koji prepoznaje četiri vrste inovacija, svrstanih u dvije kategorije. Pod tehnološke inovacije spadaju inovacije proizvoda i inovacije procesa, a pod netehnološke inovacije spadaju marketinške inovacije i organizacijske inovacije.

Inovacija proizvoda je inoviranje samog dobra, odnosno proizvodnja novog ili poboljšanog dobra ili usluge, a značajno se razlikuje od prethodnog dobra ili usluge koja je bila poznata tržištu. Ovo uključuje poboljšanja tehničkih karakteristika, dijelova i sirovina, uključenog software-a, lakoće korištenja i tako dalje. Inovacije proizvoda mogu se pojaviti u tri temeljna oblika, a to su:⁹

1. Razvoj novog proizvoda,
2. Poboljšanje performansi postojećeg proizvoda i
3. Dodavanje novih značajki postojećem proizvodu.

⁸ 5. Baković, T., Ledić-Purić, D., Uloga inovacija u poslovanju malih i srednjih poduzeća, Poslovna izvrsnost, Vol. 5 No. 2, 2011., str. 27. do 42., <https://hrcak.srce.hr/75460>

⁹ Skupina autora, Oslo Manual 3. izdanje, OECD, dostupno na https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oslo-manual_9789264013100-en (27.07.2020), str. 48.

Inovacije procesa su inovacije na području implementacije nove ili značajno poboljšane metode proizvodnje ili načina isporuke, a uključuje značajne promjene u tehnici proizvodnje, opremi potrebnoj za proizvodnju ili softwareu. Inovacija procesa je namijenjena smanjivanju troška proizvodnje ili isporuke proizvoda, povećanja kvalitete ili proizvodnji značajno poboljšanog proizvoda. Same metode proizvodnje proizvoda uključuju tehniku proizvodnje, opremu i software za proizvodnju roba ili pružanje usluga. Inovacije procesa isto tako uključuju razvoj nove metode ili značajno poboljšanje postojećih metoda za razvoj i pružanje usluga, uključujući i pružanje pomoćnih usluga kao što su kupovina, računovodstvo, računalne usluge i usluge održavanja.¹⁰

Marketinške inovacije se odnose na implementaciju novih marketinških metoda koje uključuju značajne promjene u izgledu samog proizvoda ili njegove ambalaže, plasmana proizvoda, promocije proizvoda ili određivanja cijena. Marketinške inovacije su usmjerene na bolje zadovoljavanje kupčevih proizvoda, zauzimanja novih tržišta, boljeg tržišnog pozicioniranja, a sve u cilju povećanja opsega prodaje. Glavna karakteristika marketinške inovacije u odnosu na ostale promjene unutar poduzeća je u implementaciji novih marketinških metoda koje do tada poduzeće nije koristilo.¹¹

Organizacijske inovacije se odnose na implementaciju novih organizacijskih metoda, organizaciji radnih mjesta ili organizaciji vanjskih odnosa. Organizacijske inovacije su namjene povećanju učinkovitosti poduzeća tako što smanjuju administrativne ili transakcijske troškove, povećava zadovoljstvo radnika na radnom mjestu povećavajući tako njihovu produktivnost, daje pristup nematerijalnoj imovini kao što je znanje ili smanjujući troškove nabave sirovina. Glavna karakteristika organizacijske inovacije u odnosu na druge promjene u organizaciji je u implementaciji organizacijskih metoda koje do sada nisu bile korištene unutar poduzeća, a rezultat su donošenja strateških odluka od strane menadžmenta.¹²

Općenito kada se govori o podjeli inovacija te njihovim vrstama, različiti autori navode različite podjele, a najučestalije podjele inovacija su upravo na inkrementalne i radikalne inovacije te klasifikacija inovacija prema Oslo manual-u koji raspoznaje četiri različite vrste inovacija podijeljenih u dvije skupine.

¹⁰ Ibid., https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oslo-manual_9789264013100-en (27.07.2020), str. 48.

¹¹ Ibid., https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oslo-manual_9789264013100-en (27.07.2020), str. 49.

¹² Ibid., https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oslo-manual_9789264013100-en (27.07.2020), str. 51.

2.1. Uloga i značaj inovacijskog procesa

U ovom poglavlju govoriti će se o inovacijskom procesu te njegovoj ulozi i značaju kod samog procesa inoviranja. Sam inovacijski proces se može definirati kao složeni kreativni proces koji ima kao rezultat inovaciju, a uključuje sve faze od inovativne ideje, istraživanja, razvoja, izrade i ispitivanja prototipa do konačno oblikovanog inovativnog proizvoda-inovacije.¹³

U različitim poslovnim okolnostima proces inovacije proizvoda se prikazuje u fazama, a može se odnositi na poboljšanje ili preoblikovanje proizvoda. Faze inovacijskog procesa mogu se prikazati na sljedeći način:¹⁴

- Skupljanje ideja i raspravljanje,
- Zamisao razvojnog zadatka,
- Analiza opravdanosti pokretanja inovacijskog procesa,
- Razvoj i ostvarenje procesa i
- Ocjena primjene.

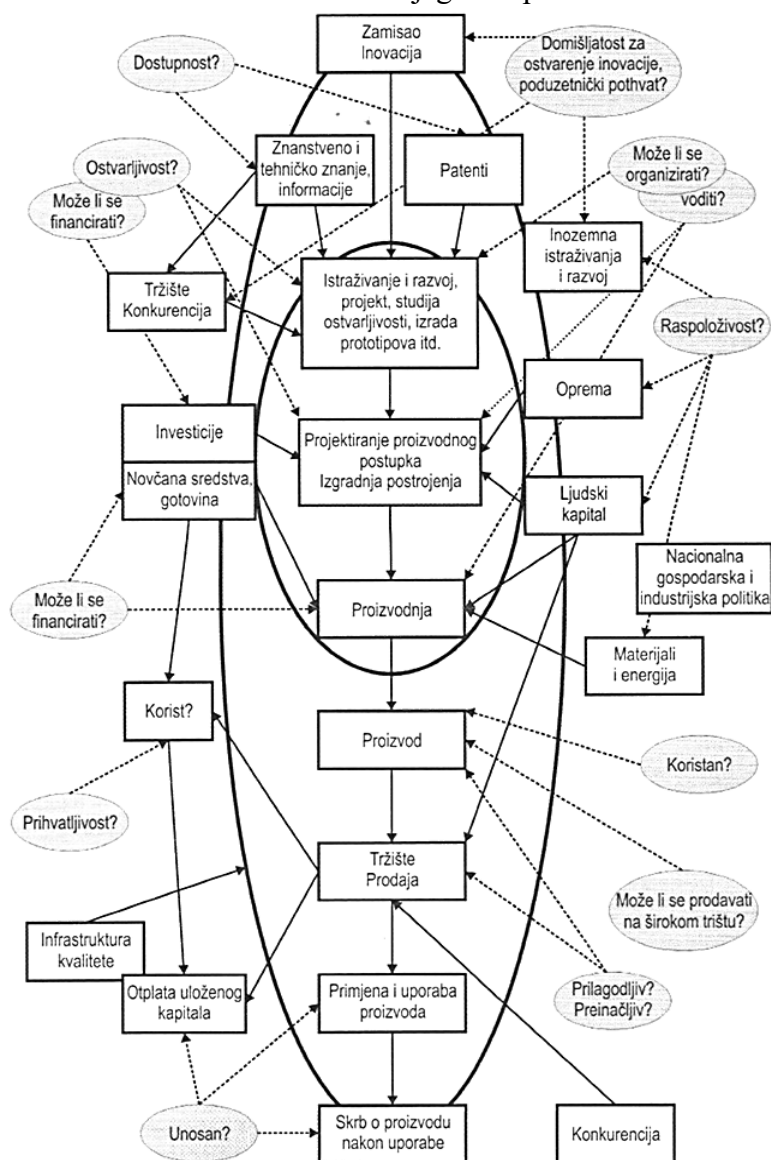
Temeljna misao vodilja inovacijskog procesa jest ostvariti za trgovačko društvo učinkovit i djelotvoran razvoj proizvoda ili novi proizvod uz poticanje kreativnosti. Skrb o poticanju kreativnosti i razvoju inovacija u nekom trgovačkom društvu povjerava se Odboru za inovacije, koji priprema dugoročnu strategiju i određuje ciljeve razvoja inovacije. Zadatak odbora je prikupljati informacije i sastavljati zbirku dokumenata, portfolio, pa formalno odlučiti o pokretanju projekta s kojim će se potaknuti inovacijski proces. Tada se imenuje voditelj projekta i projektni tim ili radna skupina. U većim trgovačkim društvima imenuje se Uprava portfolija kojoj je temeljni zadatak skupljanje, razvijanje i praćenje ostvarenja inovacija i briga o najboljoj mogućoj raspodjeli sredstava raspoloživih za razvoj inovacija. Voditelj projekta vodi sve poslove i koordinira radom projektnog tima, koji je sastavljen tako da zajedničkim radom svih članova pridonese uspješnom ostvarenju projekta. Potrebno je napomenuti da će se inovacijski proces prilagođavati vrsti inovacije. Također brigu o poboljšanju proizvoda, o njegovoj prilagodbi stanovitom tržištu ili pak o prilagodbi proizvodne linije novim zahtjevima odgovornost je i poslovođe proizvodnje.¹⁵

¹³ Zagrebački inovacijski centar, <https://www.zicer.hr/Poduzetnicki-pojmovnik/Inovacijski-proces> (29.07.2020.)

¹⁴ Božičević, J., op. cit., str. 94.

¹⁵ Ibid., str. 94.

Slika 2. Prikaz razvoja i skrbi o proizvodu od zamisli i inovacije do tržišta i nakon njegove uporabe



Izvor: Božičević, J., *Inovacija i njezino kultiviranje*, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2011., str. 95.

Slika 2. daje cjelovit prikaz razvoja i skrbi o proizvodu od zamisli i inovacije do tržišta i nakon njegove uporabe. To je cjelovit prikaz zadataka koje treba obaviti i ostvariti tijekom procesa razvoja od zamisli do tržišne uporabe. Usporedno se upozorava na važnija pitanja na koja je potrebno odgovoriti. Uočljivo je kako su za ostvarenje projekata potrebna različita stručna znanja, a i znanja o vođenju projekata. Korisno je poznavati postupke analize poslovanja i poslovne obavještajne djelatnosti, pa zaštite intelektualnog vlasništva i patentiranja.¹⁶

¹⁶ Ibid., str 95. i 96.

2.1.1. Prepreke i problemi u inovacijskom procesu

Ranije u radu pojašnjen je inovacijski proces i njegove faze. Tokom generiranja ideja i osmišljanja inovacije inovacijski tim može se susresti sa brojnim problemima i preprekama. U poslovima današnjice ne nedostaju ideje, ali nedostaju sposobnosti za određivanje svojih vrijednosti na sustavan način, na vrijeme i tržišno djelotvorno. Poslovodstvo inovacijskih procesa pomaže trgovačkom društvu da ohrabri osoblje kako bi ono izmjenjivalo ideje, vrednuje ih i kritički odlučuje o njima uzevši u obzir rizike, koristi i njihove strateške vrijednosti. U namjeri da se olakša inovacijski proces, trgovačko društvo treba stanovita inovacijska rješenja koja mu dopuštaju poslovati s inovacijom na objektivan, strateški i promišljen način. Ovdje se često događa da društvima nedostaje potrebnih resursa da djeluje na ostvarenju svih dobivenih ideja, ono mora poslovati s inovacijama na način koji omogućuje optimalan izbor ideja s najvišom strateškom vrijednosti.¹⁷

U poslovanju s inovacijama postoje različiti izazovi, a najčešći su:¹⁸

- Poteškoće u investiranje u prave ideje za pravo tržište s pravim resursima,
- Ne postojanje strukturiranog procesa da bi se ostvarila transparentnost, mogućnost mjerenja ili suradnja
- Postojanje dobrog načina mjerenja inovacije,
- Poteškoće u izboru prave ideje,
- Slabe prilike za zaposlenike da pridonese svojim idejama,
- Nedostatak koordinacije,
- Nepostojanje načina podruštvenjivanja ideje,
- Ograničen uvid korisnika i
- Predugo trajanje razvoja.

Ako je poslovodstvo društva skloni slušati osoblje te prihvatiti njihove ideje, može uvidjeti:¹⁹

- Da svatko u poduzeću ima svoje gledište i ideje o njenom djelovanju,
- Da su mnoge od tih ideja dobro domišljene,
- Da ljudi s dobrim idejama postoje u svim odjelima i svim razinama poduzeća i
- Da je vrijedno uložiti sredstva u ostvarenje u mnoge od dobrih ideja osoblja.

¹⁷ Ibid., str. 97. i 98.

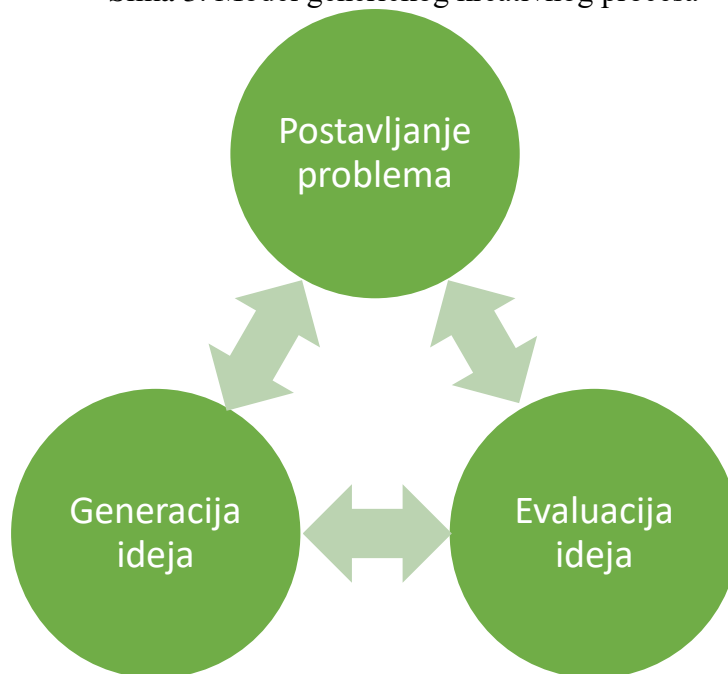
¹⁸ Ibid., str. 98.

¹⁹ Ibid., str. 97.

2.1.2. Tehnike generiranja ideja

U ovom poglavlju govoriti će se o procesu generiranja ideja, tehnikama generiranja ideja te vrstama tehnika generiranja ideja. **Proces generiranja ideja** može se definirati kao čin generiranja novih i primjenjivih ideja, a upravo ta aktivnost najčešće se povezuje sa kreativnim rješavanjem problema (CPS). Kada se novonastale ideje koriste kroz kreativni proces važno je ozbiljno shvatiti fazu same generacije ideje, pošto je samo razumijevanje ideje ključno za uspjeh u kreativnom rješavanju problema.²⁰

Slika 3. Model generičkog kreativnog procesa



Izvor: vlastita obrada autora prema R. Herring, S., R. Jones, B., P. Bailey, B., Idea Generation Techniques among Creative Professionals, University of Illinois and Pennsylvania state University, 2009., str. 2.

Slika 3. prikazuje model generičkog kreativnog procesa. Iz modela je vidljivo da se proces sastoji od tri dijela, a to su postavljanje problema, evaluacija ideja i generacija ideja. Iz modela je također vidljivo da je generički kreativan proces kontinuiran proces, te se može kretati u više smjerova. Proces se može pokrenuti iz bilo koje točke, primjerice prvi korak može biti postavljanje problema koji rezultira generacijom ideja koje se kasnije evaluiraju.

Kada se govori o generiranju ideja, bitno je naglasiti da, kako bi se ideja uopće generirala, potrebni su različiti izvori. Ti izvori mogu biti interni i eksterni. Eksterni izvori su brojni i čine ih sve ono što okružuje trgovačko društvo u vanjskoj okolini, kao na primjer: kupci, dobavljači,

²⁰ R. Herring, S., R. Jones, B., P. Bailey, B., Idea Generation Techniques among Creative Professionals, University of Illinois and Pennsylvania state University, 2009., str. 2.

konkurenti, političko-pravna okolina, demografski čimbenici, institucije i tako dalje. Interni izvori ideja su unutar samog trgovačkog društva i čine njegovu internu okolinu, na primjer: zaposlenici, interno istraživanje i razvoj, članovi projektnog tima i brojni drugi. Neki od najvažnijih internih i eksternih izvora ideja u poslovnom procesu su:²¹

- Tržišta,
- Kreativni zaposlenici poduzeća,
- Članovi projektnog tima,
- Suvremene tehnologije i radni procesi i
- Različite politike kvalitete.

U procesu generiranja ideja poželjno je da sudjeluje više osoba, odnosno da se na jednom mjestu susretne više različitih mišljenja. Općenito kada se govori o vrstama, odnosno stilovima mišljenja, ona se mogu podijeliti u dvije osnovne kategorije, a to su konvergentna i divergentna razmišljanja. Suština **konvergentnog razmišljanja** je logičko i kritičko prosuđivanje pretpostavki, odnosno hipoteza i prijedloga, te odbacivanje svega onoga što je neodrživo, što nije moguće valjano argumentirati. Posljedica takvog stila mišljenja je sve manji broj prihvatljivih rješenja, dok se konačno ne nađe ono koje je točno, pravilno ili najbolje. U konvergentnom mišljenju sve je usmjereno prema jedinom mogućem rješenju problemske situacije. Odlika **divergentnog razmišljanja** je traženje najraznovrsnijih rješenja razmatranog problema. Radi se o interioriziranim pokušajima na misaonom planu. Kod divergentnog razmišljanja misli nisu usmjerene na jedno rješenje, već su raspršena na velik broj raznovrsnih rješenja.²²

Sam proces generiranja ideja sastoji se od nekoliko faza, a one su:²³

1. Formiranje svijesti o nastalom problemu,
2. Intenzivno rješavanje nastalog problema,
3. Faza inkubacije,
4. Bljesak ideje,
5. Realizacija ideje i
6. Vrednovanje.

²¹ Vitner Marković, S., materijali za interno izučavanje na kolegiju „Upravljanje inovacijama“, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2020.

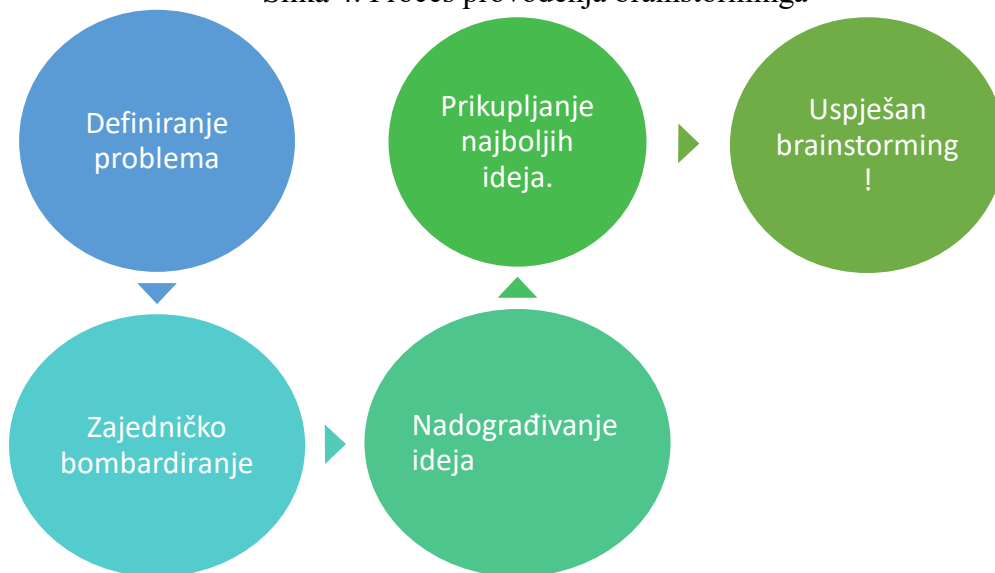
²² Kadum, S., divergentno mišljenje u procesu suvremenog odgoja i obrazovanja, Metodčki ogledi : časopis za filozofiju odgoja, Vol. 26 No. 1, 2019., str. 81. do 98., <https://hrcak.srce.hr/220878>

²³ Vitner Marković, S., op. cit.

Postoje brojne tehnike generiranja ideja. Različiti autori u literaturi prepoznaju i različite tehnike generiranja ideja. Ne može se govoriti o dobroj odnosno lošoj tehnici generiranja ideja. Može se sagledati jedino kako i na koji način je ta tehnika korištena i provedena za određeno rješavanje kreativnog problema. Neke od najučestalije korištenih i najpoznatijih tehnika generiranja ideja su brainstorming, world cafe metoda, tehnika kružne izmjene, tehnika kartica, mapiranje svijesti, metoda šest šešira, morfološka tablica, brainwriting, zamišljanje slike problema i brojne druge. U nastavku će biti objašnjene neke od njih s naglaskom na brainstorming.

Brainstorming, odnosno oluja mozгова, je postupak koji se koristi za pronalaženje rješenja određenoga problema, načina postizanja nekoga cilja ili za razumijevanje problema. Sastoji se od iznošenja ideja i rješenja tijekom grupne rasprave. U početnoj fazi (tzv. zeleno svjetlo) iznose se ideje, ali bez kritike ili vrjednovanja, a u idućoj se fazi (tzv. crveno svjetlo) predložena rješenja kritički ocjenjuju i vrjednuju. Taj postupak, premda popularan, rezultira manjim brojem ideja kada se provodi u grupi (može doći do pojave sugestije) nego kada se primjenjuje pojedinačno.²⁴

Slika 4. Proces provođenja brainstorminga



Izvor: vlastita obrada autora prema selekcija.hr, dostupno na <https://selekcija.hr/2020/02/brainstorming/> (30.07.2020.)

²⁴ Hrvatska enciklopedija. <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=45089> (30.07.2020.)

Slika 4. prikazuje proces provođenja brainstorminga. Kako bi se proveo kvaliteta brainstorming potrebno je kvalitetno rasporediti vrijeme. Brainstorming se provodi između petnaest i šezdeset minuta, dok je optimalno vrijeme četrdeset minuta. Prva faza brainstorminga trebala bi biti definiranje i objašnjavanje problema sudionicima, ovu fazu obavezno provodi voditelj brainstorminga, a potom također sudionicima pojašnjava pravila. Sljedeća faza je zajedničko bombardiranje, svaki pojedinac zasebno razmišlja o rješenju problema, a kasnije iznosi svoje ideje. U ovoj fazi najbitnija je kvantiteta i otvorenost uma. Sljedeća faza je nadograđivanje ideja, ovdje sudionici brainstorminga nadograđuju vlastite i tuđe ideje, prezentiraju vlastite ideje i raspravljaju o njima. U ovoj fazi izrazito je bitna kultura razgovora i kvaliteta vizualnih materijala. Posljednja faza je prikupljanje najboljih ideja iznesenih za vrijeme brainstorminga. Bitno je da tokom provođenja brainstorminga svi sudionici budu jednaki, odnosno sve ideje su ravnopravne i moraju se jednako cijeniti.²⁵

Brainwriting, odnosno metoda zapisivanja misli, vrlo je slična brainstorming metodi. Ova metoda je pogodna za rješavanje problema koji nisu previše stručno usmjereni s malim brojem rješenja. Primjenjuje se u fazi prikupljanja što većeg broja ideja i omogućava nalaženje još više prijedloga nego brainstorming. Umjesto usmenog iznošenja ideja i misli, ovdje svatko pojedinačno zapisuje ideje. Provođenje ove metode zahtjeva određeni znanstveni, stručni profil osoba. Jedna od glavnih prednosti ove metode je ta što sprječava dominantne i agresivne osobe da nameću svoje ideje drugim članovima. Ova metoda se razlikuje od brainstorminga po tome što je pisanog, a ne usmenog karaktera. Bitne karakteristike ove metode, uz pismeni karakter, su:²⁶

- Daje najveći mogući broj ideja u kratkom vremenu,
- Dobivene ideje se postepeno suzuju i specificiraju,
- Pogodna je za ljude koji ne vole javno iznositi prijedloge,
- Primjenjuje se u manjim grupama od četiri do sedam članova,
- Zahtjeva heterogenost grupe radi kreativnije atmosfere i
- Pismena se komunikacija po potrebi dopunjava usmenom komunikacijom.

Delfi – metoda je metodologija predviđanja i prognoziranja. Primjenjuje se posebno za predviđanja i prognoze vezane uz budući razvoj tehnologije, a temelji se na statističkoj obradi

²⁵ Selekcija.hr, <https://selekcija.hr/2020/02/brainstorming/> (30.07.2020.)

²⁶ Ranogajec, V., Brainstorming, brainwriting i delfi – metoda, Fakultet strojarstva i brodogradnje, Zagreb, 2015., str. 3., dostupno na <https://www.fsb.unizg.hr/brodogradnja/UZIR-Essay-Ranogajec-Vanja.pdf> (30.07.2020.)

prikupljenih mišljenja, dobivenih od eksperata za određeno područje. Strukturirana je znanstvena metoda s jasnim pravilima i procedurom. Od eksperata se traži da odgovore na neka unaprijed odabrana pitanja, svaki zasebno, a zatim se matematički i statistički izračunava prosječni odgovor. Pretpostavlja se da nema točnih odgovora nego je riječ o slobodnoj procjeni vjerojatnosti da će se neki događaj zbiti. Nakon nekoliko serija prikupljanja, obrade i dostavljanja odgovora na ista pitanja izrađuju se definitivna predviđanja.²⁷

Metoda šest šešira jednostavan je i učinkovit postupak koji potiče suradnju, povećava produktivnost, kreativnost i inovativnost. Osobito je korisna menadžerima u velikim poduzećima da pomoću kreativnosti unaprijede poslovanje. Sama tehnika pomaže pri razvoju kreativnosti, kritičkog i analitičkog mišljenja, vođenju sastanaka, donošenju odluka, unapređivanju grupne produktivnosti, komunikacije, proizvodnje i upravljanja projektima. Tehnika usmjerava proces razmišljanja u šest različitih smjerova. Svaki smjer prikazan je šeširovom druge boje:²⁸

- Bijeli šešir zanimaju informacije te postavlja pitanja: „Što se zna?“, „Koje informacije su potrebne?“, „Što treba pitati?“. Njime se usmjerava na informacije koje postoje i koje nedostaju.
- Crveni šešir povezan je s emocijama i intuicijom. Kada se upotrebljava, omogućuje nesmetano i slobodno iskazivanje osjećaja, doživljaja bez ikakvog objašnjenja i opravdanja.
- Crni šešir upozorava na moguće rizike i opasnosti, štetu i nedostatke nepromišljenih odluka. On sprječava upadanje u nevolje te kritizira.
- Žuti šešir je izvor optimizma. Pod njim se pronalazi sve što je korisno, vrijedno i dobro.
- Zeleni šešir je kreativni, stvaralački šešir. Namijenjen je planiranju i stvaranju novih ideja, predlaganju promjena i iznošenje alternativnih predložaka iznesenim idejama.
- Plavi šešir razmatra cjelokupan proces mišljenja. Obično se koristi na početku ili na samom kraju procesa. Na početku pomaže u odlučivanju o tijeku rasprave i rasporedu korištenja šešira te o očekivanjima, a na kraju za razmatranje iznesenog mišljenja.

World Café metoda pogodna za grupe od 12 do 2000 sudionika. To je strukturirani proces konverzacije čiji je cilj olakšati otvorenu i osobnu raspravu. Ona povezuje ideje unutar veće skupine kako bi se osigurao pristup 'kolektivnoj inteligenciji' sudionika te razumijevalo i učilo

²⁷ Ibid., str.5.

²⁸ Poslovna učinkovitost, <https://www.poslovnaucinkovitost.eu/kolumne/poslovanje/986-kako-koristiti-metodu-sest-sesira> (30.07.2020.)

iz više točaka gledišta. Fokus je na istraživanju/inoviranju teme, a ne na rješavanju problema. Format je načelno zamišljen kao forum za kreativno i otvoreno razmišljanje i nije prikladan za scenarije u kojima postoji unaprijed određen odgovor, odnosno rješenje. Okruženje u kojem se organizira World Café treba biti privlačno - kao i svaka atmosfera u kafiću (mali okrugli stolovi, blok papira, papirnate kartice u različitim oblicima, pisaljke u boji...). Trajanje je otprilike 45 minuta do 3 sata. World Café može se primijeniti u gotovo svim fazama procesa, kako za javna pitanja, tako i za razvoj privatnih usluga.²⁹

2.1.3. Inovacijski modeli

Inovacijski modeli su se razvijali u nekoliko generacija, kroz nekoliko desetljeća. Različiti autori spominju različite vrste inovacijski modela koji su se razvijali u nekoliko generacija. Većina literature opisuje Rothwellovu klasifikaciju inovacijskih modela koja se razvijala u pet različitih generacija.

Tablica 1. Priakz inovacijskih modela prema autorima i generacijama

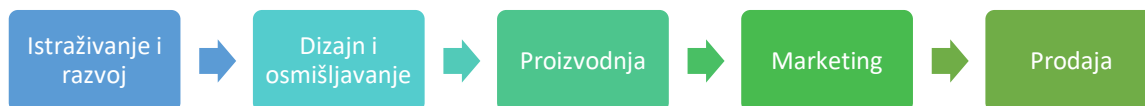
Generacija	Rothwell	Marinova i Phillmore	Berkhout, Duin, Ortt	Bochm, Frederick
Prva generacija	Technology push	Model crne kutije	Technology push	Technology push
Druga generacija	Market pull	Linearni model	Market pull	Market pull
Treća generacija	Model simultane sprege	Interaktivni model	Kombinacija technology push i market pull	Portfolio menadžment
Četvrta generacija	Model integracije	Model sustava	Model cikličke inovacije	Integrirani menadžment
Peta generacija	Paralelni i integrirani model	Evolucijski model	-	Integracija sustava
Šesta generacija	-	Inovativni milje	-	Integracija i umrežavanje

Izvor: vlastita obrada autora prema Taferner, B., „A next generation of innovation models? An integration od the innovation process model big picture towards the different generations of models“, RIC, 2017., str. 50.

²⁹ User participation, <https://www.user-participation.eu/hr/planiranje-participativnog-procesa/peti-korak-participativne-metode/planiranje-buducnosti-vizije-strategije-projekti/world-cafe> (30.07.2020.)

Tablica 1. daje prikaz inovacijskih modela različitih autora po generacijama. Roy R. Rothwell je klasifikaciju inovacijskih modela po generacijama u svojoj literaturi naveo 1994. godine. Iz tablice je vidljivo da ostali autori neke od modela nazivaju isto kao i Rothwell. Razlog tome je što se Rothwellova klasifikacija smatra osnovnom klasifikacijom inovacijskih modela. U nastavku će biti objašnjeni i prikazani inovacijski modeli upravo po njegovoj klasifikaciji.

Slika 5. Prva generacija inovacijskih modela



Izvor: vlastita obrada autora prema Taferner, B., „A next generation of innovation models? An integration od the innovation process model big picture towards the different generations of models“, Review of Innovation and Competitiveness : A Journal of Economic and Social Research, Vol. 3 No. 3, 2017., str. 47. do 60. dostupno na <https://hrcak.srce.hr/187208>

Slika 5. prikazuje prvu generaciju inovacijskih modela. Prva generacija inovacijskih modela počela se razvijati pedesetih godina dvadesetog stoljeća, a svoj vrhunac je doživjela sredinom šezdesetih godina dvadesetog stoljeća. Industrijska ekspanzija i nove tehnološke prilike rezultirale su razvojem ove generacije modela. Razlog tomu je vjerovanje da istraživanje i razvoj mora rezultirati uspješnim proizvodom.³⁰

Slika 6. Druga generacija inovacijskih modela



Izvor: vlastita obrada autora prema Taferner, B., „A next generation of innovation models? An integration od the innovation process model big picture towards the different generations of models“, Review of Innovation and Competitiveness : A Journal of Economic and Social Research, Vol. 3 No. 3, 2017., str. 47. do 60. dostupno na <https://hrcak.srce.hr/187208>

Slika 6. prikazuje drugu generaciju inovacijskih modela. Ova generacija razvila se sredinom šezdesetih godina i početkom sedamdesetih godina dvadesetog stoljeća. U ovom periodu trgovačka društva su imala veliku međusobnu konkurenciju, stopa zapošljavanja je bila stabilna, a produktivnost je rasla. Proizvodi su se razvijali prema potrebama tržišta sa tada

³⁰ Taferner, B., „A next generation of innovation models? An integration od the innovation process model big picture towards the different generations of models“, Review of Innovation and Competitiveness : A Journal of Economic and Social Research, Vol. 3 No. 3, 2017., str. 47. do 60., <https://hrcak.srce.hr/187208>

dostupnom tehnologijom. Glavna razlika u odnosu na prethodnu generaciju je ta što je izvor ideja upravo tržište.³¹



Izvor: vlastita obrada autora prema Taferner, B., „A next generation of innovation models? An integration of the innovation process model big picture towards the different generations of models“, *Review of Innovation and Competitiveness: A Journal of Economic and Social Research*, Vol. 3 No. 3, 2017., str. 47. do 60. dostupno na <https://hrcak.srce.hr/187208>

Slika 7. predstavlja model treće generacije inovacijskih modela. Model simultane sprege, portfolio menadžment, interaktivni model su nazivi za treću generaciju inovacijskih modela. Razlika u odnosu na prošle generacije inovacijskih modela je u tome što treća generacija raspoznaje utjecaje tehnoloških resursa i potreba tržišta na samu inovaciju, a usprkos tomu sam proces je linearan s dodatnim interaktivnim petljama i petljama povratnih informacija.³²

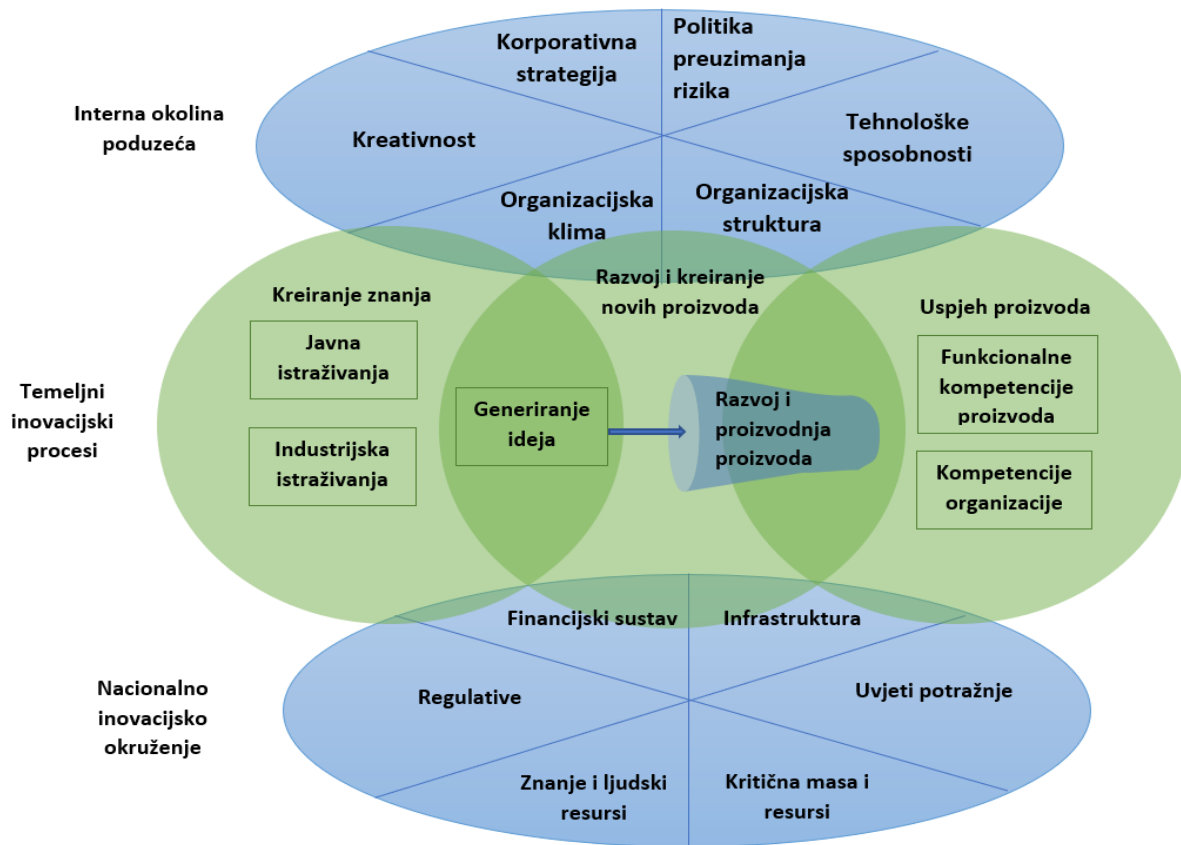
Četvrta generacija inovacijskih modela razvila se početkom osamdesetih godina dvadesetog stoljeća. Tada se u Sjedinjenim američkim državama eksponencijalno krenula razvijati svijest o strateškom planiranju i formiranju saveza sa drugim društvima. Četvrta generacija inovacijskih modela nastala je kao posljedica skraćivanja životnog ciklusa proizvoda te je bilo nužno paralelno razvijati vremenske strategije s integracijom. Primjer četvrte generacije inovacijskih modela su japanski proizvođači automobila koji su uspjeli smanjiti ciklus osmišljanja i razvoja novih vozila sa četiri do pet godina na vremenski period manji od tri godine implementacijom koncepta simultanog inženjeringa.³³

³¹ Ibid., str. 50.

