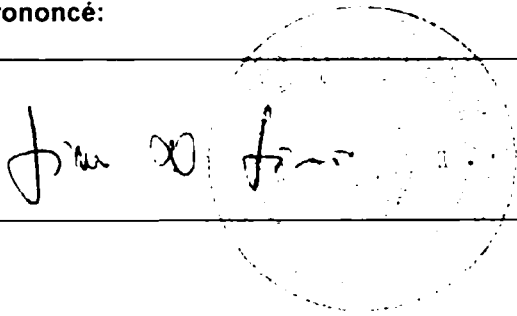


**ARRANGEMENT DE MADRID
CONCERNANT L'ENREGISTREMENT INTERNATIONAL DES MARQUES
REFUS DE PROTECTION**

notifié au Bureau international de l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle
(OMPI) selon l'article 5 de l'Arrangement de Madrid

I. Administration qui a prononcé le refus: <i>Office d'Etat de la propriété industrielle de la République de Macédoine du Nord (SOIP) 11 Oktomvri br. 25, Skopje République de Macédoine du Nord</i>
II No de l'enregistrement international faisant l'objet du refus: <i>1420001 aiwa</i> No de l'enregistrement national de base: No de demande de base: <i>81984</i>
III. Nom du titulaire de l'enregistrement international faisant l'objet du refus: <i>Danvistano Trading Ltd.</i>
IV. Refus <u>provisoire</u>/définitif fondé sur une opposition
V. Motifs du refus: <i>La marque déposée aiwa No 1420001 est semblable aux marques bien connues aiwa No 9078, TM 199900520, 13.09.1999, classe: 37, AIWA No 4348, TM 199492301, 22.06.1994, classe: 09 et aiwa No 9079, TM 199900519, 13.09.1999, classe: 09, enregistrées au nom de Sony Kabushiki Kaisha (also trading as Sony Corporation), JP</i>
VI. Articles de la loi nationale applicables en la matière (voir extrait de la loi ci - annexé) <i>Art. 178 al 1 ch 2, Art. 178 al 3 al 4, Art. 197 al 1</i>
VII. ☒ Refus pour la totalité des produits et/ou services ☐ Refus pour les produits et/ou services suivants.
VIII. Nom et adresse de l'oposant: <i>AIWA CO., LTD, 1-6-3, Higashi-gotanda Shinagawa-ku Tokyo JP</i> <i>Mandataire: ZIVKO MIJATOVIC AND PARTNERS DOO Skopje, ul. Dame Gruev br. 3/2-11, 1000 Skopje, MK.</i>
IX. Le titulaire de la marque a le droit de recourir contre le présent refus, par l'intermédiaire d'un mandataire local directement auprès de l'Administration qui a prononcé le refus, dans un délai de 60 jours à partir de la date d'expédition de ce refus par l'OMPI. Pendant le délai précité, le refus est provisoire.
X. Date à laquelle le refus a été prononcé: 09-05-2019
XI. Signature ou sceau officiel: 



Друштво за застапување од областа на индустриска
сопственост ЖИВКО МИЈАТОВИЌ АНД ПАРТНЕРС ДОО Скопје
ул. Даме Груев бр.3/2-11

Телефон 3 215 098 Тел/Факс 3 222 175

Носителот на правото врз повеќе меѓународно регистрирани трговски марки "AIWA CO., LTD
1-6-3, Higashi-gotanda Shinagawa-ku Tokyo JP", согласно член 197 од Законот за
индустриска сопственост, преку застапник благовремено поднесува

Примено: 29-11-2018			
Орг. Едини.	Број	Прилог	Вредност
10	1420/1	3	1509

ДО

Filing of the Opposition by
AIWA CO., LTD
against the registration of the
AIWA IR 1420001 in the name of
DANVISTANO TRADING LTD
in Republic of Macedonia

ДРЖАВЕН ЗАВОД ЗА
ИНДУСТРИСКА СОПСТВЕНОСТ
НА РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА
ОДДЕЛЕНИЕ ЗА ТРГОВСКИ МАРКИ
СКОПЈЕ

Предмет:

ПРИГОВОР

ПРОТИВ пријавата на меѓународна марка "AIWA" IR 1420001, поднесена на 23.01.2018 година од подносителот "DANVISTANO TRADING LTD Corner Hutson & Eyre Street, Blake Building, Suite 302 Belize City (BZ) " за производи во класите 07, 08, 09 и 11 објавена на ден 23.08.2018 година во Гласникот на WIPO 2018/32 од 23.08.2018 и бара

ДА БИДЕ ОДБИЕНА ВО ЦЕЛОСТ

Образложение

Компанијата за електронски уреди "AIWA", подносител на овој приговор е основана во јуни 1951 година со назив "AIKO Denki Sangyo Co., Ltd.", како производител на микрофони. Во октомври 1959 година го промени своето име во "Aiwa Co., Ltd." Aiwa го создаде првиот јапонски касетофон во 1964. Оваа компанија претставува лидер на пазарот во неколку категории на производи. Па, покрај аудио производи, AIWA исто така произведува и продава видеопроизводи како: видеорекордери, телевизори во боја, ДВД плеери и дигитални сателитски телевизиски приемници.



Во текот на 1970-тите, "AIWA" направи поголемо проширување на странските пазари, па кон крајот на истата година компанијата ја формираше "Aiwa/Dransfield & Co., Ltd." во Хонг Конг.

Подоцна во 70-тите години, Блискиот Исток стана помалку атрактивен пазар бидејќи и конкуренцијата и политичката нестабилност се зголемија и за да ја намали својата зависност од проблематичниот регион се насочи кон Европа и Северна Америка. Од 1976 до 1978 година, фирмата основала подружници за продажба во Обединето Кралство, Германија и САД. До крајот на оваа деценија продажбата во Европа и Северна Америка изнесуваше 65% од целиот извоз. Во доцните 70-ти години Aiwa исто така ја прошири својата производна линија во областа на миникомпонентните стерео системи. Мини системите на "AIWA" обезбедуваат висококвалитетен звук и софистицирани функции во мал пакет кои вклучуваат радио приемник, касетофон, плоча и звучници.

Во средината на 1980 година се впушти во производство на друга категорија на производи (стерео слушалки) со лансирањето на TP-S30.

Со зголемениот маркетинг на индустрилизираниите земји во Европа и Северна Америка "AIWA" прошири дел од своето производство поблиску до таа област, отварајќи фабрика за производство во Јужен Велс во септември 1980.

Во 1981 година навлезе и во областа на видеото започнувајќи со производство на видеокасетофони во Јапонија. Компанијата исто така ги консолидираше своите главни канцеларии, кои беа распространети на 4 различни локации во Токио.

Со производството на компакт дискови (CD) додадени на линијата на производи, се зголеми и производството на фабриките во Велс и Сингапур.

Во Сингапур "AIWA" отвори уште две фабрики во Јуронг "Jurong West" во февруари 1987 година и "Jurong East" во септември 1988 година и на овој начин "AIWA" уште повеќе го зголеми своето производство за 50 %.

До почетокот на 1990-тите години, по воспоставувањето на нова производна база во Џохор Бахру, Малезија достигна и опфатност од 80 % од вкупното производство што претставува висока бројка во јапонската аудиовизуелна индустрија. Исто така, во овој период ја прошири својата линија на производи, а во средината на 1993 година ја превзема контролата над Core International Inc., производител на компјутерски периферни уреди во САД. Компанијата го зголеми своето присуство во областа на видео опремата.

"AIWA" успеа да опфати поголем дел од пазарот следејќи ја целата линија на модели на ТВ-видеорекордери, со специјални функции на сателитски приемник и двојазичен приемник.



Додека голем број од конкурентите се бореа во почетокот на средината на 90-тите години со последиците од пролонгираната економска криза во Јапонија, "AIWA" остана профитабилна до крајот на оваа деценија. Компанијата продолжи да ја проширува својата производствена база надвор од Јапонија, а до крајот на оваа деценија опфаќа 90 % од производството во странство.

"AIWA" започна да се проширува на пазарот за автомобили воведувајќи во 1997 година во Северна Америка, линија на автомобил -стерео, звучни системи. Продажбата наскоро беше проширена и во Европа и во Јужна Америка. Аудиопроизводите за автомобили првично беа произведени на договорна основа, но во февруари 1999 "AIWA" започна со директно производство на производите во фабрика во Индонезија. Подоцна во 1999 година, Американската подружница AIWA воведо линија на DVD плеери. Aiwa исто така беше вклучена во производство на компјутерски периферни уреди, како што се модеми, терминални адаптери и звучници и она што компанијата го нарекува "производи за живот" како што се воздушни средства за чистење и навлажнувачи.

Во јануари 2003 година Sony го објави ребрендирањето и повторното стартување на AIWA како "младински и компјутерски ориентиран" електронски бренд. Предложената насока од страна на Sony беше да се искористи трендот на пораст кај младите луѓе да ги користат нивните компјутери за сите форми на забава (телевизија, филмови, музика, разговор).

Sony своевременно ги стекна правата од "AIWA" и продолжи да произведува производи за овој бренд и да ја заштити марката "AIWA".

Доказ: Изјава на подносителот на приговорот AIWA CO., Ltd.

Со горенаведената изјава се потврдува дека компанијата "AIWA" беше јавна подружница на Sony Corporation, која што поседуваше 50,6 проценти од компанијата. Во 1969 Sony Corporation купи мнозински удел во Aiwa, која што стана партнерска компанија на Sony. Од 1 декември 2002 година AIWA престана да биде посебна компанија и стана работна единица на Sony. На овој начин се објаснува поврзаноста помеѓу AIWA Co., Ltd како сегашен сопственик на трговските марки во минатото, со цел да се обезбедат докази за деценискиот континуитет на брендот AIWA.

Во Република Македонија заштитени се следните марки "AIWA" во име на Sony Corporation:



Друштво за застапување од областа на индустриска
сопственост ЖИВКО МИЈАТОВИЌ АНД ПАРТНЕРС ДОО Скопје
ул. Даме Груев бр.3/2-11

Телефон 3 215 098 Тел/Факс 3 222 175



Рег.бр.9078, Датум на регистрација: 16.09.2002, заштитена во
класа 37 на Ничанската класификација;



Рег.бр.4348, Датум на регистрација: 05.03.1997, заштитена во
класа 09 на Ничанската класификација и



Рег бр.9079, Датум на регистрација: 16.09.2002,
заштитена во класа 09 од Ничанската класификација.

Доказ: Извод од базата на податоци за трговските марки на ЗИС за "AIWA"
рег.бр.9078;

Извод од базата на податоци за трговските марки на ЗИС за "AIWA"
рег.бр.4348;

Извод од базата на податоци за трговските марки на ЗИС за "AIWA"
рег.бр.9079.

На 11 април 2017 година, јапонскиот производител на аудио опрема Towada Audio објави дека Towada ги откупи правата на брендот AIWA од Sony и произведува Aiwa аудио и грамофонски производи со што ја создава AIWA Co.,Ltd.

Позната од страна на клиентите широм светот, марката "AIWA" е моќна, конкурентна маркетиншка алатка. Компанијата успеа да го популаризира идентитетот на "AIWA" преку јасно дефинирана стратегија која и помогна да опфати висок удел на пазарот во светот.



Друштво за застапување од областа на индустриска
сопственост ЖИВКО МИЈАТОВИЌ АНД ПАРТНЕРС ДОО Скопје
ул. Даме Груев бр.3/2-11

Телефон 3 215 098 Тел/Факс 3 222 175

Сличност на трговските марки

Можноста да дојде до забуна подразбира веројатност на постоење на следните фактори/окожности:

- Помал степен на сличност на стоките и /или услугите може да биде надоместен со поголем степен на сличност на знаците или,
- Висок степен на дистинктивност на порано регистриран знак потенцијално претставува повисок степен на забуна и повисок степен на можност од асоцијација со порано меморираната марка, при што сличноста се оценува по однос на марка со висок степен на дистинктивност.

Земајќи го во предвид високиот степен на сличност помеѓу спротивставените марки, постои висок степен на ризик од создавање забуна кај потрошувачите при забележување на разликата помеѓу спротивставените производи во прометот.

Постои комплетна идентичност помеѓу побиваната марка "AIWA" и марката на подносителот на приговорот, а воедно и името на компанијата "AIWA" е очигледна:

Оспорувана марка	Марка на подносителот на приговорот
AIWA	AIWA

Очигледно е дека побиваната марка не содржи ниту еден сегмент, ниту еден елемент, кој може да направи разлика помеѓу оспоруваната марка и марката на подносителот на приговорот и името на компанијата;

Марка на подносителот на приговорот	Марка на противникот
aiwa	aiwa



Без оглед на фонтот на буквите се забележува истиот распоред на елементите кои не содржат транскриптивна разлика, па дури и црвената боја е застапена кај двете трговски марки.

Во однос на споредбата на списокот на производите воочлива е идентичност во класата 09 за истите производи на "AIWA"- марката на подносителот на приговорот и "AIWA"-марката на противникот.

Од горенаведеното може да се заклучи дека кај просечниот потрошувач може да се предизвика конфузија и асоцијација на штета на подносителот на приговорот од причина што кај оспоруваната марка отсуствува дури и минимално ниво на оригиналност и дистинктивност, кое што (евентуално) би можело да упати разлика со претходните трговски марки на подносителот на приговорот, вклучително и со трговското име на неговата компанија.

Извештај од анкетата за добра познатост на трговската марка "AIWA" на подносителот на приговорот и носителот на правото "AIWA CO., LTD"

За општопознати трговски марки се сметаат особено трговските марки кои му се познати на релевантниот сектор на јавноста, како и трговските марки што се познати како резултат на претставувањето, огласувањето и рекламирањето на широката јавност.

При определување дали една марка е општопозната особено се земаат следниве фактори:

- степенот на познавање на марката во релевантниот сектор на јавноста;
- траењето, обемот и географската површина на користењето на марката;
- траењето, обемот и географската површина на промоција на марката, вклучително рекламирање и презентација на саеми, изложби на стоките и/или услугите на кои марката се однесува;
- соодветна вредност на марката;
- степенот на стекната дистинктивност на марката;
- степенот во кој марката е регистрирана во светот.

Донесувањето оценка дали една марка е општо позната зависи од конкретниот случај. При тоа може да се земе во предвид и примената на сите или само дел од горенаведените фактори.



При определување на општо позната марка секогаш се поаѓа од релевантен сектор на јавноста.

-Трговската марка на противникот не ги исполнува условите за признавање на правото во Република Македонија.

Врз основа на член.178 од Законот за индустриска сопственост, со трговската марка не може да се заштити знак кој е идентичен или сличен со трговската марка која во време на поднесувањето на пријавата била општо позната во Република Македонија во рамките на значењето на членот 6-бис од Париската Конвенција.

Врз основа на член 6-бис на Париската Конвенција, вклучително и **врз основа на член 16 од ТРИПС договорот**, треба да се одбие признавањето на правото на трговската марка која претставува репродукција, поддржување или превод на добро познатата трговска марка на субјектот со седиште во земја членка на Унијата, доколку таквата регистрација или употреба на исти или истовидни производи би претставувала повреда на тоа право и по тој основ би предизвикала нелојална конкуренција.

Побиваната марка до идентичност е слична со трговската марка на подносителот на приговорот како и неговото авторско право. Имено, побиваната марка е идентична со називот на компанијата на подносителот на приговорот, неспорно предизвикува конфузија во правниот и трговскиот промет. Просечниот потрошувач може да биде доведен во забунa во поглед на потеклото и квалитетот на производот и на тој начин да го развонди нивниот дистинктивен карактер како и да ја намали нивната репутација во Република Македонија.

Во согласност со горенаведеното подносителот на овој приговор наведува доказ со кој го поткрепува своето тврдење, имено, извештај од анкета на јавно мислење.

Доказ: Извештај од анкетата спроведена од Агенција за испитување на јавно мислење "Gauss Poll" од Скопје.

Анкетата на потрошувачи на пазарниот профил/значење на трговскиот знак "AIWA" е спроведена од страна на истражувачкиот тим на агенцијата за испитување на јавното мислење "Gauss Poll" - Скопје, во периодот септември-октомври 2018 година. Истражувањето беше спроведено теренски, односно во директен "лице в лице" контакт со испитаниците на претходно дизајниран примерок на испитаници во сите НУТС 3 региони на Република Македонија. Репрезентативниот примерок од 751 испитаник на возраст од 15 до 65 години беше пропорционално дистрибуиран согласно официјалните естимации на Републичкиот Завод за статистика на Република Македонија во однос на популацијата и движењето на демографските групи.



Анкетниот инструмент во ова истражување е составен од структуриран прашалник составен од следните прашања и коментари:

1. Кога мислите на марки на технички уреди кои се присутни на македонскиот пазар, дали можете да ми кажете на која марка најпрво помислувате?

Како една од најдиректните методи за мерење на степенот на свесност на брендот е таканаречениот Top of mind (ТОМ) Awareness (прво присетување) кој е важен концепт во маркетинг истражувањата при евалуација на однесувањето на потрошувачите. На тој начин се покажува до кој степен определена марка рангира во свеста на потрошувачот како синоним за производ од категоријата која е предмет на ова истражување. Овој пристап има за цел да ја открие првата марка/бренд на кој испитаникот може да се сети без претходно да му се понудат опции на одговор. Брендот Samsung е тој кој доминира со 20 % од вкупниот ТОМ за марки на технички уреди, но имајќи во предвид дека овој бренд е еден од најрекламираните на пазарот добиените обсервации може да се третираат како очекувани.

Имено, важно е да се истакне дека дури 0,8 % од испитаниците како бренд на кој прво се сетиле без понудени опции на одговор е брендот "AIWA", со оглед на фактот дека овој бренд не се рекламира.

2. За кои други марки знаете ?

Спонтаното присетување или "Spontaneous awareness (SA)" е додатна алатка за мерење на свесноста на брендот. Спонтаното присетување ги индицира "најврежаните" марки на производи во свеста на потрошувачите. Испитаниците се замолуваат да кажат на кои други марки можат да се сетат откако ќе се изјаснат за тоа на која марка најпрвин можат да се сетат (ТОМ) кога станува збор за определена категорија на производ (во овој случај технички уреди).

Дури 7,2 % од испитаниците кога станува збор за определена категорија на производ од техничките уреди најпрвин се изјасниле за брендот "AIWA".

3. Дали некогаш сте слушнале за ...?

Во делот на потпомогнатото присетување (Aided Awareness-AA) најчесто спомнуваните марки од претходните прашања рангираат подолу од останатите бидејќи кај ова прашање анкетарот ги чита останатите марки од листата кои испитаникот не ги спомнал во прашањата од ТОМ и SA.



Најчесто помалку рекламираните марки ќе се најдат на повисока позиција кај АА прашањата, што во случајот со брендот AIWA е очигледно каде 37 % од испитаниците се изјасниле токму за овој бренд.

4. TOM + SA + AA (збир на сите три мерки за свесноста).

Вкупната свесност за брендот е збир на сите три мерки за свесноста и го претставува вкупното ниво на свесност на марките кај целните групи испитаници вклучени во истражувањето.

Како што може да се види од графиконите TOM и SA ранговите за Aiwa се релативно мали додека АА рангот за овој бренд достигнува 37 %, така што,

Вкупното ниво на свесност на Aiwa практично изнесува 54,35 % како што е и прикажано во извештајот.

Според добиените резултати може да се заклучи дека марката AIWA ужива високо ниво на свесност.

5. Меѓуродово познавање на марката AIWA.

Од вкупниот процент на испитаници од 45 % кои се изјасниле дека ја познаваат марката како што погоре констатиравме, 54,1 % се машки додека пак 45,9 % се женски. Може да се заклучи дека брендот "AIWA", е претежно познат кај мажите, но сепак не е за занемарување и учеството на жените во познавањето на овој бренд, со оглед на фактот дека AIWA уредите се присутни во македонските домаќинства со децении.

6. Возрасна дистрибуција на свесноста за марката AIWA.

- Од 15-19 години 2,1 %
- Од 20-24 години 6,8 %
- Од 25-29 години 8,9 %
- Од 30-34 години 9,8 %
- Од 35-39 години 16 %

- Од 40-44 години 14,2%
- Од 45-49 години 13,6 %
- Од 50-54 години 11,8 %
- Од 55-59 години 8 %
- Од 60-64 години 8,9 %.

Индикативно е тоа дека марката не е толку позната кај помладата генерација испитаници односно дури 55 % од вкупната свесност за овој бренд е сконцентрирана кај возрасните групи помеѓу 35 и 55 годишна возраст, што докажува дека овој бренд е присутен и познат подолго време на македонскиот пазар.

7. Перцепции за логотипот на брендот AIWA кај испитаниците кои не ја познаваат марката.

Со цел да се испита конечното ниво на препознатливост на марката AIWA, кое покрај присетувањето/ препознавањето на називот може да се должи и на меморирањето на естетско-визуелниот израз на марката, во ова истражување испитниците, кои на претходните прашања не се изјасниле дека им е познат називот на марката AIWA (55 % од

aiwa

вкупниот пеимерок) беа замолени да се изјаснат дека логото им е познато како такво.

Дури 17 % од оваа категорија на испитаниците (кои не ја познаваат марката) посочиле дека сепак покажаното лого им е познато. Притоа, треба да се има во предвид дека наведениот процент од 17 % (од вкупните 55 %), претставува процент од 9,35 % од вкупниот број на испитаници (од 100 %).

Оттаму, овој факт го наметнува заклучокот дека :

aiwa

Марката **aiwa** ја познаваат дури (45 + 9,35) 54.35 % од работно способната популација во Република Македонија.

Врз основа на горенаведениот доказ може да се заклучи дека 2/3 од популацијата во Македонија го препознаваат и логото и називот на компанијата т.е дека трговската марка "AIWA" ужива значителна препознатливост од страна на просечните потрошувачи (45 %) од македонскиот пазар.



Согласно “WIPO Joint Recommendations Concerning Provisions on the Protection of Well Known Marks”, член 2(3) а) и (l) препораката на WIPO во врска со заштитата на општепознатите трговски марки како услов за утврдување дали некоја марка ќе се смета за добро позната, **нејзината употреба во државата членка нема задолжително да се бара.**

Употребата на трговската марка во други земји може да биде релевантна за утврдување на степенот на познатост на трговската марка во конкретната држава (територија), особено на територии на кои се говори ист јазик (или слични јазици) и на територии кои имаат блиски трговски врски или кои се покриени од исти медиуми (телевизија и печат). Во тој случај неопходно е да се земе во предвид вообичаеното движење на популацијата помеѓу регионите, миграцијата, туристичките патувања, промет на стока и слично, вклучително и нивната медиумска покривеност, односно достапност на информации.

Во смисла на горенаведеното ќе се осврнеме на анкетата за испитување на јавно мислење за добра познатост на брендот “AIWA” во Р. Србија, наша соседна земја и територија на која се говори сличен јазик.

Според извештајот на анкетата од Р. Србија може да се констатира дека кога станува збор за препознавање на брендот “AIWA” го споменале вкупно 49% од српската популација.

Всушност, поголем дел од машката популација (58%) слушнале за брендот AIWA. Овој бренд е познат кај белградските граѓани (63%), граѓаните со средно професионално образование (55%), високо образовани интелектуалци (66%), лица на возраст од 30-44 години (62 %) и 45-59 (58 %).

Вкупниот процент на познатост на брендот AIWA помеѓу граѓаните е 49%.

Исто така логото на AIWA е попознато за машките граѓани (54 %), во Белград (56%), високо образовани (62 %) и на возраст од 30-44 (59 %), како и 45-59 (54 %).

Вкупниот процент на познатост на логото “AIWA” помеѓу граѓаните е 45 %.

