

hura!

Hrvatsko udruženje društava za tržišno komuniciranje
Croatian Association of Communications Agencies



DRŽAVNI
ZAVOD ZA
INTELEKTUALNO
VLASNIŠTVO
REPUBLIKE
HRVATSKE



UPRAVLJANJE INTELEKTUALNIM
VLASNIŠTVOM U OGLAŠAVANJU
(tržišnom komuniciranju)

UPRAVLJANJE INTELEKTUALNIM VLASNIŠTVOM U OGLAŠAVANJU (tržišnom komuniciranju)

Kamilo Antolović • Mario Fraculj

Zagreb, rujan 2017.

Izdavači: HURA - Hrvatsko udruženje društava za tržišno komuniciranje
DZIV - Državni zavod za intelektualno vlasništvo

Za izdavače: Davor Bruketa i Ljiljana Kuterovac

Izvor originala: WIPO

Urednik: Kamilo Antolović

Recenzija i supervizija: Ana Rački Marinković i Marija Šiša Hrlić

Prijevod: Veronika Mišura

Lektura i korektura: Bojana Milovski

Dizajn i grafička priprema: Rajna Hranuelli

Tisak: Kerschhoffset

Godina: 2017.

Hrvatsko izdanje / interpolacije, podaci i prilagodbe:

Kamilo Antolović

Mario Fraculj

CIP zapis dostupan u računalnom katalogu Nacionalne i sveučilišne
knjižnice u Zagrebu pod brojem: 000972479

ISBN 978-953-6513-79-6

Ova publikacija hrvatska je adaptacija publikacije Svjetske organizacije za intelektualno vlasništvo (WIPO) "Managing IP in the Advertising Industry" pripremljena zahvaljujući odobrenju WIPO-a za korištenje izvornikom temeljem Creative Commons licencije Imenovanje 3.0 (više o uvjetima licencije na poveznici <https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/igo/>).

U najvećoj mjeri publikacija prati izvorni tekst, grafičke prikaze, slike i druge autorske doprinose izvornika, no pojedini dijelovi publikacije su u hrvatskoj verziji izostavljeni, a u tekst su dodani i neki novi dijelovi, posebice rezultati pojedinih novijih istraživanja provedenih u ovom području.

Izvornik publikacije objavljen je 2011. godine i dostupan je na poveznici
http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/copyright/1021/wipo_pub_1021.pdf.

Autori publikacije Svjetske organizacije za intelektualno vlasništvo (WIPO) na kojoj se temelji ova hrvatska publikacija bili su Gordon Smith (predsjednik, AUS Consultants, Sjedinjene Američke Države (SAD)), Martin A. Bader (ravatelj Centra kompetencije upravljanja intelektualnim vlasništvom, Institut za upravljanje tehnologijom, Sveučilište St. Gallen, Švicarska), Frauke Ruether (istraživački suradnik i kandidat za doktorski studij, Sveučilište St. Gallen, Švicarska) i Vladimir Yossifov (savjetnik za upravljanje intelektualnim vlasništvom i licenciranje, bivši direktor Svjetske organizacije za intelektualno vlasništvo (WIPO), Ženeva, Švicarska). Ovu hrvatsku publikaciju prevela je Veronika Mišura, Državni zavod za intelektualno vlasništvo (DZIV), a prilagodili Kamilo Antolović i Mario Fraculj. Autori originalne publikacije Svjetske organizacije za intelektualno vlasništvo (WIPO) nisu odgovorni za sadržaj ove hrvatske publikacije.

WIPO ni na koji način nije odgovoran za ovu publikaciju.

Nije dopušteno reproduciranje ili distribucija (uključivo i u digitalnom obliku) dijela i/ili cjeline publikacije bez pisane suglasnosti nositelja prava, sukladno propisima o autorskom pravu i srodnim pravima.

IZJAVA O POŠTENOM KORIŠTENJU AUTORSKIH PRAVA

Ovaj uradak, adaptacija publikacije Svjetske organizacije za intelektualno vlasništvo (WIPO) s interpolacijama, podacima i prilagodbama za hrvatsko izdanje, u cijelosti čini autorsko djelo te se njegovo korištenje u potpunosti uređuje Zakonom o autorskom pravu i srodnim pravima te pripadajućim kodeksima.

Svi materijali i izvori korišteni pri izradi ove knjige, a koji uključuju autorske materijale ili poveznice na iste, označeni su prema izvorniku ili prenesenoj formi i kao takvi su označeni u tekstu i pregledu izvora. Dio materijala (posebno u digitalnoj formi i iz građe autora), kada izvor ili autor nije bio poznat, prenesen je i korišten u dobroj vjeri s obzirom na neprofitnu i edukacijsku svrhu ove knjige te je tako i označen.

Slike, ilustracije, tablice, dijagrami i drugi materijali u kojima se pojavljuju imena poduzeća, identiteti, oglasi ili druga oglasna sredstva ili podaci služe isključivo kao primjeri i podaci edukativne naravi i nikako ne predstavljaju ocjenu o poduzeću ili organizaciji, proizvodu ili usluzi, odnosno, komunikacijskom ili poslovnom aspektu djelovanja predmetnog poduzeća, tj. organizacije.

U možebitnom slučaju da pojedini autor dokaže autorstvo te smatra potrebnim, bez prigovora ili dodatnih zahtjeva autora ove knjige, javno ćemo publicirati ispravak za njegov korištenje autorski materijal.

Za sve informacije u tom smislu može se obratiti autorima i/ili izdavačima!

Autori hrvatskog izdanja

SADRŽAJ

PREGOVOR	6
UVOD	8
POGLAVLJE 1 INDUSTRIJA OGLAŠAVANJA U GLOBALNOJ EKONOMIJI.....	12
POGLAVLJE 2 LANAC VRIJEDNOSTI U INDUSTRIJI OGLAŠAVANJA.....	22
POGLAVLJE 3 PRAVA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA U INDUSTRIJI OGLAŠAVANJA.....	28
Prava intelektualnog vlasništva u poslovnom kontekstu.....	28
Opipljiva imovina.....	31
Neopipljiva imovina.....	32
Prava intelektualnog vlasništva u industriji oglašavanja.....	34
POGLAVLJE 4 UPRAVLJANJE PRAVIMA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA U INDUSTRIJI OGLAŠAVANJA.....	42
Financijska načela.....	42
Definicija tržišne vrijednosti.....	43
Vrednovanje neopipljive imovine – metodologije.....	44
Vrednovanje i procjena žigova i brendova te ostalih znakova razlikovanja.....	45
Upravljanje pravima intelektualnog vlasništva u industriji oglašavanja.....	47

Ukupna radna snaga (ljudski resursi).....	47
Žigovi i brendovi (financijski resursi).....	48
Poslovni sustavi, baze podataka & softver (tehnološki resursi).....	49

POGLAVLJE 5

NOVA ULOGA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA U INDUSTRIJI OGLAŠAVANJA.....	52
-----------------------------------------------------------------------	----

Povijesna perspektiva.....	52
Model provizijske naknade.....	52
Model naknade.....	57
Novi model poticaja?.....	59
Implikacije za upravljanje pravima intelektualnog vlasništva u industriji oglašavanja.....	60

POGLAVLJE 6

NAJBOLJE PRAKSE ZA UPRAVLJANJE PRAVIMA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA U OGLAŠAVANJU.....	64
----------------------------------------------------------------------------------------	----

Zaštita, zaštita, zaštita.....	66
--------------------------------	----

POGLAVLJE 7

POPIS PITANJA KOJA TREBA RIJEŠITI KOD PROCJENE ULOGE INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA U OGLAŠAVANJU.....	72
------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

BIBLIOGRAFIJA	78
----------------------------	----

INTERNETSKE POVEZNICE	82
------------------------------------	----

DEFINICIJE I ZAVRŠNE BILJEŠKE	84
--------------------------------------------	----

PREDGOVOR

Na temelju uloge Državnog zavoda za intelektualno vlasništvo (DZIV-a) kao tijela državne uprave nadležnog u Republici Hrvatskoj za zaštitu intelektualnog vlasništva i misije Hrvatskog udruženja društava za tržišno komuniciranje (HURA-e), koja predviđa promicanje i unaprjeđivanje zajedničkih interesa agencija, odnosno društava za tržišno komuniciranje, te razvijanje i održavanje najviših mogućih standarda profesionalne prakse hrvatske industrije oglašavanja, suočeni s činjenicom da su sadržaji koji se štite intelektualnim vlasništvom ključni za industriju tržišnih komunikacija, pristupilo se izradi hrvatske inačice ove publikacije, koju je u izvornom obliku objavila Svjetska organizacija za intelektualno vlasništvo (WIPO).

Ocjenjuje se da je cjelokupnoj industriji oglašavanja potrebno približiti ukupnu tematiku i značaj intelektualnog vlasništva, kako zbog mnogobrojnih tehnoloških novosti, tako i zbog značajnih promjena u našoj praksi tržišnog komuniciranja. Ova široka inicijativa za izgradnjom mehanizama boljeg uređivanja svih segmenata intelektualnog vlasništva u svakodnevnoj praksi poslovanja vodi računa i o najboljoj svjetskoj praksi, čemu u prilog idu i preporuke navedene u ovom dokumentu.

U tu smo se svrhu, kako je ranije navedeno, poslužili tekstem publikacije WIPO-a, za što se svesrdno zahvaljujemo DZIV-u, kao i HURA-i na velikom doprinosu u provedbi ovog projekta.

Gdjegod se ukazala potreba i mogućnost da se publikacija WIPO-a detaljizira i prilagodi lokalnim potrebama, iskoristili smo priliku da standardde, smjernice i praksu približimo hrvatskoj praksi oglašavanja i tržišnog komuniciranja.

Podržavajući inicijative za uspostavljenjem profesionalnosti i odgovornosti (kako zakonitosti tako i etičnosti u tretmanu intelektualnog vlasništva) u hrvatskoj praksi oglašavanja i tržišnog komuniciranja, nudimo temelje i orijentire te praktične smjernice za oglašivače, agencije i medije, te druge sudionike koji sudjeluju u oblikovanju ili koriste intelektualno vlasništvo.

Slijedom objave ove publikacije HURA će svojim članicama i drugim subjektima tržišnog komuniciranja, odnosno oglašivačima, agencijama i medijima, preporučiti da primjenjuju opća pravila kako se navode u publikaciji, te će uz pomoć granskih udruženja poticati i usmjeravati izradu specifičnih normi za definiranje

minimalnih standarda u pojedinim sektorima, poput onih za alkohol, automobilsku industriju, zaštitu okoliša, zdravlje i ljepotu, hranu, digitalnu ishranu, financijsko poslovanje, internetsko poslovanje i drugo.

S obzirom na sve značajniju ulogu koju imaju oglašivačka poduzeća u zaštiti i sprječavanju potencijalnih povreda prava intelektualnog vlasništva u okviru njihovog poslovanja, uvjerenja smo da će ova publikacija dodatno doprinijeti izgradnji poslovnih modela i općenito kulture poslovanja koja će omogućiti cjelovito sagledavanje značaja i uloge intelektualnog vlasništva, kao kreativnog rezultata stvaralačkog rada pojedinaca, te bitne sastavnice marketinga, ali i razvoja gospodarstva u cjelini.

Kamilo Antolović • Mario Fraculj

UVOD

Danas poduzeća, odnosno odjeli za oglašavanje čine važan dio poslovanja u trgovini i distribuciji. Ujedno imaju sve veću ulogu u politici i javnoj komunikaciji. U današnje su doba masovni mediji i mehanizmi masovne komunikacije pokretači natjecanja među poduzećima, a agencije za oglašavanje sudionici su u tom tržišnom natjecanju.

Oglašavanje je postalo nadmetanje u kreiranju jedinstvenog i zavodljivog načina priopćavanja izabranih informacija kupcima i potrošačima, u vidu pozitivnog utjecanja i olakšavanja njihovih kupovnih odluka. Poduzeća za oglašavanje (agencije) bore se za publicitet i za sredstva za oglašavanje iz proračuna proizvodnih, distributivnih i uslužnih poduzeća te nastoje privući i angažirati najkreativnije pojedince da stvaraju nove, inovativne i uvjerljive oglasne materijale, poruke, spotove, plakate, itd.

Uključivanjem sve kreativnijih nastojanja teško je zadržati činjeničnu utemeljenost oglašavanja, budući da razlika između činjenica i pretjerivanja o samim koristima proizvoda ili usluga postaje sve manje jasna, a s obzirom na prirodnu ljudsku sklonost pretjerivanju kad se spominju koristi proizvoda ili usluge. Lako je prijeći tanku granicu između pukog hvaljenja i varljivog, obmanjujućeg ili očito

lažnog oglašavanja. Stoga je kreiranje dobitne i nerizične komunikacije često jednako izazovno kao i kreiranje nerizičnog proizvoda ili usluge.

Oglašavanje je skup posao. U nekim poduzećima troškovi komuniciranja (marketinga) mogu doseći i do 15 posto vrijednosti ponuđenih proizvoda i usluga. Kupce se obasipa sa sve više informacija o novim i navodno izvanrednim proizvodima i uslugama, dok poduzeća koja vape za gotovinom moraju biti sve kreativnija da im se isplati oglašavanje njihovih proizvoda i usluga.

Da bi bila učinkovita, poruka mora najprije privući pozornost, a potom mora ostati u sjećanju dovoljno dugo da uvjeri kupca u jedinstvene kvalitete i svojstva proizvoda ili usluge, sve kako bi potencijalne kupce pretvorila u stvarne korisnike.

Raznolikost inovativnih digitalnih tehnika u internetskom okruženju stvorila je nove prilike za poduzeća da prošire oglašavanje i komuniciranje i preko svoje tradicionalne prateće uloge za proizvod ili uslugu. Kao ishod, prihod od oglašavanja predstavlja glavni ili jedini izvor dohotka u mnogim modelima internetskog poslovanja.¹

Istovremeno, internetske i digitalne tehnologije stvorile su nove potencijalne probleme zbog lakoće i brzine kojom se komunikacijski sadržaj može kopirati, sastaviti, preoblikovati i distribuirati širom svijeta.

Kao i u bilo kojoj drugoj kreativnoj i/ili inovativnoj industriji, poduzeća za oglašavanje i drugi specijalisti u tržišnom i društvenom komuniciranju* suočavaju se s imitatorima, nepoštenim konkurentima koji nezakonito koriste njihove kreativne doprinose, proizvode i sadržaje. Čini se logičnim kako će, u takvim okolnostima, poduzeća djelovati na način da zaštite svoja kreativna postignuća od drugih koji ih koriste na nepošten ili nezakonit način. U tom kontekstu, sustav intelektualnog vlasništva (dalje u tekstu: IV) nudi razne mogućnosti koje poduzeća za oglašavanje (agencije), ali i drugi sudionici u tržišnom komuniciranju, mogu i trebaju koristiti.

Postoji niz pitanja IV-a vezana uz kreativnost i oglašavanje, primjerice, kako oglašivači mogu zaštititi svoja jedinstvena i originalna djela kao prava IV-a; kako oglašivači mogu koristiti registrirane žigove; ili koje su opasnosti od kršenja prava IV-a drugih nositelja dok se kreira ili koristi oglasni ili drugi sadržaj, u tradicionalnom ili u digitalnom okruženju. No,

tko bi trebao voditi brigu o takvim pitanjima IV-a – poduzeće koja kreira i razrađuje neku kampanju ili poduzeće koje naručuje oglas ili oglašavanje? U nekim područjima, kao što je fotografija ili glazba, postoje dosta dobro definirana pravila ponašanja ako je uključeno autorsko pravo, dok je u drugim područjima, kao što su rukopisi scenarija ili promotivni slogani, slabije definirana praksa autorskog prava.

Ovaj priručnik obradit će razna pitanja vezana uz prava IV-a koja su bitna za učinkovito upravljanje poduzećima koja djeluju u području stvaranja i primjene oglasnog ili drugog komunikacijskog sadržaja ili kampanja. Priručnik će biti zanimljiv i poduzećima koja oglašavaju svoje proizvode ili usluge, kao i drugim zainteresiranim stranama uključeni- ma u komunikacijski proces kao što su zaposlenici koji kreiraju oglasni materijal, oglasne i specijalističke agencije, digitalne agencije, djelatnici u svim oblicima tržišnog i društvenog komuniciranja, slobodni kreatori (freelancers), marketinški konzultanti, grafički i drugi dizajneri, tekstopisci, fotografi, i drugi autori i kreativci.

*Oglasno poduzeće, poduzeće za oglašavanje, oglasna agencija, agencija...i slični pojmovi korišteni u tekstu u osnovi predstavljaju isti pojam tj. sadržaj - trgovačko društvo registrirano prema NKD-u za obavljanje dijela ili cjeline poslova u tržišnom komuniciranju (NKD - promidžbena agencija).



1. poglavlje

Industrija oglašavanja u globalnoj ekonomiji



1. poglavlje

Industrija oglašavanja u globalnoj ekonomiji

Značaj pravilnog upravljanja IV-om u industriji oglašavanja postaje očigledniji kad se jasno definira mjesto i utjecaj industrije oglašavanja u globalnoj ekonomiji. Globalna ekonomija odnosi se na okruženje u kojem poduzeća mogu stavljati proizvode i usluge na tržišta diljem svijeta, a može se podijeliti na nekoliko sektora ili industrija. U vrlo širokom smislu značenja, industrija oglašavanja smatra se dijelom kreativnog sektora (ponekad se navodi kao ekonomija kulture). Danas kulturni sektor obuhvaća kako tradicionalnu kulturnu industriju tako i kreativni sektor. U akademskoj i stručnoj literaturi te u praksi ponekad se naizmjenice koriste izrazi „kulturne industrije“ i „kreativne industrije“. Svjetska banka procjenjuje da na globalnoj razini kreativni sektor (ili kreativne industrije) ostvaruje više od sedam posto svjetskog bruto domaćeg proizvoda (BDP).²

Bez namjere ulaženja u raspravu o definicijama, važno je pojasniti pojmove koji se koriste u ovom priručniku. WIPO koristi pojmove „industrije koje se temelje na autorskom pravu“, „kreativne industrije“ i „kulturne industrije“ kao sinonime kako bi upućivao na one aktivnosti ili industrije

u kojima autorsko pravo igra prepoznatljivu ulogu. Međutim, WIPO prepoznaje i razlike koje postoje među ovim izričajima i da izraz „kreativne industrije“ ima šire značenje te uključuje, osim kulturnih industrija, svu kulturnu ili umjetničku proizvodnju, izvedenu uživo ili proizvedenu kao zasebna cjelina, a tradicionalno se koristi u odnosu na izvedbe uživo, kulturnu baštinu i slične „visoko-umjetničke“ aktivnosti.³ Na temelju veze između autorskog prava i gospodarskog razvoja, definicija je orijentirana na ishod, pa se industrije u području kreativnosti i kulture nazivaju industrijama autorskog prava. „Temeljne industrije autorskog prava“ definiraju se kao one koje sudjeluju u stvaranju, proizvodnji, izvođenju, izlaganju, priopćavanju ili distribuciji i prodaji sadržaja zaštićenih autorskim pravom. To su tisak i književnost; glazba, kazališne produkcije i opere; film i video; radio i televizija (TV); fotografija; softver i datoteke; vizualne i grafičke umjetnosti; usluge oglašavanja; i organizacije za kolektivno ostvarivanje autorskih prava.“ (WIPO (2005)).⁴

Godine 2006. Europska komisija (EK) objavila je studiju koja opisuje međuovisnost i učinke kreativnih industrija koji se preklapaju, u odnosu na ostale industrije. Građeci na definiciji WIPO-a, studija EK-a predlaže sljedeću definiciju za opis sektora koje pokriva kulturni sektor (ili ekonomija kulture):

- Ekonomija kulture obuhvaća kulturalne, odnosno kreativne sektore:
- **Kulturalni sektor** – uključuje industrijske i neindustrijske sektore.

Kultura čini konačan proizvod potrošnje koji je rezultat aktivnosti u

(i) neindustrijskim sektorima koji stvaraju proizvode koji se ne mogu reproducirati i namijenjeni su potrošnji na licu mjesta (događaji kao što je koncert, sajam umjetnosti, izložba)⁵ ili

(ii) industrijskim sektorima koji proizvode kulturalne proizvode namijenjene masovnoj reprodukciji, masovnom širenju i izvozu (knjiga, film, zvučni zapis, audiovizualni proizvod).

- **Kreativni sektor** - Kultura, s obzirom na drugu definiciju navedenu gore pod točkom (ii), također može ući u proizvodni proces drugih ekonomskih sektora i postati „kreativan“ input za proizvodnju nekulturalnih proizvoda. U ovom se slučaju takve aktivnosti navode kao „kreativni sektor“. (KEA, 2006.⁶).

Definicija EK i razgraničenje kreativnih industrija poprilično je široko, no pruža i jasno ograničenu specifikaciju. S druge strane, zemlje koje su usvojile nacionalnu definiciju kreativnih industrija fokusiraju se na sektore koji se možda odnose samo na dio KEA-ine definicije.⁷ Tablica 1 pokazuje razlike ali i interakcije između kreativnih i kulturnih industrija. Prikazuje i sektore koji pripadaju tim industrijama.

Kako pokazuje tablica 1, karakteristike industrija se međusobno razlikuju. Dok kulturne industrije rezultiraju isključivo djelima zaštićenima autorskim pravom, a aktivnosti su industrijske, rezultat kreativnih industrija mogu biti i prava IV-a općenito. Aktivnosti u kreativnim industrijama nisu nužno industrijske. Neki se sektori ne mogu jasno definirati, ali

Tablica 1: Skica kreativne i kulturalne industrije (Izvor: KEA, 2006.)