³² Ibid., str. 51.

³³ Ibid., str. 51.

Slika 8. Peta generacija inovacijskih procesa



Izvor: vlastita obrada autora prema Taferner, B., „A next generation of innovation models? An integration of the innovation process model big picture towards the different generations of models“, *Review of Innovation and Competitiveness : A Journal of Economic and Social Research*, Vol. 3 No. 3, 2017., str. 47. do 60. dostupno na <https://hrcak.srce.hr/187208>

Slika 8. prikazuje petu generaciju inovacijskih modela. Peta generacija se razvila sredinom devedesetih godina dvadesetog stoljeća kao posljedica pridavanja važnosti kompanija brzom inoviranju. Trgovačka društva nastavljaju širiti svoje strateške mreže i fokusirana su na bolju integraciju proizvoda i strategije proizvodnje, te povećanje fleksibilnosti i prilagodbe. Petu generaciju karakteriziraju tri glavna procesa, a to su kreacija znanja, razvoj novih proizvoda i uspjeh proizvoda na tržištu. Ta tri glavna procesa su pod utjecajem internih i eksternih čimbenika.³⁴

Neki od autora opisuju i šestu generaciju inovacijskih modela prikazanih u tablici 1., a to su inovativni milje i integracija i umrežavanje. Ova generacija inovacijskih modela nije fokusirana na interne ideje ili zatvorene mreže, nego na cijelo tržište. Ovaj aspekt daje mogućnost da se ideje generiraju eksterno, od strane kupaca, države ili drugih kompanija.³⁵

³⁴ Ibid., str. 52.

³⁵ Ibid., str. 53.

2.2. Financiranje inovacija

U ovom poglavlju biti će razjašnjeno kako i na koji način se financiraju inovacije. Postoje brojni i različiti načini financiranja inovacija. Samo financiranje ovisi o brojnim čimbenicima, a najprije o spremnosti inovatora da prihvati financijski rizik, a zatim o raspoloživoj razvojnoj infrastrukturi i brzini kojom se želi proizvod staviti na tržište.³⁶

Sam proces financiranja inovacija teče u nekoliko faza. U prvoj fazi trgovačko društvo, a i sama inovacija, svoj rast i razvoj započinje sjemenim kapitalom koji služi za početne pripreme kao na primjer istraživanje tržišta, razvoj prototipa ili izradu studije ostvarljivosti. Ulagачi su obično nositelji pothvata, obitelj i prijatelji koji ulažu svoju ušteđevinu ili sredstva pozajmljena na hipoteku. To je najrizičniji korak ulaganja.³⁷

U drugom koraku se za daljnji razvoj nastoji priskrbiti ulaganje znatno viših sredstava, odnosno ulaganje poduzetničkog kapitala. Vlasnici poduzetničkog kapitala obično ne ulažu iznose manje od jednog do dva milijuna EUR, pa se u posao uvode investitori koji se nazivaju poslovni anđeli. Poslovni anđeli su imućni pojedinci koji ulažu u tržišno zanimljive pothvate i poduzeća u nastajanju.³⁸

Investitori inovatore, prije ulaganja kapitala, ispituju niz pitanja koja su korisna i za pripremu razvojnog projekta, a neka od njih su:³⁹

- Poslovna iskustva i može li se posao obaviti prema predviđenom poslovnom planu,
- Uklopljenost poduzeća i djelatnosti u gospodarski sektor,
- Ključni čimbenici uspjeha u sektoru, tržišni trendovi,
- Vlasništvo patenata,
- Potencijal za uspjeh pothvata, zašto će on uspjeti,
- Utjecaj tehnološkog napretka,
- Odgovornost proizvođača za moguće štete nastale uporabom proizvoda,
- Konkurentnost s cijenom, izvedbom, uslugom, garancijama,
- Ključni elementi marketinškog plana,
- Marketinška strategija, prodavati na malo ili na veliko,
- Proizvodni kapacitet, proizvodno postrojenje u vlastitom vlasništvu ili je u zakupu i
- Predviđen rast proizvodnje, potreba promjene lokacije i tako dalje.

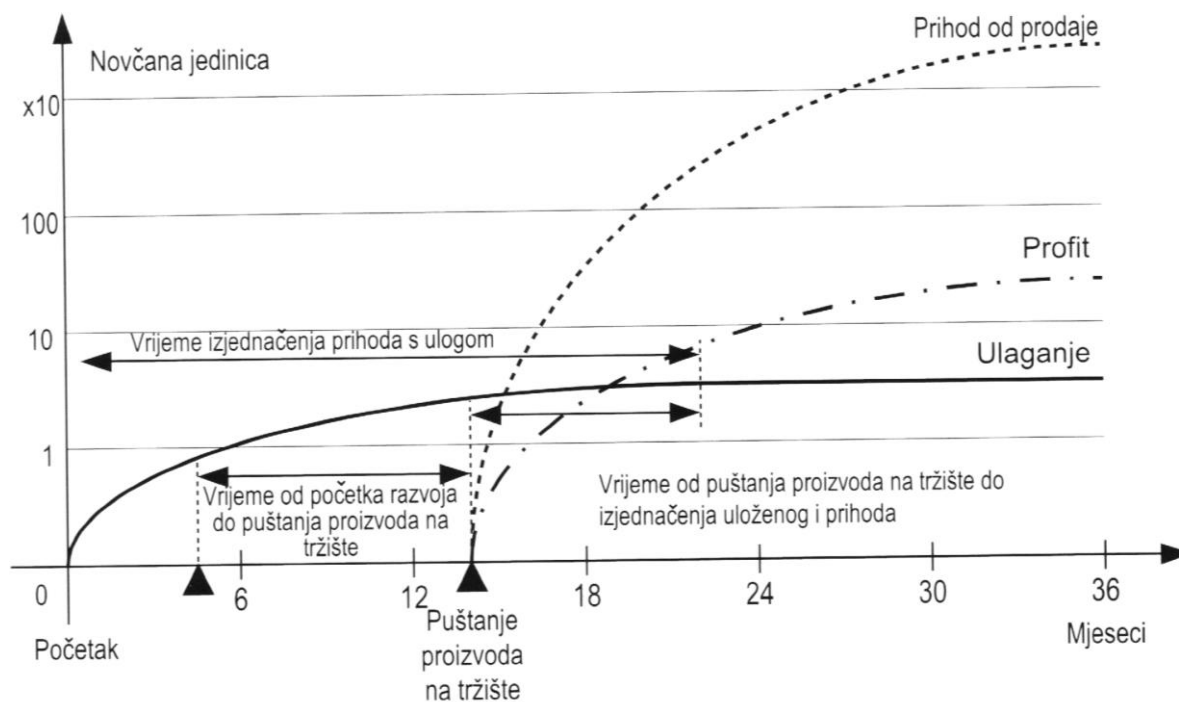
³⁶ Božičević, J., op. cit., str. 103.

³⁷ Ibid., str. 104.

³⁸ Ibid., str. 104.

³⁹ Ibid., str. 104. i 105.

Grafikon 1. Prikaz tijeka ulaganja u razvoj inovacija i povrata novca nakon puštanja proizvoda na tržište



Izvor: Božičević, J., *Inovacija i njezino kultiviranje*, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2011., str. 106.

Grafikon 1. prikazuje tijek ulaganja u razvoj inovacija i povrat novca nakon puštanja proizvoda na tržište. Na apscisi su prikazani mjeseci kroz koje inovacija djeluje, a na ordinati broj novčanih jedinica. Vidljivo je da je za puštanje proizvoda na tržište potrebno četrnaest mjeseci. Za to vrijeme nema profita i prihoda od prodaje, dok ulaganja eksponencijalno rastu. Jednom kada proizvod postane dostupan na tržištu počinje rasti profit i prihod od prodaje. Vrijeme potrebno kako bi se vratila sva potrebna sredstva, odnosno kako bi se izjednačio prihod s ulogom, je dvadeset i dva mjeseca. Jednom kada se prihod izjednači s ulogom poduzeće počinje ostvarivati dobit. Također, sam razvoj proizvoda počinje četiri mjeseca nakon izrade svih studija i detaljne razrade inovacijski planova, a traje deset mjeseci, odnosno proizvod se pušta na tržište četrnaest mjeseci nakon početka samog projekta.

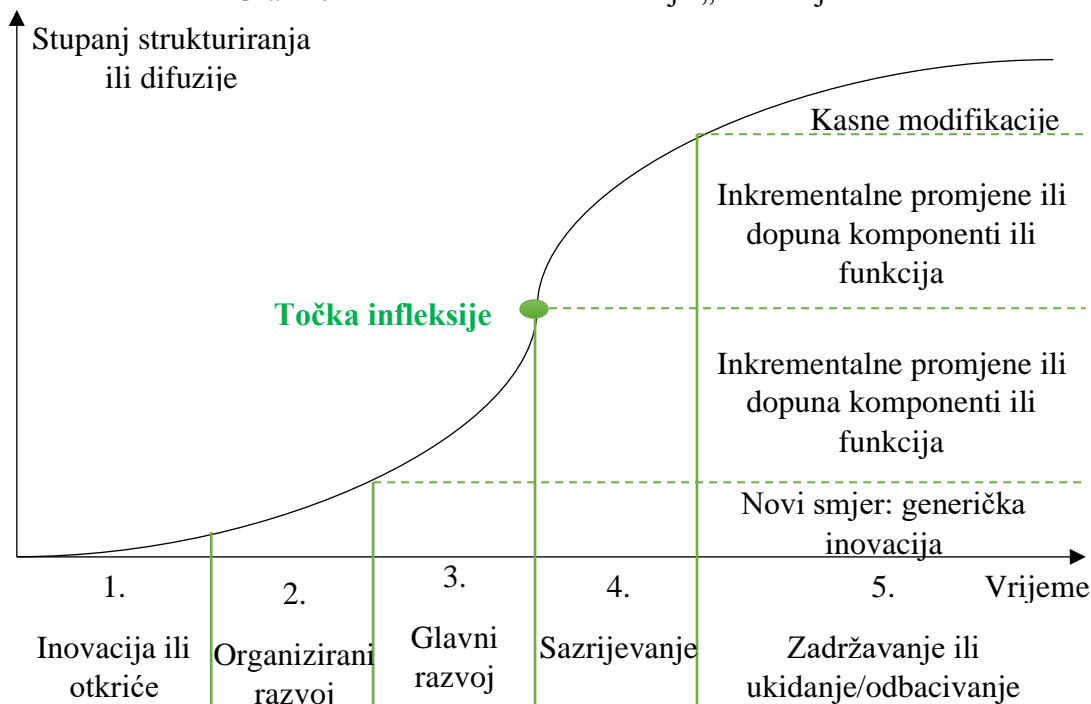
Pri analizi rizika važno je procijeniti moguće neuspjehe i razumjeti njihove moguće uzroke. Uzrok neuspjeha inovacijskog procesa najčešće je u postavljanju cilja. Najčešći organizacijski uzroci neuspjeha su slabo vodstvo, slaba organizacija i komunikacija i nespremnost posloводства na opunomoćivanje suradnika. Neuspjeh je potrebno identificirati i podvrgnuti strogom ispitivanju što je moguće prije tijekom procesa.⁴⁰

⁴⁰ Ibid., str. 105. i 106.

2.3. Životni ciklus inovacija

U ovom poglavlju biti će pojašnjen životni ciklus inovacije, kako se inovacija ponaša u pojedinom životnom ciklusu te što se s njome događa kada se životni ciklus inovacije privede kraju.

Grafikon 2. Životni ciklus inovacije „S krivulja“



Izvor: Huber, J., Key environmental technology innovations, Martin Luther University Halle-Wittenberg, Halle, 2003., str. 6., dostupno na https://www.researchgate.net/publication/264882357_Key_Environmental_Technology_Innovations/download

Na grafikonu 2. prikazana je „S krivulja“ životnog vijeka proizvoda u pet faza. Prva faza je inovacija ili otkriće. U ovoj fazi se generira ideja te se predstavlja inovacija. Druga faza je organizirani razvoj inovacije gdje se investira sjemeni kapital i kreće s razvojem same inovacije. Treća faza je glavni razvoj inovacije, ovdje se prikuplja poduzetnički kapital, izrađuju prototipi i pripremaju se finalni proizvodi za ulazak na tržište. Točka infleksije označuje ulazak proizvoda na tržište. Četvrta faza je sazrijevanje, proizvod je na tržištu, inovacija je uspješno implementirana na tržište. U ovoj fazi se dešavaju inkrementalne promjene ili dopune komponenti ili funkcija. Zadnja faza je zadržavanje ili ukidanje, odnosno odbacivanje inovacije. Ovdje se procjenjuje hoće li se inovacija dalje razvijati uz modifikacije ili u potpunosti ugasiti.

41

⁴¹ Huber, J., Key environmental technology innovations, Martin Luther University Halle-Wittenberg, Halle, 2003., str. 6

2.4. Tržišno prihvaćanje inovacije

Inovacije proizvoda smatraju se pokretačem rasta poduzeća i potiču njegovu uspješnost. Shodno tome potrebno je postaviti pitanje kako tržišna orijentacija utječe na razvoj novih proizvoda. Značajan broj studija dokazao je pozitivan utjecaj tržišne orijentacije na uvođenje novih proizvoda. Isto tako postoje studije koje pokazuju suprotan učinak tržišne orijentacije koji se opravdava činjenicom da izražena tržišna orijentacija dovodi do imitacija i otežava razvoj diskontinuiranih inovacija.⁴²

Sama tržišna orijentacija može se tretirati kao poslovna kultura sačinjena od triju bihevioralnih sastavnica: orijentacija na potrošača, orijentacija na konkurenciju i interfunkcionalne koordinacije. Orijetacija na potrošača obuhvaća poznavanja sadašnjih i budućih potreba potrošača na ciljnom tržištu tako da je poduzeće sposobno kontinuirano im nuditi proizvode i usluge, orijentacija na konkurenciju se odnosi na praćenje i razumijevanje kratkoročnih snaga i slabosti konkurencije kao i njenih dugoročnih sposobnosti i strategija. Interfunkcionalna koordinacija predstavlja koordinirano korištenje svih raspoloživih resursa poduzeća u kreiranju superiorne vrijednosti za ciljne potrošače.⁴³

Od velike je važnosti znati o kojem tržištu se radi i tko su potrošači koji se uključuju u inovacijske aktivnosti i od kojih se prikupljaju informacije. O tome ovisi kakve informacije će se dobiti. Informacije prikupljene od potrošača ili kupaca s kojima poduzeće ima uspješnu suradnju vrlo vjerojatno neće moći poslužiti za razvoj složenijih inovacija koje bitno odstupaju od postojećih proizvoda na tržištu. Orijetacija na konkurenciju potiče na uvođenje kontinuiranih inovacija, ali je intenzitet njenog djelovanja jači na uvođenje diskontinuiranih inovacija. Kod orijentacije na potrošača važno je istaknuti da što je njen intenzitet veći to se više uvode novi proizvodi u postojeće linije, ali ona uvelike ovisi o mišljenju poduzeća o tome što je orijentacija na potrošača ili orijentacija na konkurenciju. Interfunkcionalna orijentacija se odnosi na dijeljenje informacija i znanja unutar poduzeća, a te bi aktivnosti trebale doprinijeti inovativnosti poduzeća. Međutim što je njen stupanj veći to poduzeća manje inoviraju.⁴⁴

⁴² 1. Božić, L.J., Učinci sastavnica tržišne orijentacije na razvoj inovacija proizvoda, Privredna kretanja i ekonomska politika, Vol. 16 No. 107, 2006., str. 47. do 63. <https://hrcak.srce.hr/18363>

⁴³ Ibid., str. 51. i 52.

⁴⁴ Ibid., str. 58. i 59.

3. MOGUĆNOSTI ZAŠTITE INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA

U ovom poglavlju biti će definirano intelektualno vlasništvo. Točnije, biti će definiran sam pojam intelektualnog vlasništva, što se sve podrazumijeva pod pojmom intelektualnog vlasništva te kako je ustrojena sama zaštita intelektualnog vlasništva u republici Hrvatskoj.

Intelektualno vlasništvo može se definirati kao međunarodno prihvaćen skupni naziv za subjektivna prava na intelektualnim tvorevinama kao nematerijalnim dobrima. Intelektualno vlasništvo obuhvaća: ⁴⁵

- Autorsko pravo i srodna mu prava (pravo umjetnika izvođača, pravo proizvođača fonograma, pravo proizvođača filmova – videograma, pravo organizacija za radiodifuziju, pravo određenih izdanja i pravo tvorca baza podataka kao takozvano pravo sui generis),
- Industrijsko vlasništvo (patenti, žigovi, uzorci i modeli, oznake zemljopisnoga podrijetla, zaštita tajnih informacija, know-how, topografije integriranih sklopova, kontrola prakse suprotne tržišnom natjecanju),
- Prava koja se odnose na znanstvena otkrića i
- Sva druga prava koja pripadaju intelektualnoj djelatnosti na području industrije, znanosti, književnosti i umjetnosti.

Uz pojam intelektualnoga vlasništva veže se i pojam komercijalnoga, trgovačkoga vlasništva, koji nije sasvim jasno određen, ali obuhvaća barem neka od prava što pripadaju skupini prava intelektualnoga vlasništva. Premda pojam intelektualnoga vlasništva sadrži u sebi i pojam vlasništva, treba razlikovati vlasništvo na stvari od intelektualnoga vlasništva na nematerijalnim dobrima. Zaštitom intelektualnoga vlasništva potiče se kreativnost, ali i gospodarske djelatnosti.⁴⁶

Sami proizvodi ljudskog uma predstavljaju nematerijalna dobra, čija je vrijednost u umnožavanju, upotrebi i prikazivanju drugim ljudima, pa ih nije svrhovito a često niti moguće zaštititi sakrivanjem, zatvaranjem ili drugim mjerama fizičke zaštite. Zbog društvene vrijednosti tih nematerijalnih dobara smatra se da kreativna ili umjetnička realizacija neke ideje koja je plod ljudskog intelekta pripada njezinom stvaratelju te, pod određenim uvjetima, predstavlja njegovo intelektualno vlasništvo.⁴⁷

⁴⁵ Hrvatska enciklopedija, <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=27599> (03.08.2020.)

⁴⁶ Hrvatska enciklopedija, <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=27599> (03.08.2020.).

⁴⁷ Državni zavod za intelektualno vlasništvo, <https://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/o-intelektualnom-vlasnistvu/> (03.08.2020.)

Kako bi se zaštitila ova vrsta dobara, te na taj način potakla ljudska kreativnost koja doprinosi općem društvenom razvitku, razvijen je odgovarajući sustav pravne zaštite intelektualnog vlasništva. Pravo intelektualnog vlasništva obuhvaća sustav pravnih instrumenata kojima se uređuje način stjecanja intelektualnog vlasništva i način zaštite od njegovog neovlaštenog korištenja. Neovlaštena uporaba ili umnožavanje predmeta intelektualnog vlasništva predstavlja povredu prava, a pravo vlasnika na raspolaganje, uporabu i stjecanje koristi od takvog vlasništva štiti se sredstvima i institucijama pravnog sustava.⁴⁸

Intelektualno vlasništvo obuhvaća dvije podgrupe prava, a to su:⁴⁹

- **Autorsko pravo** je isključivo pravo autora na raspolaganje njihovim književnim, znanstvenim ili umjetničkim djelima, te djelima iz drugih područja stvaralaštva; srodna prava na sličan način odnose se na prava umjetnika izvođača, proizvođača fonograma i emitiranja radija i televizije;
- **Industrijsko vlasništvo** obuhvaća prava kojima proizvođači štite od konkurenata svoje poslovne interese, položaj na tržištu i sredstva uložena u istraživanje, razvoj i promociju.

U republici Hrvatskoj tijelo koje se bavi zaštitom intelektualnog vlasništva je Državni zavod za intelektualno vlasništvo. Sam zavod osnovan je 31. prosinca 1991. godine kao Republički zavod za industrijsko vlasništvo, s nadležnošću za industrijsko vlasništvo, uz kasniju izmjenu naziva u Državni zavod za patente. U nadležnosti Zavoda od 7. studenog 1996. godine ulaze i autorsko pravo i srodna prava, čime je objedinjeno cjelovito područje intelektualnog vlasništva, te slijedom čega je promijenjen i naziv u Državni zavod za intelektualno vlasništvo.⁵⁰

Sam zavod provodi postupke za priznanje prava industrijskog vlasništva (patenti, žigovi (zaštitni znakovi), industrijski dizajn, oznake zemljopisnog podrijetla i oznake izvornosti, topografije poluvodičkih proizvoda), te se bavi pratećom stručnom i zakonodavnom djelatnošću. Djelatnost Zavoda u zakonodavnom i stručnom dijelu uključuje i područje autorskog prava i srodnih prava. Osim zakonodavne i stručne djelatnosti te postupaka priznanja prava, važan dio djelovanja Zavoda predstavlja informacijska i servisna djelatnost iz područja intelektualnog vlasništva, te suradnja s ostalim institucijama za provedbu prava intelektualnog

⁴⁸ Državni zavod za intelektualno vlasništvo, <https://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/o-intelektualnom-vlasnistvu/> (03.08.2020.)

⁴⁹ Državni zavod za intelektualno vlasništvo, <https://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/o-intelektualnom-vlasnistvu/> (03.08.2020.)

⁵⁰ Državni zavod za intelektualno vlasništvo, <https://www.dziv.hr/hr/o-zavodu/dziv/povijest/> (03.08.2020.)

vlasništva i potporu inovacijskoj djelatnosti, kao i suradnja s gospodarskim i znanstvenoistraživačkim entitetima.⁵¹

Misija zavoda je biti okosnica nacionalnog sustava intelektualnog vlasništva koja promicanjem inovativnosti i kreativnosti doprinosi globalnoj konkurentnosti nacionalnog gospodarstva te društvenom, znanstvenom i kulturnom napretku Republike Hrvatske i njenih građana. Zavod svoju misiju ostvaruje:⁵²

- Priznavanjem i registracijom prava industrijskog vlasništva,
- Izradom propisa i razvojem nacionalnog sustava intelektualnog vlasništva,
- Pružanjem informacija i savjetodavnih usluga iz svog djelokruga,
- Edukacijom, obukom, promidžbom i javnim informiranjem,
- Predstavljanjem Republike Hrvatske u međunarodnim organizacijama i drugim oblicima međunarodne suradnje u području intelektualnog vlasništva i
- Nadzorom udruga za kolektivno ostvarivanje autorskog prava i srodnih prava.

Vizija Državnog zavoda za intelektualno vlasništvo je:⁵³

- Postati vodeća organizacija iz područja intelektualnog vlasništva u regiji, prepoznatljiva po inovativnim, razvijenim i kvalitetnim uslugama,
- Uspješno privlačiti, razvijati i zadržavati najbolje stručnjake,
- Poticati i aktivno sudjelovati u unapređenju nacionalnog sustava zaštite i provedbe prava intelektualnog vlasništva i
- Poticati i aktivno sudjelovati u unapređenju gospodarskog iskorištavanja intelektualnog vlasništva.

U nastavku će biti pojašnjena: autorsko pravo i srodna prava, patent i uporabni model, žigovi, industrijski dizajn, oznake zemljopisnog podrijetla i oznake izvornosti i topografija poluvodičkih proizvoda, a sve prema Državnom zavodu za zaštitu intelektualnog vlasništva.

⁵¹ Državni zavod za intelektualno vlasništvo, <https://www.dziv.hr/hr/o-zavodu/dziv/> (03.08.2020.)

⁵² Državni zavod za intelektualno vlasništvo, <https://www.dziv.hr/hr/o-zavodu/dziv/vizija-misija/> (03.08.2020.)

⁵³ Državni zavod za intelektualno vlasništvo, <https://www.dziv.hr/hr/o-zavodu/dziv/vizija-misija/> (03.08.2020.)

3.1. Autorsko pravo i srodna prava

Autorsko pravo je pravo autora u pogledu njegovog autorskog djela. Autori djela iz područja književnosti, znanosti i umjetnosti imaju isključivo pravo korištenja svog djela, a drugima mogu odobriti ili zabraniti korištenje djela. Autor može zabraniti odnosno pod ugovorenim uvjetima odobriti umnožavanje, javnu izvedbu, snimanje, emitiranje, prijevod ili prilagodbu svog djela. Autori često imovinska (ekonomska) prava nad svojim djelima ustupaju pojedincima ili pravnim osobama koje ih mogu najbolje komercijalno iskoristavati, u zamjenu za plaćanje naknade koje ovise o korištenju djela. Međutim, moralna prava autora vezana su uz osobu autora i nisu prenosiva. Moralna prava autora samo su djelomično prenosiva u slučaju smrti autora.⁵⁴

Autorskim pravom ne štiti se ideja nego autorsko djelo koje je izražaj ideje, bez obzira na vrstu ili kvalitetu izražavanja. Autorsko pravo nastaje samim ostvarenjem djela i, za razliku od većine drugih oblika intelektualnog vlasništva, ne podliježe administrativnim ili registracijskim postupcima. Srodna prava su prava koja su bliska (odnosno srodna ili susjedna) autorskom pravu, pretpostavljaju već postojanje autorskog djela i imaju svoj poseban predmet zaštite, a u Hrvatskoj prema Zakonu o autorskom pravu i **srodnim pravima** pružaju zaštitu:⁵⁵

- Umjetnicima izvođačima na njihovim izvedbama,
- Proizvođačima fonograma na njihovim fonogramima,
- Filmskim producentima (proizvođačima videograma) na njihovim videogramima,
- Organizacijama za radiodifuziju na njihovim emitiranjima,
- Nakladnicima na njihovim izdanjima i
- Proizvođačima baza podataka na njihovim bazama.

3.2. Patent i uporabni model

Patent je pravo priznato za izum koji nudi novo rješenje nekog tehničkog problema, a obično se odnosi na određeni proizvod, postupak ili primjenu. Patent se stječe priznanjem prava od strane ovlaštenog tijela za dodjelu tog prava (u Republici Hrvatskoj Državni zavod za intelektualno vlasništvo), na temelju ispitivanja prijave patenta koja opisuje izum. Zaštita patentom predstavlja učinkovito poslovno sredstvo koje njegovim nositeljima (vlasnicima) omogućuje povrat sredstava uložениh u istraživanje i razvoj novih proizvoda i tehnologija, kroz

⁵⁴ Državni zavod za intelektualno vlasništvo, <https://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/autorsko-pravo/> (03.08.2020.)

⁵⁵ Državni zavod za intelektualno vlasništvo, <https://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/autorsko-pravo/> (03.08.2020.)

svojevrсни monopol na upotrebu zaštićenog tehničkog rješenja tijekom trajanja patentne zaštite.⁵⁶

Uporabni model je registracijsko pravo prikladno za zaštitu jednostavnijih izuma. Postupak registracije uporabnog modela je brz, jednostavan i jeftiniji u odnosu na postupak za priznanje patenta. Budući da se registrira bez postupka potpunog ispitivanja olakšava zaštitu izuma individualnim izumiteljima te malom i srednjem poduzetništvu. Zaštita izuma uporabnim modelom vrijedi najviše 10 godina od datuma podnošenja prijave uporabnog modela. Za registrirani uporabni model na zahtjev njegovog nositelja može se podnijeti zahtjev za potpuno ispitivanje koje će utvrditi je li odnosni izum nov, inventivan i industrijski primjenjiv. Takav zahtjev moguće je podnijeti najkasnije do isteka sedme godine trajanja uporabnog modela.⁵⁷

3.3. Žigovi

Žig je isključivo pravo priznato za znak koji služi za razlikovanje proizvoda i/ili usluga jedne osobe od ostalih osoba u gospodarskom prometu. Ime, logotip, amblem, etiketu ili druga razlikovna obilježja vašeg proizvoda i/ili usluge moguće je zaštititi žigom. Osnovni uvjeti koje neki znak mora zadovoljiti da bi mogao postati žig jesu da je razlikovan te da nije sličan nekom ranijem žigu. Žig osigurava vlasniku isključivo pravo na stavljanje u promet proizvoda i/ili usluga obilježenih njime. Zaštita žigom predstavlja učinkovito tržišno sredstvo kojim proizvođači i pružatelji usluga štite sredstva koja su uložili u promidžbu i marketing svojih proizvoda i/ili usluga. Zaštita same kreacije nekog znaka, logotipa ili etikete može predstavljati autorsko djelo koje je zaštićeno kao autorsko pravo, čime je zaštićen interes autora ili kreatora.⁵⁸

Žig se u većini zemalja stječe registracijom na temelju ispitivanja koje obavlja odgovarajuće nadležno tijelo. Zaštita žigom u Hrvatskoj, kao i u mnogim zemljama, vrijedi 10 godina, računajući od datuma prijave. Vrijeme zaštite može se produžavati neograničeno na razdoblja od 10 godina, uz pravovremeno podnošenje zahtjeva (u pravilu prije isteka važenja prethodnih 10 godina) i plaćanje odgovarajućih pristojbi i naknada troškova.⁵⁹

⁵⁶ Državni zavod za intelektualno vlasništvo, <https://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/patenti/> (03.08.2020.)

⁵⁷ Državni zavod za intelektualno vlasništvo, <https://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/patenti/sto-je-uporabni-model/> (03.08.2020.)

⁵⁸ Državni zavod za intelektualno vlasništvo, <https://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/zigovi/> (03.08.2020.)

⁵⁹ Državni zavod za intelektualno vlasništvo, <https://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/zigovi/> (03.08.2020.)

3.4. Industrijski dizajn

Dizajnom se naziva vanjski izgled (pojavnost) nekog proizvoda ili predmeta. Dizajn je ono što proizvod čini privlačnim, dopadljivim ili poželjnim, te na taj način bitno pridonosi prodaji proizvoda i povećanju njegove komercijalne vrijednosti. **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.⁶⁰

Industrijski dizajn kao pravo industrijskog vlasništva se u većini zemalja stječe registracijom na temelju rezultata provedenog postupka ispitivanja prijave za zaštitu dizajna koje obavlja za to ovlašteno tijelo. Temeljni uvjeti koje neki dizajn mora zadovoljiti za priznanje zaštite kao intelektualnog vlasništva su novost i individualni karakter dizajna, te da njegova obilježja nisu isključivo uvjetovana tehničkom funkcijom. Zaštićeni (registrirani) industrijski dizajn osigurava nositelju (vlasniku) isključivo pravo korištenja, odnosno izrade, ponude, stavljanja u promet, te uvoza ili izvoza proizvoda u kojem je industrijski dizajn sadržan ili na kojeg je industrijski dizajn primijenjen.⁶¹

3.5. Oznake zemljopisnog podrijetla i oznake izvornosti

Oznaka zemljopisnog podrijetla je naziv zemljopisnog područja ili neki drugi znak koji ukazuje da neki proizvod ili usluga potječe iz određenog zemljopisnog područja, te da posjeduje određenu kvalitetu i svojstva koja se pripisuju tom podrijetlu. **Oznaka izvornosti** je specifičniji oblik zaštite, te obavezno podrazumijeva bitni ili isključivi utjecaj posebnih prirodnih i ljudskih čimbenika određene zemljopisne sredine i iz toga proizašlu osobitu kvalitetu i svojstva proizvoda ili usluga. Oznakom izvornosti mogu se, osim naziva zemljopisnih područja ili znakova koji ukazuju da neki proizvod ili usluga potječe iz određenog zemljopisnog područja, štititi i tradicionalni zemljopisni i nezemljopisni nazivi koji se koriste za označavanje proizvoda ili usluga koji potječu iz neke regije ili mjesta, ako udovoljavaju propisanim uvjetima.⁶²

⁶⁰Državni zavod za intelektualno vlasništvo, <https://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/industrijski-dizajn/> (03.08.2020.)