Доказ:Извештај од анкета за испитување на јавно мислење за добра познатост на брендот “AIWA” во Р. Србија.

Исто така ќе се осврнеме на анкетата за испитување на јавно мислење за добра познатост на брендот “AIWA” во соседната земја, конкретно во Црна Гора-територија на која се говори сличен јазик.



Според извештајот на анкетата од Црна Гора може да се констатира дека кога станува збор за спонтано како и поттикнато препознавање на брендот “AIWA” го споменале 44 % од црногорската популација. Испитаниците се изјасниле дека за нив овој бренд е добро познат, разбирливо особено за оние кои го користеле во минатото како и оние кои моментално ги користат неговите производи. Логото “AIWA” пак е познато на 41 % од црногорската популација, со што може да се тврди дека опфаќа голем дел од популацијата во оваа земја.

Доказ: Извештај од анкета за испитување на јавно мислење за добра познатост на брендот “AIWA” во Црна Гора.

Во смисла на одредбата од член 16 од ТРИПС договорот, во поглед на заштитата на добро познатите трговски марки во смисла на член 6-бис на Париската конвенција се предвидува дека за утврдување на “добра познатост” на една трговска марка, потребно е да се земе во предвид познавање на таа марка на релевантен сектор на јавноста, односно дека марката мора да биде позната во однос на стоки и услуги кои што можат да бидат предмет на забуната како што напоменавме погоре. Но, препораката на WIPO во врска со заштитата на општопознатите трговски марки во објаснување на овој институт оди понатаму опишувајќи дека при утврдувањето на не/постоењето на добра познатост на една трговска марка не е задолжително да се земат во предвид само нивото на неговата познатост на релевантниот сектор на јавноста на една држава, туку е неопходно да се земат во предвид и други фактори.

Поконкретно, Препораката на WIPO прецизира дека СОИП при утврдување на не постоење на добра познатост на една трговска марка, мора да се обрне посебно внимание на:

- актуелните или потенцијалните консументи на стоките и услугите на кои марката се однесува;

- личностите инволвирани во каналите на дистрибуција на стоките и услугите на кои се однесува марката на стоките;

- економските-бизнис кругови кои имаат активности со стоките и услугите на кои се однесува марката.

Во смисла на Препораката, како услов за утврдување на добра познатост на една трговска марка во држава членка, нема да бараат докази какви што се:

- Дека трговската марка била во употреба во државата членка или дека трговската марка е регистрирана или за истата била поднесена пријава за регистрација, во државата во која се бара заштита.



- Дека трговската марка е добро позната во државата членка или дека марката е регистрирана или дека за неа е поднесена пријава за регистрација во државата членка или во однос на која било надлежност различна од државата членка.

- Дека трговската марка е добро позната во државата членка.

Заводот треба да смета една трговска марка за добра позната тогаш кога ќе најде дека со нејзината употреба, друго лице успеало или можело да успее да ги искористи на нечесен начин придобивките кои што таквата марка ги нуди.

Во конкретниот случај од денот кога е основана компанијата и се заштитени марките на подносителот на приговорот, истата има пораст на познатоста и реномираноста во јавноста, како релевантната, така и пред општата (јавност) на национално така и на меѓународно ниво.

Како што споменавме и погоре, во Република Македонија марката AIWA регистрирана е за прв пат со Рег.бр.4348 во класа 09, со право првенство од 22.06.1994 година. После оваа марка регистрирани се уште две и тоа : AIWA -13.09.1999, Рег.бр.9078 во класа 37 и AIWA – 13.09.1999, Рег.бр.9079 во класа 09.

Исто така марката во име на тука подносителот на приговорот, е регистрирана од страна на адвокатот Шпенд Деваја на 18.08.1997 со Рег.бр.5743 во класа 09 и марката на истиот ден со Рег.бр.5742. Овие марки се регистрирани во Република Македонија, но поради структурални промени на компанијата (и следствено промената на назив на носителот на право) од Aiwa во Sony, а потоа во AIWA CO., LTD, како и бришењето на застапник од списокот на застапници (Адвокатот Шпенд Деваја е избришан од листата на застапници бидејќи како избран судија, повеќе не работи како самостоен адвокат), носителот не бил навремено информиран за истекувањето на важењето на поменатите трговски марки на територија на Република Македонија.

Дополнителен факт кој придонесува на општопознатоста на трговската марка Aiwa е тоа што овој знак го наоѓаме како главен спонзор на дресовите (домашен, гостински и трет дрес) од фудбалскиот клуб Партизан од Белград во првата фудбалска лига на СФР Југославија во сезоната 1990/1991 годин



Доказ: Приказ од официјалната web страна на ФК Партизан – историја на дресови - <http://www.en.partizan.rs/svi-dresovi-partizana-1945-2011/>

Имено, оваа фудбалска сезона се одржувала во периодот од септември 1990 година до мај 1991 година, а во целиот тој период СР Македонија сеуште била составен дел на СФР Југославија. Тоа покажува и дека тогаш македонскиот национален фудбал е составен дел на националното Југословенско првенство, односно и дека Фудбалскиот клуб Партизан е дел од тогашното домашно фудбалско првенство. Така ова фудбалско првенство активно се прикажувало во СР Македонија, а ФК Партизан како еден од двата најпопуларни и најголеми фудбалски тимови во целата држава имал (а и сеуште има) голем број на симпатизери на просториите на денешна Р. Македонија.

Имајќи ја предвид популарноста на ФК Партизан во домашното првенство и фактот дека Aiwa е трговската марка која во таа сезона го зафаќа централниот дел на нивниот дрес, прикажана во големи размери на предниот средишен дел од дресот во сезоната 90/91, можеме да заклучиме дека сите граѓани кои во тој период го следеле фудбалското првенство на Југославија го училе овој трговски знак и не е можно истиот да останал незабележан или незапамен. Овој факт несомнено допринесува за зголемување на добрата познатост на трговската марка Aiwa, па логично се извлекува заклучокот дека добиениот процент којшто го докажавме со анкетата би бил и значително зголемен доколку се земат предвид сите граѓани кои го следеле фудбалското првенство на Југославија во сезоната 90/91, но и на помладите симпатизери на Југословенскиот фудбал и на фудбалскиот клуб Партизан кои ја истражуваат неговата историја.

Гореспоменатото не само што не го оспорува туку и цврсто го докажува фактот дека марката “AIWA” на носителот на правото “AIWA CO., LTD”, е добро позната марка во Република Македонија.

Во конкретниот случај особено треба да се има предвид дека оспоруваната марка IR

1420001 е пријавена во изглед со доминантен вербализам  и дека евентуалното дозволување на нејзината регистрација, на противникот би му овозможила употреба на предметниот вербализам (збор) и во многу други различни прикази (фигуративни). Тоа значи дека противникот, после регистрацијата на тука побиваната марка гореспоменатиот вербализам ќе може сосема слободно да го испише и со црвени букви, а тоа дејствие не би било можно да се спречи. Особено во таков случај, замената, имено забуната во прометот кај просечниот потрошувач, во однос на двете марки, ќе биде неминовна:



Друштво за застапување од областа на индустриска
сопственост ЖИВКО МИЈАТОВИЌ АНД ПАРТНЕРС ДОО Скопје
ул. Даме Груев бр.3/2-11

Телефон 3 215 098 Тел/Факс 3 222 175

Марка на подносителот на приговорот	Марка на противникот
aiwa	aiwa

Марката на противникот не ги исполнува условите за признавање на правото од причина што може да го доведе во заблуда просечниот потрошувач во поглед на потеклото и квалитетот на производот, вклучително и можноста од асоцијација со неговите трговски марки и и без оправдана причина да го намали дистинктивниот карактер и репутацијата на трговската марка и компанијата на подносителот на приговорот во Република Македонија.

Подносителот на приговорот предлага, Државниот завод за индустриска сопственост, по разгледување на аргументите и доказите во овој приговор, да го донесе следното,

РЕШЕНИЕ

СЕ УВАЖУВА приговорот на "AIWA CO., LTD" во целост.

СЕ ОДБИВА пријавата на трговската марка "AIWA" IR 1420001, на подносителот "DANVISTANO TRADING LTD", објавена на ден објавена на ден 23.08.2018 година во Гласникот на WIPO 2018/32 од 23.08.2018 за производите во класата 07, 08, 09 и 11 од Ничанската класификација.

Ви благодариме на соработката

Застапник,

Trade mark

AIWA

AIWA

(210)/(260) Application number	199492301
(270) Application language	mk
(220) Application date	1994-06-22
Trade mark office	FYROM - SOIP
(250) Filing place	MK
(190) Registration office	MK
(111) Registration number	4348
(151) Registration date	1997-03-05
(141) Expiry date	2010-09-20
(550) Trade mark type	Combined
(551) Kind of mark	Individual
(511) Nice classification	09
(531)/(532) Vienna classification	27.05.17
Current trade mark status	Expired
Status date	2013-12-05

(510) List of goods and services

MK	
(511) Nice class number	09
List of goods and services	научни, поморски, географски, електрични, фотографски, кинематографски, оптички, технички, мерни, сигнализациски, инспекциски, спасувачки

MK	
	и наставни справи и инструменти; уреди за регистрирање, пренос, репродукција на звук или слика; магнетни носачи на податоци; акустични плочи; автомати и апарати кои се придвижуваат со метални пари; регистар каси; сметачки машини и опрема за нив; противпожарни апарати; аудио и видео апарати (на пример, касетофони со радио, ЦД грамофони), микрофони, звучници, грамофони, магнетофони, радио приемници, видео рекордери и опрема за сите напред наведени

(730)/(731)/(732)/(733) Owner

Name	Sony Kabushiki Kaisha (also trading as Sony Corporation)
(842) Applicant legal entity	Legal entity
Applicant nationality code	JP
Address country	JP
Address	, JP

(740) Representative

Name	БИНПРО ДООЕЛ СКОПЈЕ
Legal entity	Legal entity
Representative kind	Professional Representative
Representative nationality code	MK
Address country	MK
Address	ул. Ленинова бр.15а-13,1000 Скопје , МК

(750) Correspondence address

Name	БИНПРО ДООЕЛ СКОПЈЕ
Address country	MK
Address	ул. Ленинова бр.15а-13,1000 Скопје , МК

(350) Seniority

No entry for application number MK500000199492301

Exhibition priority

No entry for application number MK500000199492301

Priority

No entry for application number MK500000199492301

International registration transformation

No entry for application number MK500000199492301

Publication

Publication number	Publication section	Publication date	Publication page
6/2013	Expiration	2013-12-31	
1/2009	Merger	2009-02-28	
1/2009	Change of name or address	2009-02-28	

Opposition

No entry for application number MK500000199492301

Recordals

Trade mark events	
(530) Event date	Event description
05 - 12 - 2013	Expiration
24 - 12 - 2008	Tm merger
24 - 12 - 2008	Tm change of name or address

Cancellation

No entry for application number MK500000199492301

Appeals

No entry for application number MK500000199492301

Renewals

No entry for application number MK500000199492301

Trade mark

AIWA

aiwa

(210)/(260) Application number	199900519
(270) Application language	mk
(220) Application date	1999-09-13
Trade mark office	FYROM - SOIP
(250) Filing place	MK
(190) Registration office	MK
(111) Registration number	9079
(151) Registration date	2002-09-16
(141) Expiry date	2009-09-13
(550) Trade mark type	Combined
(551) Kind of mark	Individual
(511) Nice classification	09
(531)/(532) Vienna classification	27.05.25
Current trade mark status	Expired
Status date	2012-02-29

(510) List of goods and services

MK	
(511) Nice class number	09
List of goods and services	апарати и инструменти: научни, поморски, геодетски, електрични, фотографски, кинематографски, оптички, за мерење, сигнализација, контрола

МК

(инспекција); спасување и настава; апарати за снимање, пренос, репродукција на звук или слика; магнетни носачи на податоци, дискови за снимање; автоматски машини и механизми за апаратите што се активираат со монети или жетони; регистар каси, машини за сметање и опрема за обработка на податоци и компјутери; апарати за гаснење пожар

(730)/(731)/(732)/(733) Owner

Name	Sony Kabushiki Kaisha (also trading as Sony Corporation)
(842) Applicant legal entity	Legal entity
Applicant nationality code	JP
Address country	JP
Address	, JP

(740) Representative

Name	БИНПРО ДООЕЛ СКОПЈЕ
Legal entity	Legal entity
Representative kind	Professional Representative
Representative nationality code	МК
Address country	МК
Address	ул. Ленинова бр.15а-13,1000 Скопје , МК

(750) Correspondence address

Name	БИНПРО ДООЕЛ СКОПЈЕ
Address country	МК
Address	ул. Ленинова бр.15а-13,1000 Скопје , МК

(350) Seniority

No entry for application number МК500000199900519

Exhibition priority

No entry for application number МК500000199900519

Priority

No entry for application number MK500000199900519

International registration transformation

No entry for application number MK500000199900519

Publication

Publication number	Publication section	Publication date	Publication page
2/2012	Expiration	2012-04-30	
3/2007	Merger	2007-09-30	
3/2007	Change of name or address	2007-09-30	

Opposition

No entry for application number MK500000199900519

Recordals

Trade mark events	
(580) Event date	Event description
29 - 02 - 2012	Expiration
03 - 08 - 2007	Tm merger
03 - 08 - 2007	Tm change of name or address

Cancellation

No entry for application number MK500000199900519

Appeals

No entry for application number MK500000199900519

Renewals

No entry for application number MK500000199900519

Trade mark

AIWA



(210)/(260) Application number	199900520
(270) Application language	mk
(220) Application date	1999-09-13
Trade mark office	FYROM - SOIP
(250) Filing place	MK
(190) Registration office	MK
(111) Registration number	9078
(151) Registration date	2002-09-16
(141) Expiry date	2009-09-13
(550) Trade mark type	Combined
(551) Kind of mark	Individual
(511) Nice classification	37
(531)/(532) Vienna classification	26.04.24, 27.05.25
Current trade mark status	Expired
Status date	2012-02-29

(510) List of goods and services

MK	
(511) Nice class number	37
List of goods and services	инсталирање, поправка и одржување на електрични, електронски, телекомуникациони и медицински апарати, инструменти и нивни додатоци и делови

(730)/(731)/(732)/(733) Owner

Name	Sony Kabushiki Kaisha (also trading as Sony Corporation)
(842) Applicant legal entity	Legal entity
Applicant nationality code	JP
Address country	JP
Address	, JP

(740) Representative

Name	БИНПРО ДООЕЛ СКОПЈЕ
Legal entity	Legal entity
Representative kind	Professional Representative
Representative nationality code	МК
Address country	МК
Address	ул. Ленинова бр.15а-13,1000 Скопје , МК

(750) Correspondence address

Name	БИНПРО ДООЕЛ СКОПЈЕ
Address country	МК
Address	ул. Ленинова бр.15а-13,1000 Скопје , МК

(350) Seniority

No entry for application number MK500000199900520

Exhibition priority

No entry for application number MK500000199900520

Priority

No entry for application number MK500000199900520

International registration transformation

No entry for application number MK500000199900520

Publication

Publication number	Publication section	Publication date	Publication page
2/2012	Expiration	2012-04-30	

Publication number	Publication section	Publication date	Publication page
3/2007	Merger	2007-09-30	
3/2007	Change of name or address	2007-09-30	

Opposition

No entry for application number MK500000199900520

Recordals

Trade mark events	
(580) Event date	Event description
29 - 02 - 2012	Expiration
03 - 08 - 2007	Tm merger
03 - 08 - 2007	Tm change of name or address

Cancellation

No entry for application number MK500000199900520

Appeals

No entry for application number MK500000199900520

Renewals

No entry for application number MK500000199900520

TO WHOM IT MAY CONCERN

We hereby confirm that Aiwa was a public subsidiary of Sony Corporation, which owned 50.6 percent of the company. In 1969 Sony Corporation purchased a majority interest in Aiwa, which became an affiliated company of Sony. As of December 1, 2002, Aiwa ceased to be a separate company and became a wholly owned division of Sony. On April 11, 2017, Japanese audio equipment manufacturer Towada Audio announced that Towada acquired Aiwa brand rights from Sony and produce Aiwa-branded audio and record player products thus creating Aiwa Co., Ltd.

The above explanation is provided in order to explain the relationship between Aiwa Co., Ltd. As the current owner of AIWA trademarks and Sony Corporation which owned those trademarks in the past, all of which with the aim of providing evidence of the decades of continuity of AIWA brand.

Signed by:



Tomonori MITSUI

On behalf of Aiwa Co., Ltd.

Place and date: *Tokyo, Japan 5th October 2018*

ЗА ОНИЕ КОИ ШТО СЕ ЗАИНТЕРЕСИРАНИ

Ние со ова потврдуваме дека AIWA беше јавна подружница на Sony Corporation, која што поседуваше 50,6 проценти од компанијата. Во 1969 година Sony Corporation купи мнозински удел во Aiwa, која што стана партнерска компанија на Sony. Од 1 декември 2002 година Aiwa прес-тана да биде посебна компанија и стана целосно поседувана работна единица на Sony. На 11 април 2017 година, јапонскиот производител на аудио опрема Towada Audio објави дека Towada ги откупил правата на брендот Aiwa од Sony и произведува Aiwa брендиран аудио и грамофонски производи со што ја создава Aiwa Co., Ltd.

Горното објаснување е дадено со цел да се објасни поврзаноста помеѓу Aiwa Co., Ltd. како сегашен сопственик на трговските марки AIWA, и Sony Corporation кои што ги поседуваат тие трговски марки во минатото, со цел да се обезбедат докази за деценискиот континуитет на брендот AIWA.

Потпишано од:

(Своерачен потпис)

Tomonori MITSUI

Во името на AIWA Co., Ltd.

Место и дата: Токио, Јапонија, 5 октомври 2018 година

За точноста на преводот од англиски
на македонски јазик
тврди:

Овластен судски преведувач
ЗОРИЦА АНГЕЛОВСКА КОВАЧЕВИЌ
Решение бр.07-3598/2
од 26.12.2014

Во Скопје,

This is to certify that the above is a true English translation
and that I have been authorized for such translations

Translator And Court Interpreter
ZORICA ANGELOVSKA KOVACHEVIKJ
Authorization # 07-3598/2
as of 26.12.2014

In Skopje,





AIWA brand – Trademark Recognition

Research Report



Prepared for: ZIVKO MIJATOVIC & PARTNERS



Serbia, November 2018.

CONTENTS

METHODOLOGY3

KEY FINDINGS.....4

HOW TO READ TABLES.....6

RESULTS8

Brand and logo awareness 8

Usage of electronic and technical devices 13

Demography 211

METHODOLOGY

- Ad hoc face-to-face survey with interviewing performed at respondents' home, with about 10% of interviewing done online
- Data collected on representative sample for population of Serbian citizens aged 16+
- Sample size is 1051
- Sample type is stratified 3-staged probability sample with sampling stages:
 - Polling station territory – approximately size of 200 HH (PPS with probabilities proportional to size)
 - Households by random route technique starting from the given addresses (SRSWoR)
 - Households member chosen randomly
- Stratification is done according to:
 - Type of settlement – urban/rural
 - Geo-economical regions
- Post stratification is performed regarding: gender, age, type of settlement, geo-economical region, education
- Fieldwork control is done in 12% of totally interviewed in all strata proportionally to sample size, and logic and consistency control of collected data is performed in 100%
- Data collection is performed in October 2018
- 95% confidence interval for incidence of 5% is (2.9%, 7.1%)
95% confidence interval for incidence of 20% is (16.1%, 23.9%)
95% confidence interval for incidence of 40% is (35.2%, 44.8%)

KEY FINDINGS

BRAND AND LOGO AWARENESS

Overall, AIWA brand is familiar to 49% of Serbian population, while 45% of Serbian population recalls of AIWA's logo.

- Spontaneously, AIWA brand is rarely mentioned by Serbian population in general (7% spontaneously mentioned), and is more familiar to those who previously used it or currently use its products (22% spontaneously mentioned). Still, the majority of population does not mention the brand spontaneously, which means that it is not in their immediate recall set when they think about brands of electronic and technical devices.
 - Belgrade citizens (12%), citizens with high education (14%) and from 30-44 age group (15%) more often spontaneously recall AIWA as a brand of electronic and technical devices, while older age group of 45-59 y.o. as well as citizens from Central region are the least familiar with it (3%). There are no significant differences regarding other demographic indicators.
 - On the other hand, Samsung (72%), LG (51%), Nokia (44%), Sony (43%) and Bosch (41%) are the most known brands of electronic and technical devices since they are spontaneously mentioned in most cases. Also, Samsung holds predominant first place in people's mindset since it is a brand that comes to mind before any other brand for about a third of Serbian population (28%).
- When prompted, total awareness of AIWA among citizens of Serbia is 49%.
 - More male citizens (58%) have heard of AIWA brand. As it was mentioned before, AIWA brand is better known among Belgrade citizens (63%), citizens with secondary professional qualifications (55%), highly educated intellectuals (66%), people aged 30-44 (62%) and 45-59 (58%). It is far less known among female citizens (41%), older population of 60+ y.o. (33%), citizens with elementary education (25%) and with average (38%) or below average (29%) household income in the previous month.
- Considering AIWA logo, it is familiar to every second Serbian citizen, in line with overall brand awareness.
 - In line with recognition of the brand, AIWA logo is more familiar to male citizens (54%), in Belgrade (56%), highly educated (62%) and aged 30-44 (59%) as well as 45-59 (54%). It is less known among female citizens (36%), citizens with elementary education (24%), older citizens, aged 60+ (28%) and among citizens with average (34%) or below average (26%) household income in the previous month.

USAGE OF ELECTRONIC AND TECHNICAL DEVICES

Almost every person in Serbia had an experience with electronic and technical devices at some point. Overall, TVs, VCRs, DVDs and telephones have been or are currently used the most among electronic and technical devices' categories. Regarding concretely AIWA brand, people used before or are currently using mostly radio devices as well as audio devices and equipment.

AIWA BRAND – TRADEMARK RECOGNITION

- Regarding TV, VCR, DVD and similar devices, products of Samsung (41%) and LG (29%) have been or are currently the most frequently used among Serbian population.
- Serbian population had an experience with telephones by Samsung (48%) and Nokia (37%) mostly, with Huawei (24%) following.
- Asus (26%) and Lenovo (22%) computers, laptops or tablets are the most popular in Serbia, i.e. have been or are currently used the most.
- Considering radio devices, people had an experience with Aiwa (17%), Sony (16%), Panasonic (15%) the most.
 - AIWA radio devices are significantly more used by Belgrade citizens (37%) and highly educated individuals (36%). On the other hand, only 2% of people living in South East region had or currently have some AIWA's radio device. The similar situation is in Central region (6%), with people who have elementary professional qualifications (8%) and average household income in the previous month (9%).
- In Serbia, audio devices and equipment used mostly come from Samsung (25%), Sony (22%) and AIWA (15%).
- Video cameras are the least used category of electronic and technical devices in Serbia. Those who did use them mostly decided to buy Sony (26%) and Canon (16%) video cameras.
- In line with its popularity and widely spread usage, Samsung (70%) is most often mentioned as the best brand of electronic and technical devices in Serbia.