CIRCLES	SECTORS	SUB-SECTORS	CHARACTERISTICS
CORE ARTS FIELD	Visual art	Crafts Paintings- Sculpture-Photography	<ul style="list-style-type: none"> • Non industrial activities • Output are prototypes and “potentially copyrighted works” (i.e. these works have a high density of creation that would be eligible to copyright but they are however not systematically copyrighted as it is in the case for most craft works, some performing arts productions and visual arts, etc.)
	Performing arts		
	Heritage	Museums Libraries Archeological sites-Archives	
CIRCLE 1: CULTURAL INDUSTRIES	Film and Video		<ul style="list-style-type: none"> • Industrial activities: behind all massive reproduction • Outputs are based on copyright
	Television and radio		
	Video games		
	Music	Recorded music market – Live music	
	Books and press	Book publishing Magazine and press publishing	
CIRCLE 2: CREATIVE INDUSTRIES AND ACTIVITIES	Design	Fashion design, graphic design, interior design, product design	<ul style="list-style-type: none"> • Activities are not necessarily industrial • Although outputs: based on copyright they may include other intellectual property inputs (trademark for instance) • The use of creativity (creative skills and creative people originating in the arts field and in the field of cultural industries) is essential to the performances of these non-cultural sectors
	Architecture		
	Advertising		
CIRCLE 3: RELATED INDUSTRIES	PC manufacturers MP3 player manufacturers mobile industry, etc...		<ul style="list-style-type: none"> • This category is loose and impossible to circumscribe on the base of these criteria • It involves many other economic sectors that are dependent on the previous, “circular”, such as the ICT sector

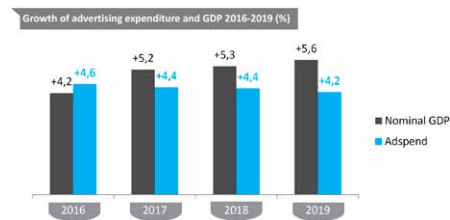
: “the cultural sector”

: “the creative sector”

očito je da ovise o dizajnu, arhitekturi ili oglašavanju i također pripadaju ekonomiji kulture. EK smatra da je oglašavanje izravan dio kreativnih industrija, zato što komunikacijske tehnike zahtijevaju kreativan unos i doprinos kreativnih vještina. To znači da kultura dodaje vrijednost i potiče kako kreativnost tako i inovacije u proizvodnom procesu.

Analiza investicija u (mas medijsko) oglašavanje pokazuje kako industrija oglašavanja ima veliki utjecaj na nacionalnu i globalnu ekonomiju. Prema prognozama medijske agencije Zenith[®] globalne investicije u oglašavanje (advertising expenditure) porast će za 4,4 % i u 2017. i u 2018. godini te će do kraja 2018. godine dosegnuti iznos od 592 milijarde američkih dolara.

Slika 1: Rast investicija u medijsko oglašavanje i BDP-a



Source: Zenith/MIA

*<https://www.publicismedia.de/wp-content/uploads/2017/03/2017-03-27-aef-executive-summary.pdf>

Slika 1 pokazuje međuovisnost oglašavanja i općih gospodarskih kretanja. Industrija oglašavanja svakako

ovisi o općem stanju ekonomije, no, isto tako, brojna istraživanja pokazala su da investicije u oglašavanje potiču potrošnju, promoviraju tržišno natjecanje, ubrzavaju inovacije, podupiru razvoj srodnih i pratećih industrija te na taj način doprinose ukupnom ekonomskom rastu, odnosno imaju širi makroekonomski utjecaj. Još je veliki Peter Drucker, „otac“ modernog managementa, izjavio da samo dvije stvari u kompaniji stvaraju vrijednost i generiraju prihode – inovacije i marketing. Sve ostalo su troškovi.

Konzultantska kompanija Deloitte objavila je u siječnju 2017. godine izvještaj „The economic contribution of advertising in Europe“, naručen od strane Svjetske federacije oglašivača (WFA), koji je ukazao na ekonomske, ali i šire društvene doprinose oglašavanja. Prema rezultatima istraživanja provedenog za potrebe ovog izvještaja jedan euro uložen u oglašavanje generira dodatnih sedam eura u BDP-u europske ekonomije, a iznos uložen u oglašavanje u 2014. godini činio je 4,6% sveukupnog BDP-a Europske unije. Ova pozitivna korelacija između investicija u oglašavanje i općeg stanja u gospodarstvu vidljiva je i na primjeru drugih ekonomskih pokazatelja. Tako oglašavanje ima važnu ulogu i na tržištu rada, stvarajući radna mjesta za gotovo šest milijuna stanovnika Europske unije,

što čini 2,6% ukupne zaposlenosti u EU-u. Pritom valja napomenuti da se radi o visokokvalitetnim poslovima s bruto dohotkom većim za više od 50% u odnosu na prosjek ekonomije. Doprinos ove industrije prisutan je i u širem društvenom kontekstu budući da oglašavanje financira medijske usluge, odnosno omogućuje građanima EU-a pristup vijestima, zabavnim sadržajima i komunikacijskim alatima za malu cijenu ili posve besplatno. Oko 70% građana EU-a svakodnevno koristi usluge elektroničke pošte, a svjedoci smo i široke uporabe društvenih mreža od strane svih segmenata populacije.

Tablica 2 prikazuje deset vodećih tržišta oglašavanja u 2016. godini i prognozu za 2019. godinu. Investicije u oglašavanje još uvijek su najveće u razvijenim zemljama Sjeverne Amerike (SAD i Kanada) i Zapadne Europe (Ujedinjeno Kraljevstvo, Njemačka i Francuska). Međutim, kad su u pitanju prognozirane stope rasta, pet od deset tržišta koje najviše doprinose ukupnom rastu pripadaju tržištima u razvoju (Kina, Indonezija, Indija, Filipini i Rusija).

Zanimljivo je promotriti i strukturu te dinamiku svjetskog oglašavanja po medijima (Slika 2). Televizija je

Tablica 2: Deset najvećih oglašivačkih tržišta u svijetu

Top ten ad markets

US\$m, current prices. Currency conversion at 2015 average rates.

2016			2019		
		Adspend			Adspend
1	USA	190,835	1	USA	211,451
2	China	80,239	2	China	98,182
3	Japan	37,681	3	Japan	39,928
4	UK	26,102	4	UK	29,048
5	Germany	22,065	5	Germany	23,746
6	Brazil	13,195	6	Brazil	13,621
7	South Korea	11,561	7	South Korea	12,425
8	France	11,458	8	Australia	12,113
9	Australia	11,058	9	France	11,923
10	Canada	9,050	10	Indonesia	10,690

Source: Zenith

bila dominantan oglašivački medij od 1996. godine, kad je pretekla tisak, pa sve do prošle (2016.) godine u kojoj je zauzimala 36% ukupnog medijskog kolača. U 2017. godini Internet će postati najveći svjetski oglašivački medij s tzv. display oglašavanjem (web banneri, online video i društvene mreže) kao najbrže rastućom potkategorijom, a u 2019. godini potvrdit će svoju dominaciju s čak 41,7% udjela u ukupnom medijskom oglašavanju.

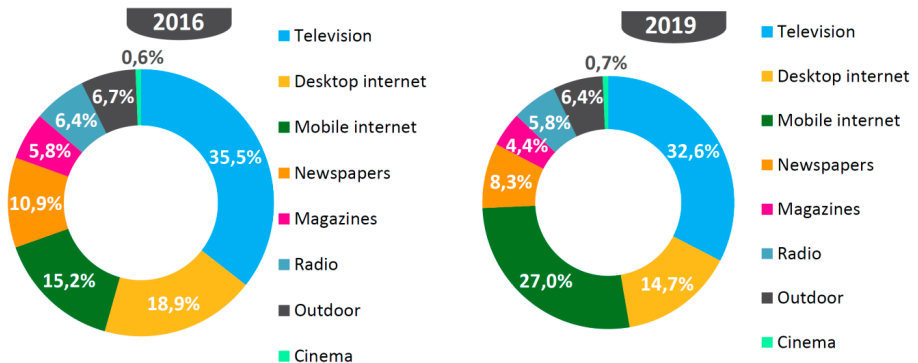
Rast oglašavanja na Internetu od samog se početka odvijao nauštrb oglašavanja u tisku. Tako je u razdoblju od 2006. do 2016. godine udjel internetskog oglašavanja narastao

sa 7% na 34%, dok je oglašavanje u novinama i časopisima palo s 41% na 17%. Ovaj trend nastavit će se i dalje te će u 2019. godini oglašavanje u tisku pasti na svega 12,7% udjela. Čitatelji će se jednostavno orijentirati na online verzije izdanja ili posve druge oblike informacija i zabave.

Kad je u pitanju audio-vizualno oglašavanje kao pretežan dio tzv. display oglašavanja, i televizija i online video pokazuju se kao moćni alati za izgradnju poznatosti brandova i asocijacija. Pritom televizija osigurava najbolju izgradnju dosega, dok online video omogućuje precizno ciljanje potrošača i personalizaciju marketinških poruka.

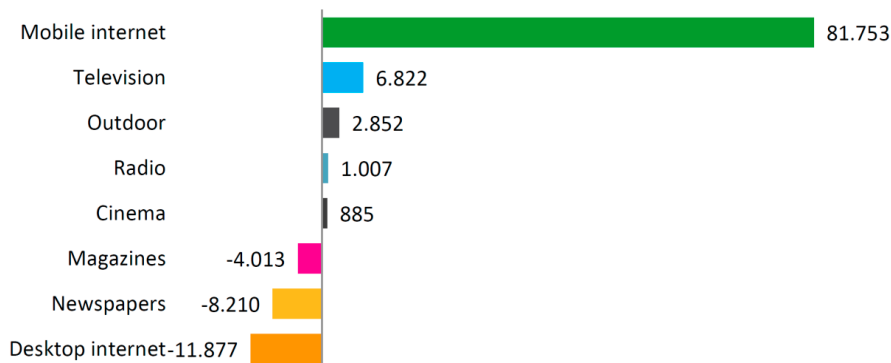
Slika 2: Struktura svjetskog oglašavanja po medijima (%)

Share of global adspend by medium (%)



Slika 3: Doprinos rastu investicija u oglašavanje po medijima 2016. – 2019.

Contribution to global growth in adspend by medium 2016-2019 (US\$ million)



Source: Zenith

S doprinosom od gotovo 82 milijarde američkih dolara u razdoblju od 2016. do 2019. godine mobilni internet bit će bez premca najveći pokretač rasta ukupnih investicija u oglašavanje. Pritom će se smanjiti tzv. desktop oglašavanje kao posljedica sve snažnije orijentacije na oglašavanje putem mobilnih uređaja. Televizija, vanjsko oglašavanje i radio zabilježit će blaži rast, dok će tisak i dalje bilježiti pad.

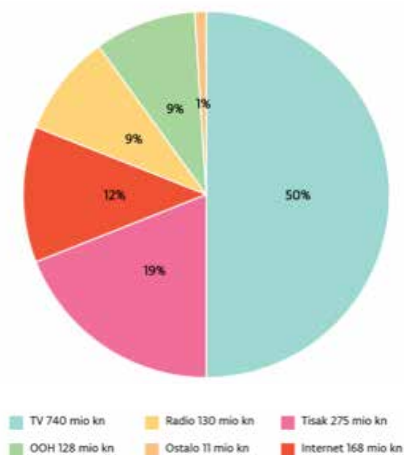
Stanje na domaćem, hrvatskom tržištu potvrđuje značaj industrije oglašavanja, no i njenu ovisnost o općim gospodarskim kretanjima. Tako je prema podacima HURA-inog AdEx-a u razdoblju višegodišnje ekonomske

krize i industrija oglašavanja zabilježila negativne trendove – pad oglašivačkih proračuna, pa čak i gašenje pojedinih medija i agencija. Nakon što su u razdoblju krize neto medijske investicije smanjene za gotovo 40%, paralelno uz izlazak države iz recesije započeo je i oporavak ovih ulaganja te se od 2014. godine bilježi blagi rast.

U 2015. godini oglašivači su u ukupnog oglasnog prostora uložili ukupno 1.452.000.000,00 kn što je 3,1% više u odnosu na prethodnu godinu. Podaci AdEx-a* pokazuju da u ukupnom volumenu medijskog oglašavanja u Hrvatskoj i dalje dominira TV s udjelom od 50%, nakon čega slijede

de oglasi u tisku s 19% te internetsko oglašavanje s udjelom od 12%. Što se dinamike tiče, i u Hrvatskoj je prisutan globalni trend rasta internetskog oglašavanja nauštrb oglašavanja u tisku. Dinamičan razvoj interaktivnih tržišnih komunikacija i mobilnog oglašavanja donosi sa sobom i brojne izazove u smislu pravnog uređenja, standardizacije i etičnosti novih oblika komuniciranja, što svakako uključuje i područje zaštite intelektualnog vlasništva.

Slika 4: Investicije u zakup medijskog prostora po tipu medija 2015. g.



* Izvor: HURA Media AdEx 2015. (samo promatrani mediji).

Kad je u pitanju procjena vrijednosti industrije oglašavanja i tržišnog

komuniciranja, valja napomenuti da zakup medijskog prostora predstavlja tek jedan segment. Stoga radi obuhvatnije slike treba sagledati prihode poslovnih subjekata koji se bave oglašavanjem i ostalim oblicima tržišnog komuniciranja.

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku i FINA-e, na kraju 2014. godine u djelatnosti tržišnih komunikacija bilo je zaposleno 5.916 zaposlenika u 1.881 poslovnom subjektu koji su ostvarili ukupan prihod od 3,452 milijarde kuna, od čega na novostvorenu vrijednost otpada 734 milijuna kuna, odnosno 21%. Ako se zaposlenicima ovih subjekata pridodaju i oni zaposleni u marketinškim odjelima i službama svih trgovačkih društava (u privatnom, državnom i mješovitom vlasništvu), državnog i neprofitnog sektora (svih grana i djelatnosti), ukupan broj zaposlenih mogao bi se procijeniti na oko 10.000, a prihod na oko 4,6 milijarde kuna.

S prihodom od 4,6 milijarde kuna industrija tržišnih komunikacija ima udjel u bruto proizvodu zemlje od oko 1,4% i to kad se uzme u obzir samo uži splet tržišnih komunikacija, bez srodnih, pratećih i komplementarnih sektora (npr. istraživanje tržišta, audio-vizualna produkcija, tiskanje, dio osobne prodaje, dio izrade ambalaže itd.).



2. poglavlje

Lanac vrijednosti u industriji oglašavanja



2. poglavlje

Lanac vrijednosti u industriji oglašavanja

Oglašavanje je oblik komunikacije. Prenosi poruku koja mora uvjeriti stvarne i potencijalne korisnike da kupe određeni proizvod. Poruka se prenosi putem raznih medija: TV-a, radija, kina, tiska, telefona i interneta. Osim toga, postoje i drugi raznorodni oblici komuniciranja. Poduzeća vrlo često ovlašćuju oglasne i druge agencije da kreiraju takve poruke, odnosno oblike komuniciranja.

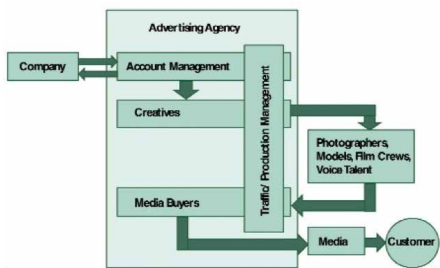
Vrijednost oglašavanja uglavnom stvaraju oglasne agencije, ali agencije nisu same u procesu oglašavanja. Poslovni im se model zasniva na IV-u, koje treba vrednovati kao robu. Da bi shvatili središnju ulogu IV-a, te značaj zaštite i upravljanja IV-om, oglašivači bi trebali svoju ulogu shvatiti kao jednu od karika u lancu komunikacijskih aktivnosti. Ovo poglavlje razmatra taj lanac i odnose među raznim sudionicima te pomaže da se naglasi važnost IV-a.

S razvojem novih tehnologija i sve većim oslanjanjem na internet, internetsko oglašavanje postaje sve značajnije. Digitalno okruženje donosi promjene u lancu vrijednosti i planovima poslovanja oglasnih agencija.

Oglašivači na internetu analiziraju podatke o posjetima korisnika, pomažući poduzećima da primijene željene promjene na proizvode, usluge te prodajne i marketinške procese. Prije analize ovih novih modela poslovanja treba razumjeti „tradicionalno“ oglašavanje, a to je opisano u sljedećem odlomku.

Slika 5 pokazuje lanac vrijednosti u industriji oglašavanja: on počinje s poduzećem (klijent-oglašivač) koje naručuje oglasnu kampanju. Lanac vrijednosti ide kroz oglasnu agenciju i završava prenošenjem poruke korisniku putem (nekoliko) medija.⁸

Slika 5: Lanac vrijednosti u industriji oglašavanja



Oglasne (i druge agencije u tržišnom komuniciranju i marketingu) mogu svladati svaki aspekt oglasnih kampanja. Tijekom oglasne kampanje stvara se i razvija vrijednost proizvoda koji se oglašava. Oglasne agencije su poduzeća koja pružaju punu uslugu, ali struktura agencije ovisi o njezinoj veličini i potrebama njezinih klijenata. Neke agencije imaju tek jednog ili dva zaposlenika. U tom slučaju vrijednost stvara jedna osoba koja ima višestruke funkcije – ona je rukovoditelj, kreator i administrator. Štoviše, fokus na klijenta može varirati. Dok neke agencije imaju samo jednog ili dva glavna klijenta s ogromnim proračunom, ostale imaju stotine klijenata iz raznih krajeva zemlje ili svijeta. Unatoč razlikama u veličini i strukturi, lanci vrijednosti za oglašavanje proizvoda ili usluga su slični, bez obzira na veličinu agencije.

Proračun se mora dogovoriti prije pokretanja oglasne kampanje. To se događa uglavnom kroz pregovore ili su to natječaji koji uključuju nekoliko pozvanih agencija, koje prezentiraju svoje ideje i rad. Naime, oglašavanje je jako brz posao koji zahtijeva ogroman komunikacijski i radni napor, pri čemu je važna osobna sposobnost osoblja predmetnih ugovornih strana.

Kad je ugovor potpisan, klijentov kontakt u oglasnoj agenciji je odjel za upravljanje klijentima. Voditelj projekata u agenciji pomaže klijentima da planiraju svoj marketing, odrede proračune i utvrde vremenski raspored. Bilo bi dobro da voditelj projekta radi na temelju ustanovljenog strateškog marketinškog plana koji dogovaraju klijent i agencija. Strateškim marketinškim planom obično se raspoređuju dijelovi proračuna za određene inicijative i akcije tijekom godine. Strateški marketinški plan dobiva podršku od odjela za istraživanje oglasne agencije, čija je glavna funkcija da pribavi detalje o budućoj publici za završnu kampanju ili informacije o tržištu vezano za proizvod koji se oglašava. Voditelj projekta i kontakt-osoba za kreativni odjel pripremaju kreativni sažetak s ključnim točkama koje treba naglasiti u oglašavanju. Kad kreativni napor dođe do faze odobrenja, voditelj projekta pregledava kreativni rad kako bi osigurao da je u skladu sa strateškim i taktičkim potrebama dogovorenima s klijentom.

Nakon donošenja strateškog marketinškog plana, kreativni odjel oblikuje i pretvara teoretske smjernice u kreativne radove i oglasnu kampanju. Agencije zapošljavaju stručnjake u nekoliko kreativnih područja;

- **Copywriteri* (tekstopisci, autori tekstova i oglasa)** oblikuju tekst (ili drugi sadržaj) za tiskane i druge oglase i tekstove (ili drugi sadržaj) za oglašavanje na TV-u ili radiju. Autor tekstova odgovoran je za verbalni i tekstualni te ukupni sadržaj oglasa. Iako riječi copywriter i copyright zvuče slično, autor tekstova nema veze s osobom koja radi na području autorskog prava.
- **Grafički dizajneri** kreiraju vizualnu prezentaciju tiskanih i drugih materijala.
- **Umjetnički odjel** dostavlja prikaze svih vrsta oglasnih formata i oglasnih sredstava.
- **Kreativci**** su odgovorni za pripremu oglasne ili komunikacijske platforme koja određuje temu i ton (ukupnost) kampanje.

*autor oglasnih tekstova - copywriter (imenica) – osoba zaposlena za oblikovanje oglasnih sadržaja Collins Essential English Dictionary, 2. izdanje 2006. © HarperCollins Publishers 2004., 2006.

**Kreativac (imenica) – kreativna osoba, naročito ona koja smišlja oglasne kampanje Collins Essential English Dictionary, 2. izdanje 2006. © HarperCollins Publishers 2004., 2006.

Važno je da autor tekstova i umjetnički direktor rade timski i dijele ideje na temelju kreativnog sažetka.

Ako klijent odobri kreativan rad, kreativni odjel će koordinirati fotografe, filmske ekipe, spikere, dizajnere i sve one koji su uključeni u razvoj konačnog proizvoda. Neke velike agencije imaju svoje fotografe, ali većina ih se oslanja na neovisne izvođače s kojima sklapaju ugovor.