⁶¹ Državni zavod za intelektualno vlasništvo, <https://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/industrijski-dizajn/> (03.08.2020.)

⁶² Državni zavod za intelektualno vlasništvo, <https://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/oznake/zemljopisnog-podrijetla-i-izvornosti/> (03.08.2020.)

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. Za razliku od ostalih oblika intelektualnog vlasništva kao što su patent, žig i industrijski dizajn, nacionalni sustavi prava koji reguliraju ovo područja mogu se znatno razlikovati od države do države.⁶³

3.6. Topografija poluvodičkih proizvoda

Topografija, kao prikaz trodimenzionalnog rasporeda slojeva vodljivog, izolacijskog i poluvodičkog materijala u poluvodičkim proizvodima namijenjenima izvođenju određene elektroničke funkcije, može se zaštititi kao intelektualno vlasništvo. Osnovni uvjet zaštite topografije jest njezina izvornost (da je rezultat vlastitog intelektualnog napora njezina stvaratelja) i da nije uobičajena u industriji poluvodiča. Topografija poluvodičkih proizvoda štiti se iz razloga što razvoj novih poluvodičkih proizvoda, osobito smanjenje njihovih dimenzija, zahtijeva znatna ulaganja, dok je kopiranje jednom razvijene topografije vrlo jednostavno i jeftino.⁶⁴

Zaštićena topografija osigurava, u ograničenom vremenskom periodu, njezinom vlasniku isključivo pravo da zabrani ili odobri umnožavanje topografije, te uvoz, prodaju i drugo stavljanje u promet topografije ili poluvodičkog proizvoda proizvedenog njezinim korištenjem, kao i proizvoda u koji je ugrađen poluvodički proizvod koji sadrži zaštićenu topografije. Zaštita se ne odnosi ni na koji koncept, postupak, sustav, tehniku proizvodnje niti informaciju kao takvu, nego samo na topografiju kao takvu.⁶⁵ Prijava topografije sadrži podatke o topografiji te nacрте ili fotografije planova ili pojedinačnih slojeva poluvodičkih proizvoda. Podnositelj prijave topografije može pojedini od potrebnih podataka iz prijave označiti kao poslovnu tajnu, u kojem slučaju ti dijelovi neće biti dostupni javnosti, osim za potrebe eventualnog sudskog spora. Prijava se ne može podnijeti nakon isteka od dvije godine od datuma početka prvog komercijalnog iskorištavanja topografije.⁶⁶

⁶³ Državni zavod za intelektualno vlasništvo, <https://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/oznake/zemljopisnog-podrijetla-i-izvornosti/> (03.08.2020.)

⁶⁴ Državni zavod za intelektualno vlasništvo, <https://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/topografija-poluvodickih-proizvoda/postupak-zastite/> (03.08.2020.)

⁶⁵ Državni zavod za intelektualno vlasništvo, <https://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/topografija-poluvodickih-proizvoda/postupak-zastite/> (03.08.2020.)

⁶⁶ Ibid., <https://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/topografija-poluvodickih-proizvoda/postupak-zastite/> (03.08.2020.)

4. JAVI D.O.O. ZA PROIZVODNJU I PRODAJU INFORMATIČKE OPREME

U ovom poglavlju biti će predstavljeno poduzeće JAVI d.o.o. kao sam pokretač projekta „HORIZONT“. Biti će pojašnjeno samo trgovačko društvo, djelatnost kojom se ono bavi, način poslovanja i trgovanja i linije proizvoda koje je društvo do sada proizvelo.

JAVI d.o.o. je trgovačko društvo koje se specijaliziralo za proizvodnju elektroničke i informatičke opreme, a prvenstveno pametnih mobilnih telefona i tabletnih računala. Društvo je počelo sa radom 20. lipnja 2011. godine, te je početkom iste godine upisano u sudski registar i registrirano kod Trgovačkog suda u Zagrebu. Sjedište društva je Samoborska cesta 137 d, 10090 Zagreb.

Slika 9. Logo trgovačkog društva JAVI d.o.o.



Izvor: vlastita obrada autora prema VectorStock dostupno na <https://www.vectorstock.com/royalty-free-vector/mountain-sunset-symbol-vector-5323220> (07.08.2020.)

Slika 9. predstavlja logo trgovačkog društva JAVI d.o.o.. Kako se samo poduzeće u velikoj mjeri zalaže za zbrinjavanje elektroničkog otpada, recikliranje istog i samo očuvanje okoliša, logotip je osmišljen kako bi suptilno predstavljao isto. Logotip prikazuje sunce koje je temeljni izvor života za planet Zemlju. Kao osnovna boja logotipa odabrana je zemljana nijansa smeđe boje.

Samo društvo je, prema klasifikaciji Hrvatske gospodarske komore, veliko trgovačko društvo. Ono zapošljava ukupno 290 radnika i ostvaruje godišnji promet u prosjeku od 50 milijuna kuna. Ove karakteristike svrstavaju društvo upravo u kategoriju velikih društava.⁶⁷

⁶⁷ Hrvatska gospodarska komora, <https://www.hgk.hr/documents/vodiczadefinicijumalogisrednjegpoduzetnistvaunatjecajimazadodjelusredstavaizfondovaeuhgkanaliza0120144457b5747dec0a7.pdf> (07.08.2020.)

Društvo posluje kao veleprodaja, prodajući svoje proizvode maloprodajnim lancima koji u svom asortimanu prodaju mobilne telefone i informatičku opremu, ali isto tako društvo posluje i kao maloprodaja. Društvo posjeduje sedamnaest trgovina koje su smještene u većim gradovima republike Hrvatske, od toga sedam trgovina smješteno je u Zagrebu, dvije trgovine smještene su u Osijeku i Karlovcu, a po jedna trgovina u Koprivnici, Zaboku, Rijeci, Puli, Splitu i Dubrovniku čineći lanac maloprodaje društva.

Misija društva je omogućiti svima korištenje moderne tehnologije u vidu pametnih telefona, prateći trendove u branši i osiguravajući novitete na tržištu. Društvo svoju misiju očituje u razvoju nekoliko proizvodnih linija pametnih telefona. Društvo trenutno nudi tri različite proizvodne linije pametnih telefona, a to su: Starlight, Twilight i Dawn. Proizvodna linija Starlight je vodeća proizvodna linija poduzeća, a sadrži mobilne uređaje visokih specifikacija. Ova linija predstavlja dosadašnju perjanicu društva. U ovoj proizvodnoj liniji se nalaze uređaji u cjenovnom rangu od 3.500,00 HRK do 5.000,00 HRK. Linija Twilight predstavlja proizvodnu liniju srednje klase, sadrži mobilne uređaje u cjenovnom rangu od 1.500,00 HRK do 3.499,00 HRK. Linija Dawn je proizvodna linija niže klase, sadrži mobilne uređaje za koje se ne mora izdvojiti više od 1.000,00 HRK, a prvenstveno je osmišljena kako bi potrošačima pružila ulaz u svijet pametnih telefona. U njoj se nalaze uređaji koji nemaju visoke karakteristike, ali pružaju sve alate koje koriste i pametni telefoni viših kategorija kako bi korisnicima pružali potpuni doživljaj pametnih telefona u odnosu na uloženo.

Društvo planira lansirati i proizvodnu liniju Horizont, a cilj same linije je pomaknuti granice mobilne telefonije. Društvo ulaže puno truda kako bi svojim korisnicima pružilo nova iskustva, a želja društva je da linija Horizont postane nova vodeća linija pametnih telefona (eng. Flagship.)

Vizija društva je postati vodeći brand mobilnih uređaja u republici Hrvatskoj, te svojim korisnicima pružati kvalitetu i novitete na tržištu. Društvo je trenutno jedno od rijetkih koje uopće nudi mobilne telefone koji nisu „made in China“, već su sami uređaji rezultat domaće proizvodnje. Ovo društvu predstavlja moralnu obvezu da svojim potrošačima pruža kvalitetne proizvode koji pružaju vrijednost za novac. Društvo konstanto ulaže u istraživanje i razvoj novih tehnologija te se tako trudi ispuniti samonametnutu „moralnu obvezu“, a samim time i pretvarati svoju viziju u zbilju.

4.1. Financijska i organizacijska struktura društva javi d.o.o.

Vrijednost trgovačkog društva JAVI d.o.o. iskazana je bilancom. Bilanca je izrađena za prethodnu poslovnu godinu, odnosno za 2019. godinu. Prosječnu neto vrijednost društvo iskazuje tako što se od ukupne aktive bilance oduzmu kratkoročne obveze i dugoročne obveze poduzeća. Prema bilanci ukupna aktiva poduzeća iznosi **97.686.175,72 HRK**, kratkoročne obveze iznose **53.496.000,00 HRK**, a dugoročne obveze iznose **15.020.000,00 HRK**. Temeljem iskazanih podataka prosječna neto vrijednost društva iznosi **29.170.175,72 HRK**.⁶⁸

Iz bilance društva vidljivo je da ukupna aktiva poduzeća iznosi **97.686.175,72 HRK**. U aktivi su iskazane sintetičke vrijednosti dugotrajne i kratkotrajne, materijalne i nematerijalne imovine. Vidljivo je da ukupna vrijednost dugotrajne imovine iznosi **28.202.968,76 HRK**, a ukupna vrijednost kratkotrajne imovine iznosi **69.483.206,96 HRK**. Ukupna pasiva društva iznosi **97.686.175,72 HRK**. U pasivi su iskazane sintetičke vrijednosti kapitala, dugotrajnih obveza i kratkotrajnih obveza. Ukupan kapital društva iznosi **29.170.175,72 HRK**, vrijednost dugoročnih obveza iznosi **15.020.000,00 HRK**, a ukupna vrijednost kratkotrajnih obveza iznosi **53.496.000,00 HRK**.⁶⁹

Društvo je u 2019. godini ostvarilo poslovni dobitak, a cjelokupni izračun dobiti iskazan je u računu dobiti i gubitka na dan 31.12.2019.. Ukupni poslovni prihodi iznosili su **147.149.930,00 HRK**, dok su ukupni poslovni rashodi iznosili **140.978.984,00 HRK**. Shodno prikazanim podacima ukupna dobit prije oporezivanja iznosila je **6.170.946,00 HRK**. Ukupna dobit prije oporezivanja je osnovica za računanje poreza na dobit, stopa poreza na dobit je 18%. Prema iskazanoj poreznoj stopi ukupni trošak poreza na dobit iznosi **1.110.770,28 HRK**. Neto dobit se računa tako što se od ukupne dobiti prije oporezivanja oduzme trošak poreza na dobit. Neto dobit društva u 2019. godini iznosila je **5.060.175,72 HRK**.⁷⁰

Društvo je odlučilo, zajedno sa svojim članovima na čelu sa izvršnim direktorom društva, cjelokupnu neto dobit prenijeti u zadržanu dobit društva. Ovo je iskazano u Odluci o raspodjeli dobiti društva donesenoj na dan 30.04.2020.. Ova odluka ključna je u ovom projektu, jer osigurava društvu dovoljno sredstava za financiranje projekta i kvalitetan nastavak poslovanja.

71

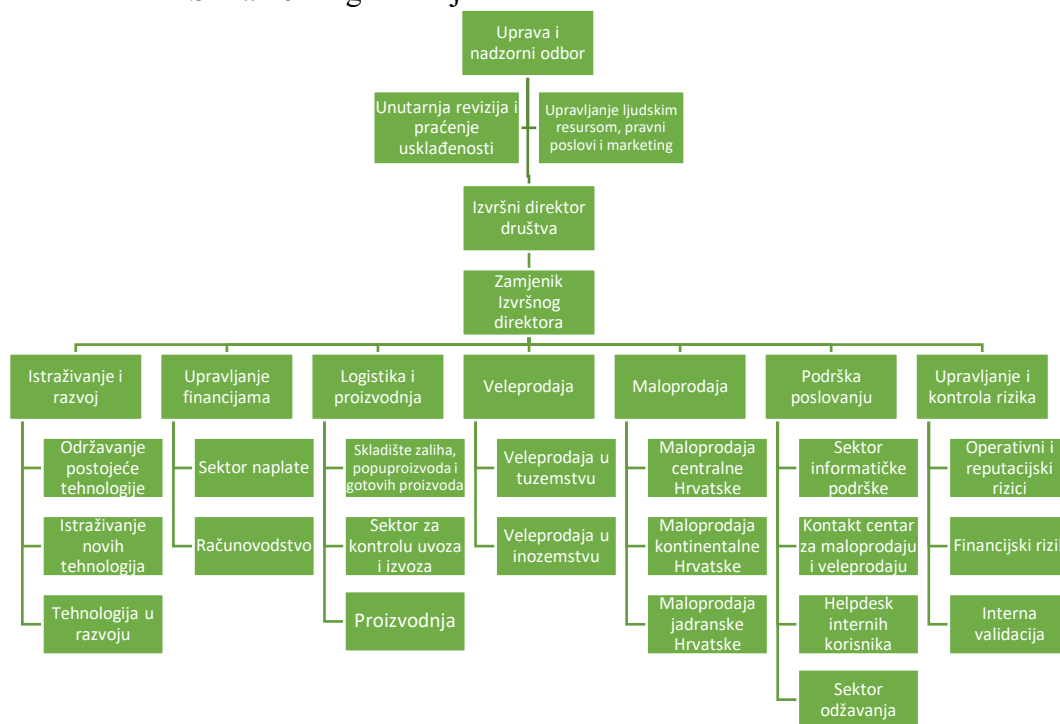
⁶⁸ Prilog 1. Bilanca poduzeća JAVI d.o.o. na dan 31.12.2019.

⁶⁹ Prilog 1. Bilanca poduzeća JAVI d.o.o. na dan 31.12.2019.

⁷⁰ Prilog 2. Račun dobiti i gubitka trgovačkog društva JAVI d.o.o. na dan 31.12.2019.

⁷¹ Prilog 3. Odluka o raspodjeli dobiti trgovačkog društva JAVI d.o.o.

Slika 10. Organizacijska struktura društva JAVi d.o.o.



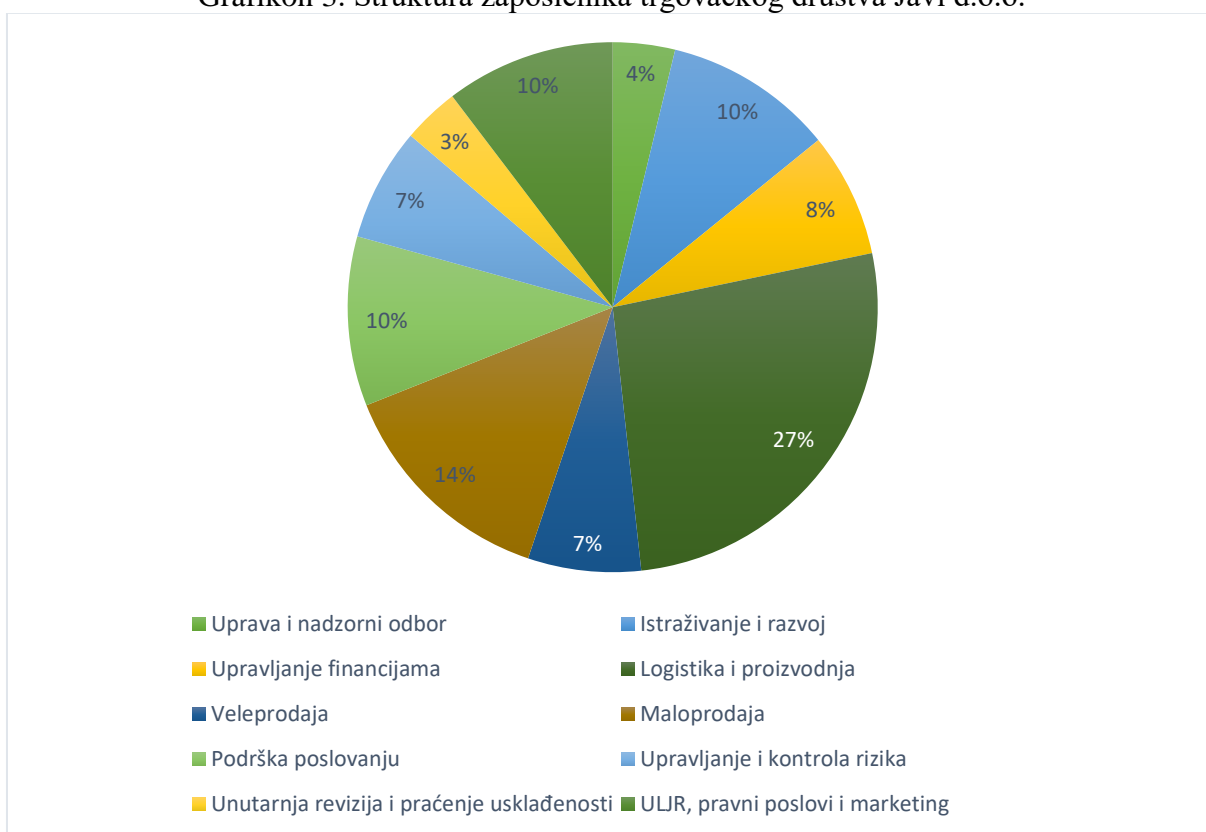
Izvor: vlastita izrada autora

Slika 10. prikazuje organizacijsku strukturu društva JAVi d.o.o.. Društvo je preuzelo oblik funkcijske organizacijske strukture. Na čelu društva nalaze se uprava i nadzorni odbor, pomoćne funkcije ovih tijela su unutarnja revizija, praćenje usklađenosti, upravljanje ljudskim resursom, pravni poslovi i marketing. Upravu društva čine sami članovi društva uključujući i izvršnog direktora koji zajedno sa zamjenikom izvršnog direktora čini vrhovni menadžment društva. Srednju razinu menadžmenta društva čine odjeli istraživanje i razvoj, upravljanje financijama, logistika, veleprodaja, maloprodaja, podrška poslovanju i upravljanje i kontrola rizika. Za upravljanje svakim od ovih odjela zadužen je direktor odjela, a svaki odjel čini nekoliko sektora. Sektori odjela su operativna razina menadžmenta, a za upravljanje svakog sektora zadužen je voditelj sektora.

Kako je ranije navedeno, društvo ima ukupno 250 zaposlenika. Vrhovni menadžment čini ukupno jedanaest zaposlenika koji čine upravu i nadzorni odjel zajedno s izvršnim direktorom i zamjenikom izvršnog direktora. U odjelu istraživanja i razvoja zaposleno je trideset zaposlenika. Ovaj odjel se bavi istraživanjem i razvojem novih tehnologija i kreiranjem novih proizvoda društva. Odjel upravljanja financijama čini dvadesetdvoje zaposlenika, a odjel se bavi financijskim dijelom posla i naplatom potraživanja. Odjel logistike i proizvodnje sastoji se od sedamdesetsedam zaposlenika. Odjel se bavi skladištenjem zaliha, poluproizvoda i gotovih proizvoda, kontrolom uvoza i izvoza i proizvodnjom proizvoda društva. Odjel

veleprodaje čini dvadeset zaposlenika, a odjel se bavi veleprodajom u inozemstvu i tuzemstvu. Odjel maloprodaje čini četrdeset zaposlenika koji su raspoređeni po maloprodajnom lancu društva, izuzev voditelja sektora koji su smješteni u sjedištu društva. Odjel podrške u poslovanju čini trideset zaposlenih, a odjel se bavi informatičkim održavanjem, podrškom internim i eksternim korisnicima i održavanjem. Odjel upravljanja i kontrolom rizika bavi se upravljanjem i kontrolom operativnog i reputacijskog rizika, internom validacijom i kontrolom financijskog rizika, a čini ga dvadeset zaposlenih. U pomoćnim službama, koje se bave unutarnjom revizijom, praćenjem usklađenosti, upravljanjem ljudskim resursima, pravnim poslovima i marketingom, uposlano je četrdeset zaposlenika.

Grafikon 3. Struktura zaposlenika trgovačkog društva Javi d.o.o.



Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 3. prikazuje strukturu zaposlenika trgovačkog društva JAVI d.o.o.. Prema strukturi zaposlenika vidljivo je da je najviše zaposlenika zaposlenu u odjelu logistike i proizvodnje, a najmanje u upravi i nadzornom odjelu. JAVI d.o.o. je proizvodno poduzeće, a to je upravo i razlog zašto je najviše zaposlenika upravo u tom odjelu.

5. JAVI HORIZONT – MODULARNI PAMETNI TELEFONI NOVE GENERACIJE

U ovom poglavlju biti će opisan sam projekt HORIZONT. Biti će iskazana analiza tržišta, SWOT analiza projekta, samo financiranje projekta, financijska opravdanost projekta, projekcija poslovanja i drugo. U nastavku ovog poglavlja biti će opisan sam proizvod, a u odgovarajućim potpoglavljima će biti opisane navedene analize i projekcije.

Projekt „HORIZONT“ odnosi se na potpuno modularne pametne telefone. Kada se govori o modularnosti telefona općenito se misli na dodatke koji se mogu kupiti i upariti sa uređajem kako bi mu se poboljšale već postojeće funkcije, na primjer: ako mobilni telefon ima pre slab zvučnik uvijek postoji mogućnost kupnje bežičnog zvučnika koji se na telefon spaja uz pomoć od nekih tehnologija bežičnog spajanja (Bluetooth, NFC itd.) ili ako mobilni telefon nema širokokutnu leću kamere ili leću koja pruža mogućnost snimanja u kutu od 360° postoji mogućnost kupnje dodatne kamere koja se na uređaj priključuje putem USB priključaka.

Slika 11. Bluetooth zvučnik i kamera koja pruža mogućnost snimanja od 360°



Izvor: vlastita obrada autora prema mx.kef dostupno na: <https://www.mx.kef.com/altavoces-de-inalambrico/muo/muo-portable-bluetooth-speaker.html> (09.08.2020.) i Aliexpress dostupno na <https://www.aliexpress.com/item/32801657019.html> (09.08.2020.)

Projekt „HORIZONT“ to donosi na potpuno novoj razini. Svi dodatci spajaju se direktno na poleđini uređaja uz pomoć posebno dizajniranih kliznih priključaka te su u potpunosti zamjenjivi. Na primjer ako se korisnik želi baviti fotografijom i snimanjem videozapisa koristiti će posebno dizajnirane priključke kamere različitih rezolucija i mogućnosti ili ako korisnik voli slušati glazbu, umjesto priključka zvučnika koji dolazi u standardnoj verziji uređaja, s lakoćom će ga moći zamijeniti jačim bez većih troškova. Ovo se ne odnosi samo na dodatke poput zvučnika, kamere, baterije, memorije, čitača otisaka prsta i brojnih drugih. Ovo se odnosi i na sam zaslon uređaja. Korisnik će moći birati između različitih modela zaslona kako bi svoj uređaj prilagodio vlastitim potrebama. Ako korisnik želi klasičan zaslon sa rubovima, zaslon sa

zarezom u kojem je smještena kamera ili pak zaslon sa kamerom koja je smještena u kutu te je gotovo neprimjetna, ništa ga ne sprječava da zaslon zamjeni u bilo kojem trenutku. Ovo je osobito korisno kod korisnika koji su skloni lomljenju ekrana jer će moći bez velikih troškova i čekanja na popravak uređaja kvar otkloniti sami.

Sam modularni uređaj sastoji se od tri glavne komponente, a to su:

- Zaslon uređaja,
 - Klasičan zaslon s rubovima, prednjom kamerom i zvučnikom za razgovor,
 - Zaslon sa zarezom (eng. notch screen) u koji je smještena prednja kamera i zvučnikom sa zarezom,
 - Zaslon bez rubova sa kamerom u kutu zaslona (eng. hole punch screen) i zvučnikom smještenim ispod zaslona.
- Matična ploča i
 - Lite verzija – procesor s osam jezgri s taktom rada od 1,7 gigaherca, radna memorija od 4 gigabajta, utor za slušalice širine 3,6 milimetara i utor za USB tipa C
 - Standard verzija - procesor s osam jezgri s taktom rada od 2,2 gigaherca, radna memorija od 6 gigabajta, utor za slušalice širine 3,6 milimetara i utor za USB tipa C
 - Pro verzija - procesor s osam jezgri s taktom rada od 2,8 gigaherca, radna memorija od 8 gigabajta, utor za slušalice širine 3,6 milimetara i utor za USB tipa C
- Dodatci.
 - Baterija – 3.200 miliamper sati, 3.600 miliamper sati, 3.800 miliamper sati, 4.000 miliamper sati, 4.500 miliamper sati
 - Kamera – jednostruka kamera od 12 megapiksela, jednostruka kamera od 20 megapiksela, dvostruka kamera od 24 megapiksela i 12 megapiksela sa 4X optičkim Zoomom, trostruka kamera sa 48 megapiksela. 24 megapiksela s 20X optičkim zoomom i 12 megapiksela sa širokokutnom lećom, periskopska kamera od 12 megapiksela sa 100X optičkim zoomom, makro leća
 - Pohrana – 128 gigabajta, 256 gigabajta, 512 gigabajta
 - Zvučnici – jednostruki mono-zvučnik, dvostruki stereo-zvučnik, aktivni zvučnici, mini soundbar zvučnik
 - Stražnji ekran i tako dalje.

Vizija projekta „HORIZONT“ je smanjiti troškove korisnika usmjerene na kupovinu i održavanje mobilne telefonije. Neke od anketa pokazuju da je trend zamjene mobilnih uređaja u porastu te se oni zamjenjuju novima, kako bi se pratili noviteti na tržištu, u pravilu svakih godinu do dvije. Neki od korisnika svoje uređaje zamjenjuju novima čak i u razdoblju kraćem od godinu dana.⁷² Ovo stvara velike troškove uzimajući u obzir da prosječna cijena kvalitetnijeg mobilnog uređaja iznosi oko 4.500,00 HRK, što je u pravilu više od polovice prosječne plaće stanovnika Hrvatske. Prosječna plaća u travnju 2020. godine iznosila je 6.622,00 HRK.⁷³

Korisnici bi uz pomoć ovog uređaja mogli pratiti trendove na tržištu mobilnih uređaja puno lakše i puno slobodnije, a sve uz manje troškove. Ovisno o svojim potrebama mogli bi mijenjati različite komponente uređaja bez zamjene kompletne periferije. Ovo bi uveliko smanjilo troškove jer kako je ranije navedeno mijenja se samo jedan dio, a ne cijeli uređaj. Ovime bi se i uvelike doprinijelo očuvanju okoliša iz razloga što zamjenom samo jedne komponente uređaja ne odbacuje se cijeli uređaj već samo jedan njegov dio, čime se i smanjuje optičaj elektroničkog otpada u okolišu.

Slika 12. Logo projekta „HORIZONT“



Izvor: vlastita obrada autora prema VectorStock dostupno na

<https://www.vectorstock.com/royalty-free-vector/mountain-sunset-symbol-vector-5323220>

(07.08.2020.)

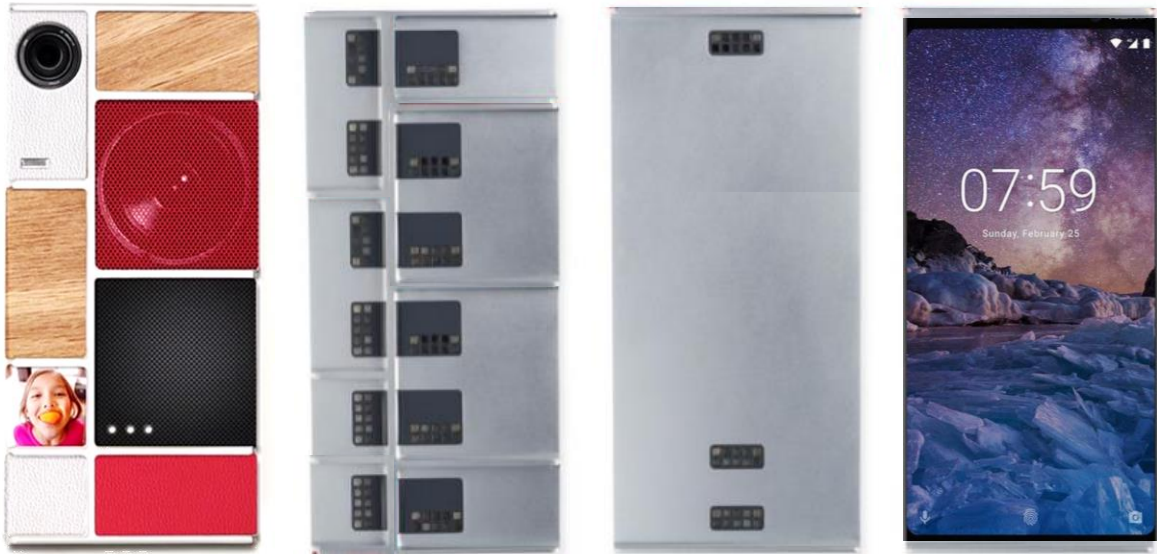
Slika 12. predstavlja sam logo, odnosno zaštitni znak projekta. Na logu je prikazano sunce iz originalnog logotipa društva u kombinaciji sa planinskim vrhovima. Ovime se stvara dojam horizonta, odnosno prividne linije gdje se nebo spaja sa zemljom. U sam logotip projekta ukomponiran je i sam slogan projekta koji glasi „HORIZONT... na vašem dlanu“. Ovaj slogan

⁷² Mob.hr, <https://mob.hr/vikend-anketa-koliko-cesto-mijenjate-mobitele/> (09.08.2020.)

⁷³ Državni zavod za statistiku, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/09-01-01_04_2020.htm (09.08.2020.)

je izabran kako bi potrošaču dao uvid da korištenjem ovog uređaja ne postoje granice. Potrošač ima slobodu izbora kako će izgledati njegov mobilni telefon te nema granica u kombinacijama komponenti kako bi zadovoljio svoje želje i potrebe.

Slika 13. JAVi HORIZONT – modularni pametni telefon



Izvor: vlastita obrada autora prema ModularMania dostupno na <http://www.modularmania.com/wordpress/?p=1682> (09.08.2020.)

Slika 13. prikazuje konceptualnu izvedbu modularnog pametnog telefona JAVi HORIZONT. Slika prikazuje osnovni model uređaja, prednju stranu ekrana, stražnju stranu sa dodatcima i matičnu ploču. Svi dodatci spajaju se na uređaj uz pomoć posebnih pločica koje su ugrađene na matičnoj ploči i svakom od dodataka. Pločice se magnetski pričvršćuju kada se zaslon ili dodatak priključi na matičnu ploču. Kada se na uređaj priključi baterija i kada se uređaj pokrene, matična ploča automatski očitava podatke sa dodataka i spaja ih sa operativnim sustavom uređaja. Kako bi uređaj radio besprijekorno svi dodatci i zaslon moraju biti priključeni na matičnu ploču.

Slika 14. Dodatci uređaja HORIZONT

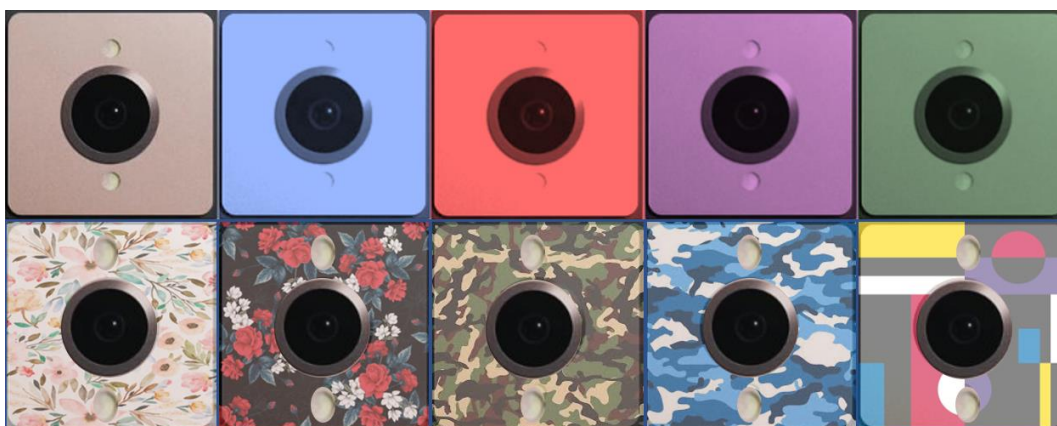


Izvor: vlastita obrada autora prema Wired dostupno na <https://www.wired.com/2016/09/death-project-ara-shows-google-grown-up/> (08.09.2020.)

Slika 14. prikazuje dodatke za uređaj HORIZONT. Glavni dodatci navedeni su ranije, ali za uređaj postoje i drugi dodatci koji se mogu povezati sa uređajem. Na slici, u drugom redu, prvi dodatak s lijeva predstavlja vremensku stanicu. Vremenska stanica spaja se direktno preko internetske veze na portale sa relevantnim podacima o vremenu na prostoru gdje se trenutno nalazi korisnik, a uz to u sebi ima ugrađen termometar i barometar kako bi se što preciznije određivala temperatura, tlak i vlažnost zraka na istom području. U istom redu prvi dodatak s desna predstavlja infracrvenu bljeskalicu koja omogućava snimanje fotografija i videozapisa u mraku, a također u sebi ima ugrađene četiri snažne led diode kako bi mogla poslužiti i kao visokokvalitetna baterijska svjetiljka. Ovo su samo neki od dodataka uređaja, a ovisno o trendovima na tržištu razvijati će se i novi dodatci za uređaj kako bi se on mogao što bolje prilagoditi željama i potrebama potrošača.

Dodatci će biti dostupni u nekoliko različitih boja, te u nekoliko različitih dizajna. Što se boja tiče dodatci će biti dostupni u crnoj, bijeloj, sivoj, kineski crvenoj, indigo plavoj, smaragdno zelenoj, neon narančastoj, zlatnoj, ružičasto zlatnoj, mentoj, baby-ružičastoj i fuksija boji te različitih dezena kao što je zeleno maskirna, plavo maskirna, cvjetni uzorak u različitim varijantama, geometrijski uzorak u različitim varijantama, a s vremenom je planirano personalizirano uređivanje dodataka.