HOW TO READ TABLES

Shown on examples

Education-the last finished school:

		Male	Female	Urban	Rural
N	1198	599	599	704	494
sig					
No formal education	1.8	2	2	1	2
1 to 7 grades of primary school	5.1	4	6	3	8
Primary school (completed, 8 grades)	19.4	17	22	14	27
One-two year vocational school	1.3	1	2	1	1
Three year vocational school	11.8		9	10	14
Four year vocational school	40.4	41	39	44	35
High school	4.6	4	6	6	3
College, first degree of university	6.3	8	5	7	5
Faculty, academy	8.8	8	10	12	4
Master's degree	0.3	0	0	1	
Doctorate	0.2	0		0	0

- Title explains the variable whose relative frequencies are given in the table.
- Total in the first column shows percentages for each category of the tabulated.
- Each next column represents percentages of the given variable within some subpopulation.
- Row marked with **N** denotes size of the base, i.e., the size of (sub) sample on which the percentages are calculated.
- Row marked with **sig**, represents significance of Hi-square statistics of the observed variable and variable from columns, if hi-square is significant, significance is written in white letters.
- The last row in the table **100%** indicates that all values in columns are added up to 100, that is, that column percentages are given.

Above average	Average	Below average
0.01	0.10	0.05 0.01

Cells of the table are colored in blue, or red, if values they contain are considerably above or below the average. Three shades of blue or red color are used for three degrees of significance, the lightest shades for deviations significant on the level 0.10, medium shades for the level 0.05 and the darkest shades of blue and red for the level 0.01.

Example of interpretation of data from the above table (structure of education):

- Significance of hi-square (significance of both hi-squares of statistics is lesser than 0.01) tells us that distribution of education by gender/ type of settlement differs significantly.

AIWA BRAND – TRADEMARK RECOGNITION

- Glimpse at the cells of the table shows that there are significantly more males with three year vocational school on the level of significance 0.05 (total number of respondents in the sample with this type of education is 11.8%, and among males 15%). Similarly, there are significantly less females with this type of education (on the level 0.05) 9%.

Which brands do you know?

		Urban	Rural
N	502	302	200
Brand C	97.8	98	98
Brand A	93.2	95	91
Brand D	39.1	41	36
Brand B	22.3	26	17
Brand E	22.1	19	27
Other	20.9		14
I don't know any	0.2	0	

- In case of multiple response (the respondent can give several valid answers, modalities) data in cells represent a percentage of (sub) population which mentions, that is, answers positively to given modality.
- Please note that row **100%** is missing – that is because percentages do not add up to 100%.

RESULTS

Brand and logo awareness

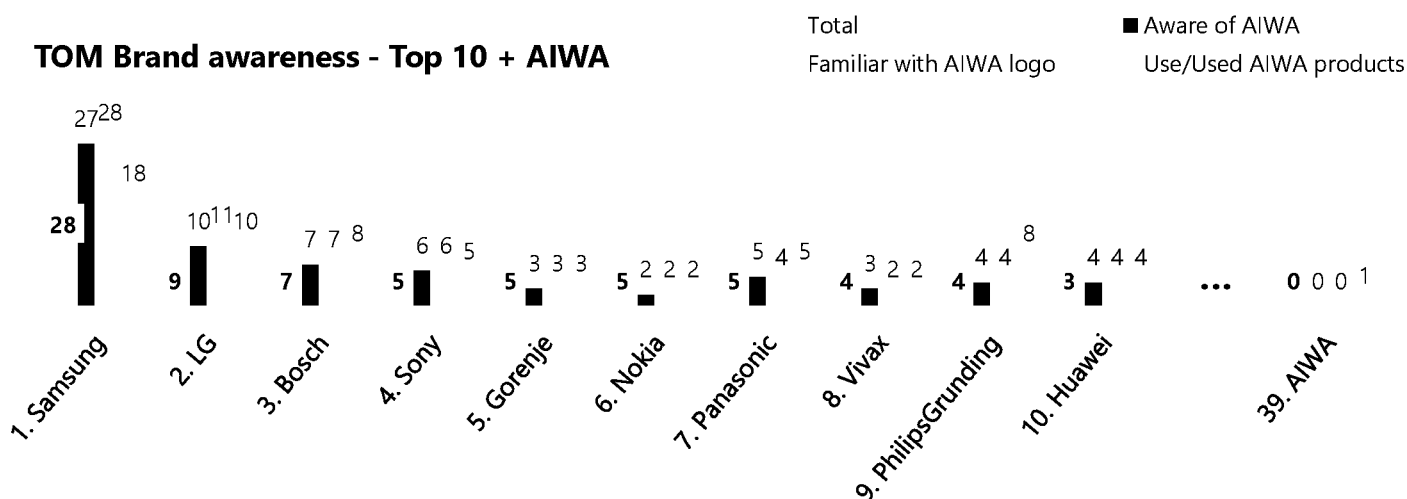
Recall, i.e. familiarity of a certain brand is measured via Brand Awareness indicator. There are 3 types of this indicator: Top of Mind (TOM), Spontaneous and Prompted. TOM awareness refers to the first mentioned brand, which therefore has the strongest association with a certain category in people's minds. Spontaneous awareness refers to all the other brands in the certain category which people can recall spontaneously. Prompted awareness refers to the recall of a brand when its name is read from the list of brands which belong to a certain category.

Logo awareness refers to the recall of a certain brand's logo when it is shown on the screen.

P1. Which brands of electronic and technical devices for household have you heard of? We refer to the technical and electronic devices used in the household, such as TV, VCR, DVD, headphones and other audio devices, cameras, computers, mobile phones, etc. Please try to recall as much brands as you can.
– Top of Mind

Single answer; Base: Total target population. Data in %.

* Small number of respondents (<30), should be taken only as indication.



AIWA BRAND – TRADEMARK RECOGNITION

N	105	505	546	280	251	108	182	89	141	290	551	210	197	260	254	340	631	420	26*	91	279	135	107	12*	402
sig	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1. Samsung	28	29	27	31	16	22	31		32	28	29	25	35	31	25	24	29	26	23	27	31	36	33	16	22
2. LG	9	9	8	7	11	10	6	10	8	2		11	9	15	8	5	11	6	10	2	6	12		6	9
3. Bosch	7	6	8	9	9	10	4	2	4	8	6	8	4	7	8	8	8	6	16	6	5	5	11	26	7
4. Sony	5	6	5	5	5	6	8	3	3	4	6	4	3	4		5	5	6		4	4	7	4	7	6
5. Gorenje	5	5	5	4	5	2	7		9	9	4	2	0	2	4	11	3		4	7	7	3	5	13	4
6. Nokia	5	5	4	7	3	6	4	7	3	8	4	2	3	4	5	7	4	6		7	7	4	4		4
7. Panasonic	5	5	4	5	5	6	3	5	3	5	4	4	3	6	2	6	5	3		7	3	3	3	9	6
8. Vivax	4	3	4	4	0	4	4	3	8	5	3	1	2	4	4	3	2	5	10	7		2	3		1
9. PhilipsGrundig	4	4	3	1	3	6		1	5	2	5	2	1	2		4	4	3	5	2	4	3	4		3
10. Huawei	3	3	3	3	5	4	3	3	2	1	3	6	8	3	2	1	4	2			3	3	2	10	4
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
39. AIWA	0	0	...	...	0						0			0			0								0

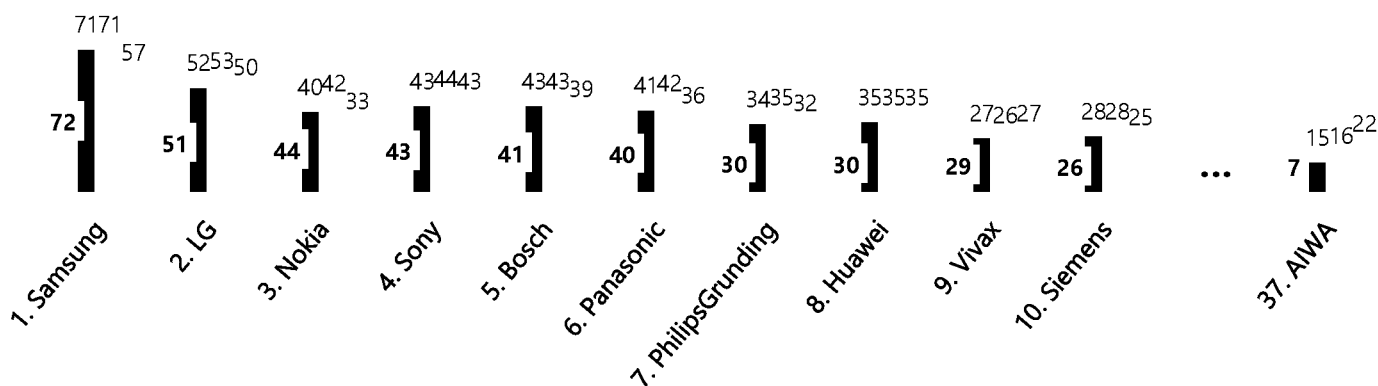
P1a. Which brands of electronic and technical devices for household have you heard of? We refer to the technical and electronic devices used in the household, such as TV, VCR, DVD, headphones and other audio devices, cameras, computers, mobile phones, etc. Please try to recall as much brands as you can.
– Total Spontaneous Awareness

Multiple answers; Base: Total target population. Data in %.

* Small number of respondents (<30), should be taken only as indication.

Total Spontaneous Brand awareness - Top 10 + AIWA

Total Familiar with AIWA logo
 ■ Aware of AIWA Use/Used AIWA products



AIWA BRAND – TRADEMARK RECOGNITION

N	1051	Male 505	Female 546	Vojvodina 280	Belgrade 251	West 108	Central 182	East 89	South East 141	Elementary or less 290	High school 551	College or University 210	16-29 197	30-44 260	45-59 254	60+ 340	Urban 631	Rural 420	No income 26*	Up to 20000 RSD 91	20001-56000 RSD 279	56001-86000 RSD 135	86001-150000 RSD 107	More than 150000 RSD 12*	Refused to answer 402
1. Samsung	72	72	71	79	57	70	74	73	80	70	74	68	78	79	71	64	72	71	76	68	74	86	80	75	64
2. LG	51	52	49	48	52	59	46	49	54	31	56			66	49	33	54	46	51	32	51		56	56	48
3. Nokia	44	43	44	48	34	43	38	47	59	45	42	48			39	34	43	45	34	41	49	47	52	59	37
4. Sony	43	45	41	36	48	46	41	28		29	44	57	56		40	30	45	39	37	25	44	58		50	37
5. Bosch	41	39	42	46	42	50	35	22	38	32	42		42		39	33	43	37	50	32	39	46	51	58	38
6. Panasonic	40	40	40	40	39	43	38	36	44	32	42	45	34	52	37	36	40	39	44	30	40	44		61	36
7. PhilipsGrunding	30	32	29	32	25	30	31	33	34	24	30	40	24		31	27	33	27	30	18	29		52	31	25
8. Huawei	30	30	29	34	34	23	20	22	36	14	32	44	55	44	19	12		23	19	16	25	38		59	30
9. Vivax	29	26	31	30	23	29	29	27	35	23	29	33	28	47	21	21	30	27	36	19	34		39	46	19
10. Siemens	26	26	26	31	25	28	14	23	32	15	27	37	27	38	23	17	25	26	14	23	31	32	33	50	18
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
37. AIWA	7	10	5	8		6	3	7	5	5	6	14	8	15	3	5	8	6		5	4	10	12	22	8

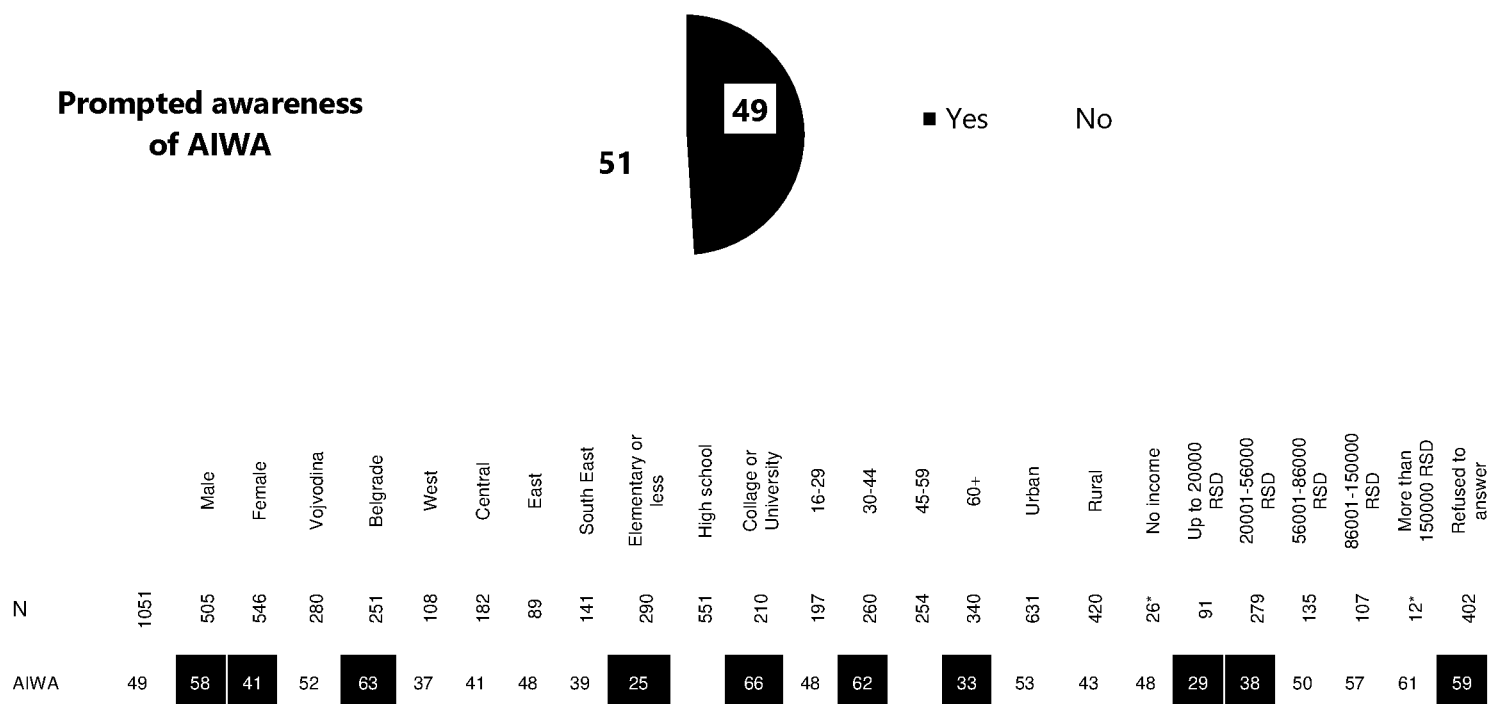
AIWA BRAND – TRADEMARK RECOGNITION

P2. And have you heard about the following brands?

– Prompted awareness of AIWA

Single answer; Base: Total target population. Data in %.

* Small number of respondents (<30), should be taken only as indication.



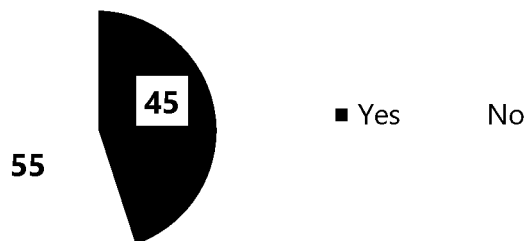
AIWA BRAND – TRADEMARK RECOGNITION

P3. Have you seen this logo?

Single answer; Base: Total target population. Data in %.

* Small number of respondents (<30), should be taken only as indication.

Awareness of AIWA logo



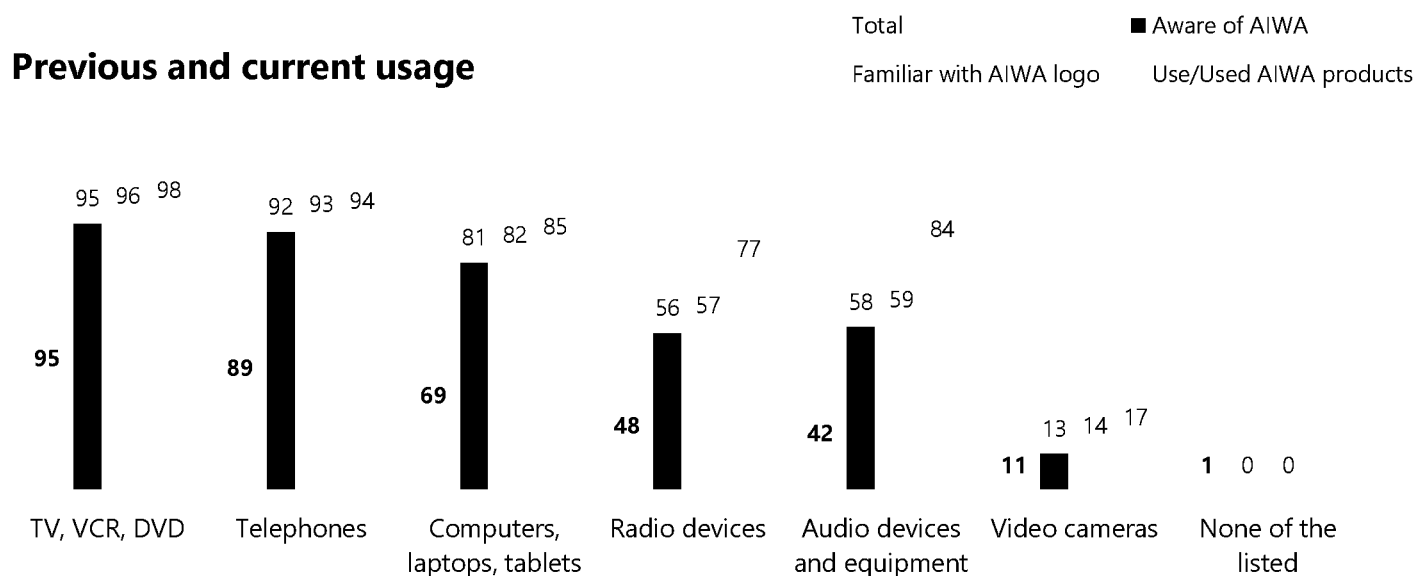
		Male	Female	Vojvodina	Belgrade	West	Central	East	South East	Elementary or less	High school	College or University	16-29	30-44	45-59	60+	Urban	Rural	No income	Up to 20000 RSD	20001-56000 RSD	56001-86000 RSD	86001-150000 RSD	More than 150000 RSD	Refused to answer
N		505	546	280	251	108	182	89	141	290	551	210	197	260	254	340	631	420	26*	91	279	135	107	12*	402
sig																									
Yes	45	54	36	46	56	36	35	46	38	24	49	62	42	59		28	47	41	41	26	34	47	52	61	53
No	55	46	64	54	44	64	65	54	62	76	51	38	58	41	46	72	53	59	59			53	48	39	47

Usage of electronic and technical devices

Usage of a certain brand, product or category is an indicator of market share that a given brand, product or category holds on the market. Usage of 6 categories of electronic and technical devices was measured (TV, VCR, DVD; telephones; computers, laptops, tablets; radio devices; audio devices and equipment, as well as video cameras), with an indication of shares that respective brands hold in each mentioned category. The information about brands' perception overall was also obtained via the question which is the best brand of electronic and technical devices in people's opinion.

K1. Which of the following categories of electronic and technical devices did you use before or are using currently in your household?

Multiple answers; Base: Total target population. Data in %.



AIWA BRAND – TRADEMARK RECOGNITION

K2. Which brands of TV, VCR, DVD and similar did you use or are using currently? – Top 10 + AIWA

Multiple answers; Base: 95% of target population. Data in %.

* Small number of respondents (<30), should be taken only as indication.

N	1000	Male 482	Female 518	Vojvodina 273	Belgrade 233	West 102	Central 177	East 77	South East 137	Elementary or less 274	High school 522	College or University 203	16-29 181	30-44 247	45-59 249	60+ 324	Urban 598	Rural 402	No income 25*	Up to 20000 RSD 81	20001-56000 RSD 268	56001-86000 RSD 132	86001-150000 RSD 105	More than 150000 RSD 12*	Refused to answer 378
1. Samsung	41	41	41	46	40	46	34	43	37	31		40		44	41	32	44	36	43	33	39		45	58	37
2. LG	29	31	27	27		34	21	36	23	15		35	31	35	29	23	33	23	21	11	28	25	36	42	33
3. Vivax	14	15	13	15	8	15	14	15	23	15	16	10	12	18	15	12	14	15	16	11	17		15		10
4. PhilipsGrundig	14	15	13	15	12	20	13	17	12	14	15	12	10	13	15	16	14	14	18	10	17	15	20	18	11
5. Panasonic	13	12	14	15	16	15	11	4	10	12	13	14	12	14	13	13	13	12	14	17	11	19	14	28	11
6. Sony	12	11	13	15	20	11	8	3	6	6	13	19	17	13	12	10	15	9	14	4	10	16	17	17	13
7. VOX	8	7	8	13	3	8	6	6	10		7	4	5	5	11	9	7	9	7	9	10	6	6		8
8. Siemens	5	5	5	7	4	7	2	2	5	3	5	5	6	5	5	3	6	3	4	9	4		3	4	3
9. Toshiba	5	5	5	5	5	5	3	2	8	3	4	7	6	7	4	2	5	4		4	6	3	7	6	4
10. Tesla	4	5	4	6	2	5	2	4	7	2	5	6	5	4	5	4	5	4	10	6	5	8	7	4	1
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
25. AIWA	1	1	1	1	3		1			1	1	1	2	2	1		1	1		2	1	1	1		1

N	1000	Yes 492	No 508	Yes 449	No 551	Yes 131	No 869
1. Samsung	41	40	42	39	42	35	42
2. LG	29	33	25	33	26	38	28
3. Vivax	14	12	17	11	17	8	15
4. PhilipsGrundig	14	14	14	14	15	18	14
5. Panasonic	13	13	13	11	14	15	13
6. Sony	12	13	12	12	13	14	12
7. VOX	8	7	9	6	9	2	9
8. Siemens	5	5	5	4	6	6	4
9. Toshiba	5	5	4	5	4	6	4
10. Tesla	4	5	4	5	4		4
...	...	...	...	...	...	...	...
25. AIWA	1	2		2		7	

AIWA BRAND – TRADEMARK RECOGNITION

K2. Which brands of Telephones did you use or are using currently? – Top 10 + AIWA

Multiple answers; Base: 89% of target population. Data in %.

* Small number of respondents (<30), should be taken only as indication.

		Male	Female	Vojvodina	Belgrade	West	Central	East	South East	Elementary or less	High school	College or University	16-29	30-44	45-59	60+	Urban	Rural	No income	Up to 20000 RSD	20001-56000 RSD	56001-86000 RSD	86001-150000 RSD	More than 150000 RSD	Refused to answer	
N		930	446	484	243	227	85	174	73	128	218	513	199	191	245	239	255	564	366	24*	62	248	132	97	11*	356
1. Samsung	48	47	49	56	34	48	47	63	52	45	51	45	50	55	49	39	48	48	42	51	48	57	56	52	42	
2. Nokia	37	38	37	41	30	47	27	46	45		34	33	27	33	37	48	36	38	24	38		41	38	52	30	
3. Huawei	24	23	25	30		8	15	11	29	7		30	35	29	24	11		16	20	9	21	31		13	24	
4. LG	16	16	16	19	18	17	7	11	17	7		15	16	20	17	11	17	14	13	9	13	25	16	18	15	
5. Alcatel	11	12	11	11	14	11	9	8	12	8	10	19	8	14	14	9	12	10	22	9	11	14	13	26	10	
6. Motorola	10	11	8	13	14	5	7	4	8	3	12	12	9		9	8	12	7	5	7	8	10		10	10	
7. HTC	9	10	9	12	15	7	2	3	7	1	11		10	13	10	4	11	6	5	4	5	10	11	4	12	
8. Apple	8	8	8	11	10	3	8	2	5		9	13	17	10	5	2		4	5		6	10	16	20	8	
9. Panasonic	8	7	9	7	8	8	7	9	9	7	8	7	6	5	6	13	9	6	5	10	7	10	11	16	6	
10. Lenovo	7	7	7	9	8	7	3	12	6	1	10	5	10	9	7	3	7	7	5	2	5	8	8			
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	
27. AIWA	1	1	0		0		2			1	0	0		0		1	0	1		4			1		0	

		Yes	No	Yes	No	Yes	No
N	930	477	454	437	493	127	803
1. Samsung	48	47	49	46	50	41	49
2. Nokia	37	31		30		27	39
3. Huawei	24	28	20	27	21	30	23
4. LG	16	16	15	15	16	15	16
5. Alcatel	11	11	11	12	11		10
6. Motorola	10	10	9	10	10		9
7. HTC	9	14	4	13	5	24	7
8. Apple	8	10	6	10	6	10	8
9. Panasonic	8	7	8	7	9	10	7
10. Lenovo	7	8	6	7	7	8	7
...	...	...	...	...	...	...	...
27. AIWA	1	1		1		4	

AIWA BRAND – TRADEMARK RECOGNITION

K2. Which brands of Computers, laptops, tablets did you use or are using currently? – Top 10 + AIWA

Multiple answers; Base: 69% of target population. Data in %.