Konačan oglasni ili komunikacijski proizvod plasiraju zakupci medijskog prostora u razne medije (u tisk, TV-emisije, na internet, u vanjski prostor itd.), s ciljem da se dopre do potencijalne publike u što većem broju, a unutar najmanjeg proračuna.

Važan zadatak u lancu vrijednosti industrije oglašavanja obavlja odjel produkcije (Production & Traffic). Iako ne stvara vrijednost u oglasnoj kampanji, ovaj odjel osigurava da posao bude izvršen na vrijeme i u okviru dodijeljenog proračuna. Odjel je odgovoran je i za protok informacija unutar agencije u smislu preuzimanja posla, izmjena narudžbe, koordinacije aktivnosti, izvještavanja itd.

Danas, u eri interneta i informacijske tehnologije, potrošač ima više mogućnosti za vizualnu zabavu. Kao rezultat toga, „stari“ kanali oglašavanja kao što su tiskovni mediji i radijske i

TV-emisije slabe, a interaktivni oglašni formati dobivaju sve više na značaju. Kako se tehnologija razvija, tako potrošači stječu veću kontrolu nad time kako gledaju, sudjeluju i filtriraju oglašavanje u višekanalnom svijetu, dovodeći do rekonfiguracije tradicionalnoga komunikacijskog lanca vrijednosti. Oglasne agencije suočavaju se s opasnošću da im usluge postanu generičke. TV-postaje gube prihode i prevlast. Zakupci medijskog prostora unutar agencija moraju pronaći nove platforme, formate i mogućnosti oglašavanja. Ove tri karike u vrijednosnom lancu moraju se prilagoditi novom okruženju, u kojem potrošači i interaktivni sudionici imaju sve veći utjecaj (IBM (2007)).⁹

Drugi trend povezan s novim tehnologijama koji odražava promjenu u lancu vrijednosti i utječe na stvaranje i postupanje s pravima IV-a je onaj koji se odnosi na kampanje koje kreiraju potrošači. U tom slučaju poduzeća ne angažiraju agencije da kreiraju oglasne kampanje, nego radije održavaju natječaje u kojima javnost

kreira kampanje i oglase za njihov proizvode (poznate su kao V-CAM-ovi odnosno viewer-created ad messages - oglasne poruke koje kreira gledatelj) (IBM (2007)). Najbolja ideja u natjecanju izabire se za oglas, a kreator dobiva nagradu. Primjer ovakve vrste natječaja jest TV spot za Doritos za vrijeme prvenstva Super Bowl 2007. godine. I ostale kompanije, kao što su General Motors (za Chevy Tahoe), MasterCard, Quiznos, Alka-Seltzer, Converse i Chevrolet, pokrenule su ovakvu vrstu natjecanja. Ovaj trend bi mogao značiti da će oglasne agencije postati manje važne u procesu oglašavanja. Kritičari naglašavaju, međutim, kako bi ovaj oblik marketinga mogao dovesti do nedostatka konzistentnosti brenda i možda neće pomoći promoviranju proizvoda u dužem razdoblju. S druge strane, trend bi se mogao smatrati i prilikom za oglasne agencije koje bi mogle uključiti korisnike u kampanje kao dio novog modela poslovanja.



3. poglavlje

Prava intelektualnog vlasništva u industriji oglašavanja

3. poglavlje

Prava intelektualnog vlasništva u industriji oglašavanja

Slično rezultatima istraživanja i razvoja, u odnosu na informacije i znanja koja, kad se jednom objave, postaju javno dostupna dobra, i rezultati kreativnih industrija, odnosno kreativne ideje, slogani, promotivne kampanje, zvukovi, glazba, itd. također imaju karakteristike javno dostupnih dobara i, kad se objave, može ih se prepoznati i oponašati. Kad se slogan, logo ili kreativna ideja prikažu u javnosti, treće strane mogu ih kopirati i koristiti bez izlaganja znatnim troškovima. Stoga, slično kao kod rezultata istraživanja i razvoja te tehnoloških i proizvodnih inovacija koje svojim korisnicima daju konkurentsku prednost i mogu se zaštititi protiv nezakonitog odnosno neovlaštenog korištenja patentima, korisnim modelima ili industrijskim dizajnom, i kreativne industrije (uključujući oglašavanje, gdje kreativnost čini jednu od najvažnijih komponenata) također moraju zaštititi rezultate svoga rada od potencijalnih prekršitelja (tzv. *free riders*).¹⁰ Takva zaštita postoji u sustavu IV-a koji djeluje kao poticaj za inovacije i kreativnost.

Kao što je već spomenuto, industrija oglašavanja jedna je od glavnih komponenata uslužnog sektora u kojem individualna kreativnost i prava IV-a

dobivaju sve više na važnosti. To je zato što sektor oglašavanja obuhvaća kombinaciju sudionika, kao što su komunikacijski stručnjaci, agencije za marketing i oglašavanje, medijske agencije, oglasni mediji (pružatelji prostora za komuniciranje/oglašavanje) te producenti koji sudjeluju u produkciji i objavi oglasa.

PIV u poslovnom kontekstu

Dok se ova studija fokusira na upravljanje pravima IV-a u industriji oglašavanja, važno je razumjeti poslovni kontekst u kojem ta prava postoje. Svako poduzeće, uključujući i ona u industriji oglašavanja, ima svoj portfelj imovine. Nadalje, tržišna vrijednost tih poduzeća jednaka je tržišnoj vrijednost imovine koju posjeduju.

Na najvišoj razini, možemo promotriti tržišnu vrijednost nekoliko velikih poduzeća koja se bave oglašavanjem, koja su izlistani na burzi. Analizom njihove tržišne kapitalizacije te strukture njihove imovine dolazimo do zaključka da neopipljiva (nematerijalna) imovina, uključujući i intelektualno vlasništvo, obuhvaća otprilike 85% njihove ukupne tržišne

vrijednosti. Prema tome, za poduzeća koja se bave oglašavanjem važno je da pametno upravljaju svojom neopipljivom imovinom i pravima intelektualnog vlasništva.

Slijedom navedenog, potrebno je razumjeti što znače pojmovi imovina, te posebno **monetarnom, opipljivom i neopipljivom imovinom te PIV-om**.

Računovodstvena struka već dugo nastoji definirati poslovnu imovinu radi financijskog izvješćivanja. Aktualno značenje je sljedeće:

- **Imovinu** čine vjerojatne buduće ekonomske dobiti koje je konkretni subjekt pribavio ili ih kontrolira kao rezultat prošlih transakcija ili događaja.

- **Imovina** ima tri ključne karakteristike:

(i) Obuhvaća vjerojatnu buduću dobit koja uključuje sposobnost, pojedinačno ili u kombinaciji s drugom imovinom, da izravno ili neizravno pridonese budućem neto gotovinskom priljevu.

(ii) Određeni subjekt može pribaviti dobit i kontrolirati pristup drugih toj dobiti.

(iii) Već se dogodila transakcija ili drugi događaj koji uzrokuje da subjekt ima pravo na dobit ili njezinu kontrolu.

Zajednička karakteristika svake imovine (ekonomskih resursa) jest „potencijal usluge“ ili „buduća ekonomska dobit“, odnosno tj. sposobnost pružanja usluga ili ostvarivanja dobiti subjektima koji je koriste. U poslovanju, taj potencijal usluge ili buduća ekonomska dobit konačno može rezultirati priljevom novca poduzeću.

Na imovinu poslovnog subjekta utječu kako njegove transakcije i aktivnosti tako i drugi događaji (subjekt je pribavlja razmjenom gotovine ili druge imovine). Subjekt dodaje vrijednost nenovčanoj imovini kroz radnje korištenja, kombiniranja i transformiranja proizvoda i usluga, kako bi proizveo druge željene proizvode i usluge.

Imovinu subjekta ili njezinu vrijednost mogu povećati ili smanjiti drugi događaji, odnosno okolnosti koje mogu biti izvan kontrole subjekta, primjerice, promjene cijena, promjene kamatnih stopa, tehnološke promjene, promjene poreza i propisa itd.

Kad je jednom stečena, imovina ostaje i dalje imovina subjekta sve dok je subjekt prikupi, prenese na

drugi subjekt, potroši, ili dok neki drugi događaj ili okolnost uništi buduću dobit, odnosno otkloni mogućnost subjekta da je stekne.¹¹

Unutar tih širokih kriterija, struka promatra klasifikaciju imovine kako slijedi:

“4.4 U terminologiji računovodstva, opipljiva i neopipljiva imovina uključena je u imovinu poslovnog subjekta:

4.4.1 Opipljiva imovina uključuje trenutna sredstva i dugoročna sredstva kao što su nekretnine, inventar, oprema i opipljivo osobno vlasništvo.

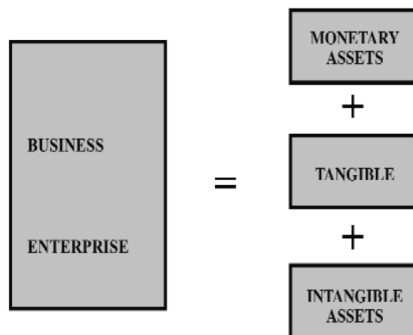
4.4.2 Neopipljiva imovina, koja se smatra neopipljivim osobnim vlasništvom, uključuje upravljačku vještinu, marketinško znanje i iskustvo, kreditni rejting, ukupnu radnu snagu, te radni pogon, ugled (goodwill), i razna pripadajuća zakonska prava i instrumente (npr. patenata, žigova, dizajna, autorskih prava, franšiza te ugovora, itd.).

4.4.2.1 Ugled može uključivati dvije posebne komponente: ugled svojstven vlasništvu, ili implicitan unutar vlasništva i koji se može

prenijeti na novog vlasnika prodajom vlasništva, te osobni ugled povezan s vlasnikom ili rukovoditeljem.¹²

Smith & Parr kategoriziraju imovinu unutar poduzeća kako je ilustrirano na sljedećem prikazu, a mi ćemo u daljnjem tekstu koristiti ovu terminologiju.¹³

Slika 6: Sastav imovine poduzeća (Izvor: G. Smith) Monetarna imovina



Monetarna imovina, koja se navodi i kao neto obrtni kapital, definira se u bilanci poduzeća kao trenutna imovina minus tekuće obveze.

Trenutna imovina uključuje:

- novčana sredstva
- kratkoročne investicije, kao što su utrživi vrijednosni papiri
- potraživanja iz svih izvora, minus rezerve
- inventar, uključujući sirovine i poluproizvode, gotovi proizvodi
- predujmove

Tekuće obveze uključuju:

- obveze prema dobavljačima
- tekuće (dospjele) obroke dugoročnog duga
- poreze na dohodak i ostale dospjele stavke

U većini slučajeva postoji višak trenutnih sredstava nad tekućim obvezama pa je stoga obrtni kapital pozitivan. Najjednostavnije rečeno, to se može smatrati „gotovinom u blagajni, potrebnom za funkcioniranje poslovanja“. Zbog strogog pristupa računovodstvene struke kod ovih izračuna, razumno je pretpostaviti da knjižna vrijednost monetarne imovine odgovara njezinoj tržišnoj vrijednosti.

Opipljiva imovina

Opipljiva imovina obično se u bilanci prikazuje kao „Postrojenje, posjed i oprema“.

Sljedeće klasifikacije u pravilu su obuhvaćene ovom kategorijom imovine:

- zemljište
- unaprjeđena zemljišta
 - popločavanje, ograđivanje, uređivanje, dvorišno osvjetljavanje, kanalizacija, protupožarna zaštita
- zgrade
 - izgradnja i održavanje zgrade
- unaprjeđena zakupljenog posjeda
 - konstrukcijska unaprjeđena, održavanje zgrade, elektro-ožičenje, cjevovodi
- strojevi i oprema
 - strojevi, elektro-ožičenje, cijevi postrojenja, laboratorijska oprema, alati
- specijalni alati
 - kalupi, stezaljke, pribor, odljevi

- nacrti
- uredski namještaj i oprema
- licencirana vozila
- izgradnje u tijeku

Budući da bilance za opipljivu imovinu nisu precizan vodič prema tržišnoj vrijednosti, koristili smo metodu „općenitog pravila“ za procjenu tržišne vrijednosti opipljive imovine poduzeća za oglašavanje. S obzirom na manji značaj opipljive imovine u industriji oglašavanja, ovo je razuman pristup.

Neopipljiva imovina

Smith & Parr definiraju „neopipljivu imovinu kao sve elemente poslovanja koji postoje odvojeno od monetarne i opipljive imovine. To su elementi, odvojeni od obrtnog kapitala i osnovnih sredstava, koji poduzeću daju karakter i često su primarna snaga u doprinosu zaradi poduzeća. Vrijednost im ovisi o prisutnosti, ili očekivanju, zarade poduzeća. Obično se pojavljuju zadnji u razvoju poslovanja i često prvi nestaju kad se poslovanje ugasi. Neopipljiva imovina može se kategorizirati¹⁴ kako slijedi:

- prava
- odnosi
- nedefinirana neopipljiva imovina
- intelektualno vlasništvo

Neke definicije korištenih pojmova su sljedeće.

Pod **pravima** smatramo ugovorne sporazume u pogledu proizvoda ili usluga, kao što su najmovi, ugovori o distribuciji, ugovori o radu, dogovori o financiranju, licencije i slično.

Odnosi se tiču izvanugovornih aranžmana, kao što su oni s korisnicima, dobavljačima i ukupnom radnom snagom. Oni mogu biti prilično vrijedni unutar poduzeća, a još više u uslužnim kompanijama kao što su poduzeća za oglašavanje.

Nedefinirana neopipljiva imovina odnosi se na ostatak vrijednosti poslovanja koja ostaje kad se oduzme monetarna, opipljiva i neopipljiva imovina koja se može identificirati (tj. prava, odnosi i IV). To se obično navodi kao „ugled“ (goodwill).

Intelektualno vlasništvo odnosi se na ostvarenja uma: izume (patente), žigove, poslovne tajne ili znanje i iskustvo (know-how), književna i umjetnička djela (autorsko pravo) i simbole, imena, slike i dizajn koji se koriste u trgovini.¹⁵

To je specijalna klasifikacija neopipljivog vlasništva i jedinstvena je zato što su nositelji prava IV-a zakonom zaštićeni od neovlaštenog iskorištavanja njihovih prava. U narednu raspravu uključujemo i računalne programe jer oni mogu biti predmetom zaštite patenta, poslovne tajne ili autorskog prava.

Poduzeće koje je nositelj prava IV-a može koristiti njegove pogodnosti samostalno ili prenijeti prava drugima na korištenje. Kao i s ostalim vrstama neopipljive imovine, nema svako intelektualno vlasništvo vrijednost. Vrijednost mu obično određuje tržište, bilo izravno ili neizravno.¹⁶

To su one definicije koje bi vodile procjenitelja pri vrednovanju neopipljive imovine koja je dio poduzeća. Procjenitelja, u pravilu, ne zanima je li tu imovinu stvorilo poduzeće ili je stečena izvan poslovanja.

Važno je napomenuti da se neopipljiva imovina drukčije definira u računovodstvene svrhe:

„Neopipljiva imovina smatra se imovinom zasebno od ugleda (goodwill) ako proizlazi iz ugovornih ili drugih zakonskih prava (bez obzira na to mogu li se ta prava prenositi ili odvojiti od subjekta koji ih je stekao ili od drugih prava

i obveza). Ako neopipljiva imovina ne proizlazi iz ugovornih ili drugih zakonskih prava, smatra se imovinom zasebno od dobrog ugleda samo ako se može odvojiti, odnosno, ako je moguće da bude odvojena ili odijeljena od stečenog subjekta i prodana, prenesena, licencirana, iznajmljena ili razmijenjena (bez obzira na to postoji li za to namjera). Za potrebe ove Izjave, međutim, neopipljiva imovina koja se ne može prodati, prenijeti, licencirati, iznajmiti ili razmijeniti pojedinačno smatra se odvojivom ako se može prodati, prenijeti, licencirati, iznajmiti ili razmijeniti u kombinaciji s predmetnim ugovorom, imovinom ili obvezom. Za potrebe ove Izjave, ukupna radna snaga ne smatra se neopipljivom imovinom zasebno od dobrog ugleda.“¹⁷

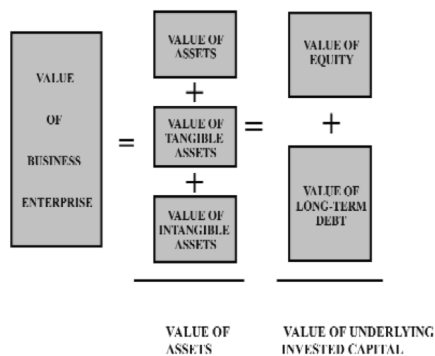
i:

„Troškovi internog razvoja, održavanja ili obnavljanja neopipljive imovine (uključujući ugled) koji se ne mogu konkretno specificirati, koji imaju neodređen vijek trajanja, ili koji su bitni za trajno poslovanje i povezani sa subjektom kao cjelinom, priznaju se kao trošak kad nastanu.“¹⁸

Dvije ključne razlike između valorizacijske i računovodstvene verzije onoga što čini imovinu pitanja su odvojivosti i ugovornih prava. Procjeniteljima ne trebaju ti testovi kako bi kvalificirali poslovnu imovinu. Primjeri su ukupna radna snaga i odnosi s korisnicima. U pravilu, niti jedna od tih imovina nije ugovorno vezana za poduzeće niti se može odvojiti od poduzeća, a da se ono ne ugasi.

Ta imovina može biti prilično vrijedna za poduzeće i mora se potvrditi vrednovanjem, ali se ne može kapitalizirati u računovodstvene svrhe.

Slika 7: Vrijednost poduzeća (Izvor: G. Smith)



Druga razlika između računovodstvenog i valorizacijskog tretmana neopipljive imovine jest da procjenitelji priznaju vrijednost samostalno stvorene neopipljive imovine, čak i ako se ne prizna u bilanci kompanije.

Da bismo zaokružili ovu raspravu, predstavljamo jednadžbu vrednovanja poduzeća, kojom procjenjujemo tržišnu vrijednost neopipljive imovine poduzeća za oglašavanje:¹⁹

Prava intelektualnog vlasništva u industriji oglašavanja

U većini su zemalja proizvođači oglašnih agencija* zaštićeni nacionalnim zakonodavstvom o autorskom pravu. Brojna profesionalna javna udruženja, i odvjetnička društva, kao i specijalizirane privatne organizacije i ustanove, nude usluge zaštite proizvođača i korisnika kreativnih djela u oglasnim agencijama. Međutim, glavni je izazov osigurati da sektor oglašavanja upozna te propise i učinkovito koristi navedene stručne usluge.

Kreativna djela i proizvodi glavni su rezultat rada agencija i oni čine konkurentsku prednost u natjecanju s drugim agencijama za oglašavanje u stjecanju udjela na tržištu te također sudjeluju u temeljnim nastojanjima da ojačaju ugled agencije.

Nadalje, kreativna djela rezultat su darovitosti i sposobnosti da se stvori nešto vrijedno i drugačije. Stoga su

*i svih srodnih poduzeća u tržišnom komuniciranju ili marketingu

javni (zakoni, propisi itd.) i nejavni instrumenti (ugovori o povjerljivosti, ugovori o neotkrivanju informacija itd.) od vitalnog značenja za zaštitu takvih kreativnih nastojanja. Kreativni sadržaj koji stvaraju oglašne agencije obuhvaća, među ostalim, vizualne i pisane materijale kao što su slogani, zvukovi, fotografije, umjetnost, glazba, video materijali i grafike. Neki od njih mogli bi uživati zaštitu u okviru propisa o autorskom pravu, drugi kao industrijski dizajn ili žig (vidi tablicu 3).

Očigledno, posao poduzeća za oglašavanje jest, u velikoj mjeri, da stvore predmete zaštite intelektualnog vlasništva. Oglasna (komunikacijska) kampanja obuhvaća temu i poruku koja se prenosi potencijalnim kupcima, strankama ili potrošačima u obliku riječi, slika i zvukova. Mnogi od ovih elemenata mogu se zakonski zaštititi kao prava intelektualnog vlasništva.

Ekonomski uspjeh poduzeća za oglašavanje ovisi o njegovoj sposobnosti da kreira oglasne kampanje koje su dokazivo učinkovite za klijente. Ključno je pitanje pripada li intelektualno vlasništvo kreirano za kampanju klijentu, poduzeću za oglašavanje ili samom zaposleniku toga poduzeća.

Prava intelektualnog vlasništva u pogledu sadržaja zaštićenih autorskim

pravom opisana su odnosno definirana u nacionalnim zakonima i međunarodnim sporazumima. Tako članak 2. Bernske konvencije za zaštitu književnih i umjetničkih djela definira zaštićena djela kako slijedi:

“(1) Izraz „književna i umjetnička djela“ obuhvaća svaku tvorevinu iz književnoga, znanstvenoga i umjetničkoga područja, bez obzira na način i oblik njezina izražavanja, kao što su knjige, brošure i ostala pisana djela; predavanja, govori, propovijedi i druga djela iste naravi; dramska ili dramsko-glazbena djela; koreografska i pantomimska djela; glazbene skladbe s riječima ili bez njih; kinematografska djela, s kojima su izjednačena djela izražena postupkom sličnim kinematografiji; djela crtanja, slikarstva, arhitekture, kiparstva, rezbarstva i litografije; fotografska djela, s kojima su izjednačena djela izražena postupkom sličnim fotografiji; djela primijenjenih umjetnosti; ilustracije, zemljopisne karte; planovi, skice i trodimenzionalna djela koja se odnose na zemljopis, topografiju, arhitekturu ili znanost.