Slika 15. Dodatak kamere u različitim bojama i dezenima



Izvor: vlastita obrada autora prema Wired dostupno na

<https://www.wired.com/2016/09/death-project-ara-shows-google-grown-up/>
(08.09.2020.)

Slika 15. prikazuje dodatak kamere uređaja u različitim bojama i dezenima. Vidljiva je zlatna, indigo plava, kineski crvena, fuksija, smaragdno zelena, varijacije cvjetnog dezena, maskirni zeleni uzorak, maskirni plavi uzorak i geometrijski uzorak. Kada tržište prepozna proizvod planirano je korisnicima omogućiti personaliziranje dizajna dodataka putem službene internet stranice.

5.1. Analiza tržišta i tržišne konkurencije

U ovom poglavlju biti će razrađena analiza tržišta i tržišne konkurencije. Analiza se odnosi na domaće tržište, drugim riječima na tržište republike Hrvatske. U sklopu analize tržišta biti će prikazano stanje tržišta mobilnih uređaja u republici Hrvatskoj biti će prikazane preferencije potrošača pri odabiru mobilnih uređaja te će biti razrađene ciljne skupine potrošača relevantnih za ovaj projekt, a u sklopu analize tržišne konkurencije biti će prikazana analiza relativnih tržišnih udjela najvećih konkurenata na tržištu mobilnih uređaja.

Do potrebe za kupnjom novog mobilnog uređaja može doći zbog velikog broja razloga. Želja za novim uređajem zbog praćenja trendova u svijetu mobilne telefonije, zastarijevanje mobilnog uređaja, kvarenje mobilnog uređaja, fizički izgled novih modela mobilnih uređaja, nezadovoljstvo pri korištenju nedavno kupljenog mobilnog telefona... sve su ovo razlozi koji mogu dovesti do potrebe za kupnjom novog mobilnog telefona. Kod korištenja mobilnog uređaja najbitnije to da je korisnik zadovoljan mobilnim telefonom kojeg posjeduje. Ovo je izrazito važno jer zadovoljan korisnik uvijek istražuje nove mogućnosti koje mu mobitel može pružiti.

Istraživanje Masterindex koje je za Mastercard provela agencija Improve pokazala je da Hrvati u prosjeku provedu pet sati dnevno na mobitelu. Istraživanje je također pokazalo da je 82 posto Hrvata zadovoljno aktualnom razinom digitalizacije, a 67 posto stanovnika koristi pametne telefone za plaćanje računa. Kada je riječ o svakodnevnom korištenju digitalnih usluga, Hrvati najviše koriste komunikacijske i informacijske usluge na svojim mobilnim telefonima, a to su:⁷⁴

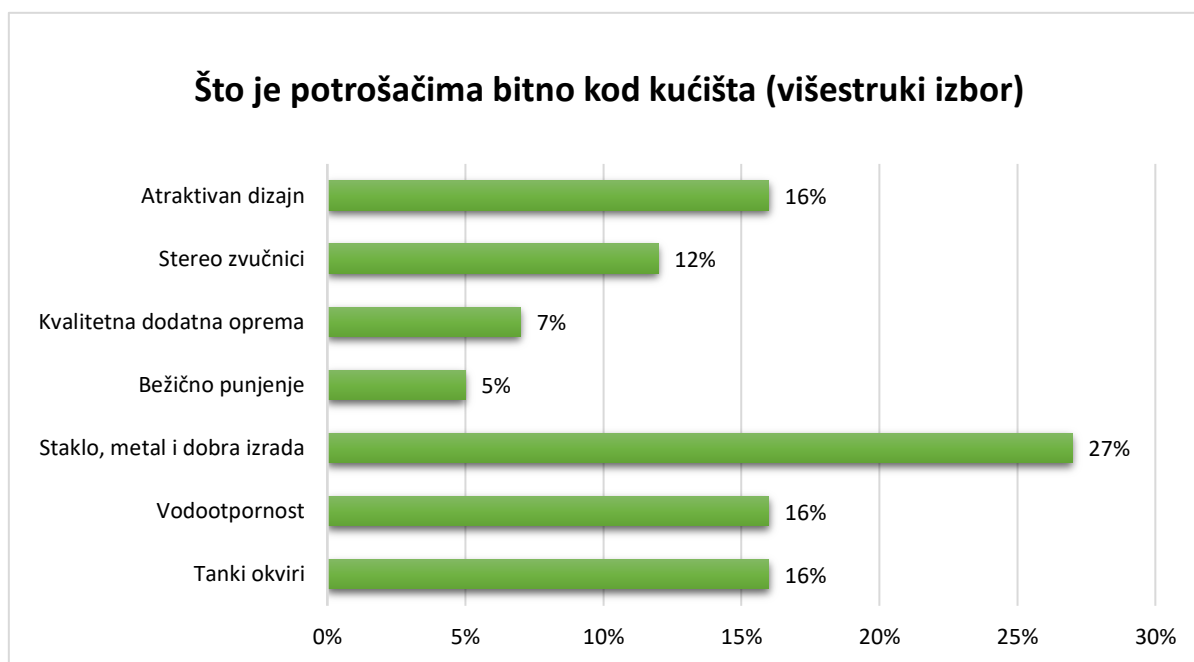
- Internetsko pretraživanje – 97 posto ispitanika,
- Društvene mreže – 92 posto ispitanika,
- Online chat – 85 posto ispitanika,
- Elektroničku poštu – 85 posto ispitanika,
- Vremensku prognozu – 73 posto ispitanika i
- Internetsko ili mobilno bankarstvo – 64 posto ispitanika.

Internetski portal preporucamo.com proveo je istraživanje što sve kupac želi kada istražuje koji pametni telefon kupiti i koji je pametni telefon u 2020. godini do sada najbolji po ocjeni kupaca. Istraživanje je provedeno uz pomoć anketnog upitnika na uzorku od nešto više od

⁷⁴ Jutarnji list, <https://novac.jutarnji.hr/aktualno/hrvati-na-mobitelu-provedu-gotovo-pet-sati-dnevno-evo-za-sto-ga-najvise-koristimo/9599887/> (13.08.2020.)

četiristo ljudi. Anketni upitnik sastoji se od tri pitanja, od toga dva pitanja su koncipirana kao pitanja s višestrukim izborom dok je jedno pitanje koncipirano s jednostrukim izborom.

Grafikon 4. Rezultati ankete provedene od strane portala preporucamo.hr (pitanje 1)

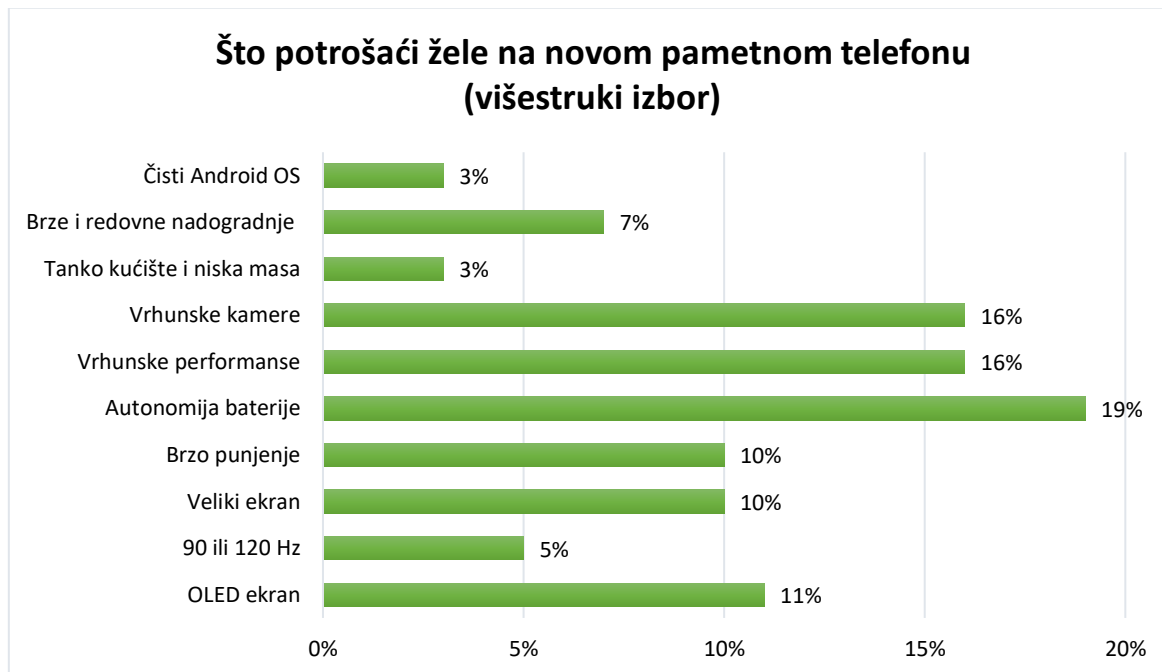


Izvor: vlastita obrada autora prema preporucamo.com dostupno na <https://preporucamo.com/najbolji-mobiteli-2020-godine/2020/07/24/> (14.08.2020.)

Grafikon 4. prikazuje rezultate odgovora na pitanje što je potrošačima bitno kod samog kućišta pametnih telefona. Rezultati prikazuju da je potrošačima najbitnije da je uređaj izrađen od stakla ili metala te da je kvalitetne izrade. Također, potrošačima je bitno da je uređaj atraktivno dizajniran, vodootporan, izrađen tako da ima tanke okvire te opremljen stereo zvučnicima. Kvalitetna dodatna oprema i bežično punjenje su na začelju.

Većina današnjih pametnih telefona koji se nalaze u kategoriji vodeće linije proizvoda upravo ima te karakteristike. Proizvođači pridodaju izrazitu važnost kada je u pitanju sama atraktivnost uređaja, materijal kućišta i debljina okvira telefona. Gotovo svi uređaji posjeduju stereo zvučnike i bežično punjenje, dok neki najnoviji koncepti uređaja izbacuju klasičan tip punjenja i prelaze na potpuno bežične uređaje bez USB utora i utora za slušalice. Pošto se zapravo može govoriti i o duopolu između iOS i Android OS uređaja, postoji relativno malo prostora za improvizaciju sa operativnim sustavima na kojima se uređaj bazira. Samim time vrlo je malo uređaja koji funkcioniraju na izvedenicama Android OS, a jedan od takvih uređaja je Huawei koji sadrži EMUI OS koji je baziran na Android OS operativnom sustavu.

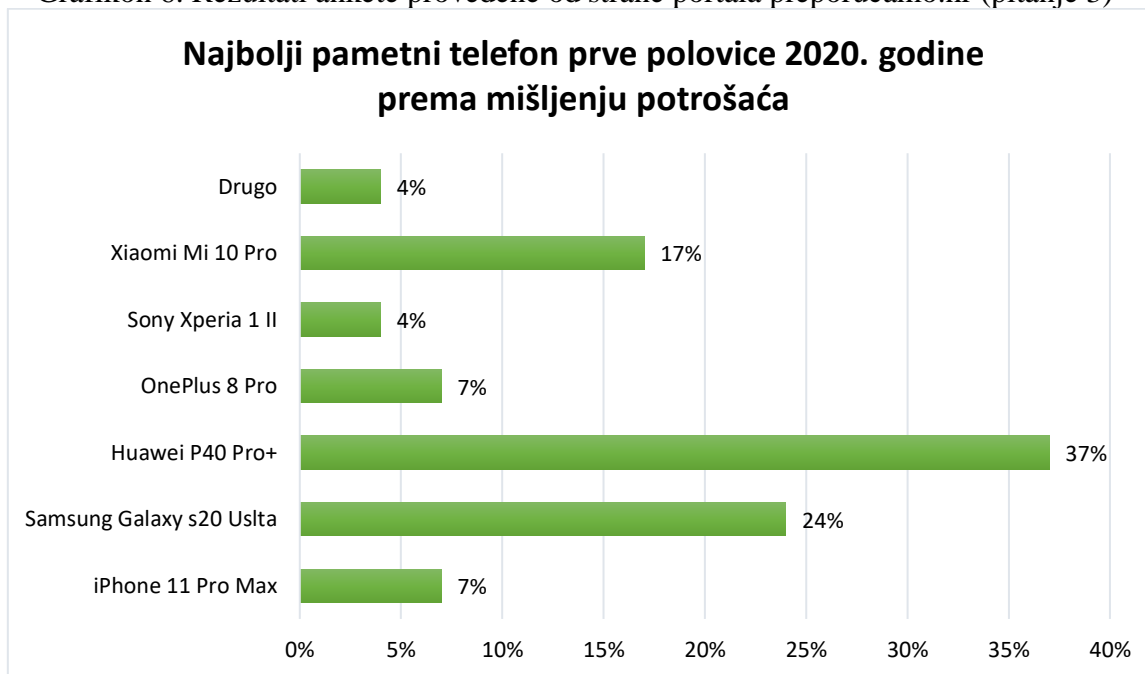
Grafikon 5. Rezultati ankete provedene od strane portala preporucamo.hr (pitanje 2)



Izvor: vlastita obrada autora prema preporucamo.com dostupno na <https://preporucamo.com/najbolji-mobiteli-2020-godine/2020/07/24/> (14.08.2020.)

Grafikon 5. prikazuje rezultate odgovora na pitanje što potrošači žele na novom pametnom telefonu. Potrošačima je najbitnija autonomija baterije, drugim riječima bitno im je da je baterija odvojiva i lako zamjenjiva u slučaju njenog habanja. Odmah poslije baterije važnost pridaju OLED ekranima, vrhunskim performansama i kamerama. Uređaj mora imati zadovoljavajuće specifikacije, odnosno kvalitetan i brz procesor, dovoljno radne memorije, kvalitetnu izvedbu matične ploče, kvalitetne utore za USB i slušalice (utor za slušalice nije nužan), zvučnik dovoljne jačine i tako dalje. Također kamera treba biti vrhunski izrađena. Velik broj mladih uređaje koristi za snimanje fotografija te samim time mobilni telefon zamjenjuje fotoaparat i digitalnu kameru. Za potpun doživljaj svega navedenog, bitno je da uređaj ima kvalitetno i korektno izveden zaslon koji će prikazivati sadržaj iste kvalitete kakvu kamera može snimiti, a uza sve ekran mora izgledati privlačno. Kupcima manje važno ali na uređaju nikako manje bitno su redovite nadogradnje operativnog sustava. Ovo je bitno jer prve verzije sustava obično imaju nekolicinu grešaka koje se ispravljaju „u hodu“, to je izrazito bitno kako bi uređaj radio jednako kako je radio i prvog dana. Iz svega navedenog vidljivo je da kupci očekuju veliku vrijednost za uloženi novac i uloženo vrijeme u korištenje uređaja proizvođača u kojeg su odlučili vjerovati. Na proizvođačima je da svojim klijentima osiguraju svu potrebnu podršku u vidu postprodajnih aktivnosti kako ne bi izgubili njihovu lojalnost. U većini slučajeva ovo rezultira ponovnim odabirom pametnog telefona istog proizvođača.

Grafikon 6. Rezultati ankete provedene od strane portala preporucamo.hr (pitanje 3)



Izvor: vlastita obrada autora prema preporucamo.com dostupno na <https://preporucamo.com/najbolji-mobiteli-2020-godine/2020/07/24/> (14.08.2020.)

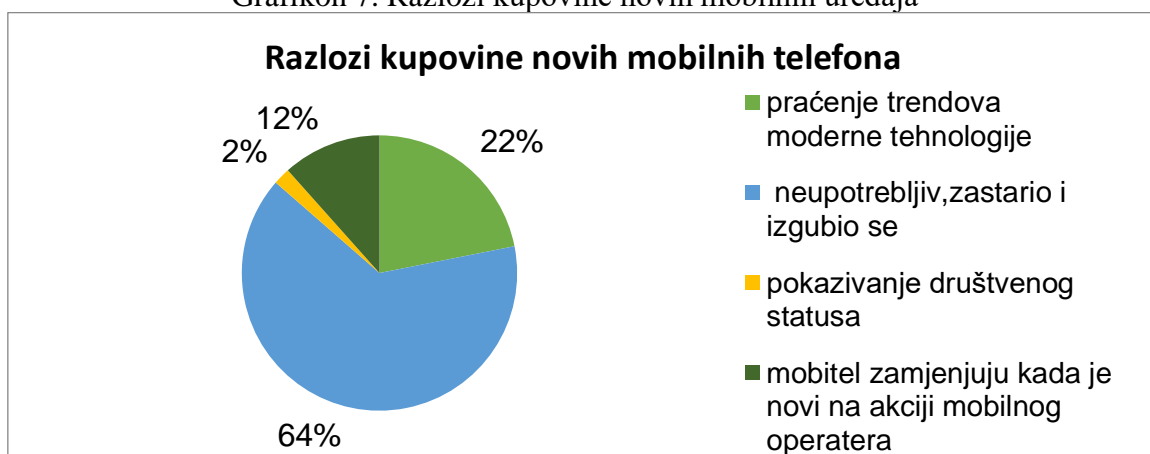
Grafikon 6. prikazuje rezultate mišljenja potrošača o najboljim pametnim telefonima prve polovice 2020. godine. Iz grafikona je vidljivo da su svi pametni telefoni, koji su odabrani kao najbolji modeli, iz vodećih linija proizvođača. Kao najbolji pametni telefon prve polovice 2020. godine prednjači Huawei P40 Pro+ sa 37%. Ovo se može smatrati iznenađenjem pošto Huawei više nema Google podršku te su sve Googleove aplikacije koje su inače dostupne na pametnim telefonima za Huawei modele nedostupne. Huawei također više nema podršku Android OS kao na prijašnjim modelima, sada u potpunosti sam razvija vlastiti operativni sustav EMUI OS. Na drugom mjestu nalazi se Samsungov model S20 Ultra, trenutno najnapredniji Samsungov model. Samsung je sa ovim modelom predstavio novitet na tržištu zbog 100X optičkog približavanja koje pruža njegova kamera. Kao proizvođač koji ima lojalnost svojih kupaca nalazi se gotovo na svim listama najboljih pametnih telefona koje su objavljivane tokom godina. Na trećem mjestu nalazi se Xiaomi Mi 10 Pro. Xiaomi je brand telefona koji se do sada smatrao telefonom srednje klase, ali već nekoliko zadnjih modela mogu stajati uz bok Samsungovim ili Huaweiiovim modelima. Nude izvrsne pametne telefone po relativno niskim cijenama. Modeli su kvalitetno izrađeni, vrlo atraktivnog dizajna te imaju atraktivne specifikacije. Četvrto mjesto dijele iPhone 11 Pro Max i OnePlus 8 Pro, a posljednje mjesto pripada Sony Xperia 1 II modelu te ostalim nesvrstanim pametnim telefonima. U nesvrstanu kategoriju pripadaju i modeli proizvodne linije Starlight društva J.Avi.

Korisnici mobilnih telefona mogu imati brojne zahtjeve kada dođe vrijeme za zamjenu starog uređaja novim. Vrlo često kupci provode vlastita istraživanja i uspoređuju različite modele uređaja različitih proizvođača kako bi pronašli odgovarajući uređaj koji će im pružiti točno ono što žele. Kriteriji po kojima kupci ocjenjuju i kupuju mobilne uređaje se mogu raspodijeliti na sljedeći način:⁷⁵

- Po proizvođaču,
- Po učinku,
- Po kvaliteti i
- Po prodaji.

Prema analizi tržišta i provedenim anketama, ciljno tržište za pametni modularni mobitel je tržište Republika Hrvatska i područje Europske unije. Ukoliko se uvidi potražnja za ovakvim mobitelima i prekooceanskim zemljama, plasirati će se i na ta tržišta. Razlog zašto će ovakav tip mobitela prvenstveno biti za mlade i srednju dob je taj da mladi i srednja dob imaju motiv privrženosti i dostupnost jer većina ih koristi mobitel za održavanje kontakata s obitelji i prijateljima. Modularnost će ovim segmentima kupaca ponuditi mogućnost da ne moraju zamijeniti cijeli uređaj kako bi ga poboljšali, već samo neki njegov dio. Ovo im pruža osjećaj da nisu zamijenili uređaj koji vole i na kojeg su se navikli, ali im ipak daje osjećaj da koriste nov uređaj. Drugi veći razlozi su zabava, mogućnosti kao što su „chatanje“ s prijateljima, slušanje glazbe, fotografiranje, igranje igrica. Na temelju anketiranja među mladima prikazati će se razlozi zašto mladi kupuju vrlo brzo novi mobitel. Istraživanju je pristupilo 302 ispitanika.

Grafikon 7. Razlozi kupovine novih mobilnih uređaja

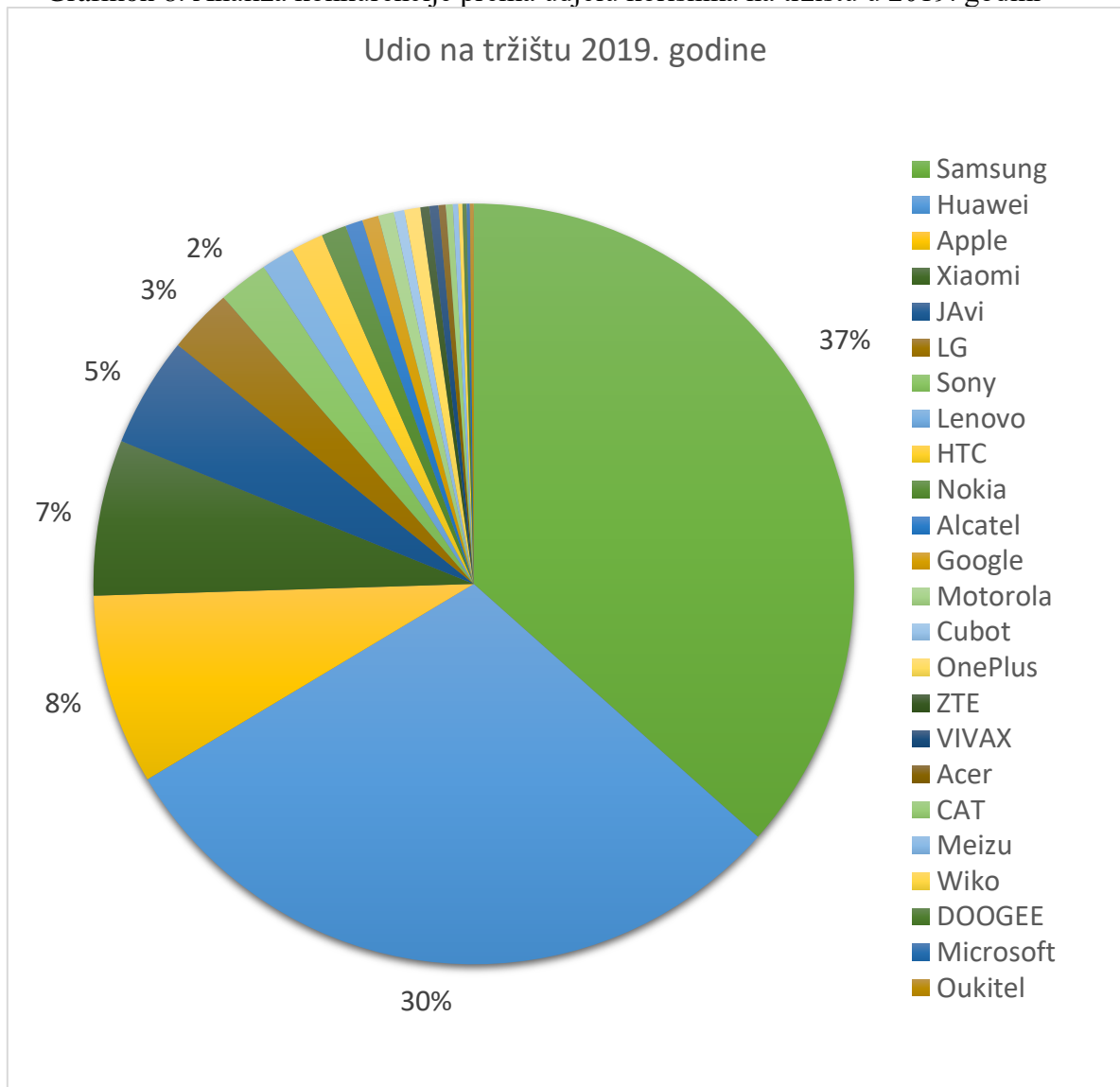


Izvor: vlastita obrada autora prema Relja, R., Božić, T., Socio-ekonomski aspekti korištenja mobitela među mladima dostupno na <https://hrcak.srce.hr/87766> (15.08.2020.)

⁷⁵ Relja, R., Božić, T., Socio-ekonomski aspekti korištenja mobitela među mladima, <https://hrcak.srce.hr/87766> (15.08.2020.)

Najveći broj ispitanika, njih čak 64.6% kao glavni razlog kupovine novog mobitela navodi gubitak mobitela, kvar ili zastarjelost uređaja. Slijedi 21.9% ispitanika/ca kojima je glavni razlog kupovine novog mobilnog uređaja praćenje trendova moderne tehnologije. Autori upozoravaju kako je za održavanje sve bržeg ritma potrošnje, nužno što brže zastarijevanje stvari. Ispitanika/ca koji prate reklamne novosti i akcije koji im pruža njihov mobilni operater i koriste najbolju priliku i najpogodnije vrijeme kako bi nabavili novi mobilni uređaj je 11.6%. Najmanje je onih (2%) koji kao glavni razlog navode iskazivanje društvenog statusa. Njima mobitel služi za pokazivanje kupovne moći, dokazivanje i kako bi se „pravili važni“.⁷⁶

Grafikon 8. Analiza konkurencije prema udjelu korisnika na tržištu u 2019. godini



Izvor: vlastita obrada autora prema [preporucamo.com](https://preporucamo.com/tko-je-tko-na-trzistu-mobitela-u-hrvatskoj/2019/11/01/) dostupno na <https://preporucamo.com/tko-je-tko-na-trzistu-mobitela-u-hrvatskoj/2019/11/01/> (15.08.2020.)

⁷⁶ Ibid., <https://hrcak.srce.hr/87766> (15.08.2020.)

Grafikon 7. prikazuje analizu konkurencije prema udjelu na tržištu u 2019. godini. U analizu je uključena većina konkurenata koji svoje uređaje nude na hrvatskom tržištu. Ukupan broj korisnika pametnih telefona uključenih u ovu analizu na hrvatskom tržištu iznosio je 1.259.030 korisnika. Najveći relativni tržišni udio imao je Samsung sa ukupno 452.090 korisnika, odnosno tržišni udio od 37 posto. Sljedeći konkurent po broju korisnika je Huawei sa ukupno 368.724 korisnika, odnosno s tržišnim udjelom od 30 posto. Treći konkurent po veličini je Apple sa ukupno 100.024 korisnika, odnosno tržišnim udjelom od 8 posto. Na četvrtom mjestu je Xiaomi sa 81.842 korisnika, odnosno tržišnim udjelom od 7 posto. Peto mjesto pripada društvu JAVi sa ukupno 57.849 korisnika, odnosno tržišnim udjelom od 5 posto. S obzirom da je JAVi relativno nov proizvođač mobilnih telefona trenutni osvojeni tržišni udio je zadovoljavajuć kako bi se na postojećem tržištu predstavio novi projekt te tako postavio temelj za proširenje tržišta, što na domaćem terenu tako i u inozemstvu.

Novost u svijetu mobilne telefonije, a i općenito telefonije i interneta je 5G mreža. 5G je nova generacija mreža pokretnih komunikacija koja se oslanja na već postojeće tehnologije, ali donosi puno novih primjena. 5G omogućava značajno brži pristup Internetu, puno veći broj povezanih uređaja te vrlo pouzdanu komunikaciju s malom latencijom. Osim ova tri poboljšanja o kojima se najčešće govori, 5G mreža dodatno omogućuje takozvani "network slicing", odnosno dodjelu prijenosnih resursa prema prioritetima, što će biti iznimno važno za budući Internet stvari ili posebne službe. Ona proizvođačima mobilnih telefona daje nove mogućnosti za rast i razvoj, a trend instalacije 5G mreže dolazi i u Hrvatsku. Instalacija 5G mreže u Hrvatskoj u nadležnosti je Hrvatske regulatorne agencije za mrežne djelatnosti (HAKOM). HAKOM je privremene dozvole za uporabu radiofrekvencijskog spektra u frekvencijskom pojasu 3,6 GHz izdao za potrebe tehničkog ispitivanja 5G tehnologije na područjima Grada Zagreba uključujući područje Grada Samobora i Grada Svete Nedelje te ZL Franjo Tuđman, Grada Osijeka, Grada Rijeke, Grada Splita, otoka Krka, Grada Dubrovnika, Grada Hvara, Grada Novalje, Grada Jastrebarskog, Grada Raba i Grada Bjelovara.⁷⁷

Društvo JAVi odlučilo je kako će projekt HORIZONT uključivati i 5G tehnologiju kako bi projekt u potpunosti bio u skladu sa zahtjevima hrvatskog i svjetskog tržišta. Ovime će se korisnicima omogućiti korištenje svih mogućnosti koje pružaju i svi ostali moderni pametni telefoni, dajući tako uređajima HORIZONT mogućnost proširenja na nova tržišta.

⁷⁷ BUG, <https://www.bug.hr/telekomunikacije/sve-o-5g-tehnologiji-u-hrvatskoj-na-jednom-mjestu-15163> (15.08.2020.)

5.2. SWOT analiza

U ovom poglavlju biti će prikazana SWOT analiza projekta HORIZONT. Biti će analizirane snage i slabosti kao interni čimbenici i prilike i prijetnje kao eksterni čimbenici u okruženju društva JA vi.

Slika 17. SWOT analiza projekta HORIZONT



Izvor: vlastita izrada autora

Slika 17. prikazuje SWOT analizu, odnosno analizu snaga, slabosti, prilika i prijetnji projekta modularnih pametnih telefona. SWOT analiza projekta prikazuje vanjske i unutarnje čimbenike koji utječu na rast i razvoj samog projekta. Snage, kao odraz unutarnjih čimbenika projekta, čine temelj za razvoj projekta na više razine. Kvalitetno upravljanje snagama dovodi do povećanja efektivnosti i efikasnosti u samom razvoju projekta. Slabosti su također unutarnji čimbenici projekta, a one pokazuju sve aspekte projekta koje ga potencijalno mogu ugroziti. Kvalitetnim upravljanjem snagama, slabosti se mogu prevazići, pa čak i pretvoriti u vlastite snage. Prilike su odraz vanjskih utjecaja na projekt, njih je vrlo teško mijenjati, ali se pravilnim poslovanjem mogu iskoristiti kako bi projekt napredovao. Prijetnje su negativan odraz vanjskih čimbenika, a predstavljaju sve ono što u eksternoj okolini može ugroziti projekt. Kao i slabosti,

one se također kvalitetnom manipulacijom mogu pretvoriti u prilike, ali to je puno teže učiniti pošto je eksterna okolina čimbenik koje poduzeće ne može lako promijeniti niti lako na njega utjecati.

Kao glavne snage ovog projekta mogu se izdvojiti inovativnost na tržištu, lakoća popravka i visok stupanj personalizacije samih uređaja. Ovo su glavne crte vodilje pri razvoju projekta. Cilj je korisnicima ovog mobilnog uređaja da ga oblikuju prema vlastitim željama i potrebama bez ograničenja koje imaju današnji uređaji, a vezana su uz komponente uređaja. Trenutno na tržištu vladaju mobilni uređaji sličnih performansi i gotovo identičnog izgleda. Glavna karakteristika ovdašnjih pametnih telefona su „zarezi“ i „zubi“ na zaslonu, zakrivljeni rubovi zaslona i višestruke kamere. Ovaj način samostalnog sastavljanja uređaja ponudio bi korisnicima da odaberu dali žele te karakteristike na svom uređaju ili će odabrati neku drugu opciju, a sve prema svojim željama i potrebama.

Najveća slabost projekta je ta što su potrebna visoka ulaganja kako bi projekt uopće zaživio. Ovakva tehnologija do sada nije postojala na tržištu te ju je potrebno dodatno istražiti, a to iziskuje veliki budžet. Kvalitetno istraživanje će dovesti do kvalitetnih komponenti koje će na kraju krajeva iziskivati manje popravaka, a samim time i garantirati kvalitetu uređaja. Kvaliteta će u kupcu probuditi povjerenje te će on biti zadovoljan, a samim time stvaramo lojalnost kupaca koja donosi profit.

Prilika se očituje u suradnji kompanije koja inicira projekt sa različitim renomiranim kompanijama koje proizvode dijelove uređaja. Primjer toga je Leica koja godinama slovi za jednu od najboljih marki leća i objektivna fotoaparata. Huawei je u suradnji s Leicom razvio jednu od najnaprednijih kamera koje poznaje svijet mobilne telefonije. Njihovim kamerama upravlja umjetna inteligencija koja automatski prepoznaje objekte koji se fotografiraju i snimaju te automatski podešava postavke kako bi korisnici mogli snimiti vrhunske fotografije uz malo napora. Kada bi se razvila suradnja sa brandom te veličine, gotovo sigurno bi se razvilo i veće povjerenje kupaca. Samim time se stvara kvalitetan temelj za proširenje na dodatna tržišta.

Najveća prijetnja ovom projektu je pojava svojevrsnih kopija modularnih komponenti za mobilne telefone. One izgledom mogu biti gotovo identične originalnom proizvodu, dok im kvaliteta može biti upitna. Ovo može dovesti do zablude da je cijeli uređaj loše kvalitete što može dovesti do lošeg ugleda kompanije i propadanja projekta. Također nelojalno tržište može dovesti projekt do neuspjeha, ali ovo se može izbjeći kvalitetnom uporabom marketinških alata.

5.3. Marketinška politika projekta javi horizont

U ovom poglavlju biti će razrađena marketinška strategija projekta HORIZONT. Biti će prikazan cjeloviti marketinški miks, odnosno politika proizvoda, politika cijena, politika promocije i politika prodaje i distribucije. Također će biti prikazano pozicioniranje proizvoda na tržištu i odabir ciljne skupine potrošača za ovaj proizvod, odnosno biti će prikazana segmentacija tržišta.