* Small number of respondents (<30), should be taken only as indication.

N	723	Male 360	Female 363	Vojvodina 194	Belgrade 202	West 60	Central 108	East 54	South East 105	Elementary or less 116	High school 418	College or University 189	16-29 179	30-44 233	45-59 189	60+ 123	Urban 471	Rural 252	No income 16*	Up to 20000 RSD 33	20001-56000 RSD 176	56001-86000 RSD 113	86001-150000 RSD 96	More than 150000 RSD 10*	Refused to answer 279
1. Asus	26	26	25		21	31	22	18	24	26	29	20	32	23	26	22	25	27	3	31	24	33	28	39	23
2. Lenovo	22	21	23	29	19	22	19	24	19	19	24	22	22	23	26	17	24	20	14	33	19	27	28	16	21
3. Samsung	17	18	16	19	14	16	16	33	12	20	17	16	20	20	12	13	17	17	15	25	18	19	14	30	15
4. Acer	17	14	19	19	19	17	15	14	12	16	15	21	15	18	16	17		9	28	17	13	16	21	19	18
5. Hewlett Packard (HP)	13	14	12	15	16		12	12	14	7	12		13	16	11	13	14	13	13	10	14	13	16	17	13
6. LG	12	11	13	12	12	15	9	14	12	8	13	11	11	12	16	8	14	7	10	14	10	15	9	18	13
7. Apple	8	7	9	14	8	2	2	8	8	4	10	7	9	7	9	8	10	5	3		11	9	12	10	6
8. Dell	8	8	7	6	11		10	7	6		6	16	5	11	6	6	9	5			4	5		17	9
9. Toshiba	7	8	7	8	10	8	4	2	7	2	8	9	10	8	6	4	7	8	14	5	6	8	11	10	6
10. Huawei	5	5	6	7	4	16	2	4	3	5	6	4	4		3	3	4	7	12	13	5	6	4	14	4
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
27. AIWA	1	2	1	1	2		1		1		1	1		2	1	1	1	0			1	1			2

N	723	Yes 420	No 303	Yes 387	No 337	Yes 115	No 609
1. Asus	26	25	26	25	27	26	26
2. Lenovo	22	22	23	21	24	22	23
3. Samsung	17	15	20	14	20	11	18
4. Acer	17	18	15	17	16	32	14
5. Hewlett Packard (HP)	13	15	10	16	10	25	11
6. LG	12	12	12	11	13	8	13
7. Apple	8	8	8	9	8	9	8
8. Dell	8	10	4		4	18	6
9. Toshiba	7	7	8	8	7	7	7
10. Huawei	5	5	7	4	7	4	6
...	...	...	...	...	...	...	...
27. AIWA	1	2		2		7	

AIWA BRAND – TRADEMARK RECOGNITION

K2. Which brands of Radio devices did you use or are using currently? – Top 10

Multiple answers; Base: 48% of target population. Data in %.

* Small number of respondents (<30), should be taken only as indication.

N	500	Male 236	Female 264	Vojvodina 108	Belgrade 152	West 58	Central 72	East 41	South East 69	Elementary or less 127	High school 256	College or University 117	16-29 80	30-44 136	45-59 118	60+ 166	Urban 299	Rural 201	No income 14*	Up to 20000 RSD 43	20001-56000 RSD 129	56001-86000 RSD 69	86001-150000 RSD 52	More than 150000 RSD 7*	Refused to answer 186
1. AIWA	17	20	15	11	37	16	6	5	2	8	13	36	12	19	22	14	21	12		15	9	12	16	25	26
2. Sony	16	12	20	11		6	16	13	20	7	19	21	23	19	14	12	19	12	8	5	18	18		21	15
3. Panasonic	15	15	14	20	14	9	13	18	12	12	16	15	14		10	11	15	13	9	12	15	11	21	41	13
4. LG	12	13	10	11	10	8	10	19	15	5	15	13	10	23	9	5	14	9	17	12	11	10	15	27	11
5. Samsung	11	11	11	11	11	5	12	5		8	11	15	12		7	8	12	10	10	11	15	9	18	21	7
6. PhilipsGrundig	10	11	9	10	7	11	7	17	15	5	12	10	6	10	12	9	13	6	19	4	7	16	14	10	9
7. Pioneer	9	11	8	9	6	5	25	7	7	13	10	5	11	14	6	7	12	6		4	13	9	19	26	5
8. Siemens	6	8	4	9	2	8	10		7	9	3	8	5	10	3	5	6	5		15	7	5	9		3
9. Sharp	6	7	4	4		2	4	3	4		7	9	4	7	7	5	8	3	11	1	4	6	6		7
10. Huawei	5	5	5	5	3	1	10		8	4	4	7	6	8	1	4	6	3	11	12	3	6	10		2

N	500	Yes 289	No 211	Yes 266	No 234	Yes 104	No 396
1. AIWA	17	30		32		82	
2. Sony	16	16	16	15	17	16	16
3. Panasonic	15	15	14	15	14	9	16
4. LG	12	12	11	11	13	8	13
5. Samsung	11	10	12	11	12	8	12
6. PhilipsGrundig	10	10	10	9	10	11	10
7. Pioneer	9	9	9	10	8	6	10
8. Siemens	6	6	6	6	5	7	6
9. Sharp	6	8	3	7	4	10	5
10. Huawei	5	4	5	4	5	2	5

AIWA BRAND – TRADEMARK RECOGNITION

K2. Which brands of Audio devices and equipment did you use or are using currently? – Top 10

Multiple answers; Base: 42% of target population. Data in %.

* Small number of respondents (<30), should be taken only as indication.

		Male	Female	Vojvodina	Belgrade	West	Central	East	South East	Elementary or less	High school	College or University	16-29	30-44	45-59	60+	Urban	Rural	No income	Up to 20000 RSD	20001-56000 RSD	56001-86000 RSD	86001-150000 RSD	More than 150000 RSD	Refused to answer
N	441	226	215	107	159	23*	69	24*	60	58	242	141	117	146	113	66	307	134	11*	16*	95	71	68	8*	172
1. Samsung	25	17		33	18	18	29	25	26	24	26	23	30	27	21	16	25	25	5	30	27	30	31	13	20
2. Sony	22	21	23	25	23	8	21	23	18	25	20	24	19	27	19	20	24	18	19		22		33	18	15
3. AIWA	15	18	11	19	16	9	14	14	7	14	16	13	10	17	13	22	16	11	18	28	11	17	15	22	13
4. LG	14	16	13	10	12	14	15	33	20	3	16	17	10	16	16	14	15	12	28	10	11	15	19	38	13
5. Panasonic	13	12	13		9	14	14	14	7	14	11	15	9	15	9	21	14	10	18	12		6		17	7
6. Pioneer	11	14	8	17	7	9	8	16	12	11	13	8	11	12	13	4	10	12	8	9	12	12	11		11
7. Huawei	7	6	8	7	6	6	7	9	9	3	7	8	8	7	6	4	9	3		3	8	9	6	7	6
8. Apple	6	5	8	3	14		2	2	2		4	13	8	6	6	6	9	1	10	4	2	4	7	13	9
9. Nokia	6	5	6	3	3	10	13	4	6	3	3		3	7	5	8	6	4	13		9	7	5	17	3
10. Alcatel	5	5	5	6	3	9	6	2	9	7	4	6	4	8	5	1	5	6	17	3	8	9	4	7	2

		Yes	No	Yes	No	Yes	No
N	441	297	144	278	163	114	328
1. Samsung	25	19	37	18	36	11	30
2. Sony	22	20	25	20	24	18	23
3. AIWA	15	22		23		57	
4. LG	14	13	16	14	16	10	16
5. Panasonic	13	12	15	12	14	12	13
6. Pioneer	11	12	8	13	7	11	11
7. Huawei	7	5	10	6	9	8	6
8. Apple	6	8	3	8	4	15	3
9. Nokia	6	3		3		4	6
10. Alcatel	5	4	7	5	6	4	5

AIWA BRAND – TRADEMARK RECOGNITION

K2. Which brands of Video cameras did you use or are using currently? – Top 10 + AIWA

Multiple answers; Base: 11% of target population. Data in %.

* Small number of respondents (<30), should be taken only as indication.

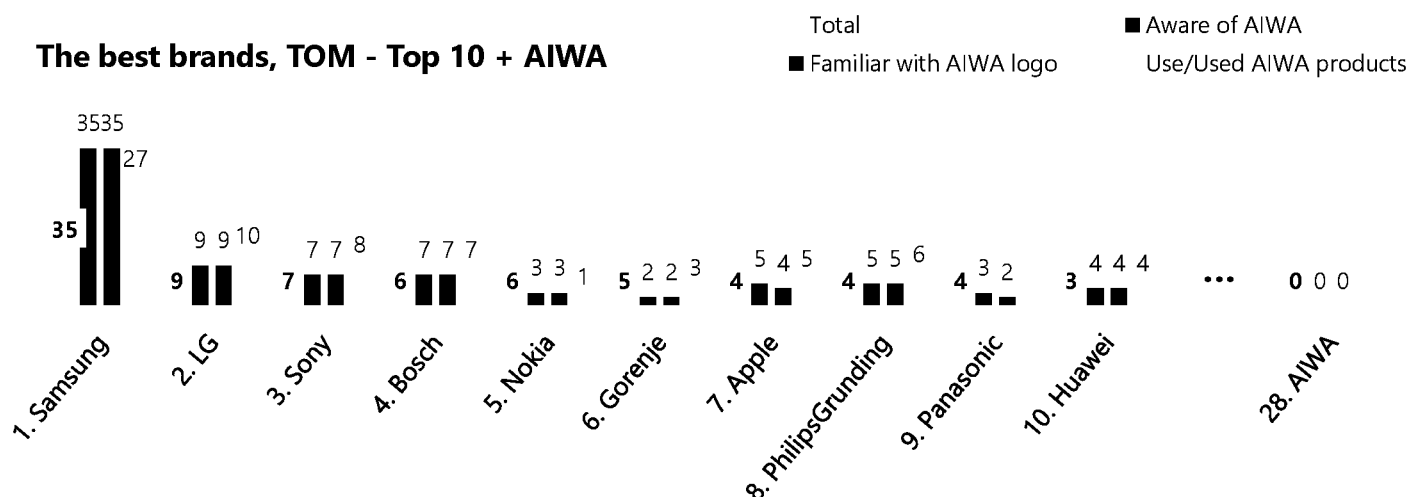
N	114	Male 58	Female 56	Vojvodina 18*	Belgrade 44	West 9*	Central 20*	East 5*	South East 19*	Elementary or less 18*	High school 56	College or University 40	16-29 32	30-44 44	45-59 23*	60+ 14*	Urban 84	Rural 30	No income 1*	Up to 20000 RSD 3*	20001-56000 RSD 24*	56001-86000 RSD 14*	86001-150000 RSD 22*	More than 150000 RSD 4*	Refused to answer 45
1. Sony	26	24	27	7	21	27	32	44	41	24	21	32	21	31	22	23	27	23	47		36	29	23	63	18
2. Canon	16	11	22	31	11	16	9	10	26		16	24	10	26	11	9	16	18	53	22	20	32	15		10
3. Samsung	12	12	12	12	13		9		22	10	13	11	11	8	29		13	9			10	19	4	13	16
4. Panasonic	12	10	13	15	12		9	16	15	10	15	8	9	11	16	10	14	5		27	10	20	11	21	9
5. Nikon	10	8	11	10	5	15		10	28		11	12	11	12	4	9	9	12	53	24	12	9	18	16	2
6. LG	8	10	5	7	12		7		6		5	14	8	1	17	12	9	5			3	11	7	13	10
7. Fuji	7	8	6	4	16					10	7	6	8	7	6	6	6	9			7	7			11
8. Siemens	4	2	5	3	2	13			7		6	2		5	5	4	5				3	8	6		2
9. Candy	3	7			2	22	4				5	2		4	4	6	2	7			8		4		2
10. Bosch	3	3	3		6		4			10	2	2	5		4	6	4						4		6
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
25. AIWA	1	2							6		2				4		1					7			

N	114	Yes 68	No 45	Yes 66	No 48	Yes 23*	No 91
1. Sony	26	26	26	25	27	27	25
2. Canon	16	12	23	12	23	12	17
3. Samsung	12	10	16	10	15	9	13
4. Panasonic	12	15	7	15	6	28	7
5. Nikon	10	4	18	4	17		12
6. LG	8	5	12	5	12	5	9
7. Fuji	7	10	2	11	2	21	3
8. Siemens	4	3	4	4	4		5
9. Candy	3	1	6	1	6		4
10. Bosch	3	1	6	1	6		4
...	...	...	...	...	...	...	...
25. AIWA	1	2		2		5	

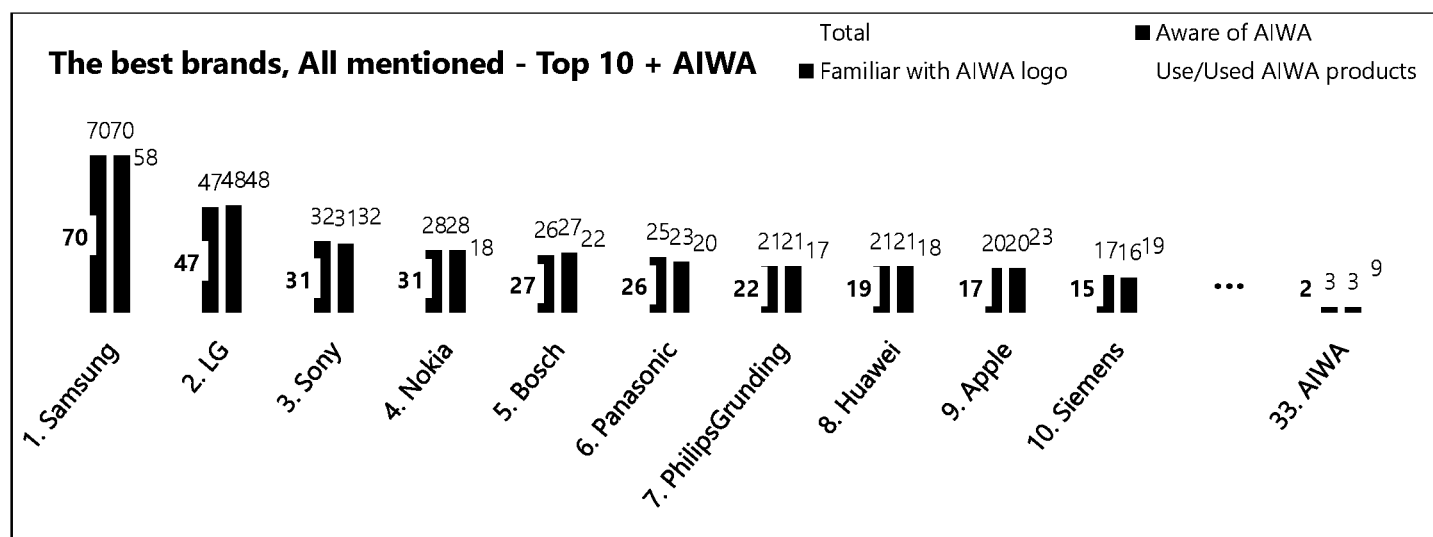
AIWA BRAND – TRADEMARK RECOGNITION

K3. Which brands of electronic and technical devices are the best, in your opinion? – Top 10 + AIWA

Single answer; Base: Total target population. Data in %.



Multiple answers; Base: Total target population. Data in %.



AIWA BRAND – TRADEMARK RECOGNITION

Demography

* Small number of respondents (<30), should be taken only as indication.

Gender

Base: Total target population. Data in %.

		Vojvodina	Belgrade	West	Central	East	South East	Elementary or less	High school	College or University	16-29	30-44	45-59	60+	Urban	Rural	No income	Up to 20000 RSD	20001-56000 RSD	56001-86000 RSD	86001-150000 RSD	More than 150000 RSD	Refused to answer
N	1051	280	251	108	182	89	141	290	551	210	197	260	254	340	631	420	26*	91	279	135	107	12*	402
sig				0.99								0.28			0.32								
Male	48	48	46	49	49	49	49	41		42	51	50	49	44	47	50	38	42	45	42	59	78	51
Female	52	52	54	51	51	51	51	59	46	58	49	50	51	56	53	50	62	58	55	58	41	22	49

		Yes	No	Yes	No	Yes	No
N	1051	516	535	469	582	135	916
sig							
Male	48	57	40	58	40	57	47
Female	52	43	60	42	60	43	53

AIWA BRAND – TRADEMARK RECOGNITION

Region

Base: Total target population. Data in %.

		Male	Female	Elementary or less	High school	College or University	16-29	30-44	45-59	60+	Urban	Rural	No income	Up to 20000 RSD	20001-56000 RSD	56001-86000 RSD	86001-150000 RSD	More than 150000 RSD	Refused to answer
N	1051	505	546	290	551	210	197	260	254	340	631	420	26*	91	279	135	107	12*	402
sig		0.99						1											
Vojvodina	27	27	27	31	28	17	27	27	28	26	27	26	33	33	26	25	36	14	23
Belgrade	24	23	25	7	22	51	24	26	23	23	32	11	13	1	10	28	26	49	36
West	10	11	10	13	10	6	10	10	11	10	7	15	19	8	11	7	4	14	12
Central	17	18	17		17	10	17	17	17	18	15	21	12		24	12	15	20	13
East	9	9	8	13	8	3	8	8	8	10	7	11	4	13	8	6	2		11
South East	13	14	13	13	14	12	14	13	13	13	12	16	18	18	20	22	18	4	4

		Yes	No	Yes	No	Yes	No
N	1051	516	535	469	582	135	916
sig							
Vojvodina	27	28	25	28	26	19	28
Belgrade	24	31	17	30	19	53	20
West	10	8	13	8	12	8	11
Central	17	14	20	14	20	12	18
East	9	8	9	9	8	3	9
South East	13	11	16	12	15	4	15

AIWA BRAND – TRADEMARK RECOGNITION

Education

Base: Total target population. Data in %.

		Male	Female	Vojvodina	Belgrade	West	Central	East	South East	16-29	30-44	45-59	60+	Urban	Rural	No income	Up to 20000 RSD	20001-56000 RSD	56001-86000 RSD	86001-150000 RSD	More than 150000 RSD	Refused to answer	
N		1051	505	546	280	251	108	182	89	141	197	260	254	340	631	420	26*	91	279	135	107	12*	402
sig																							
Elementary or less	28	24	31	32	8	35		43	26	26	11	16	50	18	42	43	76		14	9		21	
High school	52		46	55	49	52	53	49	55	55	60	64	36	55	49	50	19	53	58	64	53	55	
Collage or University	20	17	22	13	43	12	11	8	18	19	29	19	14	28	9	7	5	12		28	47	24	

N	1051	Yes	No	Yes	No	Yes	No
sig							
Elementary or less	28	14	40	15	38	15	29
High school	52		46	58	48	51	53
Collage or University	20	27	14	28	14	34	18

AIWA BRAND – TRADEMARK RECOGNITION

Age

Base: Total target population. Data in %.

		Male	Female	Vojvodina	Belgrade	West	Central	East	South East	Elementary or less	High school	College or University	Urban	Rural	No income	Up to 20000 RSD	20001-56000 RSD	56001-86000 RSD	86001-150000 RSD	More than 150000 RSD	Refused to answer
N	1051	505	546	280	251	108	182	89	141	290	551	210	631	420	26*	91	279	135	107	12*	402
sig		0.28				1							0.24								
16-29	19	20	18	19	19	18	19	17	20	18	20	18	19	19	22	6	18	20	19	11	22
30-44	25	26	24	25	27	23	24	22	24	10	28	36	27	22	25	14	25	29	42	53	20
45-59	24	25	24	25	23	26	24	23	24	14	30	23	24	24		26	19	24	20	24	27
60+	32	29	35	31	31	33	33	37	33	59	22	22	30	35	10	55	38	27	20	12	31

		Yes	No	Yes	No	Yes	No
N	1051	516	535	469	582	135	916
sig							
16-29	19	18	19	18	19	16	19
30-44	25	31	18	33	18	33	24
45-59	24		20		20	28	24
60+	32	22	43	20	42	23	34

AIWA BRAND – TRADEMARK RECOGNITION

Settlement type

Base: Total target population. Data in %.

		Male	Female	Vojvodina	Belgrade	West	Central	East	South East	Elementary or less	High school	College or University	16-29	30-44	45-59	60+	No income	Up to 20000 RSD	20001-56000 RSD	56001-86000 RSD	86001-150000 RSD	More than 150000 RSD	Refused to answer
N	1051	505	546	280	251	108	182	89	141	290	551	210	197	260	254	340	26*	91	279	135	107	12*	402
sig		0.32												0.24									
Urban	60	59	62	60	82	41	52	50	52	39	63	83	60	65	60	57	31	45	54	67	71	87	64
Rural	40	41	38	40	18	59	48	50	48	61	37	17	40	35	40	43			46	33	29	13	36

		Yes	No	Yes	No	Yes	No
N	1051	516	535	469	582	135	916
sig							
Urban	60	65	55	63	57	72	58
Rural	40	35	45	37	43	28	42

AIWA BRAND – TRADEMARK RECOGNITION

Household income in the past month

Base: Total target population. Data in %.

		Male	Female	Vojvodina	Belgrade	West	Central	East	South East	Elementary or less	High school	College or University	16-29	30-44	45-59	60+	Urban	Rural
N	1051	505	546	280	251	108	182	89	141	290	551	210	197	260	254	340	631	420
sig																		
No income	3	2	3	3	1	5	2	1	3	4	2	1	3	2		1	1	
Up to 20000 RSD	9	8	10	11	0	7		13	11	24	3	2	3	5	9	15	6	
20001-56000 RSD	27	25	28	26	12	30	37	23	40		27	16	25	27	21	31	24	31
56001-86000 RSD	13	11	15	12	15	9	9	9	21	7	14		14	15	13	11	14	11
86001-150000 RSD	10	12	8	14	11	4	9	3	13	3	12	14	10	17	8	6	12	7
More than 150000 RSD	1	2	0	1	2	1	1		0		1	3	1	2	1	0	2	0
Refused to answer	38	40	36	34	58	45	29	50	10	29	40	47	44	31	43	36	41	35

		Yes	No	Yes	No	Yes	No
N	1051	516	535	469	582	135	916
sig							
No income	3	2	3	2	3	1	3
Up to 20000 RSD	9	5	12	5		8	9
20001-56000 RSD	27	20	32	20		13	28
56001-86000 RSD	13	13	13	14	12	15	13
86001-150000 RSD	10	12	8	12	9	11	10
More than 150000 RSD	1	1	1	2	1	1	1
Refused to answer	38	46	31	46	32		36

THANK YOU!