(3) Prijevodi, prilagodbe, glazbene obrade i druge prerade književnoga ili umjetničkoga djela zaštićeni su kao izvorna djela, ne dirajući u prava autora izvornoga djela.

(5) Zbirke književnih ili umjetničkih djela, kao što su enciklopedije i antologije, koje prema izboru ili rasporedu građe čine intelektualne tvorevine, zaštićene su kao takve, ne dirajući u prava autora na svako od tih djela koja čine sastavni dio tih zbirki“.²⁰

Treba napomenuti da autori djela automatski stječu autorsko pravo nad njima, dok djela proizvedena u okviru radnog odnosa postaju pravom autorova poslodavca. Zapravo, može doći do nekoliko prijenosa prava - sa zaposlenika u agenciji za oglašavanje na samu agenciju te potom s agencije na njezinog klijenta. Autorsko-pravni ugovori sklapaju se u pisanom obliku, pa tu treba napomenuti i potrebu za pisanim dokumentom ako se taj prvotni dogovor mijenja.

Žigovi nastali kao elementi oglasne kampanje obično se registriraju u ime klijenta. Čak i ako je klijent pristao na to da oglasna agencija registrira žig pod svojim imenom (odnosno nazivom) pa pregovara o licenci za njegovu uporabu, jako je malo vjerojatno da bi agencija mogla koristiti žig u vlastite svrhe ili za potrebe drugih klijenata, a da ne počini povredu prava. Stoga, dok oglasna agencija može imati žigove za svoje vlastito poduzeće (ili više njih), odnosno za svoje usluge, žigovi izrađeni za klijente

obično postaju intelektualno vlasništvo klijenta.

Rijetko se dogodi, kao u slučaju *Navic*, da oglasna agencija razvije izum ili inovaciju koja se može zaštititi patentom.²¹

Međutim, oglasna agencija mogla bi razviti svoju tehnologiju (znanje ili informacije koje bi se mogle kvalificirati kao predmet zaštite poslovnom tajnom).

Ova je studija stoga usmjerena na neopipljivu imovinu i IV koje oglasne agencije mogu iskoristavati isključujući ostale.

Za potrebe ove studije, a podložno naknadnoj analizi, očekuje se da sljedeći elementi budu identificirani kao neopipljiva imovina i IV unutar poduzeća u industriji oglašavanja:²²

NEOPIPLJIVA IMOVINA U INDUSTRIJI OGLAŠAVANJA

- Ukupna radna snaga
- Ključni zaposlenici, klauzula o zaštitni konkurencije
- Odnosi s klijentima
- Arhiva klijenata
- Neizvršen rad, ugovori s klijentom

- Industrijske informacije i znanje
- Računalni program i/ili datoteke
- Licencije, certifikati
- Povoljni ugovori
- Odnosi s financijskim ustanovama
- Ugovori o franšizi
- Ugovori o neotkrivanju informacija

IMOVINA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA U INDUSTRIJI OGLAŠAVANJA

- Patenti
 - Žigovi (uključujući nazive domena, imena kompanije)
 - Autorsko pravo uključujući, među ostalim, umjetničke, fotografske zbirke, grafičke dizajnere, video, audiovizualne materijale
 - Vlasnička tehnologija, poslovne tajne
 - Vlasnički programi obuke, priručnici o proceduri
 - Arhiva o istraživanju efikasnosti oglašavanja
 - Rezultati istraživanja tržišta
- Baš kao i komponente dobrog proizvoda ili usluge, drugi će oponašati ili kopirati i elemente dobrog oglasa. Zapravo, kreiranjem sadržaja za oglas ili tijekom pokretanja oglasne kampanje razni se elementi mogu zaštititi kao prava intelektualnog vlasništva, kao npr.:
- **Kreativan sadržaj**, npr. pisani materijal, fotografije, umjetnost, grafika, izgled oglasa ili oglasnog letka, glazbeni i video sadržaji, pokriveni su zaštitom u okviru autorskog prava;
 - **Promotivni slogani i zvukovi** mogu se zaštititi, u nekim zemljama, temeljem propisa o autorskom pravu i/ili registracijom sukladno propisima o žigu²³
 - Poslovni nazivi, logotipi, imena proizvoda, nazivi domena i ostali **znakovi** koji se koriste u oglašavanju mogu se zaštititi kao žigovi;
 - Računalno generirani **grafički simboli, prikazi zaslona, grafička korisnička sučelja** (GUI) pa čak i **internetske stranice** mogu se zaštititi propisima o industrijskom dizajnu;
 - **Dizajn internetske stranice** može se zaštititi propisima o autorskom pravu;

- **Softver** za kreiranje digitalnih oglasa, kao što su računalno generirane slike (CGI), može se zaštititi propisima o autorskom pravu i/ili o patentu, ovisno o nacionalnom zakonodavstvu;
- Neki oblici **oglašivačkih tehnika** ili **sredstava poslovanja** mogu se zaštititi u SAD-u patentima ili kao korisni modeli;
- Razlikovna **ambalaža**, kao što je oblik boce ili posude, može se zaštititi kao žig, industrijski dizajn ili, u nekim zemljama, kao trade dress;²⁴
- **Identitet** neke osobe, odnosno osobno ime, fotografija, slika, glas ili potpis, može se zaštititi u okviru propisa o zaštiti osobnih podataka, odnosno zaštititi privatnosti;
- **Korporativni identitet** kompanije, koji obuhvaća logotipe, memorandume, dizajn, boje itd. - u cjelini predstavlja ili identificira kompaniju, kao što su, primjerice, zlatni lukovi svojstveni za McDonalds' ili logotip i crvena boja za Coca-Colu;
- **Baze podataka**, na primjer s podacima o korisnicima, mogu se zaštititi autorskim pravom, odnosno kao sui generis prava;
- **Metode nepoštenog oglašavanja**, uključujući lažne oglasne tvrdnje, lažno odobravanje proizvoda, obmanjujuću ambalažu, nepoštenu promociju ili marketing, zabranjene su propisima o nepoštenom tržišnom natjecanju ili drugim propisima.

Poduzeća pronalaze sve inventivnije načine za oglašavanje svojih proizvoda i usluga.

S obzirom na sve veću sofisticiranost u oglašavanju, mogu se pojaviti i dodatna prava IV-a. Tako npr. najjednostavnija poruka ili oglas može uključivati samo autorsko pravo na logotip i/ili pravo na žig, dok napredna audiovizualna djela mogu potaknuti mnoga kompleksna pitanja intelektualnog vlasništva.

Matrica u tablici 3 prikazuje relevantnost prava IV-a za niz različitih sadržaja, elemenata i tehnika koji se pojavljuju u oglašavanju odnosno kako bi se oni mogli zaštititi u okviru prava intelektualnog vlasništva.

Tablica 3. Pravni instrumenti za zaštitu raznih kreativnih djela i proizvoda relevantnih za industriju oglašavanja (tržišnog komuniciranja i marketinga)

	ZAKON O AUTORSKOM PRAVU	ZAKON O ŽIGU	ZAKON O PATENTU I/ILI PROTOTIPU	ZAKON O INDUSTRIJSKOM DIZAJNU	ZAKONI O OZNAKAMA ZEMLJOPISNOG PODRIJETLA I IZVORNOSTI	OSTALI ZAKONI (SUIGENERIS)	ZAKON O NEPOŠTENOM NATJECANJU
OGLASNI ELEMENTI I PROIZVODI							
KREATIVAN SADRŽAJ	X						
SLOGANI I ZVUKOVI	X	X					
POSLOVNA IMENA, LOGOTIPI, NAZIVI PROIZVODA, IMENA DOMENA I DRUGI ZNAKOVI		X				X	
GRAFIČKI SIMBOLI, PRIKAZI ZASLONA, GRAFIČKA KORISNIČKA SUČELJA (GUIS), INTERNETSKE STRANICE		X				X	
DIZAJN INTERNETSKE STRANICE	X						
SOFTVER (NPR. KORIŠTEN ZA DIGITALNE OGLASE KAO ŠTO SU RAČUNALNO GENERIRANE SLIKE (CGI))	X		X				
OGLASNE TEHNIKE ILI SREDSTVA POSLOVANJA			X (samo SAD)				
RAZLIKOVNA AMBALAŽA		X		X			
IDENTITET OSOBE, (IME, FOTOGRAFIJA, SLIKA, GLAS ILI POTPIS)						X	
KORPORATIVNI IDENTITET (LOGOTIPI, MEMORANDUMI, DIZAJNI, BOJE ITD.)		X				X	
BAZE PODATAKA	X					X	
METODE NEPOŠTENOG OGLAŠAVANJA, UKLJUČUJUĆI LAŽNE OGLASNE TVRDNJE, LAŽNO ODOBRAVANJE PROIZVODA, OBMANJUJUĆU AMBALAŽU, NEPOŠTENU PROMOCIJU ILI MARKETING							X Zakon o nedopuštenom oglašavanju



4. poglavlje
Upravljanje pravima
intelektualnog vlasništva
u industriji oglašavanja

4. poglavlje

Upravljanje pravima intelektualnog vlasništva u industriji oglašavanja

Financijska načela

Poznavanje vrijednosti poslovne imovine ključno je za upravljanje njome. Primjerice, poduzeće za razvoj nekretnina može imati portfelj posjeda. Poduzeće usmjerava svoje resurse i pozornost na one posjede u portfelju koji su najvrjedniji, u ovom slučaju one s najvećim trenutnim i potencijalnim doprinosom u stvaranju profita u poslovanju.

Kako je prikazano u 3. poglavlju, svako poduzeće ima portfelj imovine, vrijednost koje je sastavljena od vrijednosti svakog zasebnog dijela imovine. Nadalje, vrijednosti pojedinačne imovine u funkciji su sposobnosti generiranja prihoda.

Stoga identificiranje neopipljive imovine i prava IV-a značajne vrijednosti znači identificiranje one imovine koja potiče mogućnosti stvaranja profita poduzeća. Možda nije nužno pripremiti precizne tržišne vrijednosti, kao što bi to bilo potrebno kod

podrške vođenju parnice, ali korisno je da uprava poduzeća razumije načela vrednovanja kako bi mogla bolje postaviti prioritete. To onda postaje smjernica za upravu da:

- identificira u koje vrste imovine treba investirati;
- identificira koju imovinu treba zaštititi;
- odredi kako rasporediti financijske resurse poduzeća;
- identificira na koju imovinu se treba koncentrirati radi njezinog najvećeg iskorištavanja;
- identificira najbolje prilike za iskorištavanje.

Time postaje jasno da je razumijevanje uloge intelektualnog vlasništva i njegove vrijednosti polazišna točka u procesu upravljanja imovinom.

Definicija tržišne vrijednosti

Pojam „vrijednost“ definiran je i opisan na razne načine. Kad se koristi u ovoj studiji, onda se odnosi na „**tržišnu vrijednost**“. Pojmovi „**poštena tržišna vrijednost**“ i „**poštena vrijednost**“ često se koriste naizmjenice. Aktualna računovodstvena praksa širom svijeta sklona je uporabi pojma poštena vrijednost, a rasprava se nastavlja o tomu kako definirati poštenu vrijednost tako da bude široko prihvatljiva i osigura međunarodnu dosljednost u financijskom izvješćivanju.

Klasična je definicija tržišne vrijednosti kako slijedi:

- (i) Tržišna je vrijednost iznos po kojem se imovina može razmijeniti ...*Dvije se osobe sastaju u svrhu razmjene imovine za novac (budući da je procjena napravljena u smislu novca).*
- (ii) ... između voljnog kupca i voljnog prodavatelja ...*Ove dvije osobe žele napraviti razmjenu.*
- (iii) ... pri čemu niti jedna nije pod prisilom ...*Niti jednu stranu ne sili druga strana niti okolnosti da izvrši transakciju.*

(iv) ... svakoju su poznate sve relevantne činjenice ...*Obje su strane svjesne onoga što je uključeno u prodaju, stanja imovine, njezine povijesti i moguće uporabe te svojih obveza naspram iste.*

(v) ... i uz pravičnost po obje. *Razmjena će biti poštena za obje strane i nijedna neće steći prednost u pregovorima ili u pogledu prodaje.*

Alternativna definicija temelji se na ekonomskim elementima transakcije. Tržišna vrijednost jednaka je trenutnoj vrijednosti budućih ekonomskih koristi vlasništva.

Međunarodni odbor za standarde vrednovanja (IVSC) razmatra vrednovanje neopipljive imovine kako slijedi:

„Općenito uzevši, koncepti, procesi i metode primijenjeni u vrednovanju neopipljive imovine isti su kao oni za ostale vrste vrednovanja. Određeni pojmovi mogu imati različita značenja ili uporabe. Te razlike postaju važna otkrića gdje god se koriste ...“²⁵

Vrednovanje neopipljive imovine – metodologije

Profesionalni procjenitelji prihvaćaju činjenicu da, u vrednovanju izuma (novih proizvoda, uređaja, alata, naprava, metoda, procesa, strojeva, itd.), postoje tri osnovne metode za procjenu vrijednosti – **troškovna, tržišna i prihodovna metoda**. Tržišnu vrijednost definiramo bilo kao tradicionalnu transakciju, s „voljnim kupcem/voljnim prodavateljem“ ili, alternativno, kao trenutnu vrijednost budućih ekonomskih koristi vlasništva. Te se metode koriste za sve vrste vlasničkih prava, u svim industrijskim sektorima. U praksi, odabir odgovarajuće metode vrednovanja ovisi u velikoj mjeri o kontekstu vrednovanja.²⁶

Troškovna metoda mjeri buduće ekonomske koristi vlasništva procjenom ukupnog iznosa novca koji bi bio potreban da se zamijeni ili reproducira buduća uslužna sposobnost imovine. Osnovno načelo ove metode jest da cijena nove imovine bude razmjerna sadašnjoj ekonomskoj vrijednosti usluge koju imovina može pružiti tijekom svog vijeka trajanja.

Troškovna metoda uvelike se koristi u vrednovanju opipljive imovine. Puno rjeđe se koristi za procjenu neopipljive imovine, no koristi se za

procjenu neopipljive imovine kao što je ukupna radna snaga, odnosi s korisnicima i interno korišteni računalni programi. Na nju se procjenitelji rjeđe oslanjaju u vrednovanju IV-a jer IV dobiva svoju vrijednost iz ekonomske koristi budućeg iskorištavanja. Trošak razvijanja IV-a tek je rijetko pokazatelj potencijalnih koristi od njegova budućeg iskorištavanja.

Tržišna je **metoda** privlačna jer je to najizravnija tehnika procjene koja se ujedno najlakše razumije. Ona mjeri sadašnju vrijednost budućih koristi prema usuglašenim procjenama drugih na tržištu. Ono što je potrebno jest aktivno, javno tržište i razmjena usporedivih svojstava.

Ovom metodom prikuplja se obilje transakcija iz kojih je moguće izdvojiti one koje se najbolje podudaraju s opisom virtualne transakcije koja se konstruira. Tržišni je pristup najefikasniji za nekretnine, strojeve i opremu te univerzalni softver za koje postoji tržišni ekvivalent, neke razmijenjene licencije i franšize.

Tržišna se metoda rijetko koristi za procjenu neopipljive imovine jer se rijetko prodaje izvan poduzeća. Još se rjeđe koristi za procjenu vrijednosti prava IV-a jer, čak i ako ga poduzeće prenese zasebno, rijetko su znani detalji transakcije. Neki stručnjaci vjeruju kako nedavno organizi-

rane dražbe IV-a mogu pružiti korisne tržišne informacije, ali to još nije iscrpno testirano.

Prihodovna metoda temelji se na sposobnosti imovine da ostvari prihod i izravno je vezana uz sadašnju vrijednost budućih ekonomskih koristi od prava IV-a.

Tri ključne komponente prihodovnog pristupa su:

- ekonomska korist koja se razumno može očekivati od iskorištavanja imovine;
- način na koji će se dobiti ekonomska korist;
- pretpostavka o riziku povezanom s ostvarenjem opsega ekonomske koristi na taj način.

Budući da tržišna vrijednost većine neopipljive imovine i IV-a nije povezana s troškom kreacije (stvaranja), troškovna je metoda uglavnom neiskoristiva. Tržišni su podaci nedostatni i nepouzdana pa ta metoda često nije u praktičnoj upotrebi. Stoga se procjenitelji oslanjaju na prihodovnu metodu za većinu neopipljive imovine i za procjenu prava IV-a.

Prihodovna je metoda prilično izravna i zasnovana na izračunima financijskog interesa koje investitori i zajmodavci koriste već godinama. Kad

se ta načela primijene na vrednovanje pomoću prihodovne metode, izračun se obično navodi kao analiza diskontiranog novčanog tijeka.

Najteže je procijeniti ulazne podatke za taj proces, naročito za neopipljivu imovinu i IV.

Vrednovanje i procjena žigova i brendova i ostalih znakova razlikovanja

Zahvaljujući sve većem značaju brendova za korporativni uspjeh, njihovo vrednovanje zadobiva sve veću pozornost u istraživanju i praksi. Naročito bi za oglasne agencije, čija su glavna prava intelektualnog vlasništva, osim autorskog prava, brendovi i žigovi, vrednovanje tih prava moglo biti značajno. Naprijed navedene metode vrednovanja mogu se primijeniti i na vrednovanje žigova. S obzirom na njihov sve veći značaj, u nastavku su ukratko opisane metode vrednovanja brenda. Najprije su, radi lakšeg čitateljevog shvaćanja razlike između žigova i brendova, kratko objašnjena oba pojma.

Žig (ili trgovački znak) je **znak razlikovanja** koji identificira određene proizvode ili usluge kao one koje je proizvela, odnosno pružila određena osoba ili poduzeće.²⁷

Žigovi su jedno od prava industrijskog vlasništva. Unutar temeljne podjele intelektualnog vlasništva, prava industrijskog vlasništva čine jedan skup prava, dok drugi skup čine autorsko i srodna prava. Radi dobivanja zaštite za svoje žigove, poduzeća ih moraju registrirati kod nacionalnog ili regionalnog ureda za intelektualno vlasništvo. Žigovi mogu uključivati bilo koji element, brend, oznaku, ime, potpis, riječ, slovo, bročani simbol, oblik proizvoda, ambalažu, kombinaciju boja ili bilo koju kombinaciju koja omogućava da se proizvodi i usluge jedne osobe ili poduzeća razlikuju od proizvoda i usluga drugih. Jedan primjer žiga su čuveni inicijali BMW-a ili okrugli logotip toga poduzeća.

Brend^{*} je simboličko oličenje svih informacija vezanih uz poduzeće, proizvod ili uslugu. Premda nije pravni instrument, brend služi tomu da stvara asocijacije i očekivanja u odnosu na proizvode konkretnog poduzeća. Često uključuje logotip, font i shemu boja. Simboli i zvuk koriste se za predstavljanje implicitnih vrijednosti, ideja, pa čak i osobnosti. BMW-ov brend je sâm automobil kao i tehnologija, snaga i luksuz koji obuhvaća te vlasnikov osjećaj posjedovanja određenog društvenog statusa.

Osim prethodnih financijskih metoda, za identifikaciju vrijednosti brenda često se koristi model premijske

cijene. Ova se metoda temelji na pretpostavci da potrošači pripisuju dodatnu vrijednost proizvodima povezanim s brendom i voljni su platiti više za brendirani nego za nebrendirani proizvod. Ova je razlika mjerljiva kroz premijsku cijenu, odnosno dodatak na cijenu.

Vrijednost brenda često ne odražavaju u potpunosti fiskalni i računovodstveni pokazatelji. Kod uključivanja same asocijacije potrošača na brend u monetarnu procjenu brendova, dostupno je nekoliko znanstveno orijentiranih modela ponašanja. Također se često koriste kombinacije financijskih pristupa i pristupa orijentiranih na ponašanje.

Mjerenje vrijednosti brendova od strane *Interbranda*, dijela agencijske mreže *Omnicom*, primjer je ove kombinirane metode koji je dobro prihvaćen u medijima. Časopis *Financial Times* objavljuje svake godine podatke o 100 najvrjednijih brendova na temelju *Interbrandove* metode.²⁸

Ime i logotip oglasne agencije mogu biti zaštićeni kao žigovi, kao i određeni segmenti njezinih kampanja koji u svojoj kreativnosti i jedinstvenosti postaju također znakovi razlikovanja. Industrijska i uslužna poduzeća već su prepoznala značaj upravljanja brendom. Kako bi imale koristi od vlastitog brenda, oglasne agencije

^{*}Neki (Huič) navode: „znak (identitet) je otisak, brand je utisak“

također bi trebale upravljati svojim brendovima, te ih vrednovati.