5.3.1. Segmentacija tržišta – JAVI HORIZONT

Segmentacija tržišta je strategija osmišljavanja i primjenjivanja različitih marketinških programa kojima se namjerava podmirivati istoimene potrebe i želje različitih segmenata potrošača. Pomoću nje prepoznaje se heterogenost tržišta, ali isto tako i homogenost potreba i želja pojedinih skupina potrošača. Trgovačko društvo JAVI d.o.o. nastoji nuditi i prodavati proizvode tako da oni udovoljavaju sličnim zahtjevima istog segmenta potrošača.⁷⁸

Trgovačko društvo JAVI d.o.o. prihvatilo je ciljni marketing kao usmjerenje za određivanje segmenata potrošača koje želi opsluživati te prema njemu određivati elemente marketinškog miksa kojima će ostvarivati svoje ciljeve. Ova odluka je donesena iz razloga što određivanje ciljnih tržišta olakšava iskorištavanje tržišnih prilika jer društvo specifičnim marketinškim miksom stječe konkurentsku prednost u odnosu na druge proizvođače, uzimajući u obzir ciljni segment i ciljno tržište na kojem djeluje.⁷⁹

Trgovačko društvo JAVI d.o.o., kako je bilo ranije navedeno, na tržištu djeluje od 2011. godine. Kroz razdoblje djelovanja na tržištu društvo je konstanto ostvarivalo gospodarski rast te danas slovi kao domaći brend koji nudi kvalitetne proizvode po cijenama koje su povoljnije od konkurenata. Društvo trenutno djeluje ne hrvatskom tržištu s tendencijom širenja poslovanja u inozemstvo. U 2019. godini društvo je osvojilo 5 posto ukupnog domaćeg tržišta što je dobra brojka s obzirom na povijest i internacionalni uspjeh konkurenata. Potrošači raspoznaju kvalitetu proizvoda koje JAVI d.o.o. stavlja na tržište te se većina kupaca postojeći JAVI uređaj zamijeniti novim uređajem istog proizvođača.

Društvo vlastite konkurentske prednosti koristi strateški kako bi u budućnosti privuklo još veći broj potrošača. Glavna konkurentska prednost društva je to što je JAVI d.o.o. jedno od rijetkih proizvođača mobilnih telefona koji su „made in Croatia“. Društvo konstantno naglašava kvalitetu svojih proizvoda te se kontinuirano trudi opravdati kvalitetu domaće proizvodnje. Svi proizvodi društva, u vidu mobilnih telefona, imaju jamstvo od dvije godine, uz jamstvo povrata

⁷⁸ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007., str. 119.

⁷⁹ Ibid., str. 120.

novca unutar mjesec dana korištenja, a kupci također imaju mogućnost ugovaranja osiguranja uređaja koje pokriva period od tri godine nakon isteka jamstvenog roka te tako djeluje kao dodatno jamstvo. Zaposlenici maloprodaje i veleprodaje društva prolaze konstantne edukacije vezane uz politiku „client obsession“. Politika se odnosi na poseban program upravljanja kupcima i načinu ophođenja prema kupcima kao i upravljanjem vještinama prodaje. Uz ovu edukaciju djelatnike se educira i o novim proizvodima koje društvo nudi. Sve navedene činjenice biti će u potpunosti primijenjene na projekt HORIZONT.

Odabir ciljne skupine potrošača jedna je od najvažnijih aktivnosti kada dolazi do pokretanja novog projekta. Ovime se osigurava da se projekt razvija prema željama i potrebama kupaca kojima je on namijenjen. Segmentacija tržišta, odnosno odabir ciljne skupine može se vršiti prema nekoliko kriterija, a to su: zemljopisna obilježja, demografska obilježja, psihografska obilježja, obilježja na osnovi ponašanja kupaca, obilježja poslovnog tržišta i obilježja koja uključuju više varijabli.⁸⁰ Društvo određuje ciljne segmente prema sljedećim kriterijima:

- Dob,
- Stupanj obrazovanja,
- Životni stil i
- Učestalost korištenja pametnih telefona.

Dob je vrlo važan faktor kada se govori o kupnji i korištenju mobilnih telefona. Opće je poznato da mlade generacije brže i lakše prihvaćaju nove tehnologije od ljudi u starijoj životnoj dobi ali to nije uvijek pravilo. Mladi ljudi se također puno više koriste mobilnim telefonima, a može se reći da im je to današnja veza sa svijetom. Danas se pametni telefoni koriste za gotovo sve, njima se razgovara, razmjenjuju poruke, snimaju fotografije i videozapisi, pretražuje internetski sadržaj, služe kao pomoć pri bavljenju sportom, a o društvenim mrežama se ne mora niti govoriti. Ljudi srednje životne dobi, uz sve navedeno, koriste ih i u poslovne svrhe za održavanje sastanaka, službenu korespondenciju e-mailom, pretraživanje poslovnih sadržaja na intranetu poslodavca i tako dalje. Ljudi starije životne dobi u većini slučajeva ne koriste mobilne telefone u tolikoj mjeri kao mladi ljudi, ali im sve više služe za razonodu i kontakt s obitelji. Mobilni telefoni danas su sveprisutni i kako je navedeno koriste se za razne aktivnosti i u razne svrhe. Društvo JAVi projektom HORIZONT uključuje sve dobne skupine koje bi potencijalno koristile mobilne telefone, a segmenti potrošača prema dobi uključuje sljedeće segmente:

⁸⁰ Ibid., str. 124. do 132.

- Djeca u dobi od 1 do 5 godina,
- Djeca u dobi od 6 do 12 godina,
- Adolescenti u dobi od 13 do 19 godina,
- Mladi u dobi od 20 do 25 godina,
- Odrasli u dobi od 26 do 40 godina,
- Odrasli u dobi od 41 do 60 godina i
- Stariji u dobi od 61 godinu pa na više.

Projekt HORIZONT je orijentiran na adolescente u dobi od 13 do 19 godina, mlade u dobi od 20 do 25 godina, odrasle u dobi od 26 do 40 godina i odrasle u dobi od 41 do 60 godina. Upravo ovi segmenti su najznačajniji korisnici pametnih telefona, te se njima svakodnevno koriste. Adolescenti u dobi od 13 do 19 godina mobilne telefone koriste za snimanje fotografija i videozapisa, društvene mreže i kao pomoć u učenju. Mladi u dobi od 20 do 25 godina uz aktivnosti koje mobilnim telefonima obavljaju adolescenti, svoje mobilne telefone koriste i za sport i rekreaciju, navigaciju u prometu, razonodu i u poslovne svrhe. Odrasli u dobi od 26 do 40 godina obavljaju poprilično iste aktivnosti koje obavljaju i prethodne dvije skupine, uz eventualne razlike nastale ostalim životnim afinitetima. Odrasli u dobi od 41 do 60 godina često ne koriste mobilne telefone u istoj mjeri kao i prethodne skupine te im je nekad potreban duži period da se nauče služiti novim mobilnim telefonom, ali su ih zbog životnih situacija i prirode posla kojim se bave primorani koristiti.

Obrazovanje je također vrlo važan čimbenik koji presuđuje pri odabiru pametnih telefona kojeg potrošač koristi i želi kupiti. Obrazovanje je također usko vezano s platežnom moći kupaca jer je opće poznata činjenica da veći stupanj obrazovanja donosi i veće prihode, a s time i veću platežnu moć kupaca. Prema stupnju obrazovanja društvo prepoznaje sljedeće segmente potrošača:

- Kupci s osnovnim obrazovanjem,
- Kupci sa srednjoškolskim obrazovanjem,
- Kupci sa visokoškolskim obrazovanjem – viša stručna sprema i
- Kupci sa visokoškolskim obrazovanjem – visoka stručna sprema.

Društvo će projekt HORIZONT usmjeravati prema kupcima sa srednjoškolskim obrazovanjem, kupcima sa visokoškolskim obrazovanjem i višom stručnom spremom i kupcima sa visokoškolskom obrazovanjem i visokom stručnom spremom. Ovo su segmenti kupaca koji u većini slučajeva ostvaruju neki oblik osobnog dohotka te imaju budžet koji su

voljni izdvojiti za kupnju novog pametnog telefona. Svoje telefone koriste u privatne i poslovne svrhe i u svrhu daljnjeg obrazovanja.

Životni stil uvelike govori o načinu korištenja pametnih telefona. Korisnici kupuju pametne telefone ovisno o njihovim željama i potrebama, a koje su određene njihovim životnim stilom. Potrošači koji svoj život provode vrlo pasivno mobilne telefone koriste za društvene mreže, pretraživanje internetskog sadržaja, gledanje filmova i serija, čitanje knjiga pa čak i za digitalnu umjetnost. S druge strane potrošači koji svoj život provode aktivno svoje mobilne telefone koriste za snimanje fotografija i videozapisa, za praćenje vlastitih sportskih aktivnosti i rezultata vježbanja, aktivnosti u prirodi, u vodi i na kopnu. Samim time potreban im je uređaj koji je dovoljno prilagodljiv kako bi zadovoljio njihove želje i potrebe. Društvo prepoznaje sljedeće segmente potrošača kada je u pitanju životni stil:

- Osobe koje svoj život provode mirnim tempom bez velikih napora – ove osobe su u većini slučajeva treće životne dobi te se više ne mogu baviti aktivnostima koje iziskuju izdržljivost i velike napore ,
- Osobe koje svoj život provode mirnijim tempom, ali povremeno provode slobodno vrijeme aktivno – ovo su osobe koje su u dobi od 40 do 60 godina te se još uvijek bave nekim aktivnostima koje iziskuju određenu razinu napora. Ovdje također spadaju i mlade osobe koje se ne žele ili ne mogu baviti fizičkim aktivnostima iz osobnih razloga,
- Aktivne osobe koje provode život relativno brzim tempom – ovo su osobe u dobi od 20 do 40 starosti koje život provode vrlo aktivno, vole putovati, bave se sportom, često su u pokretu i
- Izrazito aktivne osobe koje svoj život provode izrazito brzim tempom – ovo su osobe također u dobi od 20 do 40 godina ali se bave ekstremnim sportovima, poslovima koji iziskuju izdržljivost i velik napor, uvijek su u pokretu.

Projekt HORIZONT svojom modularnošću pokriva sve segmente te se iz ovog razloga društvo fokusira na sve izdvojene segmente. Potrošači korištenjem ovog uređaja mogu prilagoditi njegove performanse u skladu sa svojim životnim stilom, a u tome nemaju nikakvih ograničenja.

Kada se govori o vremenu koje se provede koristeći mobilni telefon ono jako varira. Neki potrošači provedu dnevno manje od jedan sat koristeći mobilni telefon dok se drugi njime koriste čak i više od dvanaest sati dnevno. Vrijeme koje osoba provede na mobilnom telefonu uvelike ovisi o velikom boju faktora, na primjer: posao kojim se osoba bavi, aktivnosti kojima

se osoba bavi u slobodno vrijeme, zdravstveno stanje osobe, svrha u koju se mobilni telefon koristi, vrsta mobilnog telefona, stanje mobilnog telefona i brojni drugi. Društvo raspoznaje sljedeće segmente potrošača kada se govori o vremenu koje osoba dnevno provede koristeći pametni telefon:

- Osobe koje dnevno provedu manje od jedan sat koristeći pametni telefon,
- Osobe koje dnevno provedu od jedan do tri sata koristeći pametni telefon,
- Osobe koje dnevno provedu od četiri do šest sati koristeći pametni telefon,
- Osobe koje dnevno provedu od sedam do devet sati koristeći pametni telefon,
- Osobe koje dnevno provedu od deset do dvanaest sati koristeći pametni telefon i
- Osobe koje dnevno provedu više od dvanaest sati koristeći pametni telefon.

Projekt HORIZONT ovdje također ne poznaje granice zbog svoje modularnosti. Svaki segment potrošača će moći prilagoditi svoj mobilni telefon prema svojim potrebama. Na primjer osoba koja dnevno provede manje od jedan sat koristeći svoj pametni telefon možda nema potrebu za kamerom na mobilnom telefonu, ali želi da njen mobitel može izdržati bez punjenja baterije nekoliko dana. Ta osoba će jednostavno moći umjesto kamere na svoj telefon priključiti dodatak baterije koja omogućava mobitelu da ostane uključen dulje vrijeme. Mogućnost za suprotnim scenarijem je isto tako velika. Osoba koja na mobilnom telefonu provodi više od dvanaest sati dnevno možda se bavi fotografijom. Takva osoba će uzeti veću matičnu ploču telefona na koju može priključiti više dodataka te će mobilni telefon opremiti svime što joj je potrebno za snimanje savršenih fotografija.

Uzevši u obzir sve segmente vidljivo je da modularnost koja se ističe kod projekta HORIZONT daje velik broj opcija kada se u pitanje stavlja segmentacija tržišta. Ovo iz razloga što svaka osoba svoj telefon može oblikovati individualno, kada god to poželi i u tome je ništa ne sprječava.

5.3.2. Politika proizvoda – JAVI HORIZONT

U ovom poglavlju biti će opisana politika proizvoda HORIZONT. Proizvod je jedan od elemenata marketinškog miksa. Proizvod je kritičan element cijelog marketinškog miksa, mora biti inovativan, dobro osmišljen, a što je najvažnije od svega mora biti prepoznat na tržištu. Lošem i nekvalitetnom proizvodu rijetko pomaže dobra promocija, prodaja, distribucija ili niska cijena, dok je dobrom proizvodu uspjeh puno lakši uz znatno manja ulaganja u spomenute aktivnosti. Posljednjih godina izražena je tendencija ujednačavanja kvalitete proizvoda bez obzira na podrijetlo proizvođača, a razlog tome je brz proces širenja znanstvenih informacija, transfera tehnologije i proizvodnih postupaka. U takvim uvjetima na tržištu uspjeh ostvaruju proizvodi s boljim marketinškim programom i izgrađenom markom proizvoda.⁸¹

Tehnologija, kao na primjer kućanski aparati, audio i video oprema, informatička oprema, mobilni telefoni i brojni drugi, spadaju u kategoriju proizvoda pod nazivom **proizvodi krajnje potražnje** koja se dijeli u četiri podkategorije: **obični proizvodi, posebni proizvodi, specijalni proizvodi i netraženi proizvodi**. Mobilni telefoni spadaju u podkategoriju posebni proizvodi, njih potrošači kupuju rjeđe, nakon uloženi napa u proces odlučivanja o kupnji tijekom kojeg uspoređuju ponuđene opcije po brojnim kriterijima. Samim time modularni mobilni uređaji potencijalno spadaju u kategoriju posebnih proizvoda.⁸²

Kod samog oblikovanja proizvoda bitno je paziti na njegova tržišna svojstva kao što su: kvaliteta samog proizvoda, proizvodni asortiman, prodajna cijena, estetika proizvoda, pakiranje i ambalaža, obilježavanje i opremanje proizvoda, suvremenost proizvoda, usluge potrošačima, jamstva i servis. Ovo su svojstva koja osiguravaju novom proizvodu da zadovolji određene potrebe, to jest da ima uporabnu vrijednost. U praksi se razlikuju už i širi pojam tržišnih svojstava, odnosno njihove uloge u profiliranju tržišne strategije i politike trgovačkog društva. Tržišna svojstva proizvoda vrlo je teško razvrstati prema nekom redoslijedu važnosti ili prioritetu. Svaka generička skupina proizvoda daje mogućnost okupljanja i razvrstavanja tržišnih svojstava u skladu s namjenom, značenjem, ulogom i specifičnostima proizvoda. Ova obilježja bitno utječu na prihvaćenost proizvoda od strane potrošača, položaj i uspješnost prodaje na tržištu.⁸³

⁸¹ Ibid., str. 155.

⁸² Ibid., str. 157.

⁸³ Ibid., str. 159.

Sam projekt HORIZONT u jednom pogledu orijentiran je na ekološku i održivu proizvodnju koja će se postići reciklažom elektroničkog otpada, ali i samo kućište uređaja biti će izrađeno od recikliranih materijali, a pretežno metala i različitih polimera. Kako bi uređaj bio što privlačniji, njegova modularna matična ploča kao i svi dodatci biti će izrađeni od čvrstih polimera koji ne pucaju pri udarcima i padovima. Razlog odabira polimera za izradu ovih dijelova je smanjenje same konačne mase uređaja. Materijali kao metal i staklo izgledaju suvremeno i elegantno kada se od njih izrađuje kućište mobilnih telefona, ali isto tako njihova velika mana je težina. Mobilni telefoni, zbog svih elektroničkih dijelova koji ih čine, u kombinaciji sa staklenim ili metalnim kućištem mogu biti izrazito teški, a uporabom lakih polimera izbjegava se ovakav problem. Polimeri će biti lakirani posebnim bojama visokog sjaja koje su otporne na toplinu kako se zagrijavanjem uređaja kućište ne bi ljuštilo. Zaslone uređaja biti će izrađeni od duplo kaljenog stakla kako bi se izbjeglo lako pucanje i grebanje zaslona.

Sam asortiman projekta HORIZONT biti će raznolik te će ciljnom tržištu nuditi različite mogućnosti sastavljanja samog uređaja kako bi oni mogli zadovoljiti svoje želje i potrebe. Sama matična ploča biti će dostupna u tri različite varijante koje se razlikuju po specifikacijama i veličini, a sukladno tome biti će dostupne i tri veličine ekrana u tri različita dizajna. Ukupno će biti dostupno devet različitih zaslona za uređaj. Također, kako je već prije spomenuto, za uređaj će biti dostupni brojni dodatci. Neki od osnovnih dodataka kao što su baterije, kamere i zvučnici biti će dostupni u nekoliko različitih varijanti i u nekoliko različitih boja i dezena. Samim time biti će pokriven širok spektar potrošača, od kojih je svaki različit te ima vlastite želje i potrebe koje je potrebno zadovoljiti. Svi uređaji doći će u osnovnim paketima u tri različite varijante, a to su Lite, Standard i Pro verzija. Verzije se odnose na veličinu matične ploče prema kojima će se razlikovati broj dodataka u paketu i veličina i model zaslona uređaja.

Uređaj će pokretati operativni sustav Android OS koji se danas nalazi na većini pametnih telefona, izuzevši Apple iPhone i Huawei modele koji imaju vlastite operativne sustave. Ovo će uređaju osigurati vrlo dobru poziciju na tržištu jer Android OS je vrlo poznati operativni sustav mobilnih telefona koji ima minimalne razlike kod različitih modela telefona. Korisnici mobilnih telefona HORIZONT moći će se s lakoćom služiti svim funkcijama pametnog telefona jer su već dobro upoznati s tim operativnim sustavom.

Sami uređaji HORIZONT biti će pakirani u kutije napravljene od reciklirane kartonske ambalaže. Kutije neće biti presvučene plastičnom folijom već će biti obojene bojama na vodenoj bazi zbog manjeg utjecaja na okoliš i kako bi se kasnije lakše reciklirale. Kutije će biti crne boje sa zlatnim tiskom loga HORIZONT na gornjoj strani kutije. Sa bočnih strana uređaja

biti će istaknuta verzija uređaja koji se u njoj nalazi te IMEI kodovi uređaja. Na donjoj strani kutije biti će istaknute specifikacije uređaja, sadržaj pakiranja, zemlja podrijetla, proizvođač i sjedište proizvođača te besplatni infotelefon korisničke službe društva JAVI d.o.o.. Uz zaslon, matičnu ploču i osnovne dodatke pakiranje će sadržavati upute za korištenje, garancijski list, iglu za SIM karticu, brzi punjač, USB kabl tipa C, slušalice sa standardnim priključkom od 3,6 milimetara, USB adapter tipa C za očitavanje USB memorijskih štapića i silikonska prozirna zaštitna maska za uređaj. Svaki od dodatak, te matična ploča i zaslon imati će posebno mjesto u kutiji, složeni prema rasporedu sastavljanja uređaja. Na samom dnu kutije nalaziti će se dodatna oprema uređaja, iznad nje biti će smještena zaštitna maska za uređaj, iznad zaštitne maske uređaja biti će smješteni osnovni dodatci za uređaj, nakon dodataka biti će smješten zaslon uređaja umotan u zaštitnu papirnatu omotnicu, a na samom vrhu nalaziti će se matična ploča, garancijski list i uputstvo za rukovanje i sastavljanje.

Slika 18. Kutija uređaja HORIZONT – pro verzija



Izvor: vlastita obrada autora prema FoldaBox dostupno na <https://www.foldabox.co.uk/products/black-large-gift-boxes-no-ribbon> (19.08.2020.)

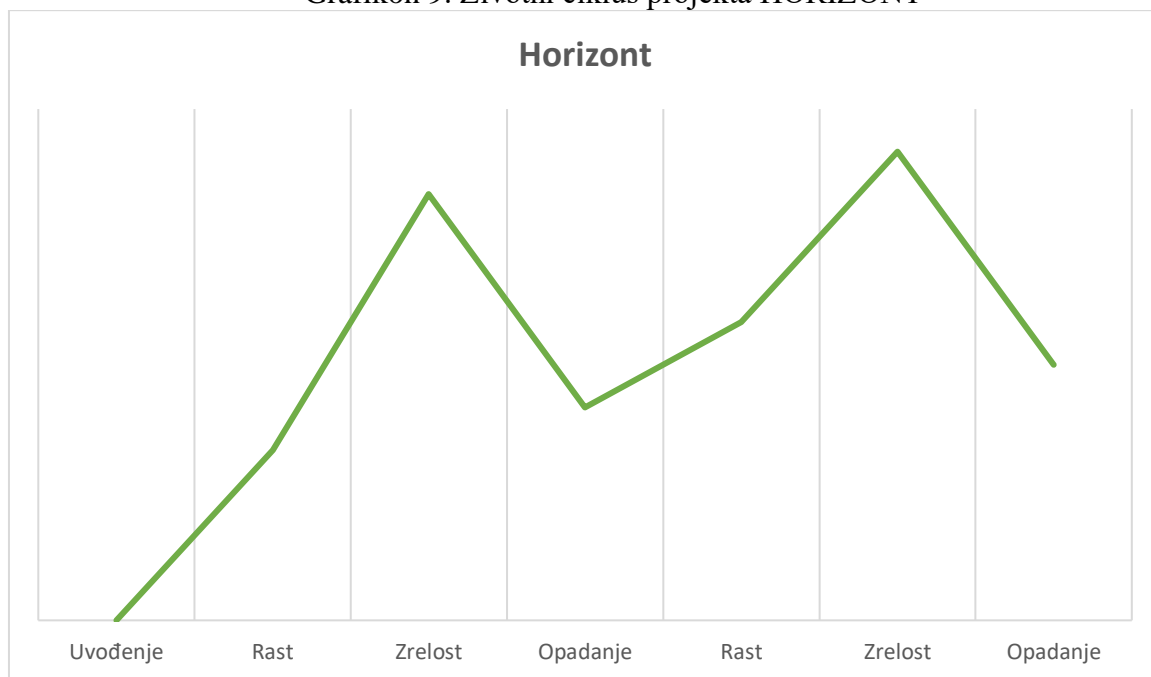
Slika 18. prikazuje dizajn kutije za uređaje HORIZONT. Na slici je prikazana kutija za HORIZONT Pro verziju paketa proizvoda. Ostale verzije paketiranog proizvoda biti će pakirane u kutijama istog dizajna, a razlika je u tome što će na prednjoj bočnoj strani kutije pisati druge verzije paketiranog proizvoda. Kako je ranije navedeno kutija je crne boje sa

zlatnim natpisima i logom proizvoda. Kutija se otvara na preklop što pridodaje elegantnom i sofisticiranom dizajnu.

Svaki proizvod prolazi kroz različite faze životnog ciklusa proizvoda, a ovisno o vrsti proizvoda te faze mogu trajati dulje ili kraće. Te faze su uvođenje, rast, zrelost i opadanje. Svaku od faza obilježavaju drugačiji prodajni rezultati, razina profitabilnosti, intenzitet konkurencije i različite marketinške aktivnosti. Koncept životnog ciklusa proizvoda može se primijeniti na različitim razinama, kao što su vrsta proizvoda, kategorija unutar vrste proizvoda ili marke unutar pojedine vrste proizvoda.⁸⁴

Projekt HORIZONT ima potencijal da postane proizvod koji nikada nije u fazi umiranja. Razlog tome temelji se na modularnosti. Kada određeni dodatak ili osnovna komponenta postane zastarjela na tržište će se uz relativno male napore moći plasirati nove komponente kako bi se osiguralo da proizvod prati tržišne trendove u svijetu pametnih mobilnih telefona.

Grafikon 9. Životni ciklus projekta HORIZONT



Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 9. prikazuje projekciju životnog ciklusa projekta HORIZONT. Na grafikonu je vidljivo da proizvod zbog svoje modularnosti ima potencijal nakon faze opadanja, predstavljanjem novih komponenti, ući u novu fazu rasta. Ovim se ostvaruje cilj projekta da proizvod postane konstantan na tržištu.

⁸⁴ Ibid., str. 171. i 172.

5.3.3. Politika cijena – JAVI HORIZONT

Cijena je također jedan od elemenata marketinškog miksa, a jedini je element koji trgovačkom društvu donosi prihode. Samo formiranje cijena kompleksan je proces koji zahtjeva cjelovit pristup i ne trpi djelomična rješenja. Prije oblikovanja strategije i politike cijena te odabira metoda za njihov izračun, društvo treba istražiti i upoznati različite interne i eksterne čimbenike koji mogu utjecati na njegovu odluku na području cijena. Društvo mora poznavati i razumjeti tržište na kojem želi prodavati svoje proizvode, neprestano analizirati dinamiku promjena na odabranom tržištu, biti u stanju poistovjetiti se sa svojim potencijalnim potrošačima i odrediti što je, gledano očima potrošača, najveća pozitivna kombinacija ukupne koristi koju kupci ostvaruju kupnjom proizvoda ili usluge i cijene koju za to plaćaju. Za društvo je najvažnije da je u stanju ponuditi takvu kombinaciju korisnosti koja je istodobno prihvatljiva za kupca i profitabilna za društvo.⁸⁵

Cijena uređaja HORIZONT, njegovih osnovnih dijelova i samih dodataka, formirati će se prema nekoliko faktora, onih unutar poduzeća i onih u vanjskoj okolini. Ti faktori su broji i različiti, a najbitniji su: troškovi, različiti profitni ciljevi, rast društva, konkurencija, zakonodavstvo, kupci, promjene na tržištu i tehnologija.⁸⁶ Sama cijena se formira u dva obila, a to su veleprodajna cijena i maloprodajna cijena. Veleprodajna cijena odnosi se na cijenu po kojoj će društvo prodavati svoj proizvod kupcima na veliko koji će isti proizvod prodavati u svojim maloprodajnim lancima. Kupci na veliko kako bi ostvarili profit, kada prodaju kupljeni proizvod, na veleprodajnu cijenu dodaju trgovačku maržu i porez na dodanu vrijednost te tako formiraju maloprodajnu cijenu. Maloprodajna cijena u maloprodajnom lancu društva JAVI formira se na isti način, s time da društvo na svoje proizvode obračunava manju trgovačku maržu kako proizvod ne bi bio skuplji od istog proizvoda u maloprodajnim lancima konkurencije.

Društvo JAVI d.o.o. do sada je svoje proizvode, uz prodaju u vlastitom maloprodajnom lancu, prodavalo kupcima na veliko, a isto se planira i sa uređajima HORIZONT. Neki od značajnijih kupaca na veliko su Elipso, Svijet-medija, Instar-informatika, Sancta Domenica i Tisak media centra. Društvo također svoje proizvode prodaje i u vlastitom maloprodajnom lancu, gdje su proizvodi niže cijene nego kod konkurencije te društvo tako ostvaruje značajne prihode od prodaje. U nastavku će biti prikazana kalkulacija cijena za HORIZONT Pro paket proizvoda. Sama kalkulacija cijene proizvoda sadrži četiri bitna elementa, a to su: nabavna

⁸⁵ Ibid., str. 183. 184.

⁸⁶ Ibid., str. 184., 185. i 186.

cijena, veleprodajna cijena, maloprodajna cijena bez PDV i maloprodajna cijena sa PDV. U kalkulaciju se mogu uključiti i brojni pomoćni elementi, a u ovoj kalkulaciji će biti uključena trgovačka marža.

Tablica 2. Kalkulacija cijena HORIZONT Pro paket proizvoda

Kupac na veliko					
Element kalkulacije	JAvi d.o.o.	Elipso	Svijet-medija	Sancta Domenica	Instar-informatika
Nabavna cijena	2.500,00 kn	2.500,00 kn	2.500,00 kn	2.500,00 kn	2.500,00 kn
Zavisni troškovi	1.100,00 kn	1.100,00 kn	1.100,00 kn	1.100,00 kn	1.100,00 kn
Veleprodajna cijena	3.600,00 kn	3.600,00 kn	3.600,00 kn	3.600,00 kn	3.600,00 kn
Trgovačka marža	15%	22%	25%	20%	35%
Maloprodajna cijena bez PDV	4.140,00 kn	4.392,00 kn	4.500,00 kn	4.320,00 kn	4.860,00 kn
PDV 25%	1.035,00 kn	1.098,00 kn	1.125,00 kn	1.080,00 kn	1.215,00 kn
Maloprodajna cijena sa PDV	5.175,00 kn	5.490,00 kn	5.625,00 kn	5.400,00 kn	6.075,00 kn

Izvor: vlastita izrada autora

Tablica 3. prikazuje kalkulaciju cijena HORIZONT Pro paketa proizvoda. Sama kalkulacija sadrži sedam elemenata: nabavnu cijenu, zavisne troškove, veleprodajnu cijenu, trgovačku maržu, maloprodajnu cijenu bez PDV, PDV 25% i maloprodajnu cijenu sa PDV. Nabavna cijena u ovom slučaju je cijena proizvedene robe koja je skladištena u skladištu društva JAvi. Zavisni troškovi sastoje se od troškova skladištenja i održavanja robe, troškova trgovačkog putnika i troškova distribucije robe kupcu. Zavisni troškovi su ovdje uračunati kao prosječna vrijednost od 1.100,00 kn. Veleprodajna cijena je cijena po kojoj se proizvod prodaje kupcima na veliko, a prikazana je kao zbroj nabavne cijene i zavisnih troškova. Trgovačka marža je postotak koji se dodaje na cijenu, a svaki kupac na veliko određuje vlastiti postotak trgovačke marže prema vlastitim kriterijima. Maloprodajna cijena dobije se kada se na veleprodajnu cijenu doda trgovačka marža i to je cijena bez poreza na dodanu vrijednost. Porez na dodanu vrijednost na elektroničku i informatičku robu u republici Hrvatskoj je 25%. Maloprodajna cijena sa PDV je cijena na koju se dodaje porez na dodanu vrijednost od 25% i to je cijena po kojoj se proizvod prodaje krajnjem kupcu. Metoda korištena u određivanju cijene u kalkulaciji

naziva se **metoda dodavanja profitne marže**. Korištenje ove metode prigodno je za određivanje cijene ovog proizvoda iz razloga što je proizvod namijenjen prodaji na malo. Profitna, odnosno trgovačka marža varira od prodavatelja do prodavatelja. Ovime se mogu primjenjivati stalne stope trgovačke marže, koje se mogu lako, brzo i rutinski mijenjati.

Društvo će za proizvode HORIZONT, za sam uređaj, njegove dijelove i dodatke koristiti kombinaciju različitih politika određivanja cijena. Iz razloga što je ovakav oblik tehnologije nov na tržištu primarna politika određivanja cijena je **strategija penetracije**. Cijena proizvoda će, dok tržište ne prepozna prednosti nove tehnologije, imati cijenu ispod njegove realne vrijednosti. Cijena će prvotno biti niska, a s vremenom kada tržište prepozna proizvod, cijena će rasti do realne vrijednosti proizvoda. Ovo će osigurati društvu potencijal da uđe na nova tržišta te osvoji veći udio na postojećem tržištu.

Druga politika korištena pri određivanju cijena biti će **određivanje cijene niže od okruglog broja**. Ova politika spada u domenu psihološkog određivanja cijena. Prema kalkulaciji prikazanoj ranije realna cijena koštanja proizvoda je 5.175,00 kn, ovom politikom cijena proizvoda u maloprodajnom lancu iznosila bi 5.159,99 kn. Ovime bi se naglasila niska cijena u odnosu na konkurenciju, a samim time vjeruje se da bi se postigao porast prodaje proizvoda u kratkom roku, računajući manjem od godinu dana.

Treća politika određivanja cijena koja će biti korištena je **prigodno određivanje cijena**. Ova politika primjenjivati će se u kasnijim fazama implementacije proizvoda na tržište. Kupcima će biti osigurani različiti popusti bazirani na recikliranju stare tehnologije. Kupcima će biti omogućeno odlaganje starog tehnološkog otpada u vidu starih mobilnih uređaja, fotoaparata, audio i video opreme i starih dijelova i dodataka mobilnih uređaja HORIZONT. Popusti će biti simbolični, a iznositi će 5%, 10% i 20% ovisno o količini tehnologije koju potrošači donesu.

Kvalitetna kombinacija metoda i politika određivanja cijena osigurati će projektu da se utemelji na tržištu, postane dostupan svim segmentima tržišta i lako održiv i prilagodljiv. Cijena uvelike govori i o cijeni proizvoda, ali zbog nove tehnologije proizvod će koštati manje od svoje realne vrijednosti.

5.3.4. Politika promocije – JAVI HORIZONT

Promocija je svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, persuazija i/ili podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti. Kao funkcija uključuje sustavno donošenje odluka vezanih uz sve oblike komunikacije nekog pojedinca ili organizacije. Osnovni je element marketinškog miksa iz više razloga. Kada se na tržište uvodi novi proizvod, potencijalne potrošače potrebno je informirati o njegovim obilježjima prije nego što je prema njima moguće razviti pozitivne stavove. Kada se radi o proizvodima koji su potrošačima već poznati, uloga promocije je u persuaziji, odnosno tako da informiranje o proizvodu preraste u sviđanje. Za proizvode koji su na tržištu vrlo dobro poznati naglasak je na podsjećanju, odnosno utvrđivanju postojećih vjerovanja potrošača.⁸⁷

Kako bi se kvalitetno manipuliralo promocijskim spletom projekta HORIZONT bitno je ciljno tržište informirati o proizvodu prije njegove same implementacije na tržište. Oglašavanje će započeti dva mjeseca prije same distribucije proizvoda tržištu putem različitih kanala oglašavanja, a primarno kao televizijske reklame, interaktivnim i internetskim marketingom, a veliku ulogu imati će i direktni marketing.