Ipsos



Брендот AIWA – Препознавање на трговската марка

Извештај од истражување



Подготвено за: ЖИВКО МИЈАТОВИЌ & ПАРТНЕРС



СОДРЖИНА

МЕТОДОЛОГИЈА	Error! Bookmark not defined.
КЛУЧНИ НАОДИ	Error! Bookmark not defined.
КАКО СЕ ЧИТААТ ТАБЕЛИТЕ	6
РЕЗУЛТАТИ	Error! Bookmark not defined.
Познавање на брендот и логото	8
Користење на електронски и технички уреди	13
Демографија	Error! Bookmark not defined.1

МЕТОДОЛОГИЈА

- Ад хок истражување лице-в-лице со спроведување на интервју во домот на испитаниците, при што околу 10% од интервјуата се извршени онлајн
- Податоците се собрани за репрезентативен примерок за популација на српски граѓани на возраст 16+
- Големината на примерокот е 1051
- Видот на примерок е стратифициран на примерок на веројатност од 3 фази, со фази на примеркување:
 - Територија на станиците на анкетирање – приближна големина од 200 домаќинства (*PPS* со веројатност пропорционална на големината)
 - Домаќинствата се избрани со техника на случајна рута почнувајќи од дадените адреси (*SRSWoR*)
 - Членот на домаќинството е избран случајно
- Стратификацијата е направена во согласност со:
 - Видот на населба – урбана/рурална
 - Гео-економските региони
- Пост-стратификацијата е извршена врз основа на: родот, возраста, видот на населба, гео-економскиот регион и образованието;
- Теренската работа е извршена во 12% од вкупно анкетирани лица во сите подгрупи пропорционално на големината на примерокот, и контрола на логиката и доследноста е извршена во 100%;
- Собирањето на податоци е извршено во октомври 2018 година;
- 95% интервал на доверливост за зачестеност од 5% е (2,9%, 7,1%)
95% интервал на доверливост за зачестеност од 20% е (16,1%, 23,9%)
95% интервал на доверливост за зачестеност од 40% е (35,2%, 44,8%)

КЛУЧНИ НАОДИ

ПОЗНАВАЊЕ НА БРЕНДОТ И ЛОГОТО

Општо, брендот AIWA им е познат на 49% од српската популација, додека 45% од српската популација се сеќава на логото на AIWA.

- Спонтано, брендот AIWA општо, ретко се спомнува кај српската популација (кај 7% спонтано е спомнат), и повеќе им е познат на оние кои што претходно ги користеле или моментално ги користат неговите производи (кај 22% се спонтано спомнати). Сепак, поголемиот дел од популацијата не го спомнува брендот спонтано, што значи дека не се сеќаваат на него прво кога размислуваат за брендови на електронски и технички уреди.
 - Жителите на Белград (12%), жители со средно образование (14%), како и од старосната група помеѓу 30-44 години (15%) почесто спонтано се сеќаваат на AIWA како на бренд за електронски и технички уреди, додека повозрасната старосна група помеѓу 45-59 години, исто така жители од Централниот регион се во најмала мерка запознаени со брендот (3%). Не постојат значителни разлики во однос на другите демографски индикатори.
 - Од друга страна, Samsung (72%), LG (51%), Nokia (44%), Sony (43%) и Bosch (41%) се најпознати брендови за електронски и технички уреди, бидејќи во најголем број случаи се спомнуваат спонтано. Исто така, Samsung убедливо го држи првото место во менталниот склоп на луѓето, бидејќи тоа е бренд кој што најпрвин им паѓа на ум пред било кој друг бренд кај речиси една третина од српската популација (28%).
- Кога ќе се поттикне, вкупното познавање на AIWA кај жителите на Србија е 49%.
 - Повеќе машки жители (58%) слушнале за брендот AIWA. Како што беше претходно спомнато, AIWA брендот е попознат кај жителите на Белград (63%), кај жителите со завршено средно стручно образование (55%), кај високообразовани интелектуалци (66%), кај луѓе на возраст од 30-44 (62%) и 45-59 (58%) години. Многу помалку им е познат на женските лица (41%), повозрасната популација од 60+ години. (33%), кај жителите со основно образование (25%) и со просечни (38%) или подпросечни (29%) приходи во домаќинството во изминатиот месец.
- Што се однесува до логото на AIWA, тоа му е познато на секој втор жител на Србија, во согласност со целокупната свесност за брендот.
 - Во поглед на препознавањето на брендот, логото на AIWA им е попознато на машките жители (54%), во Белград (56%), високообразованите (62%) и оние на возраст помеѓу 30-44 (59%) години, како и на возраст помеѓу 45-59 (54%) години. Логото и е помалку познато на женската популација (36%), на жителите со основно образование (24%), на повозрасните жители, на возраст од 60+ (28%) години и на жителите со просечен (34%) или подпросечен (26%) приход во домаќинството во изминатиот месец.

БРЕНДОТ AIWA– ПРЕПОЗНАВАЊЕ НА ТРГОВСКАТА МАРКА

КОРИСТЕЊЕ НА ЕЛЕКТРОНСКИ И ТЕХНИЧКИ УРЕДИ

Речиси секое лице во Србија имало искуство со електронски и технички уреди во одредена временска точка. Општо, телевизорите, видео рекордерите, ДВД и телефоните спаѓаат во категоријата на најмногу користените електронски и технички уреди. Што се однесува конкретно за брендот AIWA, луѓето порано или сега најмногу ги користат радио уредите, како и аудио уредите и опрема.

- Кога се во прашање телевизор, видео рекордер, ДВД и слични уреди, производите на Samsung (41%) и LG (29%) беа или се најчесто користени кај српската популација.
- Српската популација имаше најголемо искуство со телефоните на Samsung (48%) и Nokia (37%), по што следува Huawei (24%).
- Asus (26%) и Lenovo (22%) компјутерите, лаптоп компјутерите или таблетите се меѓу најпопуларните во Србија, т.е. биле или моментално најмногу се користат.
- Што се однесува до радио уредите, луѓето најмногу имале искуство со (17%), Sony (16%), Panasonic (15%).
 - AIWA радио уредите се убедливо најногу користени од страна на жителите на Белград (37%) и високообразованите поединци (36%). Од друга страна, само 2% од луѓето кои што живеат во југоисточниот регион имале или моментално имаат некој од радио уредите на AIWA. Слична е ситуацијата во Централниот регион (6%), кај луѓето кои што имаат завршено основни стручни квалификации (8%) и кои што имаат просечен приход во домаќинството во изминатиот месец (9%).
- Во Србија, аудио уредите и опремата кои што се користат во најголем дел доаѓаат од, Samsung (25%), Sony (22%) и AIWA (15%).
- Видео камерите се најмалку користена категорија на електронски и технички уреди во Србија. Оние кои што ги користеле во најголем број одлучувале да купат видео камери Sony (26%) и Canon (16%).
- Во поглед на неговата популарност и широко распространета употреба, Samsung (70%) најчесто се спомнува како најдобар бренд на електронски и технички уреди во Србија.

КАКО ДА СЕ ЧИТААТ ТАБЕЛИТЕ

Прикажано со табели

Образование – последното завршено училиште:

		Машки	Женски	Урбана	Рурална
N	1198	599	599	704	494
sig					
Нема формално образование	1.8	2	2	1	2
1 до 7 одделение основно училиште	5.1	4	6	3	8
Основно училиште (завршено, 8 одделенија)	19.4	17	22	14	27
Едногодишно-двегодишно стручно училиште	1.3	1	2	1	1
Тригодишно стручно училиште	11.8		9	10	14
Четиригодишно стручно училиште	40.4	41	39	44	35
Средно училиште	4.6	4	6	6	3
Колеџ, прв степен на универзитет	6.3	8	5	7	5
Факултет, академија	8.8	8	10	12	4
Магистратура	0.3	0	0	1	
Докторат	0.2	0		0	0

- Насловот ја објаснува варијаблата чии што релативни фреквенции се дадени во табелата.
- Вкупниот број во првата колона го прикажува процентот за секоја табелирана категорија.
- Секој следен ред претставува проценти на дадената варијабла во рамките на одредена под-популација.
- Редот означен со **N** ја дава големината на базата, т.е. големината на (под)примерокот врз основа на кој се пресметува процентот.
- Редот означен со **sig**, го претставува значењето на статистичките податоци од Хи-квадрат на набљудуваната варијабла и варијаблата од колоните, доколку хи-квадратот е значаен, тоа е означено со букви со бела боја.
- Последниот ред во табелата **100%** покажува дека сите вредности во колоната се собираат до 100, односно дека се дадени процентите од колоната.

Над просек	Просек	Под просек
0,01	0,10	0,05 0,01

Ќелиите во табелата се обоени со сина или црвена боја, доколку вредностите кои што тие ги содржат се значително над или под просекот. Три нијанси на сина или црвена боја се користени за три нивоа на значење, најсветли нијанси за отстапувања значајни на ниво 0,10, средни нијанси за ниво 0,05 и најтемни нијанси на сина и црвена боја за ниво 0,01.

БРЕНДОТ AIWA– ПРЕПОЗНАВАЊЕ НА ТРГОВСКАТА МАРКА

Пример на толкување на податоците од погоре наведената табела (структура на образованието):

- Значењето на хи-квадрат (значењето и на хи-квадратите на статистичките податоци е помало од 0.01) ни кажува дека распределбата на образованието според полот/видот на населба е значајна.
- Поглед на ќелиите во табелата покажува дека постојат значително повеќе машки со тригодишно стручно училиште на ниво на значење 0,05 (вкупниот број на испитаници во примерокот со ваков вид на образование е 11,8%, а меѓу машките 15%). Слично, значително помал е бројот на жени со ваков вид на образование (на ниво од 0,05) 9%.

Кои брендови ги познавате?

		Урбани	Рурални
N	502	302	200
Бренд В	97,8	98	98
Бренд А	93,2	95	91
Бренд Г	39,1	41	36
Бренд Б	22,3	26	17
Бренд Д	22,1	19	27
Останати	20,9		14
Не знам ниеден	0,2	0	

- Ќелиите претставуваат процент на (под)популацијата која што го спомнува, односно, позитивно одговара на дадениот модалитет.
- Ве молиме имајте предвид дека редот **100%** изостанува – тоа е така затоа што процентите не можат да се соберат до 100%.

РЕЗУЛТАТИ

Свесност за брендот и логото

Присетувањето, т.е. познатоста на одреден бренд се мери со индикаторот за Свесност за брендот. Има 3 вида на овој индикатор: Прв на ум (Top of Mind - TOM), спонтан and поттикнат. TOM свесноста се однесува на првиот спомнат бренд, кој што оттаму има најсилна асоцијација со одредена категорија во умот на луѓето. Спонтаната свесност се однесува на сите други брендови во одредената категорија на кои што луѓето можат спонтано да се присетат. Поттикнувата свесност се однесува на присетувањето на бренд кога неговото име се чита од список на брендови кои што припаѓаат на одредена категорија.

Свесноста за лого се однесува на присетувањето на логото на одреден бренд кога тоа ќе се прикаже на екранот.

П1. За кои брендови на електронски и технички уреди за домаќинство сте слушнале? Нè интересираат техничките и електронските уреди кои што се користат во домаќинството, како што се телевизор, видео рекордер, ДВД, слушалки и други аудио уреди, камери, компјутери, мобилни телефони итн. Ве молиме да се потсетите на колку е можно повеќе брендови.

– Прв на ум

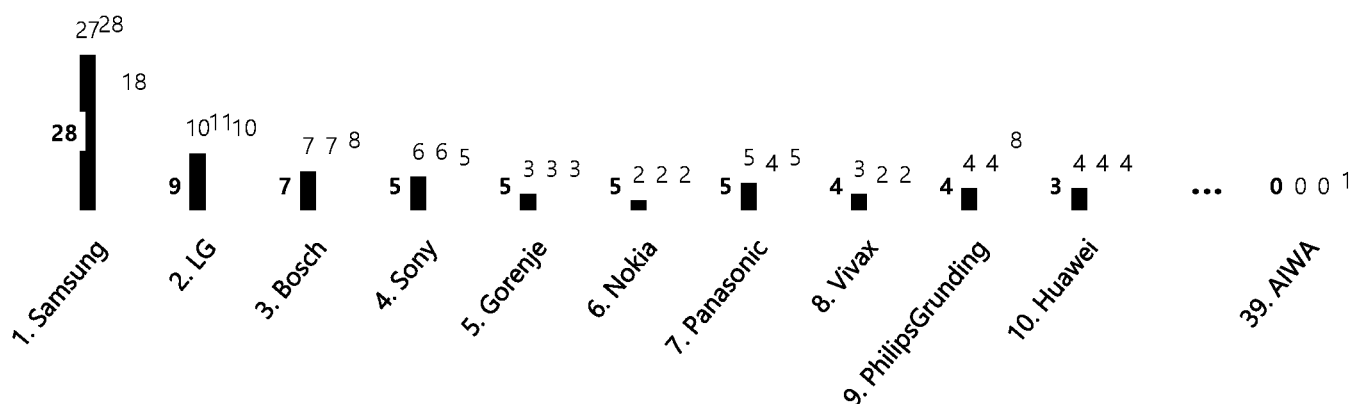
Еден одговор; База: Вкупна цела популација. Податоците се изразени во %.

** Малиот број на испитаници (<30), треба да се земе само како индикација.*

БРЕНДОТ AIWA – ПРЕПОЗНАВАЊЕ НА ТРГОВСКАТА МАРКА

ТОМ свесност за брендот - Врвни 10 + AIWA

Total
Familiar with AIWA logo
Aware of AIWA
Use/Used AIWA products



N	105 1	505 Маши	546 Женски	280 Војводина	251 Београд	108 Западен	182 Централен	89 Источен	141 Југоисточен	290 Основно училиште или	551 Средно училиште	210 Колеџ или универзитет	16-29	30-44	45-59	60+	Урбана	Рурална	Без приход До 20000 RSD	20001-56000 RSD	56001-86000 RSD	86001-150000 RSD	Повеќе од 150000 RSD	Одбија да одговорат	
sig		1			1												0.06			1					
1. Samsung	28	29	27	31	16	22	31		32	28	29	25	35	31	25	24	29	26	23	27	31	36	33	16	22
2. LG	9	9	8	7	11	10	6	10	8	2		11	9	15	8	5	11	6	10	2	6	12		6	9
3. Bosch	7	6	8	9	9	10	4	2	4	8	6	8	4	7	8	8	8	6	16	6	5	5	11	26	7
4. Sony	5	6	5	5	5	6	8	3	3	4	6	4	3	4		5	5	6		4	4	7	4	7	6
5. Gorenje	5	5	5	4	5	2	7		9	9	4	2	0	2	4	11	3		4	7	7	3	5	13	4
6. Nokia	5	5	4	7	3	6	4	7	3	8	4	2	3	4	5	7	4	6		7	7	4	4		4
7. Panasonic	5	5	4	5	5	6	3	5	3	5	4	4	3	6	2	6	5	3		7	3	3	3	9	6
8. Vivax	4	3	4	4	0	4	4	3	8	5	3	1	2	4	4	3	2	5	10	7		2	3		1
9. PhilipsGrundig	4	4	3	1	3	6		1	5	2	5	2	1	2		4	4	3	5	2	4	3	4		3
10. Huawei	3	3	3	3	5	4	3	3	2	1	3	6	8	3	2	1	4	2			3	3	2	10	4
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
39. AIWA	0	0			0						0			0			0								0

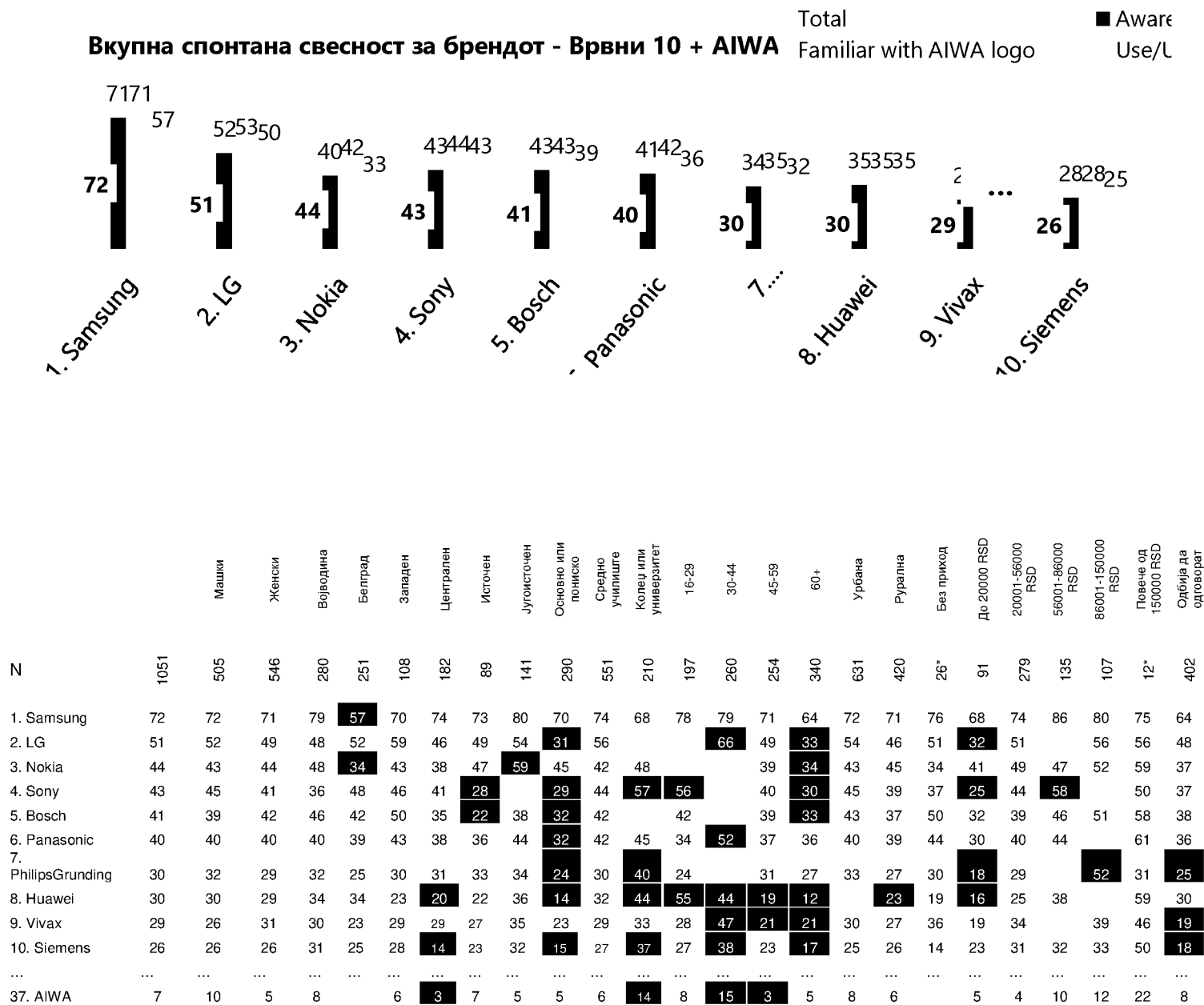
П1а. За кои брендови на електронски и технички уреди за домаќинство сте слушнале? Нè интересираат техничките и електронските уреди кои што се користат во домаќинството, како што се телевизор, видео рекордер, ДВД, слушалки и други аудио уреди, камери, компјутери, мобилни телефони итн. Ве молиме да се потсетите на колку е можно повеќе брендови.

– Вкупна спонтанa свесност

БРЕНДОТ AIWA – ПРЕПОЗНАВАЊЕ НА ТРГОВСКАТА МАРКА

Повеќе одговори; База: Вкупна целна популација. Податоците се изразени во %.

* Малиот број на испитаници (<30), треба да се земе предвид само како индикација.



БРЕНДОТ AIWA – ПРЕПОЗНАВАЊЕ НА ТРГОВСКАТА МАРКА

П2. И дали конкретно сте слушнале за следниве брендови?

– Поттикната свесност за AIWA

Еден одговор; База: Вкупна целна популација. Податоците се изразени во %.

* Малиот број на испитаници (<30), треба да се земе само како индикација.

Поттикната свесност за AIWA

51

49

■ Yes

		N																								
		Машки		Женски	Војводина	Белград	Западен	Централен	Источен	Југоисточен	Основно или пониско	Средно училиште	Колеџ или универзитет	16-29	30-44	45-59	60+	Урбана	Рурална	Без приход	до 20000 RSD	20001-56000 RSD	56001-86000 RSD	86001-150000 RSD	повеќе од 150000 RSD	Одбија да одговорат
AIWA	49	58	41	52	63	37	41	48	39	25	66	48	62	33	53	43	48	29	38	50	57	61	59			
	1051	505	546	280	251	108	182	89	141	290	551	210	197	260	254	340	631	420	26*	91	279	135	107	12*	402	

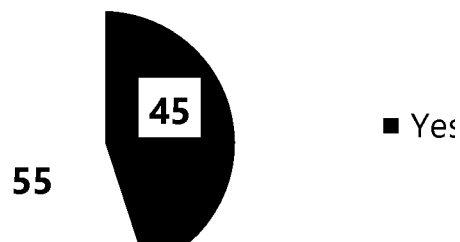
БРЕНДОТ AIWA – ПРЕПОЗНАВАЊЕ НА ТРГОВСКАТА МАРКА

ПЗ. Дали сте го виделе ова лого? **aiwa**

Еден одговор; База: Вкупна целна популација. Податоците се изразени во %.

* Малиот број на испитаници (<30), треба да се земе само како индикација.

Свесност за логото на AIWA



		Машки	Женски	Војводина	Белград	Западен	Централен	Источен	Југоисточен	Основно или пониско	Средно училиште	Колеџ или универзитет	16-29	30-44	45-59	60+	Урбана	Рурална	Без приход	До 20000 RSD	20001-56000 RSD	56001-86000 RSD	86001-150000 RSD	Повеќе од 150000 RSD	Одбија да одговорат
N	1051	505	546	280	251	108	182	89	141	290	551	210	197	260	254	340	631	420	26*	91	279	135	107	12*	402
sig																									
Да	45	54	36	46	56	36	35	46	38	24	49	62	42	59		28	47	41	41	26	34	47	52	61	53
Не	55	46	64	54	44	64	65	54	62	76	51	38	58	41	46	72	53	59	59			53	48	39	47

Користење на електронски и технички уреди

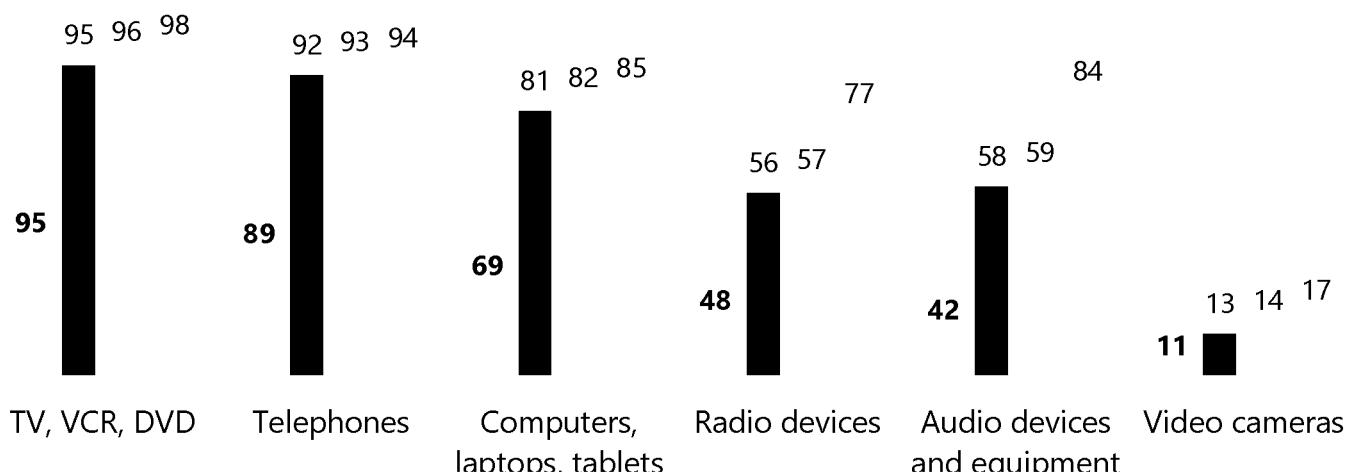
Користењето на одреден бренд, производ или категорија е индикатор за уделот на пазарот кој што конкретниот бренд, производ или категорија го држи на пазарот. Беше мерена употребата на 6 категории на електронски и технички уреди (телевизори, видео рекордери, ДВД; телефони; компјутери, лап топ компјутери, таблети; радио уреди; аудио уреди и опрема, како и видео камери), со укажување за уделите кои што посебните брендови ги имаат во секоја спомената категорија. Информациите за перцепцијата на брендовите општо беа добиени преку прашањето кој е најдобриот бренд на електронски и технички уреди според мислењето на лушето.