Upravljanje pravima intelektualnog vlasništva u industriji oglašavanja

Što je upravljanje? Rječnik *Merriam-Webster* definira upravljanje (od starofrancuskog *management* = „način vođenja, usmjeravanja“, od latinskog *manu agere* = „voditi za ruku“) kao čin ili način upravljanja: vođenje ili nadziranje nečega (kao poduzeće) ili mudro korištenje sredstava radi postizanja cilja. Drugi internetski izvor navodi upravljanje kao „proces vođenja i usmjeravanja čitave organizacije ili njezinog dijela, često djelatnosti, putem upotrebe i raspolaganja resursima (ljudskim, financijskim, materijalnim, intelektualnima ili neopipljivim)“. Mi dajemo prednost sljedećoj definiciji zbog svoje sveobuhvatnosti i jasnoće: „**Upravljanje** u poslovanju i organizaciji ljudske aktivnosti znači, jednostavnim rječnikom rečeno, čin združivanja ljudi radi ostvarivanja željenih ciljeva. Upravljanje obuhvaća planiranje, organiziranje, **pribavljanje resursa**, vođenje ili usmjeravanje te nadziranje organizacije (jedne ili više osoba

ili subjekata) ili napor u svrhu postizanja cilja. **Pribavljanje resursa** obuhvaća razvoj i raspolaganje ljudskim, financijskim, tehnološkim i prirodnim resursima.”²⁹

Jedna od osnovnih funkcija upravljanja jest „optimalno korištenje resursa“. Može se pretpostaviti da „optimalno korištenje“ znači „profitabilno iskorištavanje“, zbog čega su rasprave o financijskim aspektima IV-a uključene u ovo poglavlje. Prije razmatranja uloge prava IV-a u industriji oglašavanja, u nastavku su kratko predstavljeni najvažniji resursi u oglasnoj agenciji.

Ukupna radna snaga (ljudski resursi)

Iz mnogih istraživanja jasno proizlazi da su najvažniji resurs u oglasnoj agenciji njezini zaposlenici – ljudi čije vještine i kreativnost pokreću uspjeh poslovanja. Oni predstavljaju neopipljivu imovinu velike vrijednosti unutar poduzeća. Međutim, istraživanje izazova upravljanja ljudskim potencijalima izvan je opsega ove studije.

Žigovi i brendovi (financijski resursi)

Svako poduzeće za oglašavanje (agencija) ima jedan ili više žigova ili trgovačkih imena, bilo da su registrirani kod ureda za intelektualno vlasništvo ili nadležne regulatorne agencije ili nisu. Često su ti žigovi (trgovačka imena, nazivi poduzeća, brendovi) imena osoba kao što su „Goodby, Silverstein & Partners“, „Bursion-Marsteller“, ili „Olgivy & Mather“. To odražava važnost ljudi, kako je ranije napomenuto. Mnoge agencije pripadaju grupama koje imaju žigove koji su manje osobne naravi, kao što su „WPP Group“ ili „Publicis Groupe“. Takvi poslovni identifikatori navode se vrlo često kao „brendovi“.

Ne bi trebalo podcjenjivati značaj žigova za poduzeća u industriji oglašavanja. Da bismo bolje objasnili ulogu i značaj žigova u poslovanju tih poduzeća, koristimo citat iz knjige o vrednovanju žiga, koji je objavio jedan od autora, G. Smith, 1997. godine.

„To je poslovna klasifikacija [industrijske/komercijalne usluge] u kojoj se intuitivno prepoznaje širok raspon važnosti za žigove. Usluge pružaju ljudi i stoga može postojati niz kombinacija snage čovjeka i žiga da pokreću takav posao. Općenito, karakter manjih uslužnih poduzeća oblikuje njihovo osoblje,

dok je karakter većih poduzeća više „korporativan“. Zaposlenici malih tvrtki poduzeća mogu odvesti korisnike ili klijente sa sobom ako odu u drugo poduzeće. To se puno rjeđe događa kod većih pružatelja usluga. Obično je puno osobniji odnos među klijentima i zaposlenicima malog oglasnog, računovodstvenog ili pravničkog ureda nego što je to slučaj u većim tvrtkama.

Relativna snaga žiga prilično je očigledna u profesionalnim uslugama. Uzmimo na primjer da bi se moglo pretpostaviti kako bi revizija koju je ovlaštenu javni revizor obavio u skladu s općeprihvaćenim računovodstvenim načelima bila u biti ista usluga, bez obzira na to koja tvrtka ju je pružila. Međutim, primijetili smo razliku u cijeni revizorskih usluga malih naspram velikih računovodstvenih poduzeća. Osim toga, mala ili srednja poduzeća na tržištu (koja bi imala slobodan izbor između velikog ili malog revizorskog poduzeća) najčešće će se odlučiti za veliko poduzeće ako razmatra javnu ponudu dionica ili traži drukčiji oblik značajnog financiranja. Motivacija za ovo leži u tomu da investitori, a možda i regulatori, dobivaju viši stupanj sigurnosti u reviziji koju obavlja veće, poznatije revizorsko poduzeće i proces se može glade odvijati. Iz istog će razloga javno

poduzeće uključeno u veliku transakciju potražiti pomoć velikog investicijskog bankara. U ovom je slučaju malo teže to pripisati isključivo snazi žiga (zbog naravi traženih usluga), ali direktori takvih poduzeća neupitno dobivaju svojevrsnu sigurnost ovim postupkom, s obzirom na spornu prirodu našeg financijskog društva.

Očigledno, veliko profesionalno poduzeće, oglasna agencija, tržišno istraživanje, konzultant, dizajner ili građevinar mogu ponuditi „kupovinu na jednom mjestu“ i mogućnost rješavanja velikih zadataka. Stoga prednost ne dolazi samo od njihovog žiga. Ali žig tvrtke doista postaje simbolom njezinog konkretnog umijeća i samostalno privlači pažnju. Ima i onih koji smatraju kako će dobivanje dopisa od prestižnog odvjetničkog društva izazvati više straha i strepnje u srcu navodnog povreditelja nego u slučaju dopisa od manje poznatog odvjetnika ili tvrtke.

Angažiranje svjetski renomirane konzultantske tvrtke može dati element osiguranja protiv kritike koji možda ne može pružiti manje poznata tvrtka, iako dobiveni savjet može biti isti. To je moć imidža, reputacije, žiga.”³⁰

Upravljanje žigom usredotočeno je na zaštitu. Pravna zaštita uključuje dobivanje registriranog statusa, održavanje registracije prema nacionalnim statutima te praćenje povreda od strane drugih. Ekonomska zaštita koncentrira se na vođenje poslovanja pod žigom na odgovoran i moralan način kako bi se izbjeglo nanošenje štete njegovoj snazi ili umanjivanje ugleda kompanije.

Poslovni sustavi, baze podataka i softver (tehnološki resursi)

Brojne veće oglasne agencije razvile su sustave za analizu tržišnih podataka i učinkovitosti oglašavanja. Mnoga poduzeća održavaju baze podataka za svoje klijente, kao što su rezultati istraživanja o učinkovitosti raznih oblika i tehnika oglašavanja. Neki od ovih sustava imaju softversku podršku.

Obično je poduzeću ta imovina manje važna od ukupne radne snage ili žigova. U mnogim se slučajevima ne priznaje kao IV slijedom rješenja nacionalnih zakona.

Upravljanje takvom imovinom uglavnom implicira da se tretira kao vlasništvo i da se kao poslovna tajna ne razotkriva vanjskim stranama.



5. poglavlje
Nova uloga IV-a u industriji
oglašavanja

5. poglavlje

Nova uloga IV-a u industriji oglašavanja

Iz intervjua i istraživanja provedenih u pripremi ove studije vidljivo je kako se događa promjena u industriji oglašavanja u odnosu na intelektualno vlasništvo koje je prošlo kroz ruke promidžbene agencije do klijenta. U idućem odlomku razmatra se ta promjena.

Povijesna perspektiva

U SAD-u su medijske kuće prodavale oglašivačima medijski prostor (ranije prvenstveno u novinama) preko prodavača novina. Novine bi dizajnirale oglas, objavile ga i naplatile uslugu oglašivaču. To je zapravo još uvijek način na koji male lokalne novine prodaju oglašavanje lokalnim poduzećima.

S rastom poslovanja pojavile su se oglasne agencije i uloga im je zapravo bila da zamijene novinske komercijaliste. Oglašivački agenti bili su plaćeni na proviziju, a uobičajena provizija iznosila je otprilike 15 posto cijene novinskog prostora. Oglašivač je plaćao agentu standardnu naknadu za novinski prostor, a novine su naplaćivale agenciji standardnu naknadu umanjenu za 15 posto.

Prihod agencije bila je marža.

Kako je rasla konkurencija među medijima, oglasna agencija preuzimala je ulogu zastupnika klijenta, a ne medijskog agenta. To je postao poslovni model za oglasne agencije diljem SAD-a. Zanimljivo je kako je aranžman s provizijom od 15 posto ostao na snazi i nakon promjene poslovnog modela. Oglasne agencije počele su pružati klijentima cijeli niz usluga, uključujući dizajniranje oglasnih kampanja, kao i dizajniranje i izvođenje pojedinačnih oglasa za razna medijska izdanja.

Međutim, naknada agencija i dalje se zasnivala na proviziji (do sad 15 posto na sredstva utrošena za medije i 17,65 posto na sredstva utrošena za produkciju). Bilo je onih u tom području³¹ koji su zagovarali odmicanje od sustava provizije, ali je isti ostao primarni model.

Model provizijske naknade

Provizijski aranžman dopuštao je oglasnim agencijama da sudjeluju u uspjehu svojih oglašivača/klijenata. Primjerice, ako se određena oglasna kampanja pokazala uspješnom, može

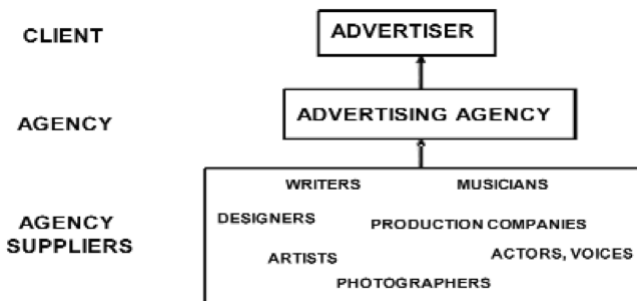
se pretpostaviti da je oglašivač uživao veći prihod od prodaje, a vjerojatno i veću dobit. To je pak ponukalo oglašivača da plasira više oglasa, što je naravno povećalo proviziju oglasne agencije.

Slijedom toga su oglasne agencije imale snažan poticaj da kreiraju uspješne programe oglašavanja za svoje klijente. Oglasne su agencije nastojale zaposliti kreativne i maštovite ljude koji su onda bili dobro plaćeni i postali ključni faktori uspjeha

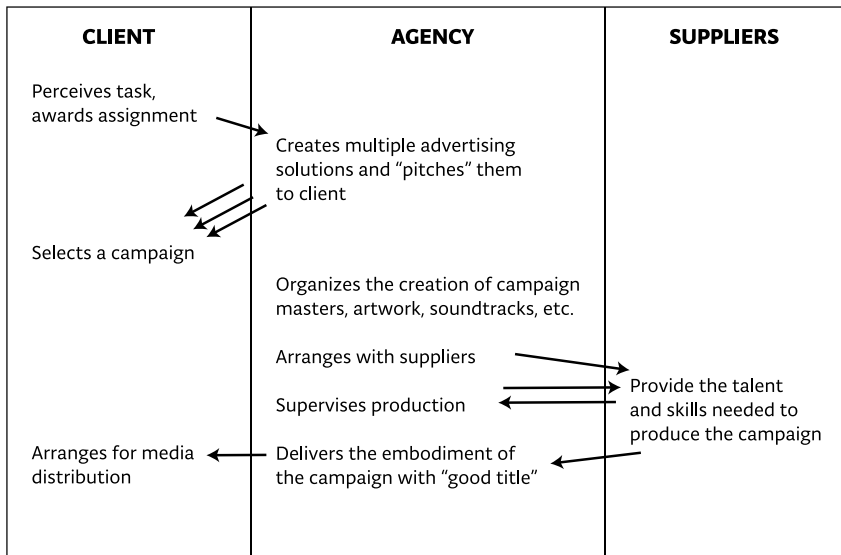
za agencije. To vrijedi i danas. Slika 8 pokazuje različite strane uključene u proces kreiranja oglasa.

U 2. poglavlju raspravljali smo o lancu vrijednosti u industriji oglašavanja. Tu ilustraciju možemo iskoristiti i za promatranje „tijeka“ prava IV-a među uključenim stranama. U jednostavnom obliku, na slici 9. prikazujemo tipične interakcije među stranama kod razvijanja komunikacijskog programa za klijenta-oglašivača.

Slika 8 – Strane u procesu



Slika 9 – Interakcija među stranama

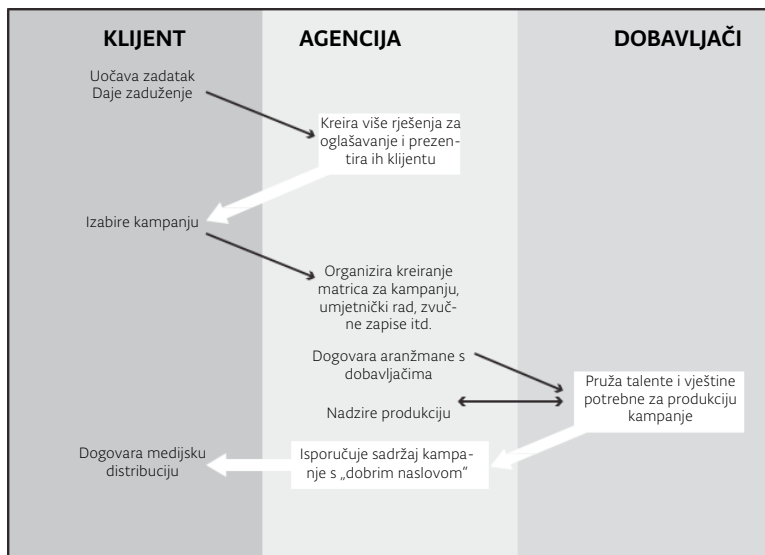


Uobičajeno je da agencija razvije i predloži nekoliko alternativnih kampanja. One se prezentiraju potencijalnom klijentu-oglašivaču koji izabire jednu temu. Prezentacije su konceptijske naravi pa formalna prava IV-a nisu dio te faze.

Agencija potom dalje razvija odabranu kampanju i često traži vanjske dobavljače da obave specifičan umjetnički posao, snime audio ili video komponente i slično. Od ovoga trenutka pojavljuju se formalna, prepoznatljiva prava IV-a.

U većini zakonskih uređenja prava IV-a autorsko pravo povezano s originalnim djelom pripada njegovom autoru. Ova implicitna filozofija sugerira da „autor oglašnih tekstova“ kojeg je zaposlila oglasna agencija ima svoje djelo (proizvod) kojeg može iskorištavati isključujući druge. Međutim, postalo je uvelike prihvaćeno u zakonskim sustavima da prihvaćanjem zaposlenja zaposlenik pristaje prepustiti autorska prava poslodavcu. Time djelo nastalo u radnom odnosu pripada onomu tko zapošljava. Međutim, izvan odnosa poslodavac-zaposlenik mora postojati formalno sklopljeni sporazum među

Slika 10 – Tok PIV-a po modelu temeljem naknade



strankama kojim će se urediti pitanja prava intelektualnog vlasništva.

Tako kad oglasna agencija koristi usluge vanjskih dobavljača kreativnog sadržaja – kao što su umjetnici, glumci, pisci ili fotografi – mora sklopiti pisani ugovor koji specificira prava intelektualnog vlasništva koja će steći temeljem aranžmana za vanjsku uslugu. Ovim se ne stječu sva prava na tim djelima. Naime, mnogi autori prenose samo djelomično svoja prava, koja mogu ograničiti vremenski (npr. na pet godina), uporabno (npr. za oglašavanje za automobile) ili zemljopisno

(npr. država ili regija).

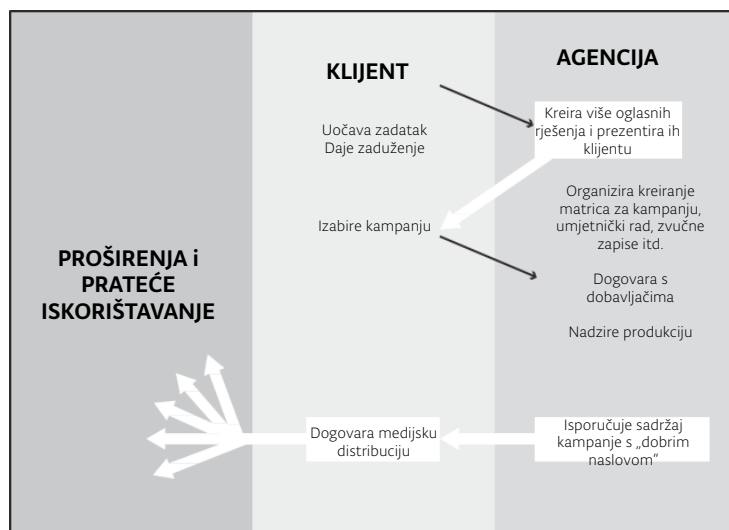
U tradicionalnom modelu tijeka prava IV-a među stranama, agencija prepušta klijentu-oglašivaču prava na intelektualno vlasništvo koje agencija stvori ili ugovori, u zamjenu za pravo dobivanja provizije na buduće troškove medijskih plasmana.

Ovaj tradicionalni tijek prava IV-a prikazan je na slici 10. Primjećujemo da eventualno nekoliko prava IV-a „ostane u rukama“ agencije. Sva prava intelektualnog vlasništva prenesena su u pravilu na klijenta-oglašivača.

U razdoblju od 1950. do 1970. godine, poslovanje oglasnih agencija raslo je vrlo snažno kao odgovor na brzi rast oglašivača pakirane potrošne robe. Osim toga, dolazilo je do „učinka gomilanja“ na provizijsku naknadu zato što su se i cijene medija povećavale za 10 do 15 posto godišnje. Strukture provizije ponekad su se mijenjale, ali nisu se smanjivale i ostale su primarni sustav naknade za oglasne agencije. Stoga je dobit u industriji oglasnih agencija bila vrlo visoka, pa su agencije koje su bile sposobne kreirati uspješne komunikacijske programe postale vrlo vrijedne.

Prepoznata snaga zarade u industriji oglasnih agencija privukla je velik broj aktivnosti spajanja i preuzimanja (M&A). Tijekom 1980-ih bilo je puno preuzimanja oglasnih agencija – često su britanske kompanije preuzimale američke agencijske grupe zbog snage zarade koju su američke agencije pokazale. Primjerice, Grupa WPP preuzela je Grupu Olgivy za cijenu od 864 milijuna američkih dolara koja je, u to vrijeme, bila najviša cijena plaćena za neku oglasnu agenciju. Zapravo su znatno visoke cijene bile uobičajene u ovom periodu spajanja i preuzimanja.

Slika 11 – Tok PIV-a po modelu naknade



Spoznaja o bogatstvu koji su ostvarivale oglasne agencije uzrokovala je zazor među oglašivačima. Shvatili su kako je sustav provizije uzrokovao (u njihovim očima) da pretjerana suma novca pritječe oglasnim agencijama dok su oni kreativno usluživali rastuća potrošačka tržišta.

Model naknade

Ova je spoznaja potaknula velike oglašivače da ustraju na nekom obliku kompenzacije na temelju naknade u svojim pregovorima s oglasnim agencijama. Taj je pritisak na kraju potisnuo shemu naknade na temelju provizije za industriju oglašavanja u SAD-u i, u velikoj mjeri, širom svijeta. Glavninu svjetskog oglašavanja obavljaju velike multinacionalne grupe i korporacije. Stoga je razumljivo kako su poslovni modeli koje su one koristile konačno postali model za industriju širom svijeta.

Neki klijenti-oglašivači također su inzistirali na preuzimanju vlasništva nad svim „prezentacijskim“ idejama, a ne samo onom koja je izabrana za kampanju, tvrdeći kako su platili njihovu pripremu.

Po modelu na temelju naknade, u najjednostavnijem obliku, oglasna agencija angažira se da kreira oglasnu

kampanju; dobiva naknadu po satnici ili na temelju paušalnog iznosa; te isporučuje kampanju oglašivaču. Uloga joj je time završena. Očigledno, veliki oglašivači ponekad održavaju dugoročne odnose s oglasnim agencijama, ali se naknada ugovara po pojedinačnom projektu, a ne kao ranije.

Tijek prava IV-a prema ovom sustavu prikazan je na slici 11.

Primjećujemo kako, u ovom modelu, klijent-oglašivač može ostvariti dodatnu dobit korištenjem IV-a koje je stvorila oglasna agencija za proširenje proizvoda ili dodatno iskorištavanje, a da pritom ne snosi dodatne troškove agencijske provizije.