Bitan čimbenik u kvalitetnoj promociji je odabir ispravnih kanala oglašavanja, a kanale oglašavanja potrebno je brati prema vrsti proizvoda koji se promovira i prema ciljnom tržištu za koje je on namijenjen. Primarni kanali promocije za projekt HORIZONT su: televizijske reklame, billboard plakati, reklame i recenzije u relevantnim časopisima (REBOOT i BUG), reklame i oglasi na društvenim mrežama i ostalim portalima. Promocija uređaja vršiti će se u nekoliko faza koje će pratiti implementaciju uređaja na tržište. Prvi korak pri predavljanu proizvoda tržištu biti će članci u časopisima koji se bave recenzijama novih i postojećih tehnologija, neki od tih časopisa su BUG i REBOOT. Usporedno s recenzijama u časopisima prikazivati će se reklame na internetskim portalima i društvenim mrežama kako bi se o uređaju informirao veći broj potrošača. Ovo će se zbivati u prvim koracima predavljanja uređaja tržištu, odnosno otprilike dva do tri mjeseca prije same distribucije uređaja na tržište. U nastavku će biti prikazana naslovna strana broj časopisa BUG gdje će se predstavljati sam uređaj HORIZONT, njegove prednosti, istaknuti prvi dojmovi recenzenata uređaja, a cilj je upoznati čitatelje časopisa sa novom tehnologijom koja će uskoro biti distribuirana tržištu.

⁸⁷ Ibid., str. 209. i 210.

Slika 19. Predstavljanje uređaja HORIZONT u časopisu BUG

broj 332-333 srpanj/kolovoz (7-8/2020) cijena 29 kn BiH 9 KM EU 5 EUR CG 5 EUR  www.bug.hr

HRVATSKI BRAND JAVI PREDSTAVLJA NOVU GENERACIJU MOBILNIH TELEFONA

Saznajte o čemu je riječ

HORIZONT...na Vašem dlanu

HARD-TEST
Matične ploče
Intel Z490

SOFTVER
Microsoft
PowerToys 0.18.2

ZVUČNE KARTICE
Creative Sound
Blaster X3

IGRE
The Last of Us
Part II

Izvor: vlastita obrada autora prema BUG dostupno na <https://www.bug.hr/bug/> (21.08.2020.)

Slika 19. prikazuje naslovnu stranu broja časopisa BUG u kojem će recenzenti i novinari iznijeti prve dojmove o samom uređaju HORIZONT. Ovaj članak neće biti objavljen samo u tiskanoj verziji časopisa, već i na službenoj internetskoj stranici časopisa. Usporedno s recenzijama u časopisima uređaj će se predstavljati i na internetskim stranicama i društvenim mrežama kao što su: YouTube, Facebook, Instagram i na službenim stranicama i webshopu društva JAVI d.o.o.. Ovo će se zbivati dva do tri mjeseca prije distribucije proizvoda na tržište.

Druga faza aktivne promocije kreće mjesec dana prije distribucije uređaja na tržište. U ovoj fazi, uz već prije navedene kanale promocije, biti će postavljeni billboard plakati sa reklamama uređaja i emitirati će se televizijske reklame na televizijskim programima RTL, RTL2, NOVA TV i Doma TV u dva vremenska okvira u kojima će se emitirati po dvije reklame. Reklame će se emitirati u periodu od 14 sati do 17 sati i u periodu od 20 sati do 23 sata. U prvom periodu se na televizijskim programima prikazuje repriza sadržaja koji je bio prikazan dan prije, a kojeg gleda ciljno tržište koje zbog prirode posla nije uspjelo pratiti dan prije. U drugom terminu se emitira aktualan sadržaj kojeg prati većina ciljnog tržišta. Ovi termini osiguravaju najveću pokrivenost ciljnog tržišta sa promotivnim materijalima o samom uređaju. Billboard plakati biti će postavljeni na glavnim prometnicama u zemlji te će tako osigurati veliku primijećenost istih. Plakati će biti postavljeni tako da budu vidljivi iz automobila, cestovnog javnog prijevoza, stanicama za čekanje javnog prijevoza, pješacima i ostalim sudionicima u prometu. U nastavku je prikazan dizajn jednog od billboard plakata.

Slika 20. Izgled billboard plakata projekta HORIZONT



Izvor: vlastita obrada autora prema Behance dostupno na <https://www.behance.net/gallery/44097245/Horizont> (21.08.2020.)

Slika 20. predstavlja izgled billboard plakata projekta HORIZONT u drugoj fazi promocije. Plakat prikazuje sam uređaj i njegove dijelove. Na plakatu je istaknut logo projekta i sam slogan projekta, a za pozadinu odabrana je slika koja predstavlja jezero, snježne planine i nebo koje u kombinaciji tvore horizont.

Treća faza aktivne promocije odvija se u trenutku distribucije proizvoda na tržište, a uz sve ostale kanale promocije koristiti će se osobna prodaja. Tjedan dana prije distribucije proizvoda na tržište društvo JAVI d.o.o. organizirati će trodnevnu edukaciju o samom uređaju HORIZONT. Na edukaciju će biti pozvani prodavači glavnih kupaca na veliko i voditelji trgovina maloprodajnog lanca JAVI d.o.o., a edukacija ima svrhu podučiti prodavače o samom uređaju HORIZONT, biti će prikazan njegov koncept modularnosti, kako se uređajem rukuje i koje su njegove prednosti. Ovime će se osigurati da svi trgovci na veliko i svaka trgovina maloprodajnog lanca društva posjeduje osobu specijaliziranu za prodaju uređaja HORIZONT. Ključan faktor u prodaji ovih uređaja je edukacija potrošača o samom proizvodu. Kupcima uređaj treba biti predstavljen kao revolucionaran proizvod pri samoj kupnji. Pošto je ovo nova tehnologija na tržištu izrazito je bitno prikazati njene prednosti, način korištenja, način rada i pojasniti sam koncept modularnosti. Također je kupcima potrebno pojasniti kako se uređaj ne odbacuje već se dotrajali dijelovi zamjenjuju novima, a predajom dotrajalih dijelova prodavačima ostvaruju se prigodni popusti. Ova faza trajati će godinu dana, to je vrijeme koje je procijenjeno kao vrijeme potrebno kako bi se proizvod u potpunosti integrirao na tržištu.

Četvrta faza odnosi se na persuaziju. U ovoj fazi koristiti će se svi prije navedeni kanali promocije, ali u svrhu daljnje informiranosti potrošača o proizvodu. Ovdje je potrebno posvetiti pozornost ostalim segmentima tržišta, educirati ih i potaknuti na korištenje novog oblika tehnologije. Ovime će društvo ostvarivati konkurentsku prednost i postaviti temelj za osvajanje novih tržišnih segmenata. U ovoj fazi će se također predstavljati novi dodatci uređaja te je također potrebno upoznati postojeće i nove kupce sa prednostima novih dodataka. Ova faza nema predviđeno vrijeme trajanja, a trajati će do pojave novog oblika tehnologije modularnih pametnih telefona.

Planirani budžet za prve tri faze promocije iznosi 1.500.000,00 HRK i nije uključen u budžet potreban za razvoj projekta koji će biti prikazan u financijskoj opravdanosti projekta. Troškove promocije društvo će financirati isključivo svojim sredstvima iz zadržane dobiti društva iskazanoj u bilanci.

Tablica 3. Troškovi promocije projekta HORIZONT

PROMOTIVNI KANAL	TROŠKOVI
Promocija u časopisima	50.000,00 KN
Billboard plakati	400.000,00 KN
Osobna prodaja	200.000,00 KN
Internet oglašavanje	100.000,00 KN
Televizijske reklame	750.000,00 KN
UKUPNO	1.500.000,00 KN

Izvor: vlastita izrada autora

Tablica 3. prikazuje troškove promocije projekta HORIZONT. Odlučeno je da će društvo financirati promociju projekta isključivo vlastitim sredstvima, a sredstva će biti osigurana iz prenesene dobiti društva. Ukupan budžet za promociju projekta iznositi će 1.500.000,00 HRK. Najveći trošak promocije su televizijske reklame. Režiranje i snimanje televizijskih reklama izrazito je složen posao koji iziskuje puno vremena i velik budžet. Za snimanje i režiranje televizijskih reklama biti će izdvojeno 150.000,00 HRK, a ostalih 500.000,00 HRK biti će iskorišteno za pokrivanje troškova prikazivanja televizijskih programa kod odabranih televizijskih kuća.

Za dizajn, tisak, postavljanje i iznajmljivanje mjesta za billboard plakate izdvojeno je 400.000,00 HRK. Ovaj trošak odnosi se uglavnom na najam mjesta za plakate, tisak i postavljanje plakata. Za dizajniranje plakata pobrinuti će se marketinški tim društva JAVI d.o.o..

Osobna prodaja odnosi se na edukaciju prodajnih predstavnika maloprodajnih lanaca društva i prodavača kupaca na veliko. Edukacija će se održati na trošak društva, a u trošak ulazi najam kongresne dvorane, izrada edukacijskih materijala, hrana i piće za polaznike edukacije i dnevnice internih trenera društva.

Za Internet oglašavanje biti će izdvojeno 100.000,00 HRK. U troškove Internet oglašavanja uključeni su izrada promotivnih materijala za različite internetske portale i društvene mreže, plaćanje korištenja internetskog prostora za oglašavanje i trošak održavanja sadržaja na internetu, kao i održavanje sadržaja na vlastitoj internetskoj stranici društva.

Troškovi promocije u časopisima odnose se na slanje samih uređaja recenzentima časopisa. Svim recenzentima biti će dostavljene tri verzije uređaja i trenutno dostupni dodatci za uređaj. Trošak uređaja i dodataka i slanja i distribucije istih iznosi 50.000,00 HRK.

5.3.5. Politika prodaje i distribucije – JAVI HORIZONT

Prodaja kao poslovna funkcija predstavlja temeljni element svake profitno usmjerene organizacije. Kao posljednja karika u lancu dodavanja vrijednosti, najviše je izložena tržištu i kao takva obavlja mnoge korisne funkcije za cijelu organizaciju. Uz pronalaženje novih kupaca i usluživanja postojećih, omogućuje realizaciju proizvoda na tržištu, a istodobno prikuplja cijeli niz korisnih informacija koje prosljeđuje ostalim poslovnim funkcijama u poduzeću. Manjkave metode prodaj mogu ugroziti uložene napore svih prethodnih sudionika u lancu dodavanja vrijednosti, ali i suprotno, u uvjetima kada se sve ostalo vrlo lako i brzo kopira, superiorna prodaja može predstavljati bitnu osnovu diferencijacije jednog ponuđača od drugog, odnosno može biti, i sve češće jest, sredstvo ostvarenja konkurentske prednosti.⁸⁸

Već u prethodnom poglavlju djelomično je opisana prodaja proizvoda HORIZONT. Za kvalitetno provedenu politiku prodaje bitno je uključiti nekoliko bitnih faktora, a to su: vrsta prodaje, prodajne snage i vrsta prodajne organizacije. Samo društvo JAVI d.o.o. posluje kao maloprodaja i veleprodaja. Društvo posjeduje vlastiti lanac maloprodaje koji je specijaliziran za ekskluzivnu prodaju proizvoda društva, a trgovci prolaze učestale edukacije vezane uz vještine prodaje i proizvode društva. Maloprodajni lanac bazira se na osobnoj prodaji. Maloprodaja društva prakticira politiku „Client obsession“, a politika se odnosi na način ophođenja kupaca i sam naći prodaje. Ovo će se primjenjivati i na prodaju uređaja HORIZONT. Prodavači će kupce educirati o prednostima nove tehnologije, načinu korištenja uređaja i njegovih dodataka. Društvo će također educirati prodavače poslovnih partnera, odnosno kupaca na veliko, o načinu prodaje uređaja i specifikacijama uređaja. Društvo planira educirati vlastite prodavače i prodavače poslovnih partnera na način da u svakoj prodavaonici bude prisutan barem jedan prodavač obučen za prodaju uređaja HORIZONT. Što se tiče prodaje na veliko, društvo upošljava vlastite trgovačke predstavnike koji prezentiraju i prodaju proizvode društva kupcima na veliko. Ovdje se također društvo bazira na osobnoj prodaji.

Kada se govori o prodajnoj organizaciji, društvo kombinira geografsku organizaciju i tržišnu organizaciju prodaje. Tržište je podijeljeno na nekoliko geografskih cjelina: Jadranska Hrvatska u koju spada Dalmacija, Dalmatinska zagora, Istra i Kvarner; Kontinentalna Hrvatska u koju spada Lika, Gorski kotar i Hrvatsko zagorje; Centralna Hrvatska u koju spada Zagreb i okolica, Podravina i Varaždine; te posljednja regija je Nizinska Hrvatska u koju spada Slavonija, Posavina, Baranja i Srijem. Prema ovim regijama podijeljene su prodavaonice maloprodajnog lanca društva, a tako su podijeljeni kupci na veliko, to jest njihove prodavaonice. Ovom

⁸⁸ Ibid., str. 245.

prodajnom organizacijom osigurava se pokrivanje domaćeg tržišta sa proizvodima društva te lakša manipulacija distribucije proizvoda društva. Tržišna organizacija prodaje daje društvu uvid u želje i potrebe potrošača, a bazira se na odabranim ciljnim skupinama. Ovime se osigurava distribucija proizvoda prema navikama potrošača, a samim time olakšava se statistička obrada prodaje koja rezultira relevantnim podacima potrebnim za razvoj i distribuciju novih proizvoda na tržištu.

Izrazita pažnja će se pridodavati na lokaciji uređaja HORIZONT u samim prodavaonicama maloprodajnog lanca društva i maloprodajnih lanaca poslovnih partnera. Proizvod mora biti istaknut na vidnom mjestu na posebno označenim stalažama i u blizini drugih uređaja koje proizvodi društvo, ali stalaža mora biti fizički odvojena od stalaže na kojoj se nalaze ostale proizvodne linije društva. Na stalaži će biti izloženi primjerci osnovnih dijelova mobilnog telefona u svim varijantama sa osnovnim dodatcima i određenim dodatnim dijelovima uređaja. Stalaža je osmišljena tako da kupci mogu sami proučavati prednosti uređaja, ali isto tako u blizini stalaže biti će dostupan i prodavač specijaliziran za prodaju uređaja kako bi mogao pomoći kupcima pri upoznavanju samog uređaja te ih po potrebi educirati o prednostima uređaja.

Slika 21. Stalaža sa uređajima HORIZONT



Izvor: vlastita obrada autora prema Rechi dostupno na <https://rechiretail.com/> (25.08.2020.)

Slika 2. prikazuje stalažu mobilnih uređaja HORIZONT. Stalaža se sastoji od dvije police na kojima će se nalaziti kutije sa paketima proizvoda HORIZONT, a na vrhu stalaže je bijela drvena ploča na kojoj su izloženi primjerci uređaja sa njihovim osnovnim i odabranim dodatnim dijelovima. Ovakav primjer police biti će distribuiran svim prodavačima mobilnog uređaja HORIZONT za svaku prodavaonicu.

Trgovačko društvo JAVi d.o.o. distribuciju vlastitih proizvoda vrši vlastitim distributivnim kanalima, odnosno posjeduje vlastita dostavna vozila kojima dostavlja proizvode svojim poslovnim partnerima. Sam trošak distribucije proizvoda uključen je u veleprodajnu cijenu proizvoda. Za izravnu distribuciju društvo se odlučilo iz razloga što je rako u izravnom kontaktu s kupcima, smanjuje se rizik od uništenja robe zbog nepravilnog utovara i istovara, smanjuje se trošak špedicije i osiguranja robe u prijevozu, a i krajnjim kupcima daje komociju kod naručivanja i odabira mjesta dostave robe.

Slika 22. Dostavno vozilo društva JAVi d.o.o.



Izvor: vlastita obrada autora prema Dreamstime dostupno na <https://www.dreamstime.com/stock-images-delivery-van-image7892144> (25.08.2020.)

Slika 22. prikazuje dostavno vozilo društva JAVi d.o.o.. Društvo nema potrebu za velikim kamionskim prijevozom iz razloga što je sama ambalaža proizvoda koje prevozi malog obujma i velik broj proizvoda može se utovariti u mali tovarni prostor. Društvo posjeduje deset dostavnih vozila kojim dostavlja svoje proizvode kupcima na veliko i vlastitim prodavaonicama maloprodajnog lanca.

Sama distribucija proizvoda vrši se direktno iz logističkog centra društva krajnjim kupcima, osim kada se radi o internetskoj prodaji preko webshopa društva. Tada se proizvodi šalju

dostavnom službom GLS, a poduzeće nudi mogućnost plaćanja pouzecom, virtmansko plaćanje i obročno i jednokratno plaćanje kreditnim i debitnim karticama putem interneta.

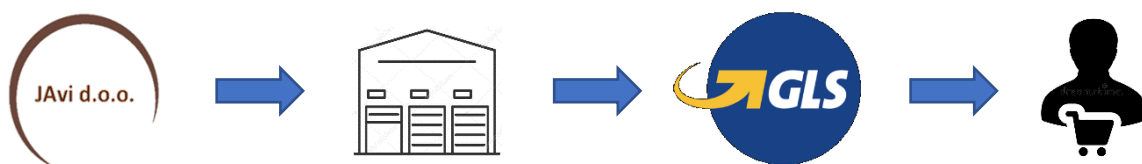
Slika 23. Distributivni kanal društva JAVi d.o.o.



Izvor: vlastita obrada autora prema prema VesctorStock dostupno na <https://www.vectorstock.com/royalty-free-vector/mountain-sunset-symbol-vector-5323220> (07.08.2020.), prema Dreamsime dostupno na <https://www.dreamstime.com/stock-images-delivery-van-image7892144> (25.08.2020.), Mall Osijek dostupno na <https://www.mallosijek.hr/mall-osijek-4-elipso> (01.12.2020.), Sancta Domenica dostupno na <https://www.sancta-domenica.hr/> (01.12.20), Arena centar dostupno na <https://www.arenacentar.hr/hr/brand/instar-informatika/> (01.12.2020.)

Slika 23. prikazuje distributivni kanal društva JAVi d.o.o.. Sama distribucija svih proizvoda, pa tako i uređaja HORIZONT započinje u proizvodnom poduzeću društva. Ovdje se sklapaju i pakiraju uređaji koje društvo proizvede, te se specijalnim logističkim transportnim sredstvima ona raspoređuju po skladišnom prostoru društva. Kada dođe do trenutka distribucije proizvoda, proizvodi se iz skladišnog prostora ponovno logističkim transportnim sredstvima tovari u dostavna vozila, te se tim vozilima proizvodi dostavljaju u prodavaonice društva ili kupcima na veliko.

Slika 24. Distributivni kanal u slučaju internetske kupovine



Izvor: vlastita obrada autora prema VesctorStock dostupno na <https://www.vectorstock.com/royalty-free-vector/mountain-sunset-symbol-vector-5323220> (07.08.2020.), QuickGifts dostupno na https://quickgifts.eu/index.php?route=pavblog/blog&blog_id=13 (01.12.2020.), DreamsTime dostupno na <https://www.dreamstime.com/customer-icon-vector-male-person-profile-avatar-symbol-shopping-glyph-pictogram-illustration-image150310785> (01.12.2020.)

Slika 24. prikazuje distributivni kanal u slučaju internetske kupovine. Društvo osim prodaje u vlastitoj maloprodaji i prodaje preko posrednika, svoje proizvode prodaje i putem interneta na vlastitom webshopu. Kada se kupac odluči kupiti proizvod društva putem interneta proizvod ima drugačiji put distribucije koji je sličan onome kod veletrgovine. Kupac potvrđuje narudžbu i određuje način plaćanja. Kada društvo zaprimi takvu narudžbu, ono je prosljeđuje u vlastiti logistički centar gdje se proizvod priprema za daljnju distribuciju. Proizvod se pakira u posebne

dostavne pakete kako se sam proizvod ne bi oštetiо prilikom dostave. Društvo zatim obavještava dostavnu službu GLS o narudžbi koja dolazi po pripremljeni paket i dostavlja ga krajnjem kupcu. Ovisno o odabranom načinu plaćanja, kupac preuzima već plaćeni proizvod ili ga plaća prilikom preuzimanja. Ovakva distribucija primijenit će se i na uređajima HORIZONT.

5.4. Financijska opravdanost projekta HORIZONT

U ovom poglavlju govoriti će se o financijskoj opravdanosti projekta HORIZONT. U nastavku će biti prikazan plan financiranja projekta i sama projekcija poslovanja projekta. Također će biti objašnjeni sami izvori financiranja projekta u vidu plana financiranja projekta. U projekciji poslovanja projekta biti će prikazan plan prodaje u periodu od pet godina nakon distribucije proizvoda na tržište.

Trgovačko društvo JAVI d.o.o. odlučilo se pokrenuti ovaj projekt nakon prepoznavanja potrebe tržišta za modularnim pametnim telefonima. Za potrebe ovog projekta svi rezultati istraživanja dolaze iz sekundarnih izvora, odnosno rezultati su preuzeti iz već provedenih istraživanja tržišta. Prema rezultatima vidljivo je da svaki potrošač ima individualne zahtjeve kada u obzir dolazi zamjena i kupovina pametnih telefona. Također je uočeno da se pametni telefoni u današnje vrijeme mijenjaju sve češće, a odbačeni telefoni često završavaju na komercijalnim odlagalištima otpada gdje zbog svoje građe često ugrožavaju okoliš. Ovim projektom osigurala bi se manja degradacija okoliša tehnološkim otpadom i manja financijska davanja za kupnju mobilnog telefona pošto bi se mijenjala samo dotrajala komponenta, a ne cijeli uređaj.

Idealan omjer financiranja inovacija je 1:1, odnosno pedeset posto investicijskog kapitala osigurava sam pokretač projekta iz vlastitih izvora, a pedeset posto kapitala dolazi iz tuđih izvora, bilo putem različitih ulagača ili kao kredit poslovne banke. Za potrebe ovog projekta trgovačko društvo JAVI d.o.o. odlučilo je uložiti 1.300.000,00 HRK, a većinu sredstava osigurati će društvo iz vlastitih izvora, dok će manji dio biti osiguran dugoročnim gotovinskim kreditom poslovne banke. Društvo će osigurati 1.000.000,00 HRK iz vlastitih izvora, odnosno financirati će se iz zadržane dobiti društva, dok će 300.000,00 HRK biti pokriveno kreditom poslovne banke. Dakle, poduzeće će projekt financirati omjerom 1:0,3 vlastitog i tuđeg kapitala.

Vlastiti kapital društvo će koristiti za financiranje razvoja same inovacije, troškove plaća radnika koji rade na projektu, zalihe potrošnog materijala, marketing, proizvodnju, edukaciju zaposlenika i tako dalje. Kapital osiguran kreditom poslovne banke pokriven će se trošak nadogradnje proizvodne linije koja služi za sastavljanje mobilnih telefona, kako bi ona mogla

sastavljati i modularne dijelove pametnih telefona HORIZONT. Ovime će se osigurati potpuna autonomija u proizvodnji mobilnih telefona nove generacije, a u konačnici i smanjenje troškova proizvodnje.

Društvo je odlučilo podnijeti zahtjev za dugoročni gotovinski kredit za pravne osobe kod poslovne banke Zagrebačka banka d.d. kod koje ima otvoren multivalutni žiro-račun pravnih osoba. Prema općim uvjetima poslovanja Zagrebačke banke d.d. banka je izdala ponudu za kredit društvu. Društvo je podnijelo zahtjev za kredit na nominalni iznos od 300.000,00 HRK i banka se odlučila kreditirati društvo po sljedećim uvjetima:⁸⁹

- Iznos i valuta odobravanja kredita: 300.000,00 HRK,
- Anuitet: 4.425,85 HRK,
- Kamata: 6,30% fiksna,
- Primijenjen EKS: 6,85%,
- Rok otplate: 84 mjeseca i
- Instrumenti osiguranja: zadužnica i izjava o zapljeni na iznos 300.000,00 HRK.

Društvo je za potrebe troškovnika projekta HORIZONT troškove podijelilo u šest glavnih kategorija troškova, a to su:

- Plaće zaposlenika – uključene su plaće zaposlenika u odjelu proizvodnje, istraživanja i razvoja i marketinga jer upravo ti zaposlenici izvršavaju poslove koji se odnose na razvoj projekta prije same distribucije na tržište,
- Zalihe i skladištenje zaliha – ovdje su uključeni troškovi nabave zaliha, njihovog skladištenja, održavanja i trošenja,
- Istraživanje i razvoj – ovdje su uključeni troškovi samog istraživanja novih tehnologija i razvoja prototipa modularnog uređaja i njegovih dijelova te nadogradnje proizvodne linije,
- Skladištenje gotovih proizvoda – ovdje su pokriveni troškovi održavanja gotovih proizvoda u skladištima, logistički poslovi i samo skladištenje proizvoda,
- Održavanje – ovdje su pokriveni svi troškovi održavanja postrojenja, opreme i ostalih sredstava za rad, a glavna varijabla je mali broj kvarova na postrojenju i opremi i
- Distribucija – ovdje su uračunati troškovi distribucije proizvoda krajnjim korisnicima i kupcima na veliko uključujući održavanje voznog parka.

⁸⁹ Prilog 4. Neobvezujući ESIS sa otplatnim planom

U nastavku će biti prikazan troškovnik projekta HORIZONT za prethodno izražene troškove. Troškovnik je baziran na procjeni te društvo dopušta varijacije troškova od pet do deset posto iz razloga što će razliku troškova, ako je ona veća od očekivanog, financirati isključivo iz vlastitog proračuna.

Tablica 4. Troškovnik projekta HORIZONT

Trošak	Iznos	Postotak
Plaće zaposlenika	400.000,00 HRK	31%
Zalihe i skladištenje zaliha	250.000,00 HRK	19%
Istraživanje i razvoj	450.000,00 HRK	35%
Skladištenje gotovih proizvoda	50.000,00 HRK	4%
Održavanje	100.000,00 HRK	8%
Distribucija proizvoda	50.000,00 HRK	4%
Ukupno	1.300.000,00 HRK	100%

Izvor: vlastita izrada autora

Tablica 4. prikazuje troškovnik projekta HORIZONT prema ranije navedenim kategorijama troškova. Društvo je za projekt odlučilo izdvojiti 1.300.000,00 HRK, a 35 posto ukupnih troškova izdvojiti će se na istraživanje i razvoj. Društvo najbitnijim smatra sam razvoj finalnog proizvoda. Modularni pametni telefoni u današnje vrijeme bitna su stavka života i potrošači danas mobilni telefon koriste u brojne svrhe i mnogi od njih više koriste mobilne telefone od osobnih računala. Iz tog razloga izrazito je bitno da ovi uređaji kada budu distribuirani na tržište izgledaju kvalitetno i funkcioniraju besprijeckorno, a za to je izrazito važno kvalitetno odraditi sve poslove uz istraživanje i razvoj proizvoda.

Sljedeći po veličini su troškovi plaća zaposlenika, a iznose tridesetjedan posto ukupnih troškova. U troškove plaće zaposlenika uračunate su ukupne bruto plaće zaposlenika u odjelu istraživanja i razvoja, distribucije, marketinga i odjelu proizvodnje. Treći po redu su troškovi zaliha i skladištenja zaliha. Kako bi se proizvod mogao proizvesti bitno je osigurati dostatnu količinu zaliha, a također je bitno na pravilan način skladištiti i održavati zalihe kako one ne bi dotrajale. Na četvrtom mjestu se nalaze troškovi održavanja. Ovdje spadaju troškovi nastali održavanjem postrojenja i opreme potrebne za razvoj i proizvodnju uređaja HORIZONT. Društvo očekuje minimalan broj popravaka postrojenja i opreme pošto se sva oprema i postrojenje redovito održava. Posljednje mjesto u troškovniku, prema veličini, dijele troškovi skladištenja gotovih proizvoda i distribucije istih. Mobilni telefoni se ne skladište dulje vrijeme

i za njihovu distribuciju nisu potrebna velika dostavna vozila koja iziskuju visoke troškove, stoga su i ovi troškovi niski.

Tablica 5. Projekcija poslovanja projekta HORIZONT – dobit ili gubitak

Stavka	Razdoblje poslovanja					Ukupno
	1.	2.	3.	4.	5.	
Prihod – maloprodaja	400	450	470	475	505	2.300
Prihod – web shop	100	140	155	160	180	735
Prihod - poslovni partneri	500	570	575	590	615	2.850
Proicirani rashod	1.300	1.050	1.025	1.010	900	5.285
Dobit/gubitak (000)	-300	-190	-15	200	600	

Izvor: vlastita izrada autora

Tablica 5. prikazuje projekciju dobiti ili gubitka projekta HORIZONT kroz 5 poslovnih razdoblja duljine jedne kalendarske godine. Iz projekcije je vidljivo da u prvom razdoblju projekt posluje s gubitkom. Razlog tomu je taj što je proizvod tek ušao na tržište te se koristi metoda penetracije zbog osvajanja tržišnog udjela. Cijena koštanja proizvoda je manja od realne tržišne vrijednosti.

U drugom poslovnom razdoblju projekt posluje s dobiti od 110.000,00 HRK, ali zbog prenesenog gubitka od 300.000,00 HRK i dalje posluje s gubitkom od 190.000,00 HRK. Prihodi rastu zbog blagoga povećanja cijene proizvoda i relativno većeg tržišnog udjela nego prošle poslovne godine. Troškovi poslovanja rastu, ali zbog drastičnog smanjenja troškova istraživanja i razvoja rashod opada.

U trećem poslovnom razdoblju projekt posluje s dobiti od 175.000,00 HRK, no zbog prenesenog gubitka od 190.000,00 HRK i dalje ostvaruje gubitak od 15.000,00 HRK. Prihodi nastavljaju s trendom rasta, a proporcionalno prihodima rastu i troškovi. Prihodi rastu zbog daljnjeg povećanja cijene koja u trećem razdoblju dostiže targetiranu cijenu koštanja, a rashodi se smanjuju zbog manjih troškova istraživanja i razvoja.

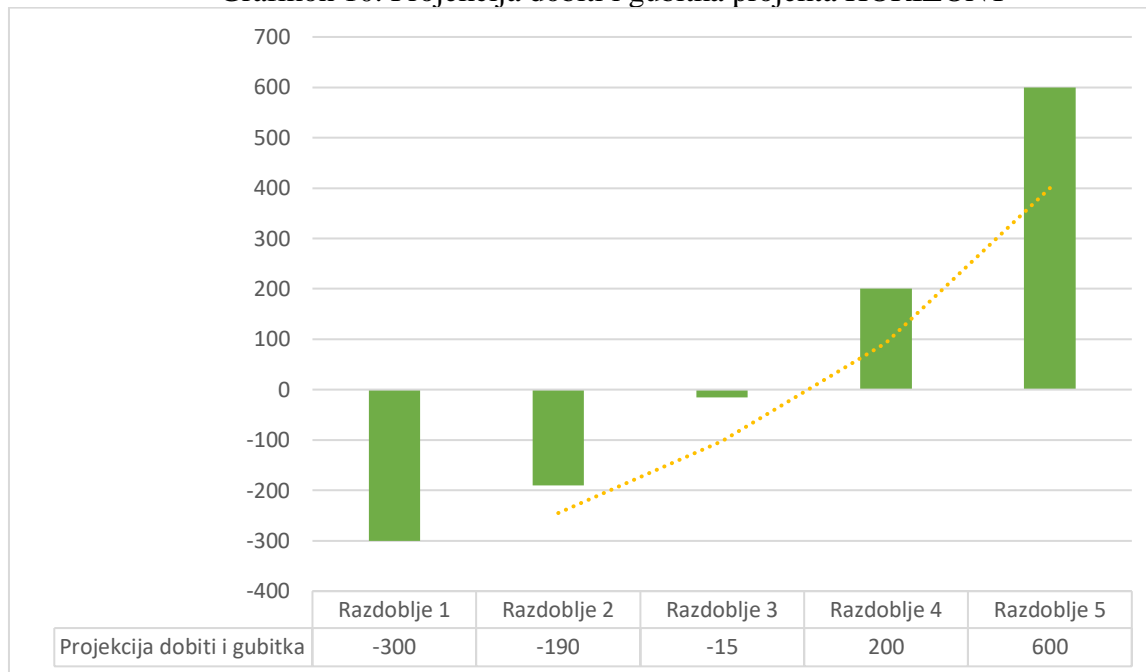
U četvrtom razdoblju projekt se s proizvodom kompletno pozicionirao na tržištu i ugradio u svijest potrošača kao kvalitetan proizvod s velikim potencijalima u daljnjem razvoju. Projekt ostvaruje dobit od 215.000,00 HRK te kada se on umanjuje za preneseni gubitak od prošle poslovne godine iznosi 200.000,00 HRK.

U petom razdoblju projekt je zajedno sa proizvodom u potpunosti zaživio na tržištu. Kupci su u postupnosti svjesni prednosti koje on nudi, poduzeće širi svoje horizonte i osvaja nove

tržišne udjele. Prihodi rastu, a proporcionalno njima i troškovi poslovanja. Projekt ostvaruje dobitak od 400.000,00 HRK te uvećan za prenesenu dobit on iznosi 600.000,00 HRK.

U daljnjim vremenskim razdobljima očekuje se daljnje povećanje dobiti od koje će se dio knjižiti kao prenesena dobit, a dio će se isplatiti članovima društva kao dividenda i poslovnoj banci kao uvećana uplata za smanjenje anuiteta ili kao konačna otplata dugoročnog namjenskog kredita.

Grafikon 10. Projekcija dobiti i gubitka projekta HORIZONT



Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 10. prikazuje projekciju dobiti odnosno gubitka projekta kroz pet vremenskih razdoblja. Projekt inicijalno u prvom vremenskom razdoblju ostvaruje gubitke zbog ulaska na tržište. Koriste se marketinške metode kako bi se tržište privuklo ka proizvodu, rashodi su veći od prihoda. Projekt prenosi gubitak u novo vremensko razdoblje. U drugom vremenskom razdoblju ostvaruje se dobit ali zbog prenesenog gubitka projekt i dalje posluje s gubitkom. Polagano se podižu cijene proizvoda na željenu razinu, tržište raste. U trećem vremenskom razdoblju projekt ponovno posluje s gubitkom, razlog je taj što je dobit umanjena za preneseni gubitak. U četvrtom razdoblju kupci postaju svjesni proizvoda, tržište raste te projekt ostvaruje značajniju dobit. U petom vremenskom razdoblju projekt se potpuno afirmirao na tržištu te ostvaruje značajnu dobit. Osvajaju se nova tržišta. U daljnjim razdobljima očekuje se trend rasta dobiti.