К1. Кои од следните категории на електронски и технички уреди сте ги користеле порано или моментално ги користите во домаќинството?

Повеќе одговори; База: Вкупна целна популација. Податоците се изразени во %.

Поранешна и моментална употреба

Total
■ Aware of AIWA
■ Familiar with AIWA



БРЕНДОТ AIWA– ПРЕПОЗНАВАЊЕ НА ТРГОВСКАТА МАРКА

K2. Кои брендови на телевизори, видео рекордери, ДВД и слични уреди сте ги користеле или момемнтално ги користите?

– Врвни 10 + AIWA

Повеќе одговори; База: 95% од вкупната целна популација. Податоците се изразени во %.

* Малиот број на испитаници (<30), треба да се земе само како индикација.

N	1000	Машки 482	Женски 518	Војводина 273	Белград 233	Западен 102	Централен 177	Источен 77	Југоисточен 137	Основно или понишко 274	Средно училиште 522	Колеџ или универзитет 203	16-29 181	30-44 247	45-59 249	60+ 324	Урбана 598	Рурална 402	Без приход 25*	До 20000 RSD 81	20001-56000 RSD 268	56001-86000 RSD 132	86001-150000 RSD 105	Повеќе од 150000 RSD 12*	Одбија да одговорат 378
1. Samsung	41	41	41	46	40	46	34	43	37	31		40		44	41	32	44	36	43	33	39		45	58	37
2. LG	29	31	27	27		34	21	36	23	15		35	31	35	29	23	33	23	21	11	28	25	36	42	33
3. Vivax	14	15	13	15	8	15	14	15	23	15	16	10	12	18	15	12	14	15	16	11	17		15		10
4. PhilipsGrundig	14	15	13	15	12	20	13	17	12	14	15	12	10	13	15	16	14	14	18	10	17	15	20	18	11
5. Panasonic	13	12	14	15	16	15	11	4	10	12	13	14	12	14	13	13	13	12	14	17	11	19	14	28	11
6. Sony	12	11	13	15	20	11	8	3	6	6	13	19	17	13	12	10	15	9	14	4	10	16	17	17	13
7. VOX	8	7	8	13	3	8	6	6	10		7	4	5	5	11	9	7	9	7	9	10	6	6		8
8. Siemens	5	5	5	7	4	7	2	2	5	3	5	5	6	5	5	3	6	3	4	9	4		3	4	3
9. Toshiba	5	5	5	5	5	5	3	2	8	3	4	7	6	7	4	2	5	4		4	6	3	7	6	4
10. Tesla	4	5	4	6	2	5	2	4	7	2	5	6	5	4	5	4	5	4	10	6	5	8	7	4	1
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
25. AIWA	1	1	1	1	3		1			1	1	1	2	2	1		1	1		2	1	1	1		1

N	1000	Да 492	Не 508	Да 449	Не 551	Да 131	Не 869
1. Samsung	41	40	42	39	42	35	42
2. LG	29	33	25	33	26	38	28
3. Vivax	14	12	17	11	17	8	15
4. PhilipsGrundig	14	14	14	14	15	18	14
5. Panasonic	13	13	13	11	14	15	13
6. Sony	12	13	12	12	13	14	12
7. VOX	8	7	9	6	9	2	9
8. Siemens	5	5	5	4	6	6	4
9. Toshiba	5	5	4	5	4	6	4
10. Tesla	4	5	4	5	4		4
...	...	...	...	...	...	...	...

БРЕНДОТ AIWA – ПРЕПОЗНАВАЊЕ НА ТРГОВСКАТА МАРКА

25. AIWA

1

2

2

7

БРЕНДОТ AIWA– ПРЕПОЗНАВАЊЕ НА ТРГОВСКАТА МАРКА

K2. Кои брендови на телефон сте ги користеле или моментално ги користите?

– Врвни 10 + AIWA

Повеќе одговори; База: 89% од целната популација. Податоците се изразени во %.

* Малиот број на испитаници (<30), треба да се земе предвид само како индикација.

N	930	Машки 446	Женски 484	Војводина 243	Белград 227	Западен 85	Централен 174	Источен 73	Југоисточен 128	Основно или понишко 218	Средно училиште 513	Колеџ или универзитет 199	16-29 191	30-44 245	45-59 239	60+ 255	Урбана 564	Рурална 366	Без приход 24*	До 20000 RSD 62	20001-56000 RSD 248	56001-86000 RSD 132	86001-150000 RSD 97	Повеќе од 150000 RSD 11*	Одбија да одговорат 356
1. Samsung	48	47	49	56	34	48	47	63	52	45	51	45	50	55	49	39	48	48	42	51	48	57	56	52	42
2. Nokia	37	38	37	41	30	47	27	46	45		34	33	27	33	37	48	36	38	24	38		41	38	52	30
3. Huawei	24	23	25	30		8	15	11	29	7		30	35	29	24	11		16	20	9	21	31		13	24
4. LG	16	16	16	19	18	17	7	11	17	7		15	16	20	17	11	17	14	13	9	13	25	16	18	15
5. Alcatel	11	12	11	11	14	11	9	8	12	8	10	19	8	14	14	9	12	10	22	9	11	14	13	26	10
6. Motorola	10	11	8	13	14	5	7	4	8	3	12	12	9		9	8	12	7	5	7	8	10		10	10
7. HTC	9	10	9	12	15	7	2	3	7	1	11		10	13	10	4	11	6	5	4	5	10	11	4	12
8. Apple	8	8	8	11	10	3	8	2	5		9	13	17	10	5	2		4	5		6	10	16	20	8
9. Panasonic	8	7	9	7	8	8	7	9	9	7	8	7	6	5	6	13	9	6	5	10	7	10	11	16	6
10. Lenovo	7	7	7	9	8	7	3	12	6	1	10	5	10	9	7	3	7	7	5	2	5	8	8		
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
27. AIWA	1	1	0		0		2			1	0	0		0		1	0	1		4			1		0

N	930	Да 477	Не 454	Да 437	Не 493	Да 127	Не 803
1. Samsung	48	47	49	46	50	41	49
2. Nokia	37	31		30		27	39
3. Huawei	24	28	20	27	21	30	23
4. LG	16	16	15	15	16	15	16
5. Alcatel	11	11	11	12	11		10
6. Motorola	10	10	9	10	10		9
7. HTC	9	14	4	13	5	24	7
8. Apple	8	10	6	10	6	10	8
9. Panasonic	8	7	8	7	9	10	7
10. Lenovo	7	8	6	7	7	8	7
...	...	...	...	...	...	...	...
27. AIWA	1	1		1		4	

БРЕНДОТ AIWA – ПРЕПОЗНАВАЊЕ НА ТРГОВСКАТА МАРКА

К2. Кои брендови на компјутери, лаптоп компјутери, таблети сте ги користеле или моментално ги користите?

– Врвни 10 + AIWA

Повеќе одговори; База: 69% од целната популација. Податоците се изразени во %.

* Малиот број на испитаници (<30), треба да се земе предвид само како индикација.

N	723	Машки 360	Женски 363	Војводина 194	Белград 202	Западен 60	Централен 108	Источен 54	Југоисточен 105	Основно или понишко 116	Средно училиште 418	Колеџ или универзитет 189	16-29 179	30-44 233	45-59 189	60+ 123	Урбана 471	Рурална 252	Без приход 16*	До20000 RSD 33	20001-56000 RSD 176	56001-86000 RSD 113	86001-150000 RSD 96	Повеќе од150000 RSD 10*	Одбија да одговорат 279
1. Asus	26	26	25		21	31	22	18	24	26	29	20	32	23	26	22	25	27	3	31	24	33	28	39	23
2. Lenovo	22	21	23	29	19	22	19	24	19	19	24	22	22	23	26	17	24	20	14	33	19	27	28	16	21
3. Samsung	17	18	16	19	14	16	16	33	12	20	17	16	20	20	12	13	17	17	15	25	18	19	14	30	15
4. Acer	17	14	19	19	19	17	15	14	12	16	15	21	15	18	16	17		9	28	17	13	16	21	19	18
5. Hewlett Packard (HP)	13	14	12	15	16		12	12	14	7	12		13	16	11	13	14	13	13	10	14	13	16	17	13
6. LG	12	11	13	12	12	15	9	14	12	8	13	11	11	12	16	8	14	7	10	14	10	15	9	18	13
7. Apple	8	7	9	14	8	2	2	8	8	4	10	7	9	7	9	8	10	5	3		11	9	12	10	6
8. Dell	8	8	7	6	11		10	7	6		6	16	5	11	6	6	9	5			4	5		17	9
9. Toshiba	7	8	7	8	10	8	4	2	7	2	8	9	10	8	6	4	7	8	14	5	6	8	11	10	6
10. Huawei	5	5	6	7	4	16	2	4	3	5	6	4	4		3	3	4	7	12	13	5	6	4	14	4
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
27. AIWA	1	2	1	1	2		1		1		1	1		2	1	1	1	0			1	1			2

N	723	Да 420	Не 303	Да 387	Не 337	Да 115	Не 609
1. Asus	26	25	26	25	27	26	26
2. Lenovo	22	22	23	21	24	22	23
3. Samsung	17	15	20	14	20	11	18
4. Acer	17	18	15	17	16	32	14
5. Hewlett Packard (HP)	13	15	10	16	10	25	11
6. LG	12	12	12	11	13	8	13
7. Apple	8	8	8	9	8	9	8
8. Dell	8	10	4	4	4	18	6
9. Toshiba	7	7	8	8	7	7	7
10. Huawei	5	5	7	4	7	4	6
...	...	...	...	...	...	...	...
27. AIWA	1	2	2	2	7	7	...

БРЕНДОТ AIWA– ПРЕПОЗНАВАЊЕ НА ТРГОВСКАТА МАРКА

K2. Кои брендови на радио уреди сте ги користеле или моментално ги користите?

– Врвни 10

Повеќе одговори; База: 48% од целната популација. Податоците се изразени во %.

* Малиот број на испитаници (<30), треба да се земе само како индикација.

N	500	Машки 236	Женски 264	Војводина 108	Белград 152	Западен 58	Централен 72	Источен 41	Југоисточен 69	Основно или понишко 127	Средно училиште 256	Колеџ или универзитет 117	16-29 80	30-44 136	45-59 118	60+ 166	Урбана 299	Рурална 201	Без приход 14*	До 20000 RSD 43	20001-56000 RSD 129	56001-86000 RSD 69	86001-150000 RSD 52	Повеќе од 150000 RSD 7*	Одбија да одговорат 186
1. AIWA	17	20	15	11	37	16	6	5	2	8	13	36	12	19	22	14	21	12		15	9	12	16	25	26
2. Sony	16	12	20	11		6	16	13	20	7	19	21	23	19	14	12	19	12	8	5	18	18		21	15
3. Panasonic	15	15	14	20	14	9	13	18	12	12	16	15	14		10	11	15	13	9	12	15	11	21	41	13
4. LG	12	13	10	11	10	8	10	19	15	5	15	13	10	23	9	5	14	9	17	12	11	10	15	27	11
5. Samsung	11	11	11	11	11	5	12	5		8	11	15	12		7	8	12	10	10	11	15	9	18	21	7
6. PhilipsGrundig	10	11	9	10	7	11	7	17	15	5	12	10	6	10	12	9	13	6	19	4	7	16	14	10	9
7. Pioneer	9	11	8	9	6	5	25	7	7	13	10	5	11	14	6	7	12	6		4	13	9	19	26	5
8. Siemens	6	8	4	9	2	8	10		7	9	3	8	5	10	3	5	6	5		15	7	5	9		3
9. Sharp	6	7	4	4		2	4	3	4		7	9	4	7	7	5	8	3	11	1	4	6	6		7
10. Huawei	5	5	5	5	3	1	10		8	4	4	7	6	8	1	4	6	3	11	12	3	6	10		2

N	500	Да 289	Не 211	Да 266	Не 234	Да 104	Не 396
1. AIWA	17	30		32		82	
2. Sony	16	16	16	15	17	16	16
3. Panasonic	15	15	14	15	14	9	16
4. LG	12	12	11	11	13	8	13
5. Samsung	11	10	12	11	12	8	12
6. PhilipsGrundig	10	10	10	9	10	11	10
7. Pioneer	9	9	9	10	8	6	10
8. Siemens	6	6	6	6	5	7	6
9. Sharp	6	8	3	7	4	10	5
10. Huawei	5	4	5	4	5	2	5

БРЕНДОТ AIWA– ПРЕПОЗНАВАЊЕ НА ТРГОВСКАТА МАРКА

K2. Кои брендови на аудио уреди и опрема сте ги користеле или моментално ги користите?

– Врвни 10

Повеќе одговори; База: 42% од целната популација. Податоците се изразени во %.

* Малиот број на испитаници (<30), треба да се земе само како индикација.

N	441	Машки 226	Женски 215	Војводина 107	Белград 159	Западен 23*	Централен 69	Источен 24*	Југоисточен 60	Основно или понишко 58	Средно училиште 242	Колеџ или универзитет 141	16-29 117	30-44 146	45-59 113	60+ 66	Урбана 307	Рурална 134	Без приход 11*	До 20000 RSD 16*	20001-56000 RSD 95	56001-86000 RSD 71	86001-150000 RSD 68	Повеќе од 150000 RSD 8*	Одбија да одговорат 172
1. Samsung	25	17		33	18	18	29	25	26	24	26	23	30	27	21	16	25	25	5	30	27	30	31	13	20
2. Sony	22	21	23	25	23	8	21	23	18	25	20	24	19	27	19	20	24	18	19		22		33	18	15
3. AIWA	15	18	11	19	16	9	14	14	7	14	16	13	10	17	13	22	16	11	18	28	11	17	15	22	13
4. LG	14	16	13	10	12	14	15	33	20	3	16	17	10	16	16	14	15	12	28	10	11	15	19	38	13
5. Panasonic	13	12	13		9	14	14	14	7	14	11	15	9	15	9	21	14	10	18	12		6		17	7
6. Pioneer	11	14	8	17	7	9	8	16	12	11	13	8	11	12	13	4	10	12	8	9	12	12	11		11
7. Huawei	7	6	8	7	6	6	7	9	9	3	7	8	8	7	6	4	9	3		3	8	9	6	7	6
8. Apple	6	5	8	3	14		2	2	2		4	13	8	6	6	6	9	1	10	4	2	4	7	13	9
9. Nokia	6	5	6	3	3	10	13	4	6	3	3		3	7	5	8	6	4	13		9	7	5	17	3
10. Alcatel	5	5	5	6	3	9	6	2	9	7	4	6	4	8	5	1	5	6	17	3	8	9	4	7	2

N	441	Да 297	Не 144	Да 278	Не 163	Да 114	Не 328
1. Samsung	25	19	37	18	36	11	30
2. Sony	22	20	25	20	24	18	23
3. AIWA	15	22		23		57	
4. LG	14	13	16	14	16	10	16
5. Panasonic	13	12	15	12	14	12	13
6. Pioneer	11	12	8	13	7	11	11
7. Huawei	7	5	10	6	9	8	6
8. Apple	6	8	3	8	4	15	3
9. Nokia	6	3		3		4	6
10. Alcatel	5	4	7	5	6	4	5

БРЕНДОТ AIWA– ПРЕПОЗНАВАЊЕ НА ТРГОВСКАТА МАРКА

K2. Кои брендови на видео камери сте ги користеле или моментално ги користите?

– Врвни 10 + AIWA

Повеќе одговори; База: 11% од целната популација. Податоците се изразени во %.

* Малиот број на испитаници (<30), треба да се земе само како индикација.

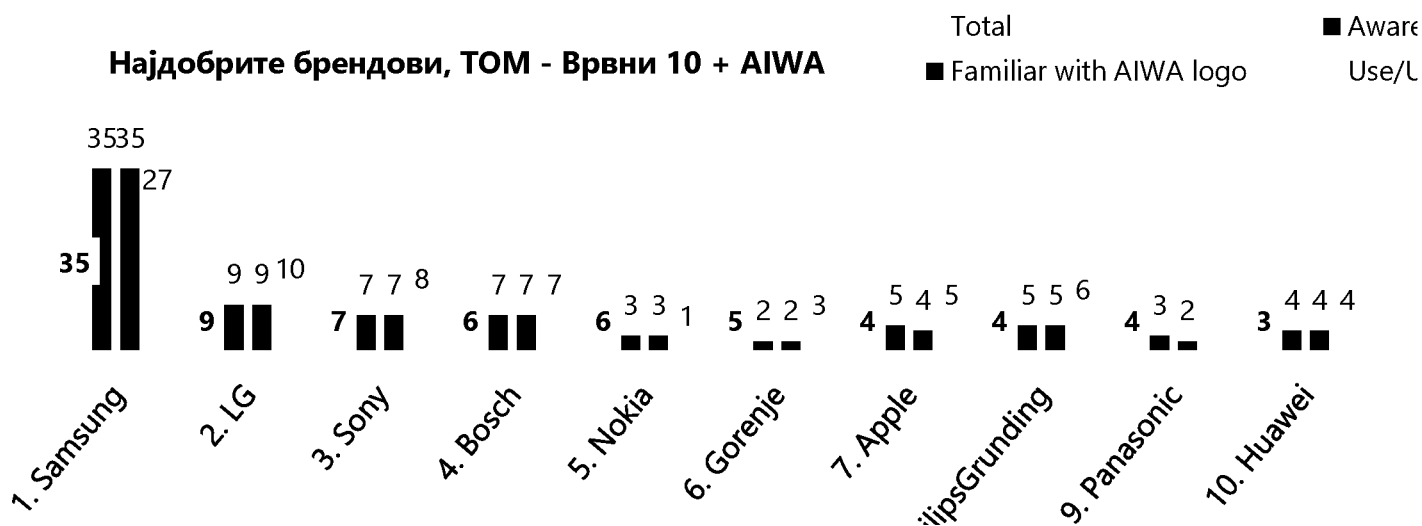
N	114	Машки 58	Женски 56	Војводина 18*	Белград 44	Западен 9*	Централен 20*	Источен 5*	Југоисточен 19*	Основно или понишко 18*	Средно училиште 56	Колеџ или универзитет 40	16-29 32	30-44 44	45-59 23*	60+ 14*	Урбана 84	Рурална 30	Без приход 1*	до 20000 RSD 3*	20001-56000 RSD 24*	56001-86000 RSD 14*	86001-150000 RSD 22*	Повеќе од 150000 RSD 4*	Одбија да одговорат 45
1. Sony	26	24	27	7	21	27	32	44	41	24	21	32	21	31	22	23	27	23	47		36	29	23	63	18
2. Canon	16	11	22	31	11	16	9	10	26		16	24	10	26	11	9	16	18	53	22	20	32	15		10
3. Samsung	12	12	12	12	13		9		22	10	13	11	11	8	29		13	9			10	19	4	13	16
4. Panasonic	12	10	13	15	12		9	16	15	10	15	8	9	11	16	10	14	5		27	10	20	11	21	9
5. Nikon	10	8	11	10	5	15		10	28		11	12	11	12	4	9	9	12	53	24	12	9	18	16	2
6. LG	8	10	5	7	12		7		6		5	14	8	1	17	12	9	5			3	11	7	13	10
7. Fuji	7	8	6	4	16					10	7	6	8	7	6	6	6	9			7	7			11
8. Siemens	4	2	5	3	2	13			7		6	2		5	5	4	5				3	8	6		2
9. Candy	3	7			2	22	4				5	2		4	4	6	2	7			8		4		2
10. Bosch	3	3	3		6		4			10	2	2	5		4	6	4						4		6
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
25. AIWA	1	2							6		2				4		1					7			

N	114	Да 68	Не 45	Да 66	Не 48	Да 23*	Не 91
1. Sony	26	26	26	25	27	27	25
2. Canon	16	12	23	12	23	12	17
3. Samsung	12	10	16	10	15	9	13
4. Panasonic	12	15	7	15	6	28	7
5. Nikon	10	4	18	4	17		12
6. LG	8	5	12	5	12	5	9
7. Fuji	7	10	2	11	2	21	3
8. Siemens	4	3	4	4	4		5
9. Candy	3	1	6	1	6		4
10. Bosch	3	1	6	1	6		4
...	...	...	...	...	...	...	...
25. AIWA	1	2		2		5	

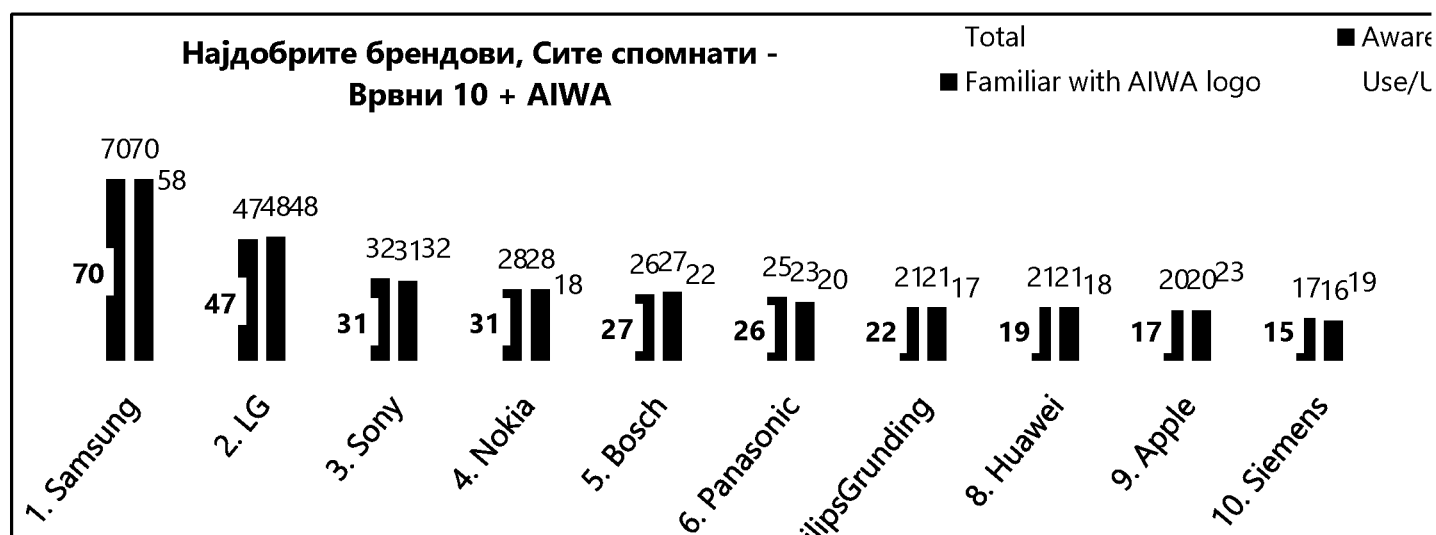
БРЕНДОТ AIWA – ПРЕПОЗНАВАЊЕ НА ТРГОВСКАТА МАРКА

К3. Кои брендови на електронски и технички уреди се најдобри, според ваше мислење? – Врвни 10 + AIWA

Еден одговор; База: Вкупна целна популација. Податоците се изразени во %.