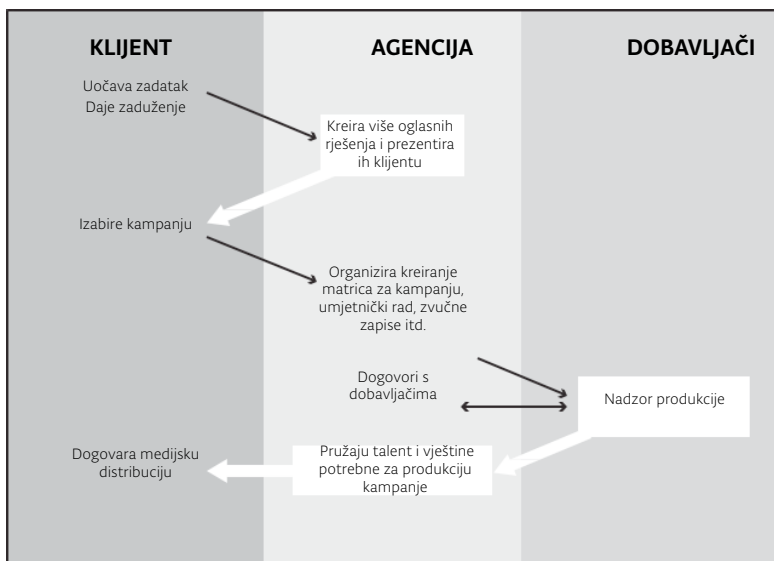
Primjer modela naknade jest oglasna kampanja za Staples, Inc., najveći svjetski maloprodajni lanac uredskog materijala, s preko 2.000 trgovina širom svijeta (u 21 zemlji). Kampanja je temeljena na izreci „To je bilo jednostavno“ (engl. *That was easy*), što je registrirani žig za usluge. Ova je kampanja inicirana 2003. godine, a kreativni razvoj bio je djelo oglasne agencije Martin/Williams. Staples je najavio 2005. godine lansiranje proizvoda Staples „Jednostavno dugme“ (na slici 12), također zaštićenog žigom, kao uredskog pribora. Ovaj uređaj sadrži čip na bateriju koji aktivira glas da izgovara riječi „To je bilo jednostavno“,

kad se dugme pritisne. Staples prodaje uredski pribor po trenutnoj cijeni od 4.99 \$. Prema izjavama nekolicine u toj industriji koje smo intervjuirali, Staples je koristio IV razvijeno u svojoj prvobitnoj oglasnoj kampanji, pa oglasna agencija Martin/Williams nije sudjelovala u uspjehu uredskog pribora, proizvodu koji je izrastao iz prvobitnog oglašivačkog koncepta.

Slika 12. „Jednostavno dugme“ Staples to je bilo lako?



Slika 13 – Novi model sudjelovanja



Rezultat je bio da je znatno pala dobit oglasne agencije i naknada zaposlenika od onih mirnih dana prije dva-tri desetljeća.

Novi model poticaja?

S obzirom na sve navedeno, oglasnim agencijama sve manje se dopada ovaj aranžman naknade. Prvenstveno se žale na to kako ovaj aranžman ne pruža odgovarajuću naknadu agenciji, posebice ako je agencija dovoljno kreativna da izgradi izrazito uspješnu oglasnu kampanju za svog klijenta. Agencija ne sudjeluje u uspjehu kampanje za svog klijenta. Korist uspješne kampanje za oglasnu agenciju očituje se u mjeri u kojoj dovodi do daljnjih klijenata za agenciju ili poboljšava usluge postojećim klijentima.

Slijedom toga oglasne agencije počele su spoznavati i fokusirati se na vrijednost IV-a koje stvaraju za svoje klijente. Jedno predloženo rješenje jest da bi oglasna agencija trebala zadržati prava IV-a u pogledu intelektualnih tvorevina koje je kreirala za oglasnu kampanju i dodijeliti licenciju klijentu za korištenje za konkretne proizvode ili usluge, na određeno vremensko razdoblje, a možda i na konkretnom zemljopisnom području. Naknade od dodijeljenih licenci bile bi tada nagrada za oglasnu agenciju uglavnom na

isti način kao što je to bio raniji provizijski aranžman. Slika 13 prikazuje kako bi to moglo funkcionirati.

Iz ove ilustracije može se uočiti kako bi već početkom procesa oglasna agencija preuzela vlasništvo nad kreativnim sadržajem svoje oglasne „prezentacije“ ili više njih. Dok se glavnina ovog materijala ne može zaštititi kao IV jer je u fazi ideje, ipak predstavlja agenciji vrijedne informacije. Najvažniji element ovog novog modela naknade jest da agencija ne bi prepustila IV koje je stvorila ili ugovorila nego bi oglašivaču dodijelila licenciju. Na taj način, dok god oglašivač koristi licencirano intelektualno vlasništvo, agencija bi imala koristi u obliku naknade. Očekuje se da što oglasna kampanja bude uspješnija, to će ju oglašivač dulje i intenzivnije koristiti, povećavajući time agenciji potencijalni iznos naknada temeljen na licenci.

Drugi važan element ovog modela naknade jest da bi agencija sudjelovala u proširenjima proizvoda ili usluga korištenjem oglasne kampanje ili u pratećim proizvodima korištenjem licenciranog IV-a. Klijent-oglašivač morao bi ugovoriti s agencijom novi sporazum o licenciranju ako želi proširiti svoje korištenje IV-a. To bi mogla biti važna komponenta agencijske naknade.

Sljedeći primjer pokazuje kako bi oglasna agencija mogla imati koristi od sheme naknade po modelu sudjelovanja. Oglasna agencija u Los Angelesu 1999. godine kreirala je dječji lik nazvan „Baby Bob“ za internetsko poduzeće pod nazivom „Freeinternet.com“. Ovo poduzeće za e-trgovinu bilo je potom ugašeno, ali je oglasna agencija očito zadržala prava na lik Baby Boba. Godine 2002, CBS (državni TV kanal) emitirao je komediju s Baby Bobom nakon što je dogovorio aranžman s tom istom oglasnom agencijom. Emisija nije bila popularna, pa se nakon kratkog vremena ugasila. Godine 2004, lanac brze hrane Quiznos naručio je usluge oglasne agencije i počeo koristiti lik Baby Boba u svojoj kampanji. Oglasna agencija vjerojatno je zadržala prava na lik i koncept Baby Boba, i on je tako krenuo u svoj treći „život“.

Slika 14. Snimka internetske stranice Quiznos s brendom Baby Bob



Implikacije za upravljanje pravima IV-a u industriji oglašavanja

Ne možemo biti sigurni da će se sheme naknade oglasnoj agenciji pretvoriti u neki oblik paradigme sudjelovanja. Nemoguće je prognozirati kako će se riješiti sadašnja napetost među agencijama i klijentima-oglašivačima. Razumno je pretpostaviti, međutim, da će barem u jednom dijelu budućih ugovora između agencije i klijenta postojati neki oblik paradigme sudjelovanja. Stoga bi agencije trebale biti spremne na vjerojatne rezultate.

- Ako novi model sudjelovanja u naknadi postane uobičajena praksa, oglasne agencije postat će nositeljima različitih prava IV-a koje dosad nisu imale, uključujući oglasne i marketinške materijale, planove, skice, sheme, tekstove, gotov sadržaj, promotivne materijale, oglase, filmove, fotografije, ilustracije, prijepise te književne i umjetničke materijale.
- Ovi materijali mogu generirati vrijednost za oglasne agencije jedino kroz njihovo uspješno iskorištavanje.

- Uspješno iskorištavanje uključuje korištenje IV-a unutar agencije, ili stavljanje IV-a na raspolaganje kroz zajednička ulaganja ili druge vrste udruživanja i, što je jako važno, vjerojatno dodjeljivanje licencije za korištenje IV-a subjektima koji nisu prvobitni klijent agencije.
- Oglasne agencije morat će se odgovarajuće informirati i educirati o pravilnoj zaštiti IV-a budući da će se predmeti zaštite postupno akumulirati.



6. Najbolje prakse za upravljanje PIV-om u industriji oglašavanja

6. Najbolje prakse za upravljanje PIV-om u industriji oglašavanja

Jasno je kako postoje dvije potencijalno problematične točke za oglasne agencije u odnosu na kretanje prava IV-a kako je ilustrirano na slici 13. Jedna je prijenos prava IV-a s vanjskih dobavljača na agenciju, a druga je prijenos na klijenta-oglašivača. Jednostavnim rječnikom rečeno, agencija mora steći odgovarajuća prava intelektualnog vlasništva od svojih vanjskih dobavljača tako da može isporučiti klijentu-oglašivaču ono što je potrebno za oglasnu kampanju.

U novom modelu poticaja pojavljuju se iste problematične točke, ali ih otežava dodatna složenost potencijalnog vlasništva agencije nad PIV-om. Niže su ukratko razmotrena neka od tih kompleksnih pitanja:

ZAŠTITITI KREATIVNE IDEJE I KONCEPTE

- Kreativne ideje i koncepti u fazi natječaja moraju se pažljivo zaštititi na isti način kao što je zaštitena vlasnička tehnologija. Upravljačke strukture agencija moraju biti svjesne toga da se većina tog materijala ne može zaštititi osim na način da se drži u tajnosti i u posjedu agencije.

IZBJEGAVATI POVREDE PRAVA TREĆIH STRANA

- Primarni uzrok vođenja parnica protiv oglasnih agencija proizlazi iz njihove zlouporabe tuđeg IV-a. Značajan opseg informacija danas je dostupan iz mnogih izvora, naročito s interneta. Često se pretpostavlja kako je većina tih informacija u javnoj domeni i da ih agencija može koristiti komercijalno pri pružanju usluga svojim klijentima. Međutim, to nije uvijek točno.
- Jedno od primarnih obilježja IV-a jest raspon do kojeg se prava intelektualnog vlasništva mogu podijeliti među stranama. Primjerice, ako netko želi koristiti objavljenu glazbu u oglasnoj poruci, može biti nužno da pribavi dozvolu ne samo od izdavača, nego i od skladatelja, umjetnika, diskografa, distributera i drugih. Dozvola dobivena samo od jednog subjekta možda neće biti dovoljna.

DOGOVORITI JASAN OPSEG KORIŠTENIH ILI UGOVORENIH PRAVA IV-A

- Drugo primarno obilježje IV-a jest raspon do kojeg se prava intelektualnog vlasništva mogu podijeliti

među zainteresiranim stranama i u pogledu primjena. Primjerice, oglasna agencija možda poželi koristiti usluge slobodnog pisca (engl. *freelance writer*) da kreira oglasni tekst koji bi se koristio u tiskanim oglasima. Ako je slobodni pisac isključivi vlasnik (nositelj prava), proizvod rada nije automatski „djelo napravljeno za najam“, pa je potreban ugovor između agencije i pisca. Što ako klijent-oglašivač naknadno poželi staviti oglasni tekst na CD da ga pošalje korisnicima? Ako je u ugovoru s piscem specificirano korištenje samo u tiskanom obliku, moglo bi doći do problema.

- Na primjer, ako oglasna agencija namjerava licencirati predmet zaštite IV-om svom klijentu za oglašavanje, mora također osigurati da ne licencira neka od tih prava drugom subjektu za korištenje na način koji bi mogao naštetiti pravima i navesti prvobitnog oglašivača da prestane koristiti taj materijal. Drugim riječima, važno je provjeriti jesu li prava IV-a licencirana u odnosu na jednog ili više klijenata za oglašavanje pa, ako je to slučaj, je li pokriven ugovorom o isključivoj, jednoj ili neisključivoj licenci i koje je zemljopisno područje specificirano u tom ugovoru.

TRAŽITI DODATNE PRILIKE ZA ISKORIŠTAVANJE VLASTITIH PRAVA INTELJEKTUALNOG VLASNIŠTVA

- Budite izrazito osjetljivi na prilike za iskorištavanje IV-a koje vaša agencija možda akumulira. Možda će se ukazati neophodnim da agencija osnuje zasebnu grupu zaposlenika zaduženu za prepoznavanje takvih prilika za iskorištavanje. Upravljanje pravima IV-a ne iziskuje samo traženje prilika za njihovo korištenje nego i pažljivo procjenjivanje tih prilika s obzirom na njihov potencijal ostvarivanja dobiti, ali i na njihov potencijal da nanesu štetu tim pravima.

NEKA VAM UGOVORI S KLIJENTIMA O PRIJENOSU PRAVA IV-A BUDU JASNI I DETALJNI

- Ako vaš klijent i dalje inzistira na prijenosu prava IV-a s agencije na njega, koristite različite vrste ugovora da zadovoljite klijentove zahtjeve. Moguća ugovorna odredba mogla bi biti da se pravo IV-a prenosi na klijenta tek nakon minimalnog trajanja ugovora. Ako klijent otkaže ugovor prije isteka toga roka, pravo IV-a ostaje agenciji. To pomaže da se zadrže početne investicije i da se klijente spriječi u prisvajanju kreativnih ideja, a da ih zapravo ne

plate. Druga moguća ugovorna odredba mogla bi biti da se prava IV-a prenose na klijenta samo tijekom određenog razdoblja (npr. na dvije godine). Nakon proteka toga razdoblja prava IV-a vraćaju se agenciji, a klijent ih mora licencirati za daljnje korištenje ili ih agencija može koristiti za drugu kampanju.

U slučaju prijenosa prava na klijenta, ipak morate biti svjesni vrijednosti svog IV-a. Napravite izračun za svoju kampanju, uključujući kreirane ideje i izgubljene mogućnosti iskorištavanja.

Zaštita, zaštita, zaštita

Kompanije često utroše puno vremena i novca za kreiranje uspješne oglasne kampanje. Stoga je važno zaštititi imovinu IV-a tako da drugi ne kopiraju ili ne koriste inovativna ostvarenja na nepošten način.

S rastućom potrebom za atraktivnom tržišnom prisutnošću u današnjem vrlo kompetitivnom poslovnom okruženju, konkurenti će vjerojatno kopirati, oponašati i iskoristiti dobro kreativno nadahnuće, dizajn, vještinu i trud. Ne zaboravite da se kopiraju samo dobri primjeri; nitko neće kopirati neuspješan oglas. Stoga bi kompanije (kako one za oglašavanje, tako i poduzeća koja koriste oglašavanje) trebale uspostaviti odgovarajuće politike i strategije da identificiraju i zaštite svoja ostvarenja kroz pravne

sustave te, naročito, u okviru sustava zaštite IV-a. Te politike i strategije mogu uključivati:

(a) sustavno upozoravanje javnosti i potencijalnih povreditelja prava na činjenicu da je oglasni materijal pravno zaštićen u okviru propisa o autorskom pravu. To se može učiniti jednostavno korištenjem **napomene o autorskom pravu** (koja uključuje simbol © ili riječ „Copyright“, ime nositelja autorskog prava te godinu u kojoj je djelo prvi puta objavljeno);

(b) registriranje oglasa i bilo kojeg drugog materijala zaštićenog autorskim pravom (uključujući, primjerice, tekstove, fotografije, internetsku stranicu) kod nacionalnog ureda za intelektualno vlasništvo (moguće je samo u zemljama koje osiguravaju takvu registraciju ili točnije, pohranu odnosno depozit);

(c) **registriranje žigova, trgovačkih imena i logotipa**: žigovi su obično riječi, dizajn, slike, logotipi, brojke. Kroz razvoj tehnologije omogućeno je stvaranje novih i kreativnih žigova, kao što su animirane/pokretne slike i zvukovi, koji su naročito pogodni za oglašavanje i idealni za internetsko okruženje. Neke zemlje dopuštaju registraciju takvih netradicionalnih žigova;³²

(d) **registriranje žiga kao naziva domene ili naziva domene kao žiga.** Žig i naziv domene mogu biti neodvojivo povezani. Korisnike frustrira kad ne mogu lako pronaći internetsku stranicu, a kompanije frustrira kad korisnici pronađu stranicu nepovezane kompanije ili, još gore, kad završe na internetskoj stranici konkurenta. Stoga može biti strateški korisno registrirati žig kao naziv domene prije nego to učini netko drugi. Internetske kompanije, nakon što su najprije kreirale i registrirale naziv svoje domene, trebale bi razmisliti i o registriranju tog naziva kao žiga, znatno poboljšavajući time korporativni identitet.

(e) **korištenje žigova dosljedno i pravilno** u svim promotivnim materijalima.

Trebalo bi koristiti samo određeni font, boju, veličinu i ostala obilježja koja su dio žiga. To će s vremenom povećati razlikovnost i vrijednost žiga. Svi žigovi trebali bi biti označeni **napomenom o žigu** ili ekvivalentnim simbolima; ®, TM, SM,³³

(f) razmatranje mogućnosti **patentiranja** tehničkih rješenja, razvijenih za projekt oglašavanja ili u okviru istog, kao i inovativnih tehnologija oglašavanja i metoda internetskog poslovanja, u zemljama gdje je takva zaštita dostupna (npr. u SAD-u);

(g) **registriranje industrijskog dizajna** i grafičkih ostvarenja u okviru propisa o industrijskom dizajnu, ako je takva opcija moguća i izvediva;

(i) poduzimanje mjera predostrožnosti kako bi se spriječilo nehotično otkrivanje **poslovnih tajni**.

Bilo koja povjerljiva poslovna informacija koja poduzeću daje konkurentnu prednost, kao što su prodajne metode, profili potrošača, popisi dobavljača, proizvodni procesi, marketinški planovi, odlična ideja za oglasnu kampanju, itd., može se zaštititi u okviru propisa o poslovnoj tajni ili o nepoštenom tržišnom natjecanju. Međutim, kad se poslovna tajna otkrije javnosti, čak i slučajno, informacija se više ne može zaštititi.

(h) izbjegavanje korištenja neobjavljenih informacija u vezi s novim izumima, tehnologijama i patentima za publicitet ili oglasne kampanje. Za dobivanje patenta, izum mora biti „nov“ ili „novina“. To znači da izum ne smije biti razotkriven javnosti prije podnošenja patentne prijave. Ako je poduzeće osmislilo vrijedan izum za koji želi steći patent, treba se suzdržavati od bilo kakvih marketinških nastojanja ili razotkrivanja informacija u odnosu na izum prije podnošenja patentne prijave. Kad se proizvod predstavi u uglasu i opis proizvoda

razotkrije njegove inovativne kvalitete, takvo će razotkrivanje vjerojatno biti prepreka za dobivanje zaštite patentom.³⁴

(j) korištenje metoda činjenične zaštite da se dokaže tko je nositelj autorskog prava. Za natječajni materijal, metoda činjenične zaštite mogla bi biti realizirana na način da si agencija pošalje natječajni materijal preporučenom pošiljkom, a da ju ne otvara. Osim toga, deponiranje prezentacijskog materijala kod bilježnika (odvjetnika, vještaka...) moglo bi pomoći u dokazivanju tko je prvi kreirao kampanju.

Ako poduzeće odluči povjeriti agenciji ili konzultantu da kreira oglas, treba osigurati da svi koji imaju pristup njihovim poslovnim tajnama ili povjerljivim poslovnim informacijama budu vezani sporazumom o povjerljivosti ili nerazotkrivanju informacija. To će osigurati zaštitu protiv neovlaštenog razotkrivanja know-how-a i poslovnih tajni poduzeća.

Poslovne tajne i ostale povjerljive informacije ne bi se smjele razotkrivati u oglašavanju. Objavljivanje fotografija tajnog proizvodnog procesa ili adresa klijenata ili dobavljača u oglasu ili na internetskoj stranici moglo bi imati kobne posljedice.

Međutim, zaštita ništa ne vrijedi ako agencije ne reagiraju na povrede. Parnice su obično dugačke i skupe, a mnoge agencije ne vide u njima pozitivan učinak kada se uzme u obzir omjer između troškova i dobiti. No parnice nisu jedini mogući način postupanja. Ovlašteni odvjetnici (vještaci) mogu poslati zahtjeve za „prestanak zavaravajućeg ili nezakonitoga komparativnog oglašavanja“ (cease-and-desist orders). Osim toga, treba objavljivati povrede od strane konkurenata. Strah od narušavanja njihovog ugleda djelovao bi kao element odvraćanja od povreda za takve agencije. Te mjere nisu tako agresivne kao parnica i možda ne donesu toliko novca, ali bi mogle pomoći da se poboljša svijest industrije o pravima intelektualnog vlasništva.





7. poglavlje

Popis pitanja koja treba riješiti
kod procjene uloge IV-a u
oglašavanju

7. poglavlje

Popis pitanja koja treba riješiti kod procjene uloge IV-a u oglašavanju

Sljedeći popis ističe razna pitanja koja treba uzeti u obzir kod upravljanja pravima intelektualnog vlasništva u oglašavanju. Da bi se sistematizirao proces upravljanja pravima IV-a, popis je organiziran po fazama i prati procese procjene i vrednovanja:

- (i) identifikaciju neopipljive imovine
- (ii) analizu mogućnosti zaštite neopipljive imovine nekim od prava intelektualnog vlasništva (poznata i pod nazivom revizija IV-a)
- (iii) vrednovanje imovine IV-a
- (iv) zaštita prava intelektualnog vlasništva, upravljanje i korištenje kako bi se dodala vrijednost vašem oglašavanju.

(I) IDENTIFIKACIJA NEOPIPLJIVE IMOVINE

Ponajprije, važno je analizirati poslovanje da bi se identificirala neopipljiva imovina koja stvara njegovu vrijednost. Da bi se to provelo, treba popisati sve moguće pokretače vrijednosti neopipljive imovine. Popis moguće neopipljive imovine i prava IV-a nalazi se u tablici 3, a detaljniji opis u četvrtom poglavlju.

(II) ANALIZA MOGUĆE ZAŠTITE NEOPIPLJIVE IMOVINE PRAVOM IV-A

Razlike između neopipljive imovine i IV-a

Ne može se sva neopipljiva imovina zaštititi u okviru propisa o intelektualnom vlasništvu. Shodno tomu, potrebno je analizirati identificiranu neopipljivu imovinu kako bi se utvrdilo koji dio se može uvrstiti pod kategoriju IV-a i koji se može zaštititi pravom IV-a. Na primjer, sustav kontrole kvalitete jest intelektualna imovina, ali nije IV. No, ako oglasna agencija kreira

logotip, on se može zaštititi kao pravo IV-a. U trećem i četvrtom poglavlju definirano je IV te je prikazana lista neopipljive imovine i prava IV-a.

Tablica 3. prikazuje koje se vrste kreativnih rezultata mogu pravno zaštititi u okviru propisa o intelektualnom vlasništvu i drugim zakonima.