5.5. Zaštita intelektualnog vlasništva – JAVI HORIZONT

U ovom poglavlju govoriti će se o zaštiti intelektualnog vlasništva projekta HORIZONT. Trgovačko društvo JAVI d.o.o. odlučilo se, po pitanju projekta, zaštititi sam patent modularnog pametnog telefona, njegov žig (logotip) i industrijski dizajn samog modularnog pametnog telefona i njegovih dodataka.

Tablica 6. Troškovnik zaštite patenta modularnog pametnog telefona HORIZONT

Trošak	Upravna pristojba	Naknada troška
Podnošenje prijave patenta	100,00 HRK	1.200,00 HRK
Provedba postupka potpunog ispitivanja	100,00 HRK	3.900,00 HRK
Objava patenta	-	160,00 HRK
Tiskanje patentnog spisa (20 str.)	-	500,00 HRK
Izdavanje isprave o priznatom patentu	-	200,00 HRK
Održavanje patenta (10 godina)	-	5.080,00 HRK
UKUPNO		11.240,00 HRK

Izvor: vlastita obrada autora prema Državnom zavodu za intelektualno vlasništvo dostupno na <https://www.dziv.hr/files/File/pristojbe/patenti.pdf> (29.08.2020.)

Društvo će podnijeti prijavu za zaštitu patenta modularnog pametnog telefona HORIZONT pri Državnom zavodu za intelektualno vlasništvo. U tablici 6. prikazan je troškovnik zaštite samog patenta. Kako bi se podnijela prijava, potrebno je popuniti obrazac P-1 Zahtjev za priznanje patenta koji se zajedno sa dokazima o plaćanju troškova predaje Državnom zavodu na daljnju obradu zahtjeva.⁹⁰

Tablica 7. Troškovi zaštite žiga projekta HORIZONT

Trošak	Upravna pristojba	Naknada troška
Individualni žig	100,00 HRK	650,00 HRK
Održavanje žiga u vrijednosti i objava podataka o žigu	-	1.500,00 HRK
Izdavanje isprave o priznatom žigu	-	200,00 HRK
UKUPNO		2.170,00 HRK

Izvor: vlastita obrada autora prema Državnom zavodu za intelektualno vlasništvo dostupno na <https://www.dziv.hr/files/File/pristojbe/žig.pdf> (29.08.2020.)

Prijavu za zaštitu patenta društvo će također pri Državnom zavodu za intelektualno vlasništvo podnijeti prijavu za zaštitu žiga projekta HORIZONT. U tablici 7. prikazan je troškovnik zaštite žiga. Za prijavu zaštite žiga potrebno je popuniti obrazac Ž-1 Obrazac prijave za registraciju žiga.⁹¹

⁹⁰ Prilog 6. Obrazac P-1 Zahtjev za priznanje patenta

⁹¹ Prilog 7. Obrazac Ž-1 Obrazac prijave za registraciju žiga

Tablica 8. Troškovi zaštite industrijskog dizajna projekta HORIZONT

Trošak	Upravna pristojba	Naknada troška
Zahtjev za registraciju industrijskog dizajna – za jedan industrijski dizajn	50,00 HRK	200,00 HRK
Održavanje industrijskog dizajna za prvih 5 godina i objava podataka o industrijskom dizajnu	-	400,00 HRK
Zahtjev za izdavanje svjedodžbe o pravu prvenstva za jedan primjerak svjedodžbe	80,00 HRK	150,00 HRK
Zahtjev za izdavanje isprave o priznatom pravu – osnovna naknada	-	200,00 HRK
Ukupno	1.080,00 HRK	

Izvor: vlastita obrada autora prema Državnom zavodu za intelektualno vlasništvo dostupno na <https://www.dziv.hr/files/File/pristojbe/industrijskidizajn.pdf> (29.08.2020.)

Posljednja stavka zaštite intelektualnog vlasništva projekta HORIZONT je zaštita industrijskog dizajna projekta HORIZONT. Ovdje se štiti sam izgled mobilnog telefona i njegovih dijelova. Bitna karakteristika ovog mobilnog telefona je izgled njegovih podataka koji su uvijek četvrtastog oblika te podsjećaju na kocke za slaganje. Tablica 8. prikazuje troškovnik zaštite industrijskog dizajna projekta. Za podnošenje prijave pri Državnom zavodu za zaštitu intelektualnog vlasništva potrebno je popuniti obrazac D-1 Prijava za zaštitu industrijskog dizajna te ga zajedno s potvrdom o uplaćenim troškovima dostaviti Državnom zavodu.⁹²

Ukupan trošak zaštite intelektualnog vlasništva, uključujući zaštitu patenta, žiga i industrijskog dizajna je 14.490,00 HRK. Trošak će u cijelosti snositi društvo, a sredstva će osigurati iz vlastitog proračuna. Sve radnje u vidu zaštite intelektualnog vlasništva društvo će poduzeti prije same produkcije projekta. Zaštitom intelektualnog vlasništva društvo će osigurati konkurentsku prednost, spriječiti će pojavu plagijata i kopija proizvoda od svojih konkurenata, osigurati će vlasništvo nad brendom i zaštitnim znakom kojeg on predstavlja. Sva potrebna dokumentacija za prijavu svakog od oblika zaštite intelektualnog vlasništva dostupna je na službenim stranicama Državnog zavoda za zaštitu intelektualnog vlasništva.

⁹² Prilog 8. Obrazac D-1 Prijava za zaštitu intelektualnog vlasništva

6. ZAKLJUČAK

Inovacije se mogu definirati na različite načine. Svaki autor u svojoj literaturi navodi definiciju inovacija koja se barem u nekom pogledu razlikuje od definicija u ostaloj literaturi. Prema P. Druckeru inovacija je specifično oruđe poduzetnika, sredstvo kojim oni koriste promjene kao povoljne prilike za neki drugi posao ili uslužnu djelatnost. Inovacija se može prikazati kao disciplina, može se naučiti i može se koristiti. Inovacija je usko povezana sa terminom kreativnosti. Inovacija predstavlja proces kojim se kreira nov proizvod, usluga ili nova metoda dok je kreativnost sposobnost stvaranja novih ideja.

Inovacije se mogu podijeliti na različite načine, a temeljna podjela inovacija je na inkrementalne i radikalne inovacije. Inkrementalne inovacije podrazumijevaju kontinuirano unapređenje postojećih proizvoda i procesa dok radikalne inovacije podrazumijevaju zamjenu proizvoda i procesa potpuno novim oblicima istih. Oslo manual 2018. inovacije dijeli na dvije temeljne skupine, a to su tehnološke i netehnološke inovacije. U tehnološke inovacije spadaju inovacije proizvoda i inovacije procesa, dok u netehnološke inovacije spadaju organizacijske inovacije i marketinške inovacije.

Inovacijski proces je složeni kreativni proces koji ima kao rezultat inovaciju, a uključuje sve faze od inovativne ideje, istraživanja, razvoja, izrade i ispitivanja prototipa do konačno oblikovanog inovativnog proizvoda, odnosno inovacije. Temeljna misao vodilja inovacijskog procesa jest ostvariti za trgovačko društvo učinkovit i djelotvoran razvoj proizvoda ili novi proizvod uz poticanje kreativnosti.

Za svako pokretanje inovacije potrebno je imati i generirati ideju. Stručnjaci se služe procesima i tehnikama generiranja ideja kada u pitanje dolazi inovacija. Proces generiranja ideja može se definirati kao čin generiranja novih i primjenjivih ideja, a upravo ta aktivnost najčešće se povezuje sa kreativnim rješavanjem problema. Postoje brojne tehnike generiranja ideja, a neke od najpoznatijih su brainstorming, brainwriting, delfi – metoda, metoda šest šešira, world caffe metoda i brojne druge.

Danas teorija poznaje nekoliko različitih inovacijskih modela koji su se razvijali u nekoliko generacija kroz godine. Velika većina literature opisuje Rothwellovu klasifikaciju inovacijskih modela. Rothwell prepoznaje pet generacija inovacijskih modela, a to su: technology push, market pull, model simultane sprege, model integracije i paralelni i integrirani model.

Inovacije se financiraju iz različitih izvora, a mogu se podijeliti na dvije temeljne kategorije, vlastite izvore financiranja i tuđe izvore financiranja. U vlastite izvore financiranja spada

vlasnički, odnosno sjemeni kapital, kojeg posjeduje sam pokretač inovacije, a tuđi izvori financiranja su na primjer donacije, kapital ulagača ili kredit poslovne banke za financiranje inovacija. Inovacije se financiraju u nekoliko različitih koraka.

Svaka inovacija ima vlastiti životni ciklus. Sam životni ciklus inovacije teče kroz pet faza, a to su: inovacija ili otkrićem organizirani razvoj, glavni razvoj, sazrijevanja i zadržavanje ili ukidanje. Sama krivulja životnog ciklusa inovacije naziva „S krivulja“.

Intelektualno vlasništvo može se definirati kao međunarodno prihvaćen skupni naziv za subjektivna prava na intelektualnim tvorevinama kao nematerijalnim dobrima. Intelektualno vlasništvo obuhvaća autorsko pravo i srodna mu prava, industrijsko vlasništvo, prava koja se odnose na znanstvena otkrića i sva druga prava koja pripadaju intelektualnoj djelatnosti na području industrije, znanosti, književnosti i umjetnosti.

Primjer inovacije koja je predmet ovog rada rezultat je kreativnog procesa generiranja i razvoja studentske ideje u nastavnom procesu.

JAVI d.o.o. za proizvodnju i prodaju informatičke opreme je trgovačko društvo koje se specijaliziralo za proizvodnju i prodaju informatičke opreme, a prvenstveno pametnih mobilnih telefona i tabletnih računala. Sjedište društva je u Zagrebu na adresi Samoborska cesta 137 d, 10090 Zagreb. Društvo se odlučilo pokrenuti novi projekt HORIZONT, a projekt se odnosi na potpuno modularne pametne telefone. Uređaj se sastoji od zaslona, matične ploče i različitih dodataka.

Analizom tržišta društvo je uočilo potrebu za ovakvom vrstom mobilnih telefona te je krenulo u izradu samog plana implementiranja inovacije i izrade prototipa modularnog pametnog telefona HORIZONT. Društvo je za potrebe istraživanja tržišta koristilo sekundarne podatke, odnosno podatke dostupne od prije provedenih istraživanja iz različitih izvora. Kako bi se uvidjele sve prednosti i mane ovog projekta, društvo je izradilo SWOT analizu projekta prema kojoj je vidljivo da projekt ima brojne snage i velike prilike za poslovni uspjeh. Kvalitetnom manipulacijom poslovanja društvu je omogućeno da slabosti pretvori u snage, a prijetnje da iskoristi kako bi stvorilo nove poslovne prilike.

Društvo je izradilo kompletnu marketinšku politiku projekta HORIZONT. Marketinška politika uključuje segmentaciju tržišta za sam projekt, politiku proizvoda, politiku cijena, politiku promocije te politiku prodaje i distribucije. Kvalitetnom kombinacijom marketinških alata društvo će projektu osigurati konkurentsku prednost i kvalitetnu implementaciju na tržište.

Društvo će projekt financirati iz vlastitih i tuđih izvora. Za potrebe financiranja ovog projekta društvo je odlučilo izdvojiti 1.300.000,00 HRK, od kojih 1.000.000,00 HRK društvo osigurava iz vlastitih izvora, odnosno iz proračuna društva, a 300.000,00 HRK osigurati će temeljem dugoročnog gotovinskog kredita za pravne osobe. Društvo je odlučilo kredit zatražiti od poslovne banke Zagrebačka banka d.d. kod koje ima otvoren multivalutni žiro-račun pravnih osoba preko kojeg posluje. Omjer financiranja projekta je 1:0,3.

Prema izrađenoj projekciji poslovanja društvo predviđa da će dobit početi ostvarivati istekom trećeg poslovnog razdoblja. Poslovna razdoblja uključena u projekciju poslovanja traju jednu kalendarsku godinu. Projekt posluje s gubitkom prva tri vremenska razloga zbog velikih troškova istraživanja i razvoja nove tehnologije, a istekom trećeg poslovnog razdoblja proizvod se u potpunosti ugradio u svijest potrošača, smanjuju se troškovi istraživanja i razvoja te projekt ostvaruje značajniju dobit.

Društvo je odlučilo podnijeti zahtjev za zaštitu intelektualnog vlasništva kod Državnog zavoda za intelektualno vlasništvo. Društvo će podnijeti zahtjev za zaštitu patenta modularnog pametnog telefona HORIZONT, zahtjev za zaštitu žiga projekta HORIZONT i zahtjev za zaštitu industrijskog dizajna projekta HORIZONT. Ukupan trošak zaštite intelektualnog vlasništva iznosi 14.490,00 HRK i trošak će u cijelosti snositi društvo. Zaštitom intelektualnog vlasništva društvo će projektu osigurati konkurentsku prednost, spriječiti pojavu plagijata i kopija proizvoda od strane konkurenata, osigurati će vlasništvo nad brendom i zaštitnim znakom kojeg on predstavlja.

POPIS LITERATURE

Knjige

1. Božičević, J., Inovacija i njezino kultiviranje, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2011.
2. Drucker, P., Inovacije i poduzetništvo, Globus nakladništvo, Zagreb, 1999.
3. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007.
4. Skupina autora, Oslo Manual 3. izdanje, OECD, dostupno na https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oslo-manual_9789264013100-en

Časopisi i zbornici radova

1. Božić, LJ., Učinci sastavnica tržišne orijentacije na razvoj inovacija proizvoda, Privredna kretanja i ekonomska politika, Vol. 16 No. 107, 2006., str. 47. do 63. <https://hrcak.srce.hr/18363>
2. Kadum, S., divergentno mišljenje u procesu suvremenog odgoja i obrazovanja, Metodčki ogledi : časopis za filozofiju odgoja, Vol. 26 No. 1, 2019., str. 81. do 98., <https://hrcak.srce.hr/220878>
3. Relja, R., Božić, T., Socio-ekonomski aspekti korištenja mobitela među mladima, Media, culture and public relations, Vol. 3 No. 2, 2012., str. 138. do 149. <https://hrcak.srce.hr/87766>
4. Taferner, B., „A next generation of innovation models? An integration of the innovation process model big picture towards the different generations of models“, Review of Innovation and Competitiveness : A Journal of Economic and Social Research, Vol. 3 No. 3, 2017., str. 47. do 60., <https://hrcak.srce.hr/187208>
5. Baković, T., Ledić-Purić, D., Uloga inovacija u poslovanju malih i srednjih poduzeća, Poslovna izvrsnost, Vol. 5 No. 2, 2011., str. 27. do 42., <https://hrcak.srce.hr/75460>
6. Huber, J., Key environmental technology innovations, Martin Luther University Halle-Wittenberg, Halle, 2003., https://www.researchgate.net/publication/264882357_Key_Environmental_Technology_Innovations
7. R. Herring, S., R. Jones, B., P. Bailey, B., Idea Generation Techniques among Creative Professionals, University of Illinois and Pennsylvania state University, 2009., https://www.researchgate.net/publication/224372998_Idea_Generation_Techniques_among_Creative_Professionals

Internetske stranice

1. BUG, <https://www.bug.hr/telekomunikacije/sve-o-5g-tehnologiji-u-hrvatskoj-na-jednom-mjestu-15163>
2. Državni zavod za intelektualno vlasništvo, <https://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/o-intelektualnom-vlasnistvu/>
3. Državni zavod za statistiku, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/09-01-01_04_2020.htm
4. Hrvatska enciklopedija, <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=27516>
5. Hrvatska gospodarska komora, <https://www.hgk.hr/documents/vodiczadefinicijumalogisrednjegpoduzetnistvaunatjeca jimazadodjelusredstavaizfondovaeuhgkanaliza0120144457b5747dec0a7.pdf>
6. Jutarnji list, <https://novac.jutarnji.hr/aktualno/hrvati-na-mobitelu-provedu-gotovo-pet-sati-dnevno-evo-za-sto-ga-najvise-koristimo/9599887/>
7. Mob.hr, <https://mob.hr/vikend-anketa-koliko-cesto-mijenjate-mobitele/>
8. Poslovna učinkovitost, <https://www.poslovnaucinkovitost.eu/kolumne/poslovanje/986-kako-koristiti-metodu-sest-sesira>
9. Selekcija.hr, <https://selekcija.hr/2020/02/brainstorming/>
10. User participation, <https://www.user-participation.eu/hr/planiranje-participativnog-procesa/peti-korak-participativne-metode/planiranje-buducnosti-vizije-strategije-projekti/world-cafe>
11. Zagrebački inovacijski centar, <https://www.zicer.hr/Poduzetnicki-pojmovnik/Inovacijski-proces>

Ostali izvori

1. Ranogajec, V., Brainstorming, brainwriting i delpi – emetoda, Fakultet strojarstva i brodogradnje, Zagreb, 2015., str. 3., dostupno na <https://www.fsb.unizg.hr/brodogradnja/UZIR-Essay-Ranogajec-Vanja.pdf>

POPIS TABLICA

Popis tablica

Tablica 1. Priakz inovacijskih modela prema autorima i generacijama.....	14
Tablica 2. Kalkulacija cijena HORIZONT Pro paket proizvoda	59
Tablica 3. Troškovi promocije projekta HORIZONT	65
Tablica 4. Troškovnik projekta HORIZONT	72
Tablica 5. Projekcija poslovanja projekta HORIZONT – dobit ili gubitak	73
Tablica 6. Troškovnik zaštite patenta modularnog pametnog telefona HORIZONT	75
Tablica 7. Troškovi zaštite žiga projekta HORIZONT	75
Tablica 8. Troškovi zaštite industrijskog dizajna projekta HORIZONT	76

POPIS ILUSTRACIJA

Popis slika

Slika 1. Podjela inovacija prema Oslo manual-u 2018.	4
Slika 2. Prikaz razvoja i skrbi o proizvodu od zamisli i inovacije do tržišta i nakon njegove uporabe	7
Slika 3. Model generičkog kreativnog procesa	9
Slika 4. Proces provođenja brainstorminga.....	11
Slika 5. Prva generacija inovacijskih modela.....	15
Slika 6. Druga generacija inovacijskih modela.....	15
Slika 7. Treća generacija inovacijskih modela	16
Slika 8. Peta generacija inovacijskih procesa.....	17
Slika 9. Logo trgovačkog društva JAVi d.o.o.	29
Slika 10. Organizacijska struktura društva JAVi d.o.o.	32
Slika 11. Bluetooth zvučnik i kamera koja pruža mogućnost snimanja od 360°	34
Slika 12. Logo projekta „HORIZONT“	36
Slika 13. JAVi HORIZONT – modularni pametni telefon	37
Slika 14. Dodatci uređaja HORIZONT	37
Slika 15. Dodatak kamere u različitim bojama i dezenima	38
Slika 16. Uređaj HORIZONT sa dodatcima (konceptualni dizajn)	39
Slika 17. SWOT analiza projekta HORIZONT.....	47
Slika 18. Kutija uređaja HORIZONT – pro verzija	56
Slika 19. Predstavljanje uređaja HORIZONT u časopisu BUG.....	62
Slika 20. Izgled billboard plakata projekta HORIZONT	63

Slika 21. Stalaža sa uređajima HORIZONT	67
Slika 22. Dostavno vozilo društva JAVi d.o.o.	68
Slika 23. Distributivni kanal društva JAVi d.o.o.	69
Slika 24. Distributivni kanal u slučaju internetske kupovine.....	69

Popis grafikona

Grafikon 1. Prikaz tijeka ulaganja u razvoj inovacija i povrata novca nakon puštanja proizvoda na tržište	19
Grafikon 2. Životni ciklus inovacije „S krivulja“	20
Grafikon 3. Struktura zaposlenika trgovačkog društva Javi d.o.o.....	33
Grafikon 4. Rezultati ankete provedene od strane portala preporucamo.hr (pitanje 1)	41
Grafikon 5. Rezultati ankete provedene od strane portala preporucamo.hr (pitanje 2)	42
Grafikon 6. Rezultati ankete provedene od strane portala preporucamo.hr (pitanje 3)	43
Grafikon 7. Razlozi kupovine novih mobilnih uređaja	44
Grafikon 8. Analiza konkurencije prema udjelu korisnika na tržištu u 2019. godini	45
Grafikon 9. Životni ciklus projekta HORIZONT.....	57
Grafikon 10. Projekcija dobiti i gubitka projekta HORIZONT	74

PRILOZI

Prilog 1. Bilanca poduzeća JAVI d.o.o. na dan 31.12.2019.

JAVI d.o.o. za proizvodnju i prodaju informatičke opreme Samoborska cesta 137 d, 10090 Zagreb 31.12.2019.	
POZICIJA	31.12.2019.
	HRK
AKTIVA	
DUGOTRAJNA IMOVINA	
Nekretnine, postrojenja i oprema	8.088.381,44
Nematerijalna imovina	11.694.587,32
Financijska imovina	8.420.000,00
Ukupno dugotrajna imovina	28.202.968,76
KRATKOTRAJNA IMOVINA	
Zalihe	24.900.000,00
Potraživanja od kupaca i ostala potraživanja	32.891.742,12
Unaprijed plaćeni troškovi	0,00
Kratkotrajna financijska imovina	1.940.000,00
Novac	9.751.464,84
Ukupno kratkotrajna imovina	69.483.206,96
UKUPNO AKTIVA	97.686.175,72
PASIVA	
Kapital	
Upisani kapital	11.980.000,00
Zadržana dobit	12.130.000,00
Dobit tekuće godine	5.060.175,72
Ukupno kapital	29.170.175,72
Dugoročne obveze	15.020.000,00
Kratkoročne obveze	
Obveze prema dobavljačima i ostale obveze	14.930.000,00
Kratkoročne financijske obveze	38.420.000,00
Odgođeni prihodi	-
Obveze Za poreze i doprinose	146.000,00
Ukupno kratkoročne obveze	53.496.000,00
UKUPNO PASIVA	97.686.175,72

Izvor: vlastita obrada autora

Prilog 2. Račun dobiti i gubitka društva JAVI d.o.o. na dan 31.12.2020.

JAVI d.o.o. za proizvodnju i prodaju informatičke opreme Samoborska cesta 137 d, 10090 Zagreb 31.12.2019.	
POZICIJA	31.12.2019.
	HRK
POSLOVNI PRIHODI	
Prihodi od prodaje	145.533.126,00
Ostali poslovni prihodi	1.462.601,00
Ukupno poslovni prihodi	146.995.727,00
POSLOVNI RASHODI	
Materijalni troškovi	97.063.167,00
Troškovi usluga	8.701.588,00
Troškovi primanja zaposlenih	7.978.028,00
Troškovi amortizacije	14.175.039,00
Ostali poslovni rashodi	6.665.847,00
Ukupno poslovni rashodi	134.583.669,00
Dobit iz redovnog poslovanja	12.412.058,00
FINANCIJSKI PRIHODI	154.203,00
FINANCIJSKI RASHODI	6.395.315,00
GUBITAK IZ FINANCIJSKOG POSLOVANJA	0,00
UKUPNI PRIHODI	147.149.930,00
UKUPNI RASHODI	140.978.984,00
DOBIT PRIJE OPOREZIVANJA	6.170.946,00
TROŠAK POREZA NA DOBIT	1.110.770,28
UKUPNA DOBIT ZA GODINU	5.060.175,72

Izvor: vlastita obrada autora

Prilog 3. Odluka o raspodjeli dobiti I gubitka društva Javi d.o.o.

**JAVI D.O.O. ZA PROIZVODNJU I PRODAJU INFORMATIČKE OPREME
SAMOBORSKA CESTA 137 D
10090 ZAGREB**

Temeljem odredbi čl. 406. Zakona o trgovačkim društvima (Nar. Nov., 113/93., 34/99., 52/00., 118/03., 107/07., i 146/08.) i Društvenog dogovora, članovi društva donose:

**ODLUKU
o raspodjeli dobiti Društva**

Temeljem usvojenih godišnjih financijskih izvještaja dobiti poslije oporezivanja za 2019. godinu iznosi 5.060.175,72 HRK.

Ostvarena neto dobit se u cijelosti prenosi u zadržanu dobit društva.

U Zagrebu, 30.04.2020.

Direktor društva

Anton Jarčan



Izvor: vlastita obrada autora

Prilog 4. Neobvezujući ESIS sa otplatnim planom

EUROPSKI STANDARDIZIRANI INFORMATIVNI OBRAZAC (u nastavku teksta: ESIS)

Red. br.	VRSTE INFORMACIJA
	<p>Ovaj je dokument sastavljen za JAVI dana 26.08.2020. Ovaj je dokument sastavljen na temelju podataka koje ste dosad dostavili i trenutno važećih uvjeta na financijskom tržištu. Podaci u nastavku važeći su do 27.08.2020., osim kamatne stope i drugih troškova. Ovaj dokument Zagrebačkoj banci d.d ne nameće obvezu da Vam odobri kredit.</p>
1.	<p>Kreditna institucija</p> <p>Zagrebačka banka d.d. Telefonski broj: 0800 00 24 Adresa: Trg bana Josipa Jelačića 10, Zagreb Elektronička adresa: zaba@unicreditgroup.zaba.hr Broj telefaksa: 01 3789 764 Internetska stranica: www.zaba.hr</p> <p>Kreditna institucija ne pruža savjetodavne usluge.</p>
2.	<p>Glavna obilježja kredita</p> <p>Iznos i valuta kredita koji se odobrava: 300.000,00 HRK</p> <p>Trajanje kredita u mjesecima: 84</p> <p>Gotovinski nenamjenski kredit</p> <p>Kredit se otplaćuje u anuitetima. Iznos anuiteta sadrži i glavnice i kamatu.</p> <p>- Anuitetska otplata: jednaki mjesečni anuiteti tijekom cijelog razdoblja otplate, uz pretpostavku iste visine kamatne stope. U početku se otplaćuje veći udio kamate u odnosu na glavnice u anuitetu, jer se glavnica sporije amortizira, dok se s vremenom ova dinamika mijenja na način da se otplaćuje veći udjel glavnice u odnosu na kamatu u anuitetu.</p> <p>Iznos anuiteta: 4.425,85 HRK</p> <p>Ukupna kamata za cijeli rok otplate: 73.345,38 HRK</p> <p>Po ovom kreditu primjenjuje se fiksna kamatna stopa u cijelom razdoblju otplate kredita.</p> <p>Maksimalna kamatna stopa definirana je propisima koji reguliraju potrošačko kreditiranje. Kamata se obračunava dekurzivno, odnosno na kraju obračunskog razdoblja primjenom proporcionalnog (relativnog) kamatnjaka.</p> <p>U slučaju izostalih/zakašnjelih uplata obračunava se zatezna kamata u visini zakonske zatezne kamatne stope, trenutno 5,89% godišnje.</p> <p>Ukupni iznos koji se otplaćuje: 374.353,38 HRK</p> <p>To znači da ćete vratiti 1,25 HRK za svaku posuđenu HRK.</p> <p>Instrumenti osiguranja: Zadužnica na iznos 300.000,00 HRK Izjava o zapljeni po pristanku dužnika na iznos 300.000,00 HRK</p>
3.	<p>Kamatna stopa i drugi troškovi</p> <p>Efektivna kamatna stopa (EKS) ukupan je trošak kredita i izražena je kao godišnji postotak. EKS se navodi kao pomoć pri uspoređivanju različitih ponuda.</p> <p>EKS primjenjiv na Vaš kredit je 6,57%</p> <p>EKS obuhvaća:</p> <p>Kamatnu stopu:</p> <p>- 6,30% fiksna</p> <p>Jednokratni troškovi:</p> <p>Troškovi koji se plaćaju redovito:</p> <p>- Naknada za vođenje tekućeg računa 12,00 HRK, mjesečno</p> <p>Navedeni EKS izračunava se na temelju pretpostavki da su kamatna stopa i druge naknade fiksne, tj. jednake onima koje vrijede na datum izračuna.</p> <p>Sljedeći troškovi nisu poznati kreditnoj instituciji i stoga se ne uključuju u EKS: javnobilježnički troškovi</p> <p>Molimo da se upoznate sa svim poreznim obvezama i drugim troškovima povezanim sa svojim kreditom.</p>
4.	<p>Učestalost i broj uplata</p>

	<p>Učestalost otplate: mjesečno</p> <p>Broj uplata: 84</p>
5.	<p>Iznos svakog obroka ili anuiteta</p> <p>4.425,85 HRK</p> <p>Vaš se dohodak može promijeniti. Molimo da razmotrite hoćete li moći podmiriti mjesečne anuitete po dospelju ako se Vaš dohodak smanji.</p>
6.	<p>Otplatni plan</p> <p>U otplatnom planu prikazuje se iznos koji treba platiti svaki mjesec.</p> <p>Iznos 4.425,85 HRK sastoji se od zbroja kamata koje treba platiti (1.575,00 HRK), i dijela glavnice koji se otplaćuje (2.850,85 HRK).</p> <p>Nepodmirena glavnica odnosi se na iznos kredita koji preostaje za otplatu nakon svake rate ili anuiteta.</p> <p>Imate pravo na izmijenjeni otplatni plan prilikom svake promjene ugovorenih uvjeta po kreditu koja ima utjecaj na izmjenu visine anuiteta/rate ili izmjenu roka otplate.</p> <p>Dodatne informacije:</p> <p>Otplatni plan izdan na dan 26.08.2020. nalazi se u prilogu ovog ESIS-a.</p>
7.	<p>Dodatne obveze</p> <p>Dužnik mora ispunjavati sljedeće obveze kako bi ostvario pogodnost iz uvjeta kreditiranja opisanih u ovom dokumentu:</p> <p>- nema dodatnih obveza</p> <p>U slučaju neispunjenja bilo koje obveze dužnika iz ugovornog odnosa vjerovnik ima pravo otkazati kredit.</p>
8.	<p>Prijevremena otplata</p> <p>Imate mogućnost u svakom trenutku prijevremeno ispuniti, djelomično ili u cijelosti, svoje obveze iz ugovora o kreditu. U tom slučaju imate pravo na smanjenje ukupnih troškova kredita, a smanjenje se sastoji od kamata i drugih troškova (npr. premije osiguranja otplate kredita) koji se odnose na preostalo trajanje ugovora o kreditu.</p> <p>Naknada za prijevremenu otplatu: Ne naplaćuje se.</p>
9.	<p>Dodatne mogućnosti</p> <p>Ovaj kredit ne možete prenijeti na drugu kreditnu instituciju.</p>
10.	<p>Ostala prava potrošača</p> <p>Tijekom razdoblja od 14 dana nakon datuma sklapanja ugovora o kreditu imate pravo odustati od ugovora, bez navođenja razloga.</p> <p>Obavijest o odustanku od kredita dužni ste dostaviti Banci osobno, u pisanom obliku, ili putem javnobilježnički ovjerene obavijesti dostavljene Banci poštom ili na nekom drugom trajnom mediju koji je dostupan Banci.</p> <p>U slučaju odustanka od kredita, dužni ste u roku od 30 dana nakon što ste Banci poslali obavijest o odustanku platiti ukupan iznos kredita i redovnu kamatu iz Ugovora od dana isplate kredita do dana plaćanja, ukoliko je iznos kredita isplaćen.</p> <p>Ako odlučite iskoristiti svoje pravo na odustanak od ugovora o kreditu, molimo da provjerite hoće li se na Vas odnositi druge obveze u vezi s kreditom koje uključuju Dodatne obveze iz ovog obrasca.</p>
11.	<p>Prigovori</p> <p>Ako imate prigovor, obratite se osobno u najbližu poslovnicu, poštom na adresu: Zagrebačka banka d.d., Kontakt centar, Samoborska 145, 10090 Zagreb, telefaksom: 01 6325 024, e-mailom: zaba@unicreditgroup.zaba.hr ili na www.zaba.hr.</p> <p>Najduže razdoblje za obradu prigovora: 15 dana od dana zaprimanja prigovora.</p> <p>Ako niste zadovoljni rješenjem Vašeg prigovora, možete se također obratiti društvu ili udruzi za zaštitu potrošača i o tome obavijestiti Hrvatsku narodnu banku.</p>
12.	<p>Neispunjavanje obveza povezanih s ugovorom o kreditu: posljedice za potrošača</p>

	<p>U slučaju izostalih/zakašnjelih uplata obračunava se zatezna kamata u visini zakonske zatezne kamatne stope, trenutno 5,89% godišnje.</p> <p>U slučaju neispunjavanja obveze plaćanja Kreditna institucija će Vas obavijestiti putem poziva na plaćanje i obavijesti čiji trošak se ne naplaćuje.</p> <p>Ako se pojave poteškoće pri otplati Vaših mjesečnih uplata, molimo da nam se odmah obratite kako bismo istražili moguća rješenja.</p> <p>Kreditna institucija će nakon poslanih poziva na plaćanje pokrenuti mjere prisilne naplate i aktiviranje ugovorenih instrumenata osiguranja.</p> <p>Redoslijed naplate ugovorenih instrumenata osiguranja:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Prijeboj sredstava (s Vaših računa, potom od sudužnika te jamca) 2. Izjava o zapljeni po pristanku dužnika (koju ste Vi izdali, potom od sudužnika te jamca) 3. Zadužnica (koju ste Vi izdali, potom od sudužnika te jamca) 4. Naplata iz ostalih ugovorenih instrumenata osiguranja. <p>Kreditna institucija ima pravo izabrati redoslijed aktiviranja instrumenata osiguranja ovisno o vlastitoj procjeni.</p> <p>U slučaju neispunjavanja obveza plaćanja i obveza navedenih u odjeljku Dodatne obveze, Kreditna institucija ima pravo otkazati ugovor o kreditu.</p> <p>Nakon otkaza ugovora o kreditu, Kreditna institucija pokrenut će ovršni postupak na Vašoj cjelokupnoj imovini, kao i na cjelokupnoj imovini sudužnika i jamaca (pokretnine i nekretnine).</p> <p>Kreditna institucija može prodati svoje potraživanje po ovom kreditu drugom vjerovniku.</p> <p>Konačno, posljedica neredovitog izvršavanja Vaših obveza može biti i gubitak Vašeg doma.</p>
13.	Dodatne informacije
	<p>Imate pravo zatražiti nacrt ugovora o kreditu, kao i Opće uvjete poslovanja Zagrebačke banke d.d. i Opće uvjete promjene kamatnih stopa Zagrebačke banke d.d. u kreditnom poslovanju s domaćim i stranim fizičkim osobama. Svi članci navedenih općih uvjeta primjenjuju se na ugovor o kreditu. Ako u kreditnom odnosu postoje sudužnik, založni dužnik ili jamac prethodno navedeno pravo odnosi se i na njih.</p>
14.	Nadzorno tijelo
	<p>Kreditnu instituciju nadzire Hrvatska narodna banka, www.hnb.hr.</p>

Datum izrade: 26.08.2020.