Повеќе одговори; База: Вкупна целна популација. Податоците се изразени во %.



БРЕНДОТ AIWA– ПРЕПОЗНАВАЊЕ НА ТРГОВСКАТА МАРКА

Демографија

* Малиот број на испитаници (<30), треба да се земе само како индикација.

Пол

База: Вкупна целна популација. Податоците се изразени во %.

		Војводина	Белград	западен	Централен	Источен	Југоисточен	Основно или пониско	Средно училиште	Колеџ или универзитет	16-29	30-44	45-59	60+	урбана	Рурална	Без приход	До 20000 RSD	20001-56000 RSD	56001-86000 RSD	86001-150000 RSD	Повеќе од 150000 RSD	Одбија да одговорат
N	1051	280	251	108	182	89	141	290	551	210	197	260	254	340	631	420	26*	91	279	135	107	12*	402
sig				0.99								0.28			0.32								
Машки	48	4	4	4	4	4	4	41		42	5	5	4	4	47	50	3	42	45	42	59	78	5
Женски	52	5	5	5	5	5	5	59	4	58	4	5	5	5	53	50	6	58	55	58	41	22	4

N		Да	Не	Да	Не	Да	Не
sig	1051	516	535	469	582	135	916
Машки	48	57	40	58	40	57	47
Женски	52	43	60	42	60	43	53

БРЕНДОТ AIWA– ПРЕПОЗНАВАЊЕ НА ТРГОВСКАТА МАРКА

Регион

База: Вкупна целна популација. Податоците се изразени во %.

		Машки	Женски	Основно или пониско	Средно училиште	Колеџ или универзитет	16-29	30-44	45-59	60+	Урбана	Рурална	Без приход	До 20000 RSD	20001-56000 RSD	56001-86000 RSD	86001-150000 RSD	Повеќе од 150000 RSD	Одбија да одговорат
N	1051	505	546	290	551	210	197	260	254	340	631	420	26*	91	279	135	107	12*	402
sig		0.99						1											
Војводина	27	27	27	31	28	17	27	27	28	26	27	26	33	33	26	25	36	14	23
Белград	24	23	25	7	22	51	24	26	23	23	32	11	13	1	10	28	26	49	36
Западен	10	11	10	13	10	6	10	10	11	10	7	15	19	8	11	7	4	14	12
Централен	17	18	17		17	10	17	17	17	18	15	21	12		24	12	15	20	13
Источен	9	9	8	13	8	3	8	8	8	10	7	11	4	13	8	6	2		11
Југоисточен	13	14	13	13	14	12	14	13	13	13	12	16	18	18	20	22	18	4	4

N	1051	Да 516	Не 535	Да 469	Не 582	Да 135	Не 916
sig							
Војводина	27	28	25	28	26	19	28
Белград	24	31	17	30	19	53	20
Западен	10	8	13	8	12	8	11
Централен	17	14	20	14	20	12	18
Источен	9	8	9	9	8	3	9
Југоисточен	13	11	16	12	15	4	15

БРЕНДОТ AIWA– ПРЕПОЗНАВАЊЕ НА ТРГОВСКАТА МАРКА

Образование

База: Вкупна целна популација. Податоците се изразени во %.

		Машки	Женски	Војводина	Белград	Западен	Централен	Источен	Југоисточен	16-29	30-44	45-59	60+	Урбана	Рурална	Без приход	До 20000 RSD	20001-56000 RSD	56001-86000 RSD	86001-150000 RSD	Повеќе од 150000 RSD	Одбија да одговорат	
N		1051	505	546	280	251	108	182	89	141	197	260	254	340	631	420	26*	91	279	135	107	12*	402
sig																							
Основно или пониско	28	24	31	32	8	35		43	26	26	11	16	50	18	42	43	76		14	9		21	
Средно училиште	52		46	55	49	52	53	49	55	55	60	64	36	55	49	50	19	53	58	64	53	55	
Колеџ или универзитет	20	17	22	13	43	12	11	8	18	19	29	19	14	28	9	7	5	12		28	47	24	

N	1051	Да 516	Не 535	Да 469	Не 582	Да 135	Не 916
sig							
Основно или пониско	28	14	40	15	38	15	29
Средно училиште	52		46	58	48	51	53
Колеџ или универзитет	20	27	14	28	14	34	18

БРЕНДОТ AIWA – ПРЕПОЗНАВАЊЕ НА ТРГОВСКАТА МАРКА

Возраст

База: Вкупна целна популација. Податоците се изразени во %.

		Машки	Женски	Војводина	Белград	западен	Централен	Источен	Југоисточен	Основно или пониско	Средно училиште	Колеџ или универзитет	Урбана	Рурална	Без приход	До 20000 RSD	20001-56000 RSD	56001-86000 RSD	86001-150000 RSD	Повеќе од 150000 RSD	Дбија да одговорат
N	1051	505	546	280	251	108	182	89	141	290	551	210	631	420	26*	91	279	135	107	12*	402
sig		0.28				1							0.24								
16-29	19	20	18	19	19	18	19	17	20	18	20	18	19	19	22	6	18	20	19	11	22
30-44	25	26	24	25	27	23	24	22	24	10	28	36	27	22	25	14	25	29	42	53	20
45-59	24	25	24	25	23	26	24	23	24	14	30	23	24	24		26	19	24	20	24	27
60+	32	29	35	31	31	33	33	37	33	59	22	22	30	35	10	55	38	27	20	12	31

		Да	Не	Да	Не	Да	Не
N	1051	516	535	469	582	135	916
sig							
16-29	19	18	19	18	19	16	19
30-44	25	31	18	33	18	33	24
45-59	24		20		20	28	24
60+	32	22	43	20	42	23	34

БРЕНДОТ AIWA– ПРЕПОЗНАВАЊЕ НА ТРГОВСКАТА МАРКА

Вид на населба

База: Вкупна целна популација. Податоците се изразени во %.

		Машки	Женски	Војводина	Белград	Западен	Централен	Источен	Југоисточен	Основно или пониско	Средно училиште	Колеџ или универзитет	16-29	30-44	45-59	60+	Без приход	До 20000 RSD	20001-56000 RSD	56001-86000 RSD	86001-150000 RSD	Повеќе од 150000 RSD	Одбија да одговара
N	1051	505	546	280	251	108	182	89	141	290	551	210	197	260	254	340	26*	91	279	135	107	12*	402
sig		0.32												0.24									
Урбана	60	5	6	6	8	4	5	5	5	39	6	83	6	6	6	5	3	45	54	67	71	87	6
Рурална	40	4	3	4	1	5	4	5	4	3	3	17	4	3	4	4	1					4	3
		1	8	0	8	9	8	0	8	61	7		0	5	0	3			46	33	29	13	6

N	1051	Да	Не	Да	Не	Да	Не
sig		516	535	469	582	135	916
Урбана	60	65	55	63	57	72	58
Рурална	40	35	45	37	43	28	42

БРЕНДОТ AIWA– ПРЕПОЗНАВАЊЕ НА ТРГОВСКАТА МАРКА

Приход на домаќинството во изминатиот месец

База: Вкупна целна популација. Податоците се изразени во %.

		Машки	Женски	Војводина	Белград	Западен	Централен	Источен	Југоисточен	Основно или пониско	Средно училиште	Колеџ или универзитет	16-29	30-44	45-59	60+	Урбана	Рурална
N	1051	505	546	280	251	108	182	89	141	290	551	210	197	260	254	340	631	420
sig																		
Без приход	3	2	3	3	1	5	2	1	3	4	2	1	3	2		1		
До 20000 RSD	9	8	10	11	0	7		13	11	24	3	2	3	5	9	15	6	
20001-56000 RSD	27	25	28	26	12	30	37	23	40		27	16	25	27	21	31	24	31
56001-86000 RSD	13	11	15	12	15	9	9	9	21	7	14		14	15	13	11	14	11
86001-150000 RSD	10	12	8	14	11	4	9	3	13	3	12	14	10	17	8	6	12	7
Повеќе од 150000 RSD	1	2	0	1	2	1	1		0		1	3	1	2	1	0	2	0
Одбија да одговарат	38	40	36	34	58	45	29	50	10	29	40	47	44	31	43	36	41	35

		Да	Не	Да	Не	Да	Не
N	1051	516	535	469	582	135	916
sig							
Без приход	3	2	3	2	3	1	3
До 20000 RSD	9	5	12	5		8	9
20001-56000 RSD	27	20	32	20		13	28
56001-86000 RSD	13	13	13	14	12	15	13
86001-150000 RSD	10	12	8	12	9	11	10
Повеќе од 150000 RSD	1	1	1	2	1	1	1
Одбија да одговорат	38	46	31	46	32		36

БРЕНДОТ AIWA – ПРЕПОЗНАВАЊЕ НА ТРГОВСКАТА МАРКА



БЛАГОДАРИМЕ!

Ipsos



Brend AIWA – Prepoznavanje znaka

Izvještaj o istraživanju



Pripremljeno za: ŽIVKO MIJATOVIĆ I PARTNERI



Crna Gora, septembar 2018. godine

SADRŽAJ

METODOLOGIJA.....	3
KLJUČNI NALAZI.....	4
KAKO ČITATI TABELE	6
REZULTATI	8
Poznavanje brenda i loga	8
Korišćenje elektronskih i tehničkih uređaja.....	15
Demografija.....	29

METODOLOGIJA

- *Ad hoc* istraživanje licem-u-lice sa sprovođenjem intervjua u domu ispitanika;
- Prikupljanje podataka za reprezentativni uzorak za populaciju crnogorskih građana uzrasta 18-65;
- Veličina uzorka je 625;
- Tip uzorka je stratifikovan na uzorak vjerovatnoće od 3 faze, sa fazama uzorkovanja:
 - Teritorija stanice anketiranja – otprilike veličina od 200 domaćinstava (*PPS* sa vjerovatnoćom proporcionalnom veličini)
 - Domaćinstva odabrana tehnikom nasumične rute počevši od datih adresa (*SRSWoR*)
 - Članovi domaćinstava sa istom vjerovatnoćom (*SRSWoR*) – šema *Kish*;
- Stratifikacija je urađena shodno:
 - Vrsti naselja – urbani/ruralni
 - Geo-ekonomskim regionima;
- Post stratifikacija je izvršena na osnovu: roda, godina, vrste naselja, i geo-ekonomskog regiona;
- Rad na terenu je urađen u 12% od ukupno anketiranih lica u svim podskupovima proporcionalno sa veličinom uzorka, i kontrola logike i kontinuiteta je urađena u 100%;
- Prikupljanje podataka izvršeno je u septembru 2018. godine;
- 95% interval pouzdanosti za 5% učestalosti je (2,9%, 7,1%),
95% interval pouzdanosti za 20% učestalosti je (16,1%, 23,9%),
95% interval pouzdanosti za 40% učestalosti je (35,2%, 44,8%).

KLJUČNI NALAZI

POZNAVANJE BREND A I LOGA

Uopšteno, 44% crnogorske populacije je upoznato sa brendom AIWA, dok se 41% crnogorske populacije sjeća loga AIWA.

- Kad je riječ o spontanom prepoznavanju, brend AIWA je spontano spomenulo 16% crnogorske populacije, i predominantno je poznat, posebno onima koji su ranije koristili ili trenutno koriste njihove proizvode. Međutim, oko 38% korisnika proizvoda AIWA ne pominje brend spontano, što znači da se ne sjetе njega prvo kada razmišljaju o elektronskim i tehničkim uređajima.
 - Muški ispitanici (23%) više nego ženski (10%) spontano se sjećaju AIWA kao brenda za elektronske i tehničke uređaje. Ne potoje značajne razlike u odnosu na druge demografske indikatore.
 - S druge strane, Samsung, Nokia, LG i Sony su najpoznatiji brendovi za elektronske i tehničke uređaje, jer se u većini slučajeva spominju spontano.
- Kada se uzmu u obzir spontano i uzrokovano poznavanje, da bi se stekao puni uvid u poznavanje brenda AIWA, rezultati pokazuju da je 44% opšte crnogorske populacije čulo za ovaj brend.
 - Građani (59%) više od građanki (30%) su čuli za brend AIWA. Brend AIWA je manje poznat među mlađom populacijom starosti 18-34, (35%) i među ispitanicima koji žive u ruralnim naseljima (35%).
- Logo AIWA je poznat za 41% crnogorske populacije.
 - U skladu sa prepoznavanjem brenda, logo AIWA je poznatiji muškarcima (55%) i građanima u urbanim naseljima (48%). Manje je poznat među ženama (28%), osobama koje žive u primorskom dijelu Crne Gore (31%), u ruralnom naseljima (29%), i među mlađom populacijom uzrasta 18-34 (33%).

KORIŠĆENJE ELEKTRONSKIH I TEHNIČKIH UREĐAJA

Svaka osoba u Crnoj Gori koristila je elektronske i tehničke uređaje u nekom trenutku. Uopšteno, televizori, video rekorderi, DVD, telefoni, računari, lap topovi i tableti su najviše korišćen elektronski i tehnički uređaji među crnogorskom populacijom. Kad je u pitanju specifično brend AIWA, osobe koje su ranije koristile ili koriste su većinom audio uređaji i oprema, radio uređaji i video kamere.

- Kada su u pitanju televizor, video rekorder, DVD i slični uređaji, proizvodi Samsung (59%), LG (29%) i Sony (21%) se najčešće koriste među crnogorskom populacijom.

BREND AIWA – PREPOZNAVANJE ZAŠTITNOG ZNAKA

- Telefoni marke Samsung (76%) i Nokia (50%) se najčešće koriste među crnogorskom populacijom, nakon čega slijedi Huawei (18%).
- Samsung (25%), Lenovo (22%), LG (15%) i Asus (15%) računari, lap topovi ili tableti su među najpopularnijim u Crnoj Gori.
- Kada su u pitanju radio uređaji, Samsung (26%), Sony (22%), PhilipsGrunding (15%) i AIWA (15%) su među najpopularnijim brendovima.
 - AIWA radio uređaje značajnije češće koriste muškarci (22%) nego žene (6%).
- U Crnoj Gori, audio uređaji i oprema koja se najčešće koristi su Samsung (37%), Sony (32%), LG (18%) i AIWA (17%).
 - AIWA proizvodi iz ove kategorije značajnije češće koriste muškarci (26%) nego žene (5%), kao i starosna grupa 45-54 (33%).
- Video kamere su najmanje korišćena kategorija elektronskih i tehničkih uređaja u Crnoj Gori. Lica koja ih koriste najčešće kupuju video kamere marke Samsung (33%) i Sony (29%).

KAKO ČITATI TABELE

Prikazano na primjerima

Obrazovanje – posljednja završena škola:

		Muški	Ženski	Urbani	Ruralni
N	1198	599	599	704	494
sig					
Bez formalnog obrazovanja	1,8	2	2	1	2
1 – 7. Razred osnovne škole	5,1	4	6	3	8
Osnovna škola (završena, 8 razreda)	19,4	17	22	14	27
Jednogodišnja – dvogodišnja stručna škola	1,3	1	2	1	1
Trogodišnja stručna škola	11,8		9	10	14
Četverogodišnja stručna škola	40,4	41	39	44	35
Srednja škola	4,6	4	6	6	3
Viša škola, prvi nivo univerziteta	6,3	8	5	7	5
Fakultet, akademija	8,8	8	10	12	4
Magistarski	0,3	0	0	1	
Doktorat	0,2	0		0	0

- Naziv objašnjava varijabilu čije relativne frekvencije su date u tabeli.
- Ukupan broj u prvoj koloni prikazuje procenat za svaku tabuliranu kategoriju.
- Svaki naredni red prestavalja procenat date varijabile unutar iste pod-populacije.
- Red označen sa **N** daje veličinu baze, i.e. veličinu (pod)uzorka na kojem se računa postotak.
- Red označen sa **sig**, predstavlja značaj statistike poređenja očekivanja sa rezultatima posmatrane varijabile iz kolone, ako je statistika poređenja značajana, to je označeno slovima bijele boje.
- Posljednji red u tabeli **100%** pokazuje da se sve vrijednosti u koloni sabiraju do 100, odnosno, dati su procenti kolone.

Iznad prosjeka	Prosjeak	Ispod prosjeka
0,01	0,10	0,05 0,01

Ćelije u tabeli su označene plavo ili crveno, ukoliko vrijednosti koje sadrže su značajno iznad ili ispod prosjeka. Tri nijanse plave ili crvene boje su korišćene za tri nivoa značaja, najsvjetlija nijansa za odstupanja na nivou 0,10, srednja nijansa za nivo 0,05 i najtamnija nijansa za nivo 0,01.

BREND AIWA – PREPOZNAVANJE ZAŠTITNOG ZNAKA

Primjer tumačenja podataka iz gore navedene tabele (struktura obrazovanja):

- Značaj statistike poređenja očekivanja sa rezultatima (značaj i statistike poređenja očekivanja sa rezultatima je manji od 0,01) nam govori da je raspodjela obrazovanja po polu/vrsti naselja značajna.
- Čelije u tabeli nam pokazuju da postoji značajno više muškaraca sa trogodišnjom stručnom školom na nivou značaja 0,05 (ukupan broj anketiranih u uzorku sa ovom vrstom obrazovanja je 11,8%, i među muškarcima 15%). Slično, značajno je manji broj žena sa ovakvom vrstom obrazovanja (na nivou od 0,05) – 9%.

Koje brendove poznajete?

		Urbani	Ruralni
N	502	302	200
Brend C	97,8	98	98
Brend A	93,2	95	91
Brend D	39,1	41	36
Brend B	22,3	26	17
Brend E	22,1	19	27
Ostalo	20,9		14
Ne znam nijedan	0,2	0	

- U slučaju višestrukog odgovora (ispitanik može da dà nekoliko validnih odgovora, modaliteta) podaci u ćelijama predstavljaju postotak (pod) populacije koja pominje, odnosno, pozitivno odgovara da dati modalitet.
- Red **100%** neodstaje – jer se procenti ne mogu sabrati do 100%.

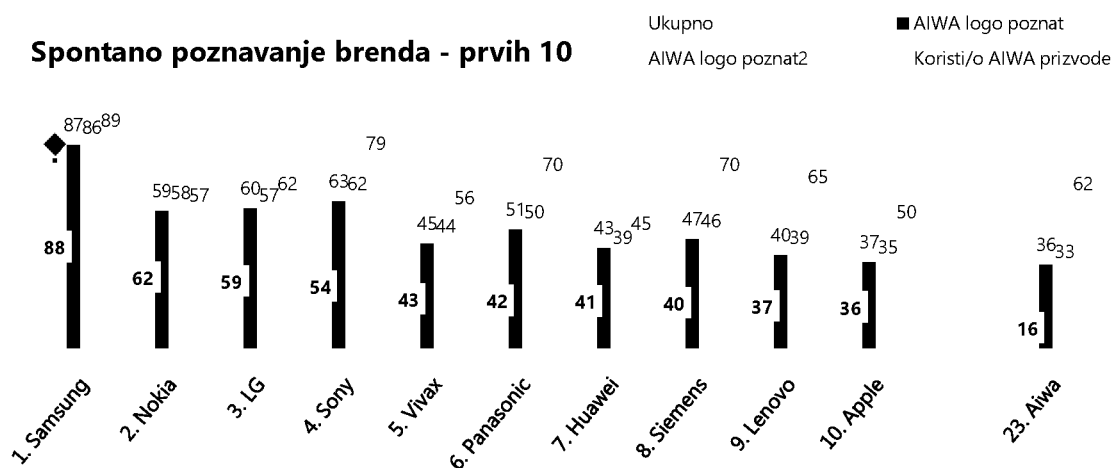
REZULTATI

Poznavanje brenda i loga

P1. Za koje brendove elektronskih i tehničkih uređaja za domaćinstvo ste čuli? Zanimaju nas tehnički i elektronski uređaji koji se koriste u domaćinstvu, kao što su televizor, video rekorder, DVD, slušalice i drugi audio uređaji, kamere, računari, mobilni telefoni, itd. Molimo da se prisjetite što više brendova.

Višestruki odgovori; baza: ukupna ciljna populacija. Podaci izraženi u %.