Vlasništvo nad imovinom

Važno je jasno identificirati tko je nositelj IV-a. Mnogi predmeti zaštite IV-a mogu biti stvoreni tijekom razvoja oglasne kampanje, a nositelj prava bi mogao biti originalni autor (zaposlenik ili podizvoditelj), oglasna agencija ili njezin klijent.

Pravni položaj

Također je važno utvrditi pravni položaj različitih vrsta neopipljive imovine i imovine (predmeta zaštite) IV-a koje mogu proisteci iz oglasne kampanje. Poduzeća moraju znati koje od njih imaju (ili mogu imati) pravnu zaštitu, a koje zahtijevaju posebnu zaštitu od strane nositelja (kao što su poslovne tajne).

Neka se prava intelektualnog vlasništva, kao što su autorsko pravo i poslovne tajne, ne moraju registrirati kod državne agencije (DZIV), ali imaju pravnu zaštitu jednostavnom činjenicom njihova stvaranja (autorsko pra-

vo) ili kroz posebnu zaštitu od strane njihova nositelja (poslovne tajne).

(III) VREDNOVANJE IMOVINE IV-A

Da bi se osiguralo optimalno upravljanje imovinom IV-a, potrebno je odrediti njenu novčanu vrijednost. U tom procesu treba razmotriti razne faktore.

Prognoze

Procjene su usmjerene na budućnost, pa je prognoziranje gotovo uvijek bitno. Prognoze bi trebale odražavati buduće događaje „koji se mogu razumno očekivati“. Kad se uključi spekulativno iskorištavanje IV-a, treba ga tako i identificirati.

Ako ne postoji prošlo iskustvo da ga se koristi kao mjerilo, potražite analognu situaciju koja može poslužiti kao vodič. Očekivanja za prava IV-a u početnoj fazi mogu se zasnivati na dokazanom učinku drugih prava intelektualnog vlasništva. Ne zaboravite da su prognoze vremenski osjetljive i da se temelje na gospodarskim i tržišnim uvjetima u određenom trenutku.

Kod vrednovanja imovine od konkretnog datuma u kalkulacije treba uključiti samo informacije dostupne u to vrijeme. Naknadno uviđanje ne bi se smjelo koristiti.

Istraživanje

Procjena je mišljenje utemeljeno na činjenicama, stoga je pažljivo istraživanje ključno. To posebice vrijedi kod vrednovanja prava IV-a, zato što raspon potencijalnog iskorištavanja može procjenu potencijalne ekonomske koristi učiniti vrlo teškom.

Istraživanje se treba voditi sukladno protokolu kako bi se osiguralo da bude iscrpno i nepristrano. Podatke treba prikupljati iz više izvora.

Veći broj osobnih kontakata kroz provedbu intervjua često je neophodan unutar poduzeća koje je nositelj prava intelektualnog vlasništva kako bi se osiguralo potpuno razumijevanje trenutnog i mogućeg budućeg iskorištavanja.

Ako neograničeno ispitivanje nije moguće ili je uskraćeno (kao što to može biti slučaj tijekom parnice), u izvješću o vrednovanju to treba jasno navesti.

Ponekad od vanjskih ili neovisnih stručnjaka valja zatražiti dopunu određenih područja znanja.

Metodologija vrednovanja

Kao što je već spomenuto, odabir odgovarajuće metode vrednovanja uvelike ovisi o kontekstu vrednovanja. Naredni odlomci opisuju pitanja koja

treba razmotriti kod izbora metodologije vrednovanja.³⁵

Troškovna metoda

Uključiti sve izvore troškova osnovne imovine IV-a. Primjerice, trošak stvaranja računalnog programa treba uključivati izdatke vezane uz testiranje, upravljanje projektom i „popratne troškove“ kao što su opći troškovi, osiguranje i radne povlastice.

Tržišna metoda

Treba analizirati transakcije koje se mogu činiti usporedivima kako bi se otkrili neuobičajeni uvjeti koji bi ih mogli diskvalificirati.

Valja imati na umu da se tržišni odnosi neprestano mijenjaju i da se to događa prilično brzo. I to može diskvalificirati transakcije koje bi se mogle činiti usporedivima.

Raspon mogućnosti potencijalnog iskorištavanja IV-a otežava utvrđivanje usporedivosti tržišnih transakcija.

Prihodovna metoda

Predviđeni budući prihodi trebaju uključivati svako razumno iskorištavanje koje ima smisla s poslovnog gledišta i koje je dopušteno pravima koja

se procjenjuju. Ovo vrijedi neovisno o tome iskorištava li trenutno nositelj prava IV-a prava u punom opsegu ili ne.

Ponekad je nužno odvojiti pritjecanje prihoda od raznih vrsta iskorištavanja kako bi se odrazile njihove specifične karakteristike te kako bi se razmotrila osjetljivost u cjelokupnoj vrijednosti.

Svako iskorištavanje prava IV-a zahtijeva određeno investiranje u komplementarnu imovinu. Povrat te investicije mora se odraziti kao smanjenje novčanog priljeva.

Kad koristite naknade (honorare) kao vrstu prihoda koji se može pripisati pravima IV-a, pripazite na neprecizne iznose naknade svojstvene „tržišnom“ ili „industrijskom standardu“. Takvi iznosi naknada mogu predstavljati plaćanje samo za dio ukupne skupine prava povezanih s IV-om i stoga mogu podcijeniti prihod koji se može pripisati intelektualnom vlasništvu.

(IV) ZAŠTITA, UPRAVLJANJE I KORIŠTENJE IMOVINE IV-A U SVRHU DODAVANJA VRIJEDNOSTI OGLAŠAVANJU

Nakon identificiranja i vrednovanja imovine intelektualnog vlasništva agencije, moraju se donijeti odluke o najisplativijem korištenju te imovine.

Pravni instrumenti i stručna pomoć

Kad se ustanovi vrijednost imovine IV-a, uprava agencije treba odlučiti koju će imovinu formalno zaštititi i kojim sredstvima. Tablica 3. pokazuje koji su pravni instrumenti dostupni za različite vrste imovine intelektualnog vlasništva koju oglasna agencija može stvoriti.

U svakom slučaju, treba konzultirati stručnjaka za IV (npr. odvjetnika ili zastupnika) kod biranja strategije optimalne zaštite za imovinu (predmete zaštite) IV-a. Neka prava intelektualnog vlasništva, kao što su autorsko pravo i poslovne tajne, ne moraju biti registrirana kod državne agencije, nego imaju pravnu zaštitu jednostavnom činjenicom svog stvaranja (autorsko pravo) ili kroz posebnu zaštitu od strane njihova nositelja (poslovne tajne).

Prijenos kreativnog rezultata

Strateški je korisno za agenciju da poduzme neophodne korake kako bi zaštitila svoja prava intelektualnog vlasništva (tj. kreativan rezultat, logotipe, zvukove, itd.), bez obzira na to hoće li zadržati to intelektualno vlasništvo i odobriti da ga koriste klijenti i druge agencije putem licencija, ili će ta prava intelektualnog vlasništva biti prenesena klijentima za koje je projekt bio

razvijen. Dobro definirana i odgovarajuće zaštićena prava intelektualnog vlasništva čine konkurentnu prednost za koju klijenti mogu biti spremni platiti veću cijenu.

Ako se krajnji proizvod prenese na klijenta, treba uložiti napor kako bi se osiguralo da agencija i dalje ima koristi od ovlaštenja i stvaranja prava IV-a. Neki primjeri ugovornih mogućnosti u tom smislu su:

(a) planiranje proračuna za razvoj prava IV-a

Ovisno o pravu korištenja - pravo korištenja bez vremenskih i prostornih ograničenja ima veću vrijednost (skuplje je) nego pravo korištenja podložno vremenskim i prostornim ograničenjima.

(b) minimalni ugovorni rokovi

Ako klijent otkaže agencijski ugovor prije isteka minimalnog ugovornog roka, kreativni rezultat prenosi se na agenciju i klijent ga mora licencirati.

Naposljetku, ne smije se zaboraviti da su prava intelektualnog vlasništva neopipljiva imovina koju simultano mogu koristiti mnogi korisnici/klijenti (slično glazbi ili softveru) te tako može generirati prihod iz više izvora.

Iskorištavanje prava IV-a

Ako agencija odluči zadržati prava intelektualnog vlasništva, treba razmotriti razne načine iskorištavanja, kao što su:

- korištenje kreativnog rezultata kao kreativnog poticaja za neku drugu kampanju;
- licenciranje likova ili pojmova drugim klijentima (u tekstu je prikazan takav primjer);
- korištenje vrlo uspješnih brendova ili logotipa u svrhu promocije oglašne agencije.

Nekoliko završnih riječi:

Rad na ovom priručniku potvrdio je riječi drevnog filozofa: „što više znamo, to manje razumijemo!“ Pripremljeni rad dao nam je uvid u svijet u kojem, na prvi pogled, ima malo prostora za upravljanje intelektualnim vlasništvom, ali smo nakon pobližeg promatranja raznih aspekata rada agencija za oglašavanje uvjereni da postoji ogromno neistraženo područje za upravljanje IV-om. Nadamo se kako će ovaj prvi napor da se istraži mjesto upravljanja IV-om u oglašavanju potaknuti stručnjake za oglašavanje i IV da utroše malo vremena i razmišljanja o tomu kako učinkovito koristiti tehnike upravljanja i vrednovanja intelektualnog vlasništva u svrhu otkrivanja skrivene vrijednosti oglašavanja.

Nadamo se kako će ova studija potaknuti stručnjake za intelektualno vlasništvo i one koji će oblikovati budući sustav IV-a da analiziraju izazove sadašnjeg sustava (npr. brzinu, troškove, provedbu prava, itd.) i da nađu odgovarajuća rješenja koja će omogućiti industriji oglašavanja, posebice malim oglasnim agencijama, da polučie maksimalnu korist od sustava IV-a.

Željeli bismo posebno zahvaliti WIPO-u (World Intellectual Property Organization) što nam je pružio priliku da istražimo novo područje upravljanja i vrednovanja IV-a, a čitatelje i korisnike ovog priručnika potičemo da s nama podijele kritičke i konstruktivne prijedloge, sa slučajevima i praktičnim primjerima, tako da profesionalnim oglašivačima ona postane stvaran praktični vodič za upravljanje intelektualnim vlasništvom.

Posebno se zahvaljujemo suizdavačima: Državnom zavodu za intelektualno vlasništvo (DZIV) i Hrvatskom udruženju društava za tržišno komuniciranje (HURA) na svekolikoj potpori i na građi koja nam je poslužila kao osnova za prilagodbu i oblikovanje ove publikacije, koju smo nastojali približiti hrvatskoj praksi oglašavanja i tržišnog komuniciranja s nadom da će biti koristan vodič svim relevantnim sudionicima u industriji oglašavanja i tržišnih komunikacija.

BIBLIOGRAFIJA

BAGWELL, KYLE (ED.) (2001), THE ECONOMICS OF ADVERTISING, Publisher: Edward Elgar Publishing, ISBN: 978-1840643848

<http://books.google.ch/books?id=I-4gyAAAACAAJ&dq=The+Economic+Analysis+of+Advertising,+Bagwell,+Kyle&hl=en>

BROWNSTEIN, MARC (2006), ABOUT CONSUMER-GENERATED ADS: HAVE WE GONE MAD? in: Advertising Age, posted on November 16, 2006 http://adage.com/smallagency/post?article_id=113240

BUNKER, MATTHEW D. (2007), ADVERTISING AND APPROPRIATION: COPYRIGHT AND FAIR USE IN ADVERTISING, in: Journal of the Copyright Society of the U.S.A., Vol. 54, No. 2/3, pp. 167-182 ftp://ftp.wipo.int/pub/library/advertising-industry/54_JCPS_167_14-4-08_0146.pdf

CHITHAM, CONAN, MISHCON DE REYA (2005), THE IDEAS INDUSTRY: A COPYWRITER'S GUIDE TO COPYRIGHT, in: Copyright World, October 2005, pp. 13-15 ftp://ftp.wipo.int/pub/library/advertising-industry/CW_chitham_2005.pdf

DCMS (2001), CREATIVE INDUSTRIES MAPPING DOCUMENT, Department

of Culture, Media and Sport, London, 2001

http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4632.aspx

DE MOOIJ, MARIEKE (2001), THE IMPACT OF CULTURE ON ADVERTISING, in: Advertising Worldwide: Advertising Conditions in Selected Countries, Editor: Ingo-mar Kloss, Springer Verlag, first edition, ISBN: 978-3540677130 http://www.amazon.com/Advertising-Worldwide-Conditions-Selected-Countries/dp/3540677135/ref=sr_1_6?ie=UTF8&s=book-s&qid=1222961784&sr=8-6

EBU (2005), EUROPE – PUBLIC TELEVISION IN THE NEW MEMBER STATES, European Broadcasting Union, Strategic Information Service, Brussels, 2005 <http://www.ebu.ch/en/sis/index.php>

EIAA (2006), EUROPEAN INTERACTIVE ADVERTISING ASSOCIATION: EUROPE ONLINE, Report from August 2006 <http://www.eiaa.net/FTP/downloads/EIAA%20-%20Europe%20Online%2021.8.06.pdf>

EVANS, DAVID S. (2008), THE ECONOMICS OF THE ONLINE ADVERTISING INDUSTRY, Working Paper http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1086473

FLEW, TERRY (2005), CREATIVE COMMONS AND THE CREATIVE INDUSTRIES, *Media & Arts Law Review*, Vol. 10, No. 4, p. 257

<http://www.law.unimelb.edu.au/cmcl/malr/10-4-1%20Flew%20formatted%20for%20web.pdf>

GINSBURGH, VICTOR, DAVID THROSBY (ED.) (2006), HANDBOOK OF THE ECONOMICS OF ART AND CULTURE, Elsevier, North-Holland, 2006, ISBN: 978-0444508706

<http://books.google.com/books?id=4AKnhTILkic-C&pg=PA165&dq=Victor+A.+Ginsburgh+and+David+Throsby>

HEDBERG, ANNA, HEDVIG STENIUS-BRATT (2006), INTELLECTUAL CAPITAL MANAGEMENT IN THE CREATIVE INDUSTRIES: FROM INTELLECTUAL CREATIONS TO INTELLECTUAL PROPERTY, Gothenburg University, Department of Law

<http://www.handels.gu.se/epc/archive/00005104/01/200637.pdf>

HENRY, COLETTE (ED.) (2008), ENTREPRENEURSHIP IN THE CREATIVE INDUSTRIES: AN INTERNATIONAL PERSPECTIVE, Publisher: Edward Elgar Publishing, ISBN: 978-1845426101

<http://books.google.ch/books?id=m7-ZAQAACAAJ&dq=Colette+Henry&hl=en>

HUTTER, MICHAEL, DAVID THROSBY (ED.) (2007), BEYOND PRICE: VALUE IN CULTURE, ECONOMICS, AND THE ARTS, Cambridge University Press, first edition, ISBN: 978-0521862233

http://books.google.com/books?id=XqFIHQAAACAAJ&dq=Victor+A.+Ginsburgh+and+David+Throsby&source=gbs_book_other_versions_r&cad=0_2

IBM (2007), THE END OF ADVERTISING AS WE KNOW IT, IBM Global Business Services, Somers, USA

http://www-03.ibm.com/industries/media/doc/content/bin/media_ibv_advertisingv2.pdf

INTERNATIONAL VALUATION STANDARDS, seventh edition, 2005, p.61, ISBN: 978-0922154838

<http://books.google.com/books?id=dwpFJwAACAAJ&dq=INTERNATIONAL+VALUATION+STANDARDS&hl=de>

IRISH ECONOMY NEWS (2008), THE UK ECONOMIST WHO COINED TERM "CELTIC TIGER" from: FinFacts Ireland

<http://www.finfacts.ie/irecon.htm>

KEA (2006), THE ECONOMY OF CULTURE IN EUROPE, Study prepared for the European Commission (Directorate-General for Education and Culture), October 2006

<http://www.keanet.eu/Ecoculture/Study%20new.pdf>

KENT, FELIX, DOUGLAS WOOD (2006), BUSINESS LAW MONOGRAPHS, VOLUME IP4 -- LEGAL PROBLEMS IN ADVERTISING, published by Matthew Bender & Co, ninth edition, ISBN: 978-0820523910
<http://bookstore.lexis.com/bookstore/product/12806.html>

KSHETRI, NIR, NICHOLAS WILLIAMSON, ANDREA SCHIOPOU (2007), ECONOMICS AND POLITICS OF ADVERTISING: EVIDENCE FROM THE ENLARGING EUROPEAN UNION, in: European Journal of Marketing, Vol. 41, No. 3/4; pp. 349-366
http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1086473

NOV, ODED, MATTHEW JONES (2006), ORDERING CREATIVITY? KNOWLEDGE, CREATIVITY, AND IDEA GENERATION IN THE ADVERTISING INDUSTRY, in: International Journal of Product Development, Vol. 3, No. 2, pp. 252-262
<http://www.inderscience.com/browse/index.php?journalID=36&year=2006&vol=3&issue=2>

SAUNDERS, CHRISTOPHER (2002), MINDARROW LANDS RICH MEDIA E-MAIL PATENT, in: The ClickZ Network, Sep 18, 2002
<http://www.clickz.com/showPage.html?page=1465461>

SCHUMANN, DAVID, ESTER THORSON (ED.) (2007), INTERNET ADVERTISING: THEORY AND RESEARCH, Routledge, second edition, ISBN: 978-0805851090
http://books.google.ch/books?id=ktufN9cPjwC&pg=PA15&pg=PA15&dq=online+advertising+update&source=web&ots=uss75MryMr&sig=fv89FW-KYIEI_tYPOa8fXfspyU&hl=en#PPR7,M1

SEYDTAGHIA, ANOUCH (2005), LETEMPS, JANUARY 20, 2005
<http://www.letemps.ch/template/smsreader.asp?pin=4203&page=smsreader&HMSISDN=%2B41792480113>

SMITH, GORDON V. (1997), TRADE-MARK VALUATION, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, NJ, ISBN: 978-0471141129
[http://books.google.com/books?id=gX9GUWcrXzI-C&pg=PA236&dq=SMITH,+GORDON+V+\(1997\),+TRADEMARK+VALUATION&hl=de&sig=ACfU3U36BJ9VZIs3KI93n6h69xgoAmTI5w#PPP1,M1](http://books.google.com/books?id=gX9GUWcrXzI-C&pg=PA236&dq=SMITH,+GORDON+V+(1997),+TRADEMARK+VALUATION&hl=de&sig=ACfU3U36BJ9VZIs3KI93n6h69xgoAmTI5w#PPP1,M1)

SMITH, GORDON V. AND RUSSELL PARR (2005), INTELLECTUAL PROPERTY: VALUATION, EXPLOITATION AND INFRINGEMENT DAMAGES, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, NJ, ISBN 978-0471683230

http://books.google.com/books?id=6Q_rKMfB7mOC&printsec=frontcover&dq=gordon+smith+valuation&hl=de&sig=AC-fU3U3b8KG4zQE9JMCYZnJjnlp-ppj-MFA

SRMG (2008), TRADITIONAL NEWS OUTLETS CAN PROSPER FROM ONLINE MEDIA GROWTH, SAYS MIDDLE EAST ADVERTISING LEADER, in AME Info
<http://www.ameinfo.com/151825.html>

UNCTAD (2004), CREATIVE INDUSTRY AND DEVELOPMENT, Eleventh Session of the United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), Sao Paulo, June 13–18, 2004
http://www.unctad.org/en/docs/tdxibpd13_en.pdf

University of St.Gallen, BGW Management Advisory Group, PriceWaterhouseCoopers (2008): "ONE VALUATION FITS ALL? - HOW EUROPE'S MOST INNOVATIVE COMPANIES VALUATE TECHNOLOGIES AND PATENTS"

VAN DUYN, ALINE (2006), OLD MEDIA INCREASE SHARE OF ONLINE ADS, in: Financial Times, September 12, 2006

<http://www.ft.com/cms/s/2/956196d8-41cb-11db-b4ab-0000779e2340.html>

VERBAUWHEDE, LIEN (2005), INTELLECTUAL PROPERTY ISSUES IN ADVERTISING
http://www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/documents/pdf/ip_advertising.pdf

WALKER (2006), FREE ADVERTISING, in: The New York Times, May 28, 2006
http://www.nytimes.com/2006/05/28/magazine/28wwln_consumed.html?ei=5090&en=6e51b5b-ca778f366&ex=1306468800&partner=rssuserland&emc=rss&page_wanted=print

WIPO (2005), COPYRIGHT-BASED INDUSTRIES: ASSESSING THEIR WEIGHT, in WIPO Magazine, Issue 3/2005
http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2005/03/article_0012.html

WOOD, DOUGLAS J. (2003), PLEASE BE ADVISED: THE LEGAL REFERENCE GUIDE FOR THE ADVERTISING EXECUTIVE, published by the ANA, fourth edition: the book includes a CD that contains sample forms useful in the advertising business.
<http://www.ana.net/publications/bookdetail/6932>

WOOD, DOUGLAS (1999), THE INTERNET AND ADVERTISING LAW, in: Advertising Law in Europe and North America, published by Kluwer Law International, second edition, ISBN: 978-9041106469

<http://www.kluwerlaw.com/Catalogue/titleinfo.htm?ProdID=9041106464&name=Advertising-Law-in-Europe-and-North-America%2C-Second-Edition>

SVJETSKI TREND OVI OGLAŠAVANJA (2007), World Advertising Research Center, Oxon, UK