OTPLATNI PLAN ZA KREDIT									
PODACI O VJEROVNIKU:					PODACI O POTROŠAČU:				
Naziv KI/KU: Zagrebačka banka d.d.					Ime i prezime: JAVI				
Adresa KI/KU: Trg bana Josipa Jelačića 10, Zagreb					Adresa: ZAGREB				
Kontakt KI/KU: 0800 00 24					OIB: 26709350547				
PODACI O KREDITU:									
Partija kredita:									
Valuta kredita: HRK									
Iznos kredita u kunama: 300.000,00									
Ukupni broj obroka ili anuiteta: 84									
Iznos obroka ili anuiteta u kunama: 4.425,85									
Metoda obračuna: proporcionalna									
Nominalna kamatna stopa: 6,30%, fiksna									
Efektivna kamatna stopa: 6,57%									
U izračun efektivne kamatne stope uključeno je i sljedeće: - Naknada za vođenje tekućeg računa 12,00 HRK, mjesečno									
Razdoblje	Datum novčanog toka	Isplata kredita HRK	Druge isplate HRK	Iznos obroka ili anuiteta HRK	Iznos glavnice HRK	Iznos kamata HRK	Iznos troškova uključenih u obrok ili anuitet HRK	Nepodmirena glavnica nakon otplata svakog obroka ili anuiteta HRK	Opis
1	01.09.2020.	300.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	300.000,00	isplata kredita
2	01.10.2020.	0,00	0,00	0,00	0,00	1.575,00	0,00	300.000,00	interkalarna kamata
3	01.11.2020.	0,00	0,00	4.425,85	2.850,85	1.575,00	0,00	297.149,15	1.anuitet
4	01.12.2020.	0,00	0,00	4.425,85	2.865,82	1.560,03	0,00	294.283,33	2.anuitet
5	01.01.2021.	0,00	0,00	4.425,85	2.880,86	1.544,99	0,00	291.402,47	3.anuitet
6	01.02.2021.	0,00	0,00	4.425,85	2.895,99	1.529,86	0,00	288.506,48	4.anuitet
7	01.03.2021.	0,00	0,00	4.425,85	2.911,19	1.514,66	0,00	285.595,29	5.anuitet
8	01.04.2021.	0,00	0,00	4.425,85	2.926,47	1.499,38	0,00	282.668,82	6.anuitet
9	01.05.2021.	0,00	0,00	4.425,85	2.941,84	1.484,01	0,00	279.726,98	7.anuitet
10	01.06.2021.	0,00	0,00	4.425,85	2.957,28	1.468,57	0,00	276.769,70	8.anuitet
11	01.07.2021.	0,00	0,00	4.425,85	2.972,81	1.453,04	0,00	273.796,89	9.anuitet
12	01.08.2021.	0,00	0,00	4.425,85	2.988,42	1.437,43	0,00	270.808,47	10.anuitet
13	01.09.2021.	0,00	0,00	4.425,85	3.004,11	1.421,74	0,00	267.804,36	11.anuitet
14	01.10.2021.	0,00	0,00	4.425,85	3.019,88	1.405,97	0,00	264.784,48	12.anuitet
	Ukupno 1. godina	300.000,00	0,00	53.110,20	35.215,52	19.469,68	0,00		
15	01.11.2021.	0,00	0,00	4.425,85	3.035,73	1.390,12	0,00	261.748,75	13.anuitet
16	01.12.2021.	0,00	0,00	4.425,85	3.051,67	1.374,18	0,00	258.697,08	14.anuitet
17	01.01.2022.	0,00	0,00	4.425,85	3.067,69	1.358,16	0,00	255.629,39	15.anuitet
18	01.02.2022.	0,00	0,00	4.425,85	3.083,80	1.342,05	0,00	252.545,59	16.anuitet
19	01.03.2022.	0,00	0,00	4.425,85	3.099,99	1.325,86	0,00	249.445,60	17.anuitet
20	01.04.2022.	0,00	0,00	4.425,85	3.116,26	1.309,59	0,00	246.329,34	18.anuitet
21	01.05.2022.	0,00	0,00	4.425,85	3.132,62	1.293,23	0,00	243.196,72	19.anuitet
22	01.06.2022.	0,00	0,00	4.425,85	3.149,07	1.276,78	0,00	240.047,65	20.anuitet
23	01.07.2022.	0,00	0,00	4.425,85	3.165,60	1.260,25	0,00	236.882,05	21.anuitet
24	01.08.2022.	0,00	0,00	4.425,85	3.182,22	1.243,63	0,00	233.699,83	22.anuitet
25	01.09.2022.	0,00	0,00	4.425,85	3.198,93	1.226,92	0,00	230.500,90	23.anuitet
26	01.10.2022.	0,00	0,00	4.425,85	3.215,72	1.210,13	0,00	227.285,18	24.anuitet
	Ukupno 2. godina	0,00	0,00	53.110,20	37.499,30	15.610,90	0,00		
27	01.11.2022.	0,00	0,00	4.425,85	3.232,60	1.193,25	0,00	224.052,58	25.anuitet
28	01.12.2022.	0,00	0,00	4.425,85	3.249,57	1.176,28	0,00	220.803,01	26.anuitet
29	01.01.2023.	0,00	0,00	4.425,85	3.266,63	1.159,22	0,00	217.536,38	27.anuitet
30	01.02.2023.	0,00	0,00	4.425,85	3.283,78	1.142,07	0,00	214.252,60	28.anuitet

31	01.03.2023.	0,00	0,00	4.425,85	3.301,02	1.124,83	0,00	210.951,58	29.anuitet
32	01.04.2023.	0,00	0,00	4.425,85	3.318,35	1.107,50	0,00	207.633,23	30.anuitet
33	01.05.2023.	0,00	0,00	4.425,85	3.335,78	1.090,07	0,00	204.297,45	31.anuitet
34	01.06.2023.	0,00	0,00	4.425,85	3.353,29	1.072,56	0,00	200.944,16	32.anuitet
35	01.07.2023.	0,00	0,00	4.425,85	3.370,89	1.054,96	0,00	197.573,27	33.anuitet
36	01.08.2023.	0,00	0,00	4.425,85	3.388,59	1.037,26	0,00	194.184,68	34.anuitet
37	01.09.2023.	0,00	0,00	4.425,85	3.406,38	1.019,47	0,00	190.778,30	35.anuitet
38	01.10.2023.	0,00	0,00	4.425,85	3.424,26	1.001,59	0,00	187.354,04	36.anuitet
	Ukupno 3. godina	0,00	0,00	53.110,20	39.931,14	13.179,06	0,00		
39	01.11.2023.	0,00	0,00	4.425,85	3.442,24	983,61	0,00	183.911,80	37.anuitet
40	01.12.2023.	0,00	0,00	4.425,85	3.460,31	965,54	0,00	180.451,49	38.anuitet
41	01.01.2024.	0,00	0,00	4.425,85	3.478,48	947,37	0,00	176.973,01	39.anuitet
42	01.02.2024.	0,00	0,00	4.425,85	3.496,74	929,11	0,00	173.476,27	40.anuitet
43	01.03.2024.	0,00	0,00	4.425,85	3.515,10	910,75	0,00	169.961,17	41.anuitet
44	01.04.2024.	0,00	0,00	4.425,85	3.533,55	892,30	0,00	166.427,62	42.anuitet
45	01.05.2024.	0,00	0,00	4.425,85	3.552,10	873,75	0,00	162.875,52	43.anuitet
46	01.06.2024.	0,00	0,00	4.425,85	3.570,75	855,10	0,00	159.304,77	44.anuitet
47	01.07.2024.	0,00	0,00	4.425,85	3.589,50	836,35	0,00	155.715,27	45.anuitet
48	01.08.2024.	0,00	0,00	4.425,85	3.608,34	817,51	0,00	152.106,93	46.anuitet
49	01.09.2024.	0,00	0,00	4.425,85	3.627,29	798,56	0,00	148.479,64	47.anuitet
50	01.10.2024.	0,00	0,00	4.425,85	3.646,33	779,52	0,00	144.833,31	48.anuitet
	Ukupno 4. godina	0,00	0,00	53.110,20	42.520,73	10.589,47	0,00		
51	01.11.2024.	0,00	0,00	4.425,85	3.665,48	760,37	0,00	141.167,83	49.anuitet
52	01.12.2024.	0,00	0,00	4.425,85	3.684,72	741,13	0,00	137.483,11	50.anuitet
53	01.01.2025.	0,00	0,00	4.425,85	3.704,06	721,79	0,00	133.779,05	51.anuitet
54	01.02.2025.	0,00	0,00	4.425,85	3.723,51	702,34	0,00	130.055,54	52.anuitet
55	01.03.2025.	0,00	0,00	4.425,85	3.743,06	682,79	0,00	126.312,48	53.anuitet
56	01.04.2025.	0,00	0,00	4.425,85	3.762,71	663,14	0,00	122.549,77	54.anuitet
57	01.05.2025.	0,00	0,00	4.425,85	3.782,46	643,39	0,00	118.767,31	55.anuitet
58	01.06.2025.	0,00	0,00	4.425,85	3.802,32	623,53	0,00	114.964,99	56.anuitet
59	01.07.2025.	0,00	0,00	4.425,85	3.822,28	603,57	0,00	111.142,71	57.anuitet
60	01.08.2025.	0,00	0,00	4.425,85	3.842,35	583,50	0,00	107.300,36	58.anuitet
61	01.09.2025.	0,00	0,00	4.425,85	3.862,52	563,33	0,00	103.437,84	59.anuitet
62	01.10.2025.	0,00	0,00	4.425,85	3.882,80	543,05	0,00	99.555,04	60.anuitet
	Ukupno 5. godina	0,00	0,00	53.110,20	45.278,27	7.831,93	0,00		
63	01.11.2025.	0,00	0,00	4.425,85	3.903,19	522,66	0,00	95.651,85	61.anuitet
64	01.12.2025.	0,00	0,00	4.425,85	3.923,68	502,17	0,00	91.728,17	62.anuitet
65	01.01.2026.	0,00	0,00	4.425,85	3.944,28	481,57	0,00	87.783,89	63.anuitet
66	01.02.2026.	0,00	0,00	4.425,85	3.964,98	460,87	0,00	83.818,91	64.anuitet
67	01.03.2026.	0,00	0,00	4.425,85	3.985,90	440,05	0,00	79.833,11	65.anuitet
68	01.04.2026.	0,00	0,00	4.425,85	4.006,73	419,12	0,00	75.826,38	66.anuitet
69	01.05.2026.	0,00	0,00	4.425,85	4.027,76	398,09	0,00	71.798,62	67.anuitet
70	01.06.2026.	0,00	0,00	4.425,85	4.048,91	376,94	0,00	67.749,71	68.anuitet
71	01.07.2026.	0,00	0,00	4.425,85	4.070,16	355,69	0,00	63.679,55	69.anuitet
72	01.08.2026.	0,00	0,00	4.425,85	4.091,53	334,32	0,00	59.588,02	70.anuitet
73	01.09.2026.	0,00	0,00	4.425,85	4.113,01	312,84	0,00	55.475,01	71.anuitet
74	01.10.2026.	0,00	0,00	4.425,85	4.134,61	291,24	0,00	51.340,40	72.anuitet
	Ukupno 6. godina	0,00	0,00	53.110,20	48.214,64	4.895,56	0,00		
75	01.11.2026.	0,00	0,00	4.425,85	4.156,31	269,54	0,00	47.184,09	73.anuitet
76	01.12.2026.	0,00	0,00	4.425,85	4.178,13	247,72	0,00	43.005,96	74.anuitet
77	01.01.2027.	0,00	0,00	4.425,85	4.200,07	225,78	0,00	38.805,89	75.anuitet
78	01.02.2027.	0,00	0,00	4.425,85	4.222,12	203,73	0,00	34.583,77	76.anuitet
79	01.03.2027.	0,00	0,00	4.425,85	4.244,29	181,56	0,00	30.339,48	77.anuitet
80	01.04.2027.	0,00	0,00	4.425,85	4.266,57	159,28	0,00	26.072,91	78.anuitet
81	01.05.2027.	0,00	0,00	4.425,85	4.288,97	136,88	0,00	21.783,94	79.anuitet
82	01.06.2027.	0,00	0,00	4.425,85	4.311,48	114,37	0,00	17.472,46	80.anuitet

83	01.07.2027.	0,00	0,00	4.425,85	4.334,12	91,73	0,00	13.138,34	81.anuitet
84	01.08.2027.	0,00	0,00	4.425,85	4.356,87	68,98	0,00	8.781,47	82.anuitet
85	01.09.2027.	0,00	0,00	4.425,85	4.379,75	46,10	0,00	4.401,72	83.anuitet
86	01.10.2027.	0,00	0,00	4.424,83	4.401,72	23,11	0,00	0,00	84.anuitet
	Ukupno 7. godina	0,00	0,00	53.109,18	51.340,40	1.768,78	0,00		
	Ukupno:	300.000,00	0,00	371.770,38	300.000,00	73.345,38	0,00	0,00	

Potpis odgovorne osobe:

Dodatne informacije za potrošače – pojašnjenje pravne prirode sudužništva i jamstva

Sudužništvo	Ugovaranjem sudužništva, sudužnik odgovara kreditoru za cijeli dug, i kreditor može zahtijevati njegovo ispunjenje bilo od korisnika kredita bilo od sudužnika dok dospjelo dugovanje ne bude u potpunosti podmireno. Ispunjenjem obveze, bilo od korisnika kredita ili sudužnika, obveza prestaje i za korisnika kredita i za sudužnika.
Jamstvo	Ugovaranjem jamstva, jamac se obvezuje kreditoru ispuniti dospjelu obvezu korisnika kredita. Ugovorom o kreditu jamac se obvezao kao jamac platac, što znači da odgovara za cijelu obvezu pod istim uvjetima kao i korisnik kredita, te kreditor može zahtijevati ispunjenje dospjele nepodmirene obveze, bilo od korisnika kredita, bilo od jamca ili od obojice u isto vrijeme. Prema Zakonu o kreditnim institucijama u slučaju postojanja dospjelog dugovanja, kreditor će korisnika kredita pozvati na plaćanje, a jamca obavijestiti o tom pozivu kako bi bio upoznat s činjenicom da po kreditu postoji dospjelo dugovanje. Ukoliko, najkasnije u roku od dva mjeseca, korisnik kredita i kreditor ne postignu sporazum o načinu plaćanja duga, kreditor će pozvati jamca na plaćanje i ostaviti mu rok za plaćanje od 15 dana.
Prava jamca i sudužnika u slučaju ispunjenja obveze	U slučajevima u kojima jamac ili sudužnik podmire kreditnu obvezu korisnika kredita, ispunjena tražbina prelazi na njih sa svim sporednim pravima. Kad ima više jamaca, pa jedan od njih podmiri dospjelu tražbinu, on ima pravo zahtijevati od ostalih jamaca, da mu svaki naknadi dio koji pada na njega. U regresnom odnosu jamca i sudužnika, sudužnik, budući da odgovara kao dužnik/korisnik kredita, odgovara jamcu za sve što je jamac platio na ime dospjelog dugovanja.

Izvor: Zagrebačka banka d.d. – informativni izračun za gotovinski kredit

Prilog 5. Obrazac P-1 Zahtjev za priznanje patenta

DRŽAVNI ZAVOD ZA INTELEKTUALNO
VLASNIŠTVO REPUBLIKE HRVATSKE
Ulica grada Vukovara 78
10000 ZAGREB

Obrazac P-1, stranica 1

ZAHTEJEV ZA PRIZNANJE PATENTA
(Čitko popuniti)



Rubrike 1-3 popunjava Zavod

1	BROJ PRIJAVE	3	Datum primitka, klasifikacijska oznaka i ur. broj:
2	DATUM PODNOŠENJA PRIJAVE		

OVOM PRIJAVOM SE ZAHTIJEVA PRIZNANJE PATENTA

4	NAZIV IZUMA

5	PODNOŠITELJ PRIJAVE
----------	----------------------------

Osobni identifikacijski broj (OIB)	<input style="width: 100%;" type="text"/>
Ime i prezime ili naziv pravne osobe	<input style="width: 100%;" type="text"/>
Ulica i broj	<input style="width: 100%; height: 40px;" type="text"/>
Poštanski broj i mjesto	
Država prebivališta/sjedišta	
Telefon	<input style="width: 100%;" type="text"/>
E-pošta	<input style="width: 100%;" type="text"/>

Podaci o ostalim podnositeljima na dodatnom listu u prilogu, ako postoje

Izjava o zajedničkom predstavniku u slučaju više podnositelja, ako postoji

6	IZUMITELJ
----------	------------------

Podnositelj(i) iz rubrike broj 5 ujedno je(su) izumitelj(i)

(ako je znak „x“ upisan u kućicu, nije potrebno ispunjavati rubriku broj 6)

Osobni identifikacijski broj (OIB)	<input style="width: 100%;" type="text"/>
Ime i prezime	<input style="width: 100%;" type="text"/>
Ulica i broj	<input style="width: 100%; height: 40px;" type="text"/>
Poštanski broj i mjesto	
Država prebivališta	

Izumitelj ne želi biti naveden u prijavi

Podaci o ostalim izumiteljima na dodatnom listu u prilogu

7 POZIVANJE NA PRETHODNO PODNESENU PRIJAVU

Prethodno podnesena prijava zamjenjuje opis i crteže

Broj prijave	Dan podnošenja prijave	Država/međunarodna/međuvladina organizacija

8 NACIONALNA FAZA MEĐUNARODNE PRIJAVE

Broj međunarodne prijave:	Međunarodni datum podnošenja:

9 ZAHTJEV ZA PRIZNANJE PRAVA PRVENSTVA

Izjava o pravu prvenstva na temelju sljedećih prijava:

R.br.	Broj prve prijave	Dan podnošenja prve prijave	Država/međunarodna/međuvladina organizacija
1.			
2.			
3.			
4.			

10 IZLAGANJE NA MEĐUNARODNOJ IZLOŽBI

Izum je izložen na međunarodnoj izložbi

11 IZDVAJANJE IZ PRVOBITNE PRIJAVE

Prijava je izdvojena iz prvobitne prijave patenta broj:

Niže navedena osoba odabrana je da djeluje u ime podnosioca kao:

12 OPUNOMOĆENIK **OSOBA ZA PRIMANJE PISMENA**

Osobni identifikacijski broj (OIB)

Ime i prezime ili naziv pravne osobe

Ulica i broj
Poštanski broj i mjesto
Država prebivališta/sjedišta

Telefon

E-pošta

13 KONTROLNA LISTA

Prijava sadržava:		Broj stranica
1.	Zahtjev za priznanje patenta (uključujući dodatne listove):	
2.	Opis izuma	
3.	Patentni zahtjev(i)	
4.	Sažetak	
5.	Crtež(i)	
6.	Popis nukleotidnih i/ili aminokiselinskih odjecača:	
Ukupan broj stranica:		

7.	Broj patentnih zahtjeva:	
8.	Broj crteža:	

	Prilozi uz prijavu:	Označiti
1.	Punomoć: - posebna - opća punomoć upisana u registar općih punomoći	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2.	Ovjereni prijepis prve prijave	<input type="checkbox"/>
3.	Izjava o zajedničkom predstavniku	<input type="checkbox"/>
4.	Izjava izumitelja da ne želi biti naveden u prijavi	<input type="checkbox"/>
5.	Potvrda o izlaganju na međunarodnoj izložbi	<input type="checkbox"/>
6.	Dokaz o pohranjenom uzorku živog biološkog materijala	<input type="checkbox"/>
7.	Istovjetan tekst prijave u elektroničkom obliku	<input type="checkbox"/>
8.	Popis nukleotidnih i/ili aminokiselinskih odjecača u elektronički čitljivom obliku	<input type="checkbox"/>
9.	Dokaz o uplaćenju: - pristojbi - troškovima postupka	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
10.	Zahtjev za oslobođenje od plaćanja, odnosno dokaz o njegovoj osnovanosti	<input type="checkbox"/>
11.	Ostalo (navesti):	

Slika crteža koja se predlaže objaviti u službenom glasilu uz sažetak prijave:

Pristajem da mi se dostava pismena u postupku vrši elektroničkim putem

<p>_____ Potpis podnosioca prijave odnosno potpis opunomoćenika</p>	<p>_____ Potpis i pečat Državnog zavoda za intelektualno vlasništvo</p>
---	---

BROJ PRIJAVE

PODACI O OSTALIM PODNOSITELJIMA PRIJAVE

PODNOŠITELJ PRIJAVE

Osobni identifikacijski broj (OIB)

Ime i prezime ili naziv pravne osobe

Ulica i broj

Poštanski broj i mjesto

Država prebivališta/sjedišta

Telefon

E-pošta

PODNOŠITELJ PRIJAVE

Osobni identifikacijski broj (OIB)

Ime i prezime ili naziv pravne osobe

Ulica i broj

Poštanski broj i mjesto

Država prebivališta/sjedišta

Telefon

E-pošta

PODNOŠITELJ PRIJAVE

Osobni identifikacijski broj (OIB)

Ime i prezime ili naziv pravne osobe

Ulica i broj

Poštanski broj i mjesto

Država prebivališta/sjedišta

Telefon

E-pošta

BROJ PRIJAVE

PODACI O OSTALIM IZUMITELJIMA

IZUMITELJ

Osobni identifikacijski broj (OIB)	<input type="text"/>
Ime i prezime	<input type="text"/>
Ulica i broj	<input type="text"/>
Poštanski broj i mjesto	
Država prebivališta/sjedišta	
Izumitelj ne želi biti naveden u prijavi	

IZUMITELJ

Osobni identifikacijski broj (OIB)	<input type="text"/>
Ime i prezime	<input type="text"/>
Ulica i broj	<input type="text"/>
Poštanski broj i mjesto	
Država prebivališta/sjedišta	
Izumitelj ne želi biti naveden u prijavi	

IZUMITELJ

Osobni identifikacijski broj (OIB)	<input type="text"/>
Ime i prezime	<input type="text"/>
Ulica i broj	<input type="text"/>
Poštanski broj i mjesto	
Država prebivališta/sjedišta	
Izumitelj ne želi biti naveden u prijavi	

Izvor: Državni zavod za intelektualno vlasništvo, <https://www.dziv.hr/hr/obraci-publikacije/obraci/> (06.09.2020.)

Prilog 6. Obrazac Ž-1 Obrazac prijave za registraciju žiga

DRŽAVNI ZAVOD ZA INTELEKTUALNO
VLASNIŠTVO REPUBLIKE HRVATSKE
10000 ZAGREB, Ulica grada Vukovara 78

Obrazac Ž-1
OBRAZAC PRIJAVE ZA REGISTRACIJU ŽIGA
(popuniti čitko tiskanim slovima)

Popunjava Zavod

Broj prijave:

Datum i sat podnošenja prijave, klasifikacijska oznaka i ur.broj:

Popunjava podnositelj prijave

**1. ZAHTJEV ZA REGISTRACIJU
ŽIGA**

Ovom prijavom traži se registracija žiga za priloženi popis proizvoda ili usluga

2. PODACI O PODNOSITELJU PRIJAVE

Osobni identifikacijski broj (OIB)*	
Prezime i ime	
ili	
Naziv pravne osobe	
Adresa (podatke navesti redom): ulica, broj, poštanski broj, mjesto, država prebivališta ili sjedišta	
Tel :	Telefaks: E-pošta:

3. PODACI O OPUNOMOCENIKU

Osobni identifikacijski broj (OIB)*	
Prezime i ime	
ili	
Naziv pravne osobe	
Adresa (podatke navesti redom): ulica, broj, poštanski broj, mjesto, država prebivališta ili sjedišta	
Tel :	Telefaks: E-pošta:

4. PODACI O ŽIGU

Prijava se podnosi za:

- a) verbalni žig u znakovima standardnog oblika
- figurativni žig
- žig koji čini oblik
- pozicijski žig
- žig uzorka
- žig sastavljen isključivo od jedne boje bez obris
- žig sastavljen isključivo od kombinacije boja bez obris
- zvučni žig
- žig koji čini pokret
- multimedijalni žig
- hologramski žig

f) prikaz žiga:

- b) individualni žig zajednički žig jamstveni žig

naznaka boja ili opće priznati kod boje ako se žig sastoji isključivo od jedne boje ili kombinacije boja:

- c) transliteracija žiga:
- d) opis žiga:

5. BROJEVI RAZREDA PO NICANSKOJ KLASIFIKACIJI PROIZVODA I USLUGA (zaokružite odgovarajuće)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	

6. ZATRAŽENO PRAVO PRVENSTVA I PODACI

7. IZNOS UPLACENE UPRAVNE PRISTOJBE I NAKNADE TROŠKOVA

a) Upravna pristojba		b) Naknada troškova	
Osnovni iznos:	_____	Osnovni iznos:	_____
		Dodatni iznos za _____ razred(a) više od 3 razreda:	_____
UKUPNO:	_____	UKUPNO:	_____

8. ADRESA ZA DOPISIVANJE

Ime podnosioca prijave:		
Adresa:		
Tel.:	Telefaks:	E-pošta:

9. PRILOZI UZ PRIJAVU

<input type="checkbox"/> popis proizvoda i usluga priložen obrascu**	<input type="checkbox"/> dokaz o pravu prvenstva
<input type="checkbox"/> punomoć za zastupanje	<input type="checkbox"/> dokaz o uplati propisane upravne pristojbe
<input type="checkbox"/> opća punomoć upisana u registar općih punomoći koji vodi Zavod	<input type="checkbox"/> dokaz o uplati propisane naknade troškova
<input type="checkbox"/> punomoć će biti podnesena naknadno	<input checked="" type="checkbox"/> ova prijava sadržava 3 stranice + _____ stranica priloga uz prijavu
<input type="checkbox"/> pravila o uporabi zajedničkog žiga	
<input type="checkbox"/> pravila o uporabi jamstvenog žiga	

** Popis proizvoda i usluga u prijavi za registraciju žiga treba biti precizan i jasan radi nedvosmišlenog određivanja opsega zaštite. Zaokruživanje razreda proizvoda i usluga Niceanske klasifikacije mora biti popraćeno popisom odnosno specifikacijom konkretnih proizvoda i usluga koji čine opseg zaštite. U svrhu pravilnog abecednog ispisivanja proizvoda/usluga unutar određenog razreda preporuča se korištenje pojмова iz hrvatske verzije *TMClassa*, (harmonizirane baze podataka klasifikacije proizvoda i usluga Ureda Europske unije za intelektualno vlasništvo (EUIPO) kroz pretragu na mrežnoj stranici [DZIV-a](http://dziv.hr). Ako se popis proizvoda i usluga sastoji od naslova razreda Niceanske klasifikacije opseg zaštite obuhvaća samo proizvoda/usluga koji proistaju iz doslovnog i nedvosmišlenog značenja pojma iz naslova.

Potpis podnosioca prijave

Potpis i pečat Državnoga zavoda za intelektualno vlasništvo

Izvor: Državni zavod za intelektualno vlasništvo, <https://www.dziv.hr/hr/obraci-publikacije/obraci/> (06.09.2020.)

Prilog 7. Obrazac D-1 Prijava za registraciju industrijskog dizajna

REPUBLIKA HRVATSKA

DRŽAVNI ZAVOD ZA INTELKTUALNO

VLASNIŠTVO, 10000 ZAGREB, Ulica grada Vukovara 78

Obrazac D-1, str. 1

PRIJAVA ZA REGISTRACIJU INDUSTRIJSKOGA DIZAJNA

(popuniti čitko tiskanim slovima)

POPUNJAVA DRŽAVNI ZAVOD ZA INTELKTUALNO VLASNIŠTVO	Datum i sat podnošenja prijave, klasa, urudžbeni broj:
Broj prijave:	
Broj stranica:	

POPUNJAVA PODNOSITELJ PRIJAVE

1. OVOM PRIJAVOM ZAHTIJEVA SE REGISTRACIJA INDUSTRIJSKOGA DIZAJNA ZA PREDOČENI(E) DIZAJN(E) PROIZVODA

Višestruka prijava: <input type="checkbox"/>	Ukupan broj dizajna:
--	----------------------

2. PODACI O PODNOSITELJU* Pravna osoba Fizička osoba

Osobni identifikacijski broj (OIB)**	
Ime i prezime/tvrtka	
Adresa (ulica i kućni broj, mjesto i poštanski broj, država)	
Državljanstvo/naziv države u kojoj pravna osoba ima sjedište	
Adresa za dopisivanje (ako je različita od gore navedene)	
Telefon, telefaks, e-pošta (nije obavezno)	
Priložena izjava o zajedničkom predstavniku <input type="checkbox"/>	

3. PODACI O ZASTUPNIKU* Priložena punomoć

Osobni identifikacijski broj (OIB)**	
Ime i prezime/tvrtka	
Adresa (ulica i kućni broj, mjesto i poštanski broj, država)	
Državljanstvo/naziv države u kojoj pravna osoba ima sjedište	
Adresa za dopisivanje (ako je različita od gore navedene)	
Telefon, telefaks, e-pošta (nije obavezno)	

4. IZNOS UPRAVNIH PRISTOJBI I TROŠKOVA POSTUPKA

a) Upravna pristojba	b) Troškovi postupka
Osnovni iznos.....	Osnovni iznos.....
Dodatni iznos za _____ dizajna.....	Dodatni iznos za _____ dizajna.....
Ukupno:	Ukupno:
Priložen dokaz o plaćenju pristojbi <input type="checkbox"/>	Priložen dokaz o plaćenim troškovima <input type="checkbox"/>
Priložen zahtjev za oslobođenje od plaćanja <input type="checkbox"/>	Priložen zahtjev za oslobođenje od plaćanja <input type="checkbox"/>

* ako na obrascu nema dovoljno mjesta za upis podataka navedenih pod rednim brojem 2., 3., 7., 8. i 9. podaci se navode na dodatnom listu D-1, str. 3

broj stranice	1	od	
---------------	---	----	--

**Na temelju članka 6. Zakona o osobnom identifikacijskom broju („NN“ 60/08) obveznici broja obvezni su od 1.1.2010. koristiti dodijeljeni im OIB na svim prijavama i ostalim podnescima kojima komuniciraju s korisnicima broja (Zavodom).

PRIJAVA ZA REGISTRACIJU INDUSTRIJSKOGA DIZAJNA (nastavak)

Obrazac D-1, str. 2

Reproducirati stranicu u slučaju kada prijava sadrži više od 1 dizajna (koristiti 1 stranicu za 1 dizajn)

Dizajn broj _____ od ukupno _____	Podnositelj:		
5. NAZNAKA PROIZVODA		6. Loc(11) Cl.:	
7. PODACI O DIZAJNERU*			
		Dizajner je podnositelj prijave <input type="checkbox"/>	
		Priložena izjava da dizajner(i) ne želi(e) biti naveden(i) <input type="checkbox"/>	
Osobni identifikacijski broj (OIB)**			
Ime i prezime			
Adresa (ulica i kućni broj, mjesto i poštanski broj, država)			
Državljanstvo			
Telefon, telefaks, e-pošta (nije obavezno)			
8. PODACI O PRAVU PRVENSTVA*			
a) UNIJSKO PRAVO PRVENSTVA		Priložen dokaz <input type="checkbox"/>	
Naziv države u kojoj je podnesena prva prijava			
Datum prve prijave			
Broj prve prijave			
b) IZLOŽBENO PRAVO PRVENSTVA		Priložen dokaz <input type="checkbox"/>	
Naziv izložbe			
Datum otvaranja i zatvaranja izložbe			
Datum prvoga dana izlaganja na izložbi			
9. OPIS KOJIM SE POBLIŽE OBJAŠNJAVA PRIKAZ ILI UZORAK DIZAJNA*			
10. OSTALO			
a) ODGODA OBJAVE		Zahtjev za odgodu objave registracije <input type="checkbox"/> Razdoblje odgode _____	
b) UZORAK		Prikaz dizajna je nadomješten uzorkom, koji se nalazi u prilogu <input type="checkbox"/>	
c) IZDVOJENA PRIJAVA (prijava nastala izdvajanjem iz višestruke prijave) <input type="checkbox"/>		Broj prvobitne prijave _____	
POTPIS PODNOSITELJA PRIJAVE/ZAJEDNIČKOG PREDSTAVNIKA/POTPIS ZASTUPNIKA		POTPIS I PEČAT DRŽAVNOG ZAVODA ZA INTELEKTUALNO VLASNIŠTVO	

* ako na obrascu nema dovoljno mjesta za upis podataka navedenih pod rednim brojem 2., 3., 7., 8. i 9. podaci se navode na dodatnom listu D-1, str. 3

broj stranice

od

**Na temelju članka 6. Zakona o osobnom identifikacijskom broju („NN“ 60/08) obveznici broja obvezni su od 1.1.2010. koristiti dodijeljeni im OIB na svim prijavama i ostalim podnescima kojima komuniciraju s korisnicima broja (Zavodom).

Podnositelj prijave

Ova stranica koristi se za dopunu podataka o podnositelju prijave (2.), zastupniku (3.), dizajneru (7.), podataka o prvenstvu (8.) i opisa kojim se pobliže objašnjava prikaz ili uzorak dizajna (9.). Molimo navedite redni broj rubrike na koju se odnose dodatni podaci.

Reproducirati stranicu u slučaju kada prostor nije dostatan za navođenje svih podataka

broj stranice

od

***Na temelju članka 6. Zakona o osobnom identifikacijskom broju („NN“ 60/08) obveznici broja obvezni su od 1.1.2010. koristiti dodijeljeni im OIB na svim prijavama i ostalim podnescima kojima komuniciraju s korisničima broja (Zavodom).*

Izvor: Državni zavod za intelektualno vlasništvo, <https://www.dziv.hr/hr/obraci-publicacije/obraci/> (06.09.2020.)