** Manji broj ispitanika (<30), treba uzeti u obzir samo kao pokazatelj*



BREND AIWA – PREPOZNAVANJE ZAŠTITNOG ZNAKA

		Muški	Ženski	Sjeverni	Centralni	Primorski	Osnovna škola ili niže	Srednja škola	Viša ili univerzitet	18-34	35-44	45-54	55-65	Urbani	Ruralni	Bez prihoda prethodnog mjeseca	Do 150 €	151 do 500 €	501 do 800 €	801 Do 1050 €	Preko 1050 €	Odbija da odgovori
N	625	30	31	17	29	15	11	36	14	23	12	13	12	41	21	28*	20	18	10	61	36	18
		8	7	4	9	2	7	6	2	9	7	5	4	4	1	*	*	7	5			8
Samsung	87,6	88	87	84	90	87	88	88	86	90	88	87	83	87	90	91	71	88	87	88	74	91
Nokia	61,7	60	63	51	57	82	58	62	63	67	60	61	54	61	63	47	41	60	60	65	54	69
LG	58,5	55	62	42	60	75	46	58	70		60	56	36	60	55	31	30	56	66	53	48	68
Sony	54	61	47	45	50	72	44	54	63	60	53	54	43	54	54	35	49	43	50	53	62	69
Vivax	43	39	47	47	36	52	34	44	48	50	37	44	34	40	49	21	37	46	45	52	50	39
Panasonic	41,7	47	37	42	39	46	33	41	52	42	39	38	47	43	40	25	24	35	39	49	52	50
Huawei	41,1	40	42	33	37	57	28	41		55	38	41	16	42	40	14	42	31	40	46	43	53
Siemens	39,8	43	37	37	35		31	38		44	37	36	39	39	41	21	29	36	38	42	38	49
Lenovo	37,1	38	36	33	32	52	28	36		53	31	31	19	36	39	9	26	27	43	37	37	49
Apple	36,1	38	35	26	36		31	34		51	36	28	17	34	40	22	17	28	39	37	29	48
Bosch	36	32	40	40	28		25	37	42	41	32	40	27	35	37	22	46	37	44	32	28	35
Toshiba	35,7	37	34	31	32	48	24	33	51	43	33	34	27	36	36	27	19	27	40	37	51	42
Tesla	35	35	35	38	29	44	22	35		41	30	35	28	34	37	10	26	34	38	26	54	38
Alcatel	33,4	35	32	34	24	50	25	34	38	45	25	28	25	30	39	12	45	32	36	20	35	39
Motorola	31,6	33	30	34	24	45	27	33	31	38	29	30	23	29	37	24	33	31	29	26	30	37
HTC	27,4	30	25	19	26	41	12	27	41	40	24	20	15	24	33	7	17	20		29	36	31
PhilipsGrundig	26,2	28	24	21	31	23	20	27	30	25	23	27	30	26	27	19	25	23	20	31	42	29
Asus	25,9	25	27	13	26	39	7	25	44	37	19	24	14	26	25	7		15		27	34	
ZTE	19,5	23	17	20	17	25	17	17	29	28	22	13	7	17	25	3	17	19	25	29	16	17
Pioneer	18,7	26	11	12	18	28	10	18		19	17	21	18	18	20	15	18	10	16	28	29	24
Candy	18,5	18	19	22	11	30	7	20	23	23	14	18	14	19	17	17	9	19	23	19	17	17
Canon	17,9	22	14	14	14	30	6	17	29		11	15	16	18	17	22		15	21	21	25	18
Aiwa	16	23	10		15	20	14	15	21	14	15	19	18	17	15	20	8	12	13	16	21	21
Acer	15	19	11	12	14	20	8	13	26	22	11	11	11	14	18	7		14	12	18	24	17
Nikon	14,4	18	11	11	14	20	3	13	29		12	11	9	15	13	7	5	9	18	23	33	14
Fujitsu	12,9	16	10	7	16	15	7	10	24	13	10	13	14	14	10	10		6	12	18	34	16
Dell	12,8	17	9	11	14	13	10	9	25	15	12	11	11	13	12	10		10	11	22	21	14
Hewlett Packard	10,5	13	8	4	13	12	7	7	23	11	9	10	12	10	11	9		6	8	14	18	15
Fuji	10,4	13	8	8	10	13	5	8	20	11	11	7	12	10	11	9		6	6	11	26	
Sharp	10	13	7	8	10	12	11	9	12	11	9	11	8	11	9	7		6	7	17	7	
Intel	8,8	14	4	6	12	6	3	7	18	10	7	9	8	11	5	10		5	6	20	24	9
BenQ	8,1	9	7	6	7		6	6	16	7	7	8	11	8	8	3		7	4	8	22	11
Electrolux	6,9	9	5	9	7	6	4	7	8	6	7	10	5	7	6	3	8	5	6	5	4	
Orion	6,3	7	6	6	6	7	4	5		7	3	7	9	7	5	7	8	3	4	7	6	

BREND AIWA – PREPOZNAVANJE ZAŠTITNOG ZNAKA

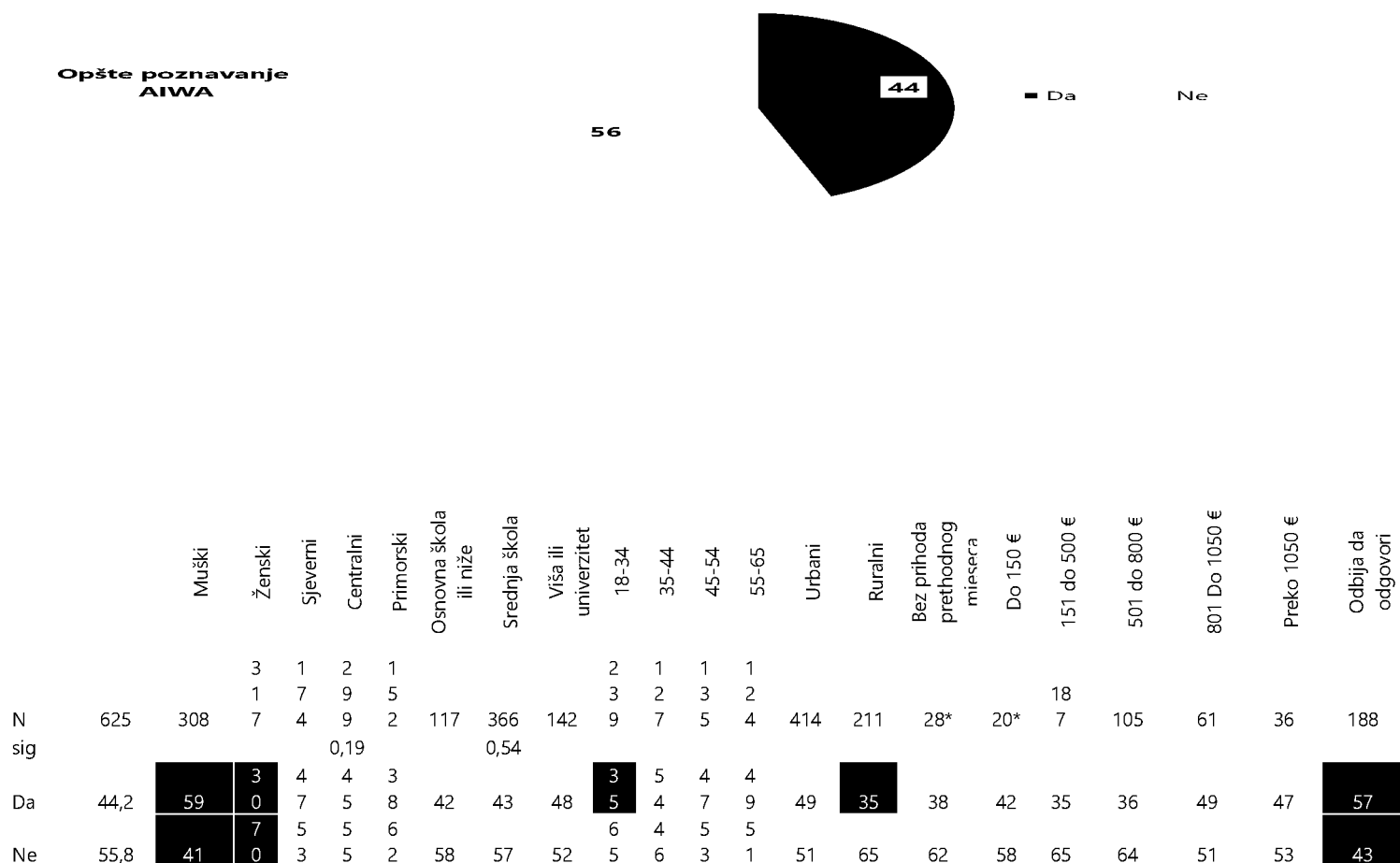
Sega	5,9	8	4	4	3	13	3	5		11	3	3	2	4		7		5	6	2	4	9
TP-Link	5,5	9	2	4	3	12	3	4	11	7	5	4	4	4	8	10		4	3	9	4	7
Daewoo	5,5	8	3	5	5	7	3	4	12	5	5	4	8	5	6	6		5	2	2	8	
Logitech	5		3	4	4	7		5		7	5	5	1	5	5	7		2	3	5	16	7
Thompson	4,4	6	3	3	4			5	7	6	4	3	4	3	7	3		5	5	3		6
MSI	4,2	6	3	1		2		3	10	5	3	5	2	5	2	7		1	2	5	7	
Gigabyte	4,1	5	3	4	4	4	2	3	9	5	3	4	4	3	6	7		5	1	5	7	5
Sencor	3,8	5	3		4			2	11	5	1	4	3	3	5	3		2	3	4	6	6
Xerox	2,9		1	3	3	4		2	8	4	1	3	2	3	2			2	2	4	4	5
Teracell	2,5	4	1	2	2	4		2	6	3	3	2	1	2	4	7		2	2	1		4
Ricoh	1,9	3	1	0	2	3		1	6	2	2	2	2	2	1		5	0	1	3	4	3
Sanyo	1,6	3	1	1	2	2		1	5	1	1	2	3	2	1		4	1			4	3
Seagate	1,3	2	0		1	3		1	3	2	1		1	1	2	7		1				2
Hisense	0,8	1	0	0	1	1		1	2	1	1		2	1	1					1	4	1
Ostalo	15,2	15	15	23	17	3	17	16	13	11	14		17	14	18	58	11	18	15	10	17	8

BREND AIWA – PREPOZNAVANJE ZAŠTITNOG ZNAKA

P2. I da li ste konkretno čuli za brend AIWA?

Jedan odgovor; baza: ukupna ciljna populacija. Podaci izraženi u %.

** Manji broj ispitanika (<30), treba uzeti u obzir samo kao pokazatelj



BREND AIWA – PREPOZNAVANJE ZAŠTITNOG ZNAKA

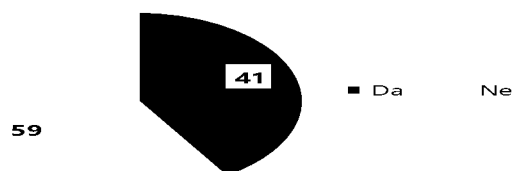
BREND AIWA – PREPOZNAVANJE ZAŠTITNOG ZNAKA

P3. Da li ste vidjeli ovaj logo? **aiwa**

Jedan odgovor; baza: ukupna ciljna populacija. Podaci izraženi u %.

* Manji broj ispitanika (<30), treba uzeti u obzir samo kao pokazatelj.

Poznavanje loga
AIWA



		Muški	Ženski	Sjeverni	Centralni	Primorski	Osnovna škola ili niže	Srednja škola	Viša ili univerzitet	18-34	35-44	45-54	55-65	Urbani	Ruralni	Bez prihoda prethodnog mjeseca	Do 150 €	151 do 500 €	501 do 800 €	801 Do 1050 €	Preko 1050 €	Odbija da odgovori
N	625	308	317	174	299	152	117	366	142	239	127	135	124	414	211	28*	20*	187	105	61	36	188
sig								0,06														
Da	41,3	55	28	42	46	31	36	40	49	33	46	48	44		29	45	20	33	35	50	49	
Ne	58,7	45	72	58	54	69	64	60	51	67	54	52	56	52		55	80	67	65	50	51	49

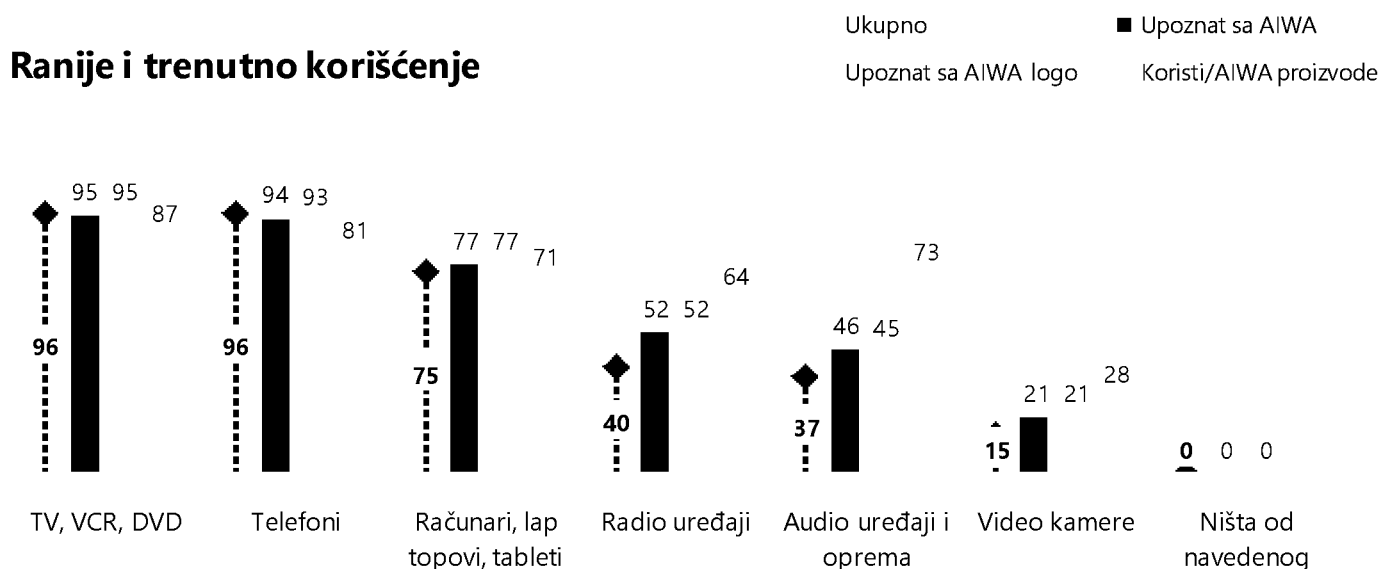
BREND AIWA – PREPOZNAVANJE ZAŠTITNOG ZNAKA

Korišćenje elektronskih i tehničkih uređaja

K1. Koje od sljedećih kategorija elektronskih i tehničkih uređaja ste koristili ranije ili trenutno koristite u domaćinstvu?

Višestruki odgovori; baza: ukupna ciljna populacija. Podaci izraženi u %.

* Manji broj ispitanika (<30), treba uzeti u obzir samo kao pokazatelj.



BREND AIWA – PREPOZNAVANJE ZAŠTITNOG ZNAKA

K2. Koje brendove televizora, video rekordera, DVD-ija i sličnih aprata ste koristili ili trenutno koristite?

Višestruki odgovori; baza: 96% ukupne ciljne populacije. Podaci izraženi u %.

* Manji broj ispitanika (<30), treba uzeti u obzir samo kao pokazatelj.

		Muški	Ženski	Sjeverni	Centralni	Primorski	Osnovna škola ili niže	Srednja škola	Viša ili univerzitet	18-34	35-44	45-54	55-65	Urbani	Ruralni	Bez prihoda prethodnog meseca	Do 150 €	151 do 500 €	501 do 800 €	801 Do 1050 €	Preko 1050 €	Odbija da odgovori
N	603	293	310	163	293	146	109	354	140	232	123	128	119	396	207	28*	20*	177	102	59	34	184
Samsung	59,4	61	58	58	62	55	58	62	53	58	62	61	58	57	64	52	63	65	51	68	56	57
LG	28,8	29	29	21	28		21	27		32	36	25	19	31	26	17	4	27	36	24	34	31
Sony	21,4		16	15	22	27	16	22	23	26	12	24	20	25	15	19	19	19	14	29		22
Vivax	15,7	13	18	17	14	18	19	16	13	17	14	16	15	13	21	8	10	20	13	9	11	18
Panasonic	12,7	14	11	8		8	1	13	22	15	8	13	13		5	9	7	9	14	21	28	12
PhilipsGrundig	7,8	10	6	9	11	1	9	8	6	4	8	8	15	8	7	29	4	7	9	9	9	4
Tesla	5,7	6	6	7	2		7	6	4	6	10	2	5	4		6	13	6	9	2		4
Toshiba	4,8		2	5	5	5	5	5	5	5	7	5	2	5	4	8	5	2	2	9	6	7
Siemens	2,7	2	3	1	4	2	3	2	5	2	3	2	3	3	2			3	2	3	17	0
Nokia	1,4	2	1	1	1	4	3	1	2	3	1	1		2		5		1		3	3	
Asus	1,4	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2			2	2		3	1
Bosch	1,3	1	1	1	1	3		2	1	2	1	1		2	1			2	2	4		
Sharp	1	1	1		2	1		1	2		1		4	1	1			1	1		4	1
Aiwa	1	1	1	4			2	1		0	1	3		1	1			3	1			
Lenovo	0,9	1	1	1	1	1		1	1	2	1			1	1				1	3	2	1
Huawei	0,9	1	1	0	1	1		2		1	1	1	0	1				1	1	1		1
Orion	0,9	1	1	1		3		1	1	2	1			1				1	2	4		
Fuji	0,7	1	0		2			1	1	1	1	1		1	0			0		3	5	
Apple	0,7	1	0	1	0	1		1		1	1			1	0			1	1			1
Fujitsu	0,7	1	1		1	0		0	2	0	1		2	0	1			0	2			1
Pioneer	0,7	1	0	1	1			1		1		1	0	1				1	1	3		
Nikon	0,5	1			1			0	2	0		2		1						1	6	
HTC	0,4	1	0	1	1			1		1		1		1				1		1		0
Thompson	0,4	1			1			0	1	0			1	1							3	1
Daewoo	0,3		1		0	1			1		1	1		0						2	3	
MSI	0,3	1		1	0			0		1				0	0			1	1			
Candy	0,2	0	0	0	0			0	1	1				0	0			1				
Intel	0,2	0		1					1	0				0							3	
Dell	0,2		0		0				1			1		0								1

BREND AIWA – PREPOZNAVANJE ZAŠTITNOG ZNAKA

ZTE	0,2	0	1				0	0				0					1					
TP-Link	0,2	0	1				0	0				0					1					
Canon	0,2	0	1				0	0				0						1				
Alcatel	0,1		0		0			1	0			0					0					
Motorola	0,1		0		0		0		0			0					0					
Hewlett Packard	0,1		0		0		0				0	0					0					
BenQ	0,1		0		0		0				0		0				0					
Ostalo	15.8	12	19	27	13	9	23	15	13	11	18	18	21	16	16	25	32	20	13	10	11	12

		Da	Ne	Da	Ne	Da	Ne
N	603	263	339	246	356	56	547
Samsung	59,4	61	58	62	58	68	59
LG	28,8	31	27	28	29	30	29
Sony	21,4	23	20	23	21		20
Vivax	15,7	13	18	16	16	12	16
Panasonic	12,7	12	13	15	11	31	11
PhilipsGrunding	7,8	8	8	10	6	11	7
Tesla	5,7	5	6	4	7	5	6
Toshiba	4,8		3	7	3	16	4
Siemens	2,7	2	3	2	3	4	3
Nokia	1,4	0	2	0	2		2
Asus	1,4	1	2		2		2
Bosch	1,3	1	2	1	2	1	1
Sharp	1	1	1	1	1	2	1
Aiwa	1	2		2		10	
Lenovo	0,9		2		2		1
Huawei	0,9	1	1	0	1		1
Orion	0,9	0	1	0	1		1
Fuji	0,7	0	1	0	1	2	1
Apple	0,7	0	1	0	1		1
Fujitsu	0,7	1	0	1	0	1	1
Pioneer	0,7	1	0	1	0	2	1
Nikon	0,5	1		1		4	0
HTC	0,4		1		1		0
Thompson	0,4	0	0	1			0
Daewoo	0,3	0	0	0	0		0
MSI	0,3	0	0	0	0	1	0
Candy	0,2	0	0	0	0		0
Intel	0,2		0		0		0
Dell	0,2		0		0		0
ZTE	0,2		0		0		0
TP-Link	0,2		0		0		0
Canon	0,2	0		0		2	
Alcatel	0,1		0		0		0
Motorola	0,1		0		0		0
Hewlett Packard	0,1	0		0			0
BenQ	0,1	0		0			0
Ostalo	15,8	16	15	15	17	7	17

BREND AIWA – PREPOZNAVANJE ZAŠTITNOG ZNAKA

K2. Koji brend telefona ste koristili ili trenutno koristite?

Višestruki odgovori; baza: 96% ukupne ciljane populacije. Podaci izraženi u %.

* Manji broj ispitanika (<30), treba uzeti u obzir samo kao pokazatelj.

		Muški	Ženski	Sjeverni	Centralni	Primorski	Osnovna škola ili niže	Srednja škola	Viša ili univerzitet	18-34	35-44	45-54	55-65	Urbani	Ruralni	Bez prihoda prethodnog	Do 150 €	151 do 500 €	501 do 800 €	801 Do 1050 €	Preko 1050 €	Odbija da odgovori
N	602	289	313	157	295	150	110	349	142	233	118	131	120	398	204	26*	20*	179	100	57	36	184
Samsung	75,8	76	75	82	76	70	69	76	82	80	77	82	59	77	73	81	61	76	75	81	68	77
Nokia	50,4	51	50	55	52	42	51	52	46	46	45	54	60	49	52	31	26	50	52	57	53	52
Huawei	18,4	19	18	16	18	21	10	18	25	18	17	8	21	14	14	4	20	14	19	21	30	21
Apple	13,3	17	10	11	16	10	6	12	22	12	13	5	15	11	11	24	9	16	23	21	11	
Alcatel	10,1	6		11	10	9	13	11	5	9	16	10	7	11	9	13	25	5	9	14	8	13
LG	9,3	9	9	9	9	10	4	9	14	5	12	3	10	9	9	4	7	9	12	6	17	8
Motorola	7,5	10	5	10	7	6	7	8	7	9	7	6	7	7	9	13	12	7	5	14	5	6
Sony	7	9	6	6	7	8	6	7	7	8	4	8	6	7	7	11	6	10	4	9		
Siemens	6,6	8	6	8	6	6	6	8	5	7	2	13	4	7	6	13	3	7	6	14	8	
Panasonic	4,5	5	4	1	2	13	7	4	3	2	8	1	10	2	9	6	3	2	3	4		
HTC	4,2	4	4	3	4	5		5	7	8	2	3		5	2	7	4	6	5	3	4	
Lenovo	4	5	3	4	4	4		4	7	5	4	6	0	4	3	3	3	1	2	1	19	6
ZTE	3,3	4	3	3	4	3	2	4	3	4	5	3	2	2	5			7	3	5	1	
Vivax	1,9	1	3	5	1	1	4	2		2	2	1	2	2	2	3	10	4		1		
Tesla	1,6	2	1	1	2	2		2	2	3	1		1	2	1	3	2			3		
Asus	0,5	0	1		0	1		0	1	1	1			0	1		1	1		1		
Aiwa	0,4	1		1			2			1					1		12					
Sencor	0,3		1		0	1		0		0		1		0	0			1		0		
Dell	0,2	0			0				1				1	0						1		
Thompson	0,2	0			0				1				1	0						1		
Sega	0,2	0		1				0		0				0				1				
PhilipsGrunding	0,2	0				1		0		0				0						0		
BenQ	0,1	0			0			0		0				0						0		
Bosch	0,1		0		0				1	0				0				0				
Candy	0,1	0		0				0		0					0			0				
Nikon	0,1		0			0		0					0	0					1			
Acer	0,1		0	0				0					0		0			0				
Ostalo	3,2	3	3	4	3	2	1	3	5	4	2	3	3	3	4	9		2	3	1	10	3

BREND AIWA – PREPOZNAVANJE ZAŠTITNOG ZNAKA

		Da	Ne	Da	Ne	Da	Ne
N	602	258	344	241	361	52	550
Samsung	75,8	75	76	78	74	78	76
Nokia	50,4	47	53	48	52	57	50
Huawei	18,4	18	18	17	19	12	19
Apple	13,3	12	15	13	14	18	13
Alcatel	10,1	12	9	12	9	16	9
LG	9,3	8	10	9	9	8	9
Motorola	7,5	8	7	8	7	13	7
Sony	7	8	6	8	6	18	6
Siemens	6,6	6	7	6	7	8	7
Panasonic	4,5	6	4	4	5	6	4
HTC	4,2	3	5	2	5	2	4
Lenovo	4	5	3	5	3	4	4
ZTE	3,3	0		2	4		4
Vivax	1,9	1	3	1	3		2
Tesla	1,6	1	2	1	2		2
Asus	0,5	0	1	0	0		0
Aiwa	0,4	1		1		4	
Sencor	0,3	1		1			0
Dell	0,2	1		1		3	
Thompson	0,2	1		1		3	
Sega	0,2		0		0		0
PhilipsGrunding	0,2		0		0		0
BenQ	0,1		0		0		0
Bosch	0,1		0		0		0
Candy	0,1	0		0			0
Nikon	0,1		0	0			0
Acer	0,1	0		0			0
Ostalo	3,2	4	3	3	3	5	3

BREND AIWA – PREPOZNAVANJE ZAŠTITNOG ZNAKA

K2. Koje brendove računara, lap topova, tableta ste koristili ili koristite trenutno?

Višestruki odgovori; baza: 75% ukupne ciljane populacije. Podaci izraženi u %.

* Manji broj ispitanika (<30), treba uzeti u obzir samo kao pokazatelj

		Muški	Ženski	Sjeverni	Centralni	Primorski	Osnovna škola ili niža	Srednja škola	Viša ili univerzitet	18-34	35-44	45-54	55-65	Urbani	Ruralni	Bez prihoda prethodnog	Do 150 €	151 do 500 €	501 do 800 €	801 Do 1050 €	Preko 1050 €	Odbija da odgovori