<http://store.warc.com/SectionLanding.aspx?Section=3>

WORLD BANK (2003), URBAN DEVELOPMENT NEEDS CREATIVITY: HOW CREATIVE INDUSTRIES AFFECT URBAN AREAS, in: Development Outreach, November

<http://www1.worldbank.org/devoutreach/nov03/article.asp?id=221>

WORLD ECONOMIC OUTLOOK DATABASE, International Monetary Fund, Washington, D.C., USA

<http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2006/02/data/index.aspx>

YOHAN (2006), DO CONSUMERS ALWAYS KNOW BEST?, in: brandchannel.com, July 3, 2006 www.brandchannel.com

ZENITHOPTIMEDIA (2008), ADVERTISING BOOM IN DEVELOPING AD MARKETS COMPENSATES FOR CREDIT-CRUNCH GLOOM IN THE WEST, Press release

<http://www.zenithoptimedia.com/gff/pdf/Adspend%20forecasts%20March%202008.pdf>

INTERNETSKA POVEZNICE

Za daljnje čitanje i više informacija o ovoj temi niže su navedene poveznice

NATIONAL DEFINITIONS OF CREATIVE INDUSTRY DEFINITION UNITED KINGDOM:

<http://www.culture.gov.uk/images/publications/foreword.pdf>

DEFINITION UNESCO:

<http://www.uis.unesco.org/template/pdf/cscl/framework/1986original.pdf>

DEFINITION OECD:

<http://www.oecd.org/dataoecd/49/44/35930616.pdf>

DEFINITION OF EU15

<http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=6805>

DEFINITION OF EU5

http://www.ft.com/cm-s/s/0/5ac11fe2-2e00-11da-aa88-00000e2511c8.html?nclick_check=1

FOR DEFINITIONS RELATING TO ADVERTISING ON THE INTERNET, SEE:

http://whatis.techtarget.com/definition/0,,sid9_gci211535,00.html

http://www.btonlineads.co.uk/guidelines_ad_guide.htm

INFORMATION ON PATENTS AND ADVERTISING

http://www.navic.tv/press/press_releases/recent_releases/micro-soft_announces_acqu_isitio.php

DATABASE ABOUT THE USAGE AND PENETRATION OF THE INTERNET-
<http://www.internetworldstats.com/>

A USEFUL LINK DESCRIBING THE STRUCTURE OF AN ADVERTISING AGENCY

<http://www.enotes.com/small-business-encyclopedia/advertising-agencies>

MORE INFORMATION ABOUT THE CHANGES IN THE ADVERTISING INDUSTRY

http://www-03.ibm.com/industries/media/doc/content/bin/media_ibv_advertisingv2.pdf

EXAMPLE FOR A CONSUMER-CREATED CAMPAIGN (DORITOS 2007 SUPERBOWL)

<http://promotions.yahoo.com/doritos/>

INTERNET PUBLICATION FAST COMPANY, NOV. 2004, ARTICLE BY KAREN POST ON BRAND VOICE: A FAMOUS EXAMPLE OF A SONIC MARK IS THAT OF THE "SEGA SCREAM"

<http://www.fastcompany.com/resources/marketing/post/111504.html>

PriceWaterhouseCoopers (PWC) (2003), Intangible assets including R&D and software

<http://www.pwc.com/extweb/service.nsf/docid/8303B04C7A0A4E-C380257142003D DD70>

www.pwc.com

WIPO PUBLICATIONS

http://www.wipo.int/sme/en/documents/wipo_magazine/3_2004.pdf

VARIOUS GLOSSARIES, DICTIONARIES, REFERENCE SOURCES

www.wikipedia.com

http://en.wikipedia.org/wiki/Web_banner

http://en.wikipedia.org/wiki/E-mail_marketing#cite_note-0

<http://whatis.techtarget.com> http://whatis.techtarget.com/definition/0,,sid9_gci212806,00.html

http://whatis.techtarget.com/definition/0,,sid9_gci212901,00.html www.answers.com

<http://www.answers.com/topic/web-banner?cat=technology>
<http://www.answers.com/pop%20up> <http://www.leadership501.com/definition-of-management/21/>
http://www.aneki.com/countries_gdp_per_capita.html <http://dictionary.reverso.net/english-definitions/management>
<http://dictionary.reverso.net/english-definitions/management>
http://www.managementhelp.org/ad_prmot/defntion.htm

NEWS ABOUT ADVERTISING AGEN-
 CIES: ADVERTISING AGE

<http://adage.com/datacenter/>

<http://www.hura.hr>

<http://www.dziv.hr>

DEFINICIJE I ZAVRŠNE BILJEŠKE

Web banner ili internetski

natpis, je oblik oglašavanja na internetu, koji je obično vizualni prikaz (grafička slika, 468 x 60 piksela) koji sadrži internetski oglas, postavljen na internetskoj stranici (obično na vrhu ili dnu margine internetske stranice, povezan s internetskom stranicom oglašivača. Oglas je konstruiran iz slike (GIF, JPEG, PNG), JavaScript

programa ili multimedijskog objekta koji koristi tehnologije kao što su Silverlight, Java, Shockwave ili Flash), često koristeći animaciju ili zvuk da maksimalizira prisutnost. Slike su obično u obliku upečatljivog omjera (tj. bilo široke i kratke, ili visoke i uske) čime upućuju na internetske oglase. Te se slike obično stavljaju na internetske stranice sa zanimljivim sadržajem, kao što je novinski članak ili osvrt. Internetski se natpis prikazuje kad se internetska stranica koja se odnosi na natpis učita u internetski pretraživač. To je poznato pod nazivom „propagacija“. Kad gledatelji kliknu na natpis, budu usmjereni na internetsku stranicu oglašenu u natpisu. To je poznato pod nazivom „slijedni klik“. U mnogo slučajeva natpise šalje središnji oglasni server. Kad oglašivači skeniraju svoje datoteke zapisnika i otkriju da je korisnik interneta dospio na stranicu oglašivača klikom na oglas, oglašivač šalje pružatelju sadržaja malu sumu novca (obično oko pet do deset američkih centi). Taj sustav povrata često je u prvom redu način na koji pružatelj sadržaja može platiti pristup internetu. Internetski natpisi funkcioniraju isto kao i tradicionalno oglašavanje: obavješćivanjem

potrošača o proizvodu ili usluzi i prezentiranjem razloga zbog kojih bi potrošač trebao izabrati predmetni proizvod. Doduše, internetski se natpisi razlikuju po tomu što se rezultati oglasnih kampanja mogu pratiti u stvarnom vremenu i usmjeravati prema interesima gledatelja. Mnogi korisnici interneta smatraju ove oglase izrazito dosadnima jer odvrćaju pažnju od aktualnog sadržaja internetske stranice ili uzalud troše pojasnu širinu. (Naravno, svrha oglasa jest da privuče pozornost, a mnogi oglašivači to nastoje dosađujućim oglasima. Bez toga ni oglašivač ni pružatelj sadržaja ne bi ostvarili dohodak.) Noviji internetski pretraživači često uključuju opcije kojima se onemogućavaju skočni oglasi ili blokiraju slike s označenih internetskih stranica. (Izvor: http://en.wikipedia.org/wiki/Web_banner).

Osim pristupanja drugoj internetskoj stranici, internetske poruke mogu također prikupljati informacije od potrošača, prodavati, ili nuditi aktivnosti kao što su igre. Trenutno su internetske poruke ekvivalentne izravne poštanske koverti, potičući čitatelja da potraži više informacija o sadržaju koverti ili

internetske stranice. Slijedni klikovi na internetskim oglasima su u padu i sad se procjenjuju na manje od 1% oglašavanja na internetu. Mnogi oglašivači razmatraju načine na koje bi internetske poruke djelovale više kao TV oglasi, nudeći kompletnu poruku bez slijednog klika. 1998. godine prosječni trošak internetske poruke bio je 36 \$ na tisuću propagacija, ali može imati raspon od 10 \$ za stranicu tražilice do preko 200 \$ za stranicu kompjuterske ponude. Rezultati su pokazali kako su internetske poruke prikladnije za izravnu prodaju nego jačanje brenda. (Izvor: <http://www.answers.com/topic/web-banner?cat=technology>).

Pop up ili skočna poruka (oglas) je područje prikaza grafičkog korisničkog sučelja (GUI), obično jedan prozorčić, koji se odjednom pojavljuje („iskoči“) u prednji plan vizualnog sučelja računalnog ekrana. Skočne poruke mogu se aktivirati jednim ili dvostrukim klikom miša ili kotrljanjem (koje se ponekad naziva klizanjem miša), a moguće i glasovnim nalogom ili jednostavnim tempiranjem da se pojavi. Skočni prozor mora biti manji od pozadinskog prozora ili sučelja; inače je zamjensko sučelje.

(Izvor: <http://whatis.techtarget.com/definition/O,,sid9gci212806,00.html>).

Druga definicija može se naći na <http://www.answers.com/pop%20up>

Oglašavanje/marketing elektroničkom poštom je oblik direktnog marketinga koji koristi elektroničku poštu kao sredstvo priopćavanja komercijalnih ili oglasnih poruka javnosti. U najširem smislu značenja, svaka elektronička poruka poslana potencijalnom ili aktualnom kupcu mogla bi se smatrati marketingom putem elektroničke pošte. Međutim, pojam se obično koristi da se referira na:

- slanje elektroničke pošte radi poboljšanja odnosa između trgovca i njegovih aktualnih ili prijašnjih kupaca te radi poticanja kupčeve lojalnosti i opetovanog poslovanja,
- slanje elektroničke pošte radi zadobivanja novih kupaca ili radi pridobivanja aktualnih kupaca da odmah nešto kupe,
- dodavanje oglasa elektroničkoj pošti koju šalju druge kompanije svojim kupcima, i

slanje elektroničke pošte putem interneta.

Istraživači procjenjuju da su američke tvrtke same utrošile US\$400 milijuna na marketing elektroničkom poštom 2006. godine.

(Izvori Wikipedia i DMA: „Moć direktnog marketinga: povrat investicija, prodaja, rashodi i zapošljavanje u SAD-u, izdanje 2006-2007“, Direct Marketing Association/Udruženje direktnog marketinga, listopad 2006.

http://en.wikipedia.org/wiki/E-mail_marketing#cite_note-0

Oglas s bogatim medijskim sadržajem odnosi se na internetsko oglašavanje koje koristi naprednu tehnologiju omogućavajući interakciju korisnika i specijalne efekte. Oglasi s bogatim medijskim sadržajem često sadrže streaming video, audio, obrasce za popunjavanje, padajuće izbornike, okvire za pretraživanje i ostale vizualne ili interaktivne elemente koji su detaljniji nego tradicionalne slike i tekst, učitane aplikacije (programi) koji su u trenutnoj interakciji s korisnicima te oglasi koji se mijenjaju kad korisnikov miš prelazi preko njih.

Na primjer:

- Oglas za holivudski film koji uključuje uzorak streaming videa scene iz filma
- Kursor miša koji se mijenja u sliku na određenoj internetskoj stranici ako je korisnik zatraži (primjerice, kursor koji se mijenja u sićušan crveni upitnik na stranici kao što je whatis.com)
- Internetska poruka standardne dimenzije koja uključuje upitnik o instaliranju ISDN-a, obuhvaćanjem osobnih informacija koje je korisnik popunio te obavješćivanjem korisnika da će mu se obratiti predstavnik kompanije – sve jednostavnom interakcijom s oglasom na internetskoj stranici internetskog oglašivača

Serveri oglašivača s bogatim medijskim sadržajem koji koriste aplikacije ili komponente Jave također mogu ponuditi regularne slike u GIF-formatu ljudima čiji pretraživači nemaju dobru podršku za Javu. (Izvor: http://whatis.techtarget.com/definition/0,,sid9_gci212901,00.html)

Za definicije koje se odnose na oglašavanje na internetu, vidi:

http://whatis.techtarget.com/definition/0,,sid9_gci211535,00.html i http://www.btonlineads.co.uk/guidelines_ad_guide.htm.

- ¹ Prema istraživanju Jupiter, internetsko oglašavanje povećalo se za 37% širom svijeta 2004. godine, pri čemu je doseglo 8.4 milijarde dolara. Otprilike 85% ukupnog prihoda Yahoo!-a dolazi od oglašavanja. (Le Temps, 20. siječnja, 2005.)
- ² World Bank/Svjetska banka (2003), Urbani razvoj treba kreativnost: Kako kreativne industrije utječu na urbana područja, u: Doseg razvoja, studeni <http://www.worldbank.org/devoutreach/nov03/article.asp?id=221>
- ³ WIPO Vodič za analizu ekonomskog doprinosa industrija zasnovanih na autorskom pravu
- ⁴ WIPO (2005), Industrije zasnovane na autorskom pravu: Procjena njihovog značaja. http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2005/03/article_0012.html

- ⁵ Područje umjetnosti obuhvaća vizualne umjetnosti uključujući slike, kipove, rukotvorine, fotografiju; tržišta umjetninama i antikvitetima; izvođačke umjetnosti uključujući operu, orkestar, kazalište, ples, cirkus; i nasljeđe uključujući muzeje, baštinske lokalitete, arheološka nalazišta, knjižnice i arhive (vidi stranicu 2. gore navedenog dokumenta)
- ⁶ KEA (2006), Ekonomija kulture u Europi, Studija sastavljena za Europsku komisiju (Glavna uprava za obrazovanje i kulturu)
<http://www.keanet.eu/Ecoculture/Study%20new.pdf>
- ⁷ Za druge definicije, vidi:
UK: <http://www.culture.gov.uk/images/publications/foreword.pdf>
UNESCO: <http://www.uis.unesco.org/template/pdf/cscl/framework/1986original.pdf>
OECD: <http://www.oecd.org/dataoecd/49/44/35930616.pdf>
- ⁸ Korisna poveznica koja opisuje strukturu oglasne agencije
<http://www.enotes.com/small-business-encyclopedia/advertising-agencies>
- ⁹ Za više informacija o promjenama u industriji oglašavanja vidi:
http://www-03.ibm.com/industries/media/doc/content/bin/media_ibv_advertising2.pdf
- ¹⁰ Za proizvode koji se mogu zaštititi autorskim pravom, njihova je zaštita automatska čim su stvoreni. Ovo se načelo primjenjuje u svim državama potpisnicama Bernske konvencije. Vidi:
<http://www.wipo.int/about-ip/en/copyright.html>
- ¹¹ Izjava o pojmovima financijskog računovodstva br. 6 (Norwalk, CT: Odbor za standarde financijskog računovodstva, 1985), str. 10, 11, 12
- ¹² Međunarodni standardi vrednovanja, osmo izdanje, 2007, str. 57
- ¹³ Smith, Gordon V. i Parr, Russell L., „Intelektualno vlasništvo: vrednovanje, iskorištavanje i šteta od povrede“, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, NJ, 2005, 4. poglavlje, str. 66

- ¹⁴ Isto Smith & Parr, str. 13. Ove kategorizacije usvojio je Odbor za međunarodne standarde vrednovanja a objavljene su u njegovom osmom izdanju 2007.
- ¹⁵ Intelektualno vlasništvo podijeljeno je u dvije kategorije: industrijsko vlasništvo, koje uključuje izume (patente), žigove, industrijski dizajn i zemljopisne oznake izvornosti; te autorsko pravo, koje uključuje književna i umjetnička djela kao što su romani, pjesme i predstave, filmovi, glazbena djela, umjetnička djela kao što su crteži, slike, fotografije i kipovi, i arhitektonski dizajn. Prava koja se odnose na autorsko pravo uključuju prava umjetnika izvođača na svojim izvedbama, prava proizvođača fonograma na njihovim snimkama, te prava producenata na njihovim radijskim i televizijskim programima.
<http://www.wipo.int/about-ip/en/>
- ¹⁶ Isto Smith & Parr, str. 21
- ¹⁷ Izjava o standardima financijskog računovodstva br. 141, stavak 39; vidi i Međunarodni standardi financijskog izvještavanja, 3.
- ¹⁸ Izjava o standardima financijskog računovodstva br. 142, stavak 10
- ¹⁹ Ibid., Smith & Parr, str.68
- ²⁰ Bernska konvencija za zaštitu književnih i umjetničkih djela, WIPO
http://www.wipo.int/treaties/en/ip/berne/trtdocs_wo001.html#P85_10661
- ²¹ Za više informacija o oglašavanju i patentima vidi
http://www.navic.tv/press/press_releases/recent_releases/microsoft_announces_acquisitio.php
i
<http://www.cptech.org/ip/business/admarketing.html>
- ²² Potvrđuje se da se individualna imovina može smatrati bilo neopipljivom imovinom ili, ako je pravna zaštita na mjestu zbog jurisdikcije ili postupaka nositelja, intelektualnim vlasništvom.
- ²³ Za razliku od zaštite autorskim pravom, koja je automatska u većini država, ostala prava intelektualnog vlasništva nisu automatska i njihovi stvaratelji/nositelji moraju zatražiti zaštitu.

- ²⁴ Izgled ambalaže odnosi se na način na koji je proizvod – ili mjesto poslovanja – „upakiran“ da izađe na tržište. To je ukupnost elemenata u koji su proizvod ili usluga upakirani ili prezentirani. Može uključivati svojstva kao što su dimenzija, oblik, boja i kombinacija boja, tekstura, grafika, pa čak i određene prodajne tehnike. Primjeri su prednja rešetka na automobilu Rolls-Roycea i oblik boce Coca-Cole.
- ²⁵ Međunarodni standardi vrednovanja, osmo izdanje, 2007., Međunarodna bilješka o smjernicama vrednovanja br. 4, Vrednovanje neopipljive imovine, stavak 1, 3
- ²⁶ Vidi i studiju Sveučilišta u StGallenu, to je savjetodavna dodatna korist intelektualnog vlasništva BGW i PriceWaterhouseCoopers (2008): „Jedno vrednovanje odgovara svakom? – Kako najinovativnije europske kompanije vrednuju tehnologije i patente“; <http://www.bgw-sg.com>
- ²⁷ Vidi WIPO-ovu naslovnicu o žigovima - <http://www.wipo.int/trademarks/en/trademarks.html>
- Brend je skup slika i ideja koje predstavljaju privrednog proizvođača, konkretnije, odnosi se na opisna verbalna obilježja i konkretne simbole, kao što je ime, logotip slogan, te shema dizajna, koji izražavaju bit kompanije, proizvoda ili usluge. Prepoznavanje brenda i ostale reakcije ostvaruju se akumuliranjem iskustva s određenim proizvodom ili uslugom, kako izravno u odnosu na njegovo korištenje tako i kroz utjecaj oglašavanja, dizajna i komentara putem medija. Brend je simbolički sadržaj svih informacija u vezi s kompanijom, proizvodom ili uslugom. Brend služi stvaranju asocijacija i očekivanja među korisnicima proizvoda koje je proizveo neki proizvođač. Brend često uključuje eksplicitan logotip, veličine slova, sheme boja, simbole i zvuk koji se mogu razviti radi predstavljanja implicitnih vrijednosti, ideja, pa čak i osobnosti. Ključni je cilj ostvariti odnos povjerenja.
- Brend, „brendiranje“ i pravičnost brenda postale su sve važnije komponente kulture i ekonomije, pri čemu se sad opisuju kao „kulturalni dodaci i osobne filozofije“.

U nekomercijalnim kontekstima, marketing subjekata koji nude ideje ili obećanja, a ne proizvode i usluge (npr. političke stranke ili vjerske organizacije) također može biti poznat kao „brendiranje“. – za više detalja vidi WIKIPEDIA - <http://en.wikipedia.org/wiki/Brand>

²⁸ 100 najvrednijih brendova i koja se izračunata vrijednost na popisu Interbrand može naći pod: http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx?langid=1000

²⁹ S Wikipedije, besplatne enciklopedije, <http://en.wikipedia.org/wiki/Management>, citat naglašen.

³⁰ Smith, Gordon V., „Vrednovanje žiga“, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, NJ, 1997, str. 61 i dalje.

³¹ MT (Maria Theresa Ramos), dobro poznata u britanskoj zajednici oglašavanja „glasovita po tome što se prva izborila za odmak od prihoda po proviziji prema agencijama koje naplaćuju ideje i intelektualno vlasništvo, što je pridonijelo stvaranju podosta rasprave i stvarne promjene u industriji

<http://www.demos.co.uk/people/mtrainey>

³² Čuveni primjer zvučnog žiga je žig za „Vrisak Sega“. <http://www.fastcompany.com/resources/marketing/post/111504.html>.

Za više informacija o nekonvencionalnim žigovima, vidi: http://www.wipo.int/sme/en/documents/wipo_magazine/7_2004.pdf

³³ Simbol ® koristi se kad je žig registriran, dok TM i SM (uslužni žig) označavaju da je predmetni znak robni žig ili uslužni žig. Vidi također WIPO-ov članak „Korištenje žiga, razjašnjavanje osnova“: http://www.wipo.int/sme/en/documents/wipo_magazine/3_2004.pdf.

³⁴ Neke države, kao što su SAD i Kanada, imaju jednogodišnji poček/rok za aktivaciju, što znači da se patent za izum na koji se polaže pravo mora zatražiti u roku od 12 mjeseci od prvog javnog razotkrivanja, prodaje ili korištenja patentnog koncepta.

³⁵ Za više detalja vidi i studiju Sveučilišta u St. Gallenu, to je savjetodavna dodatna korist intelektualnog vlasništva BGW i PriceWaterhouseCoopers (2008): „Jedno vrednovanje odgovara svakom? – Kako najinovativnije europske kompanije vrednuju tehnologije i patente“; <http://www.bgw-sg.com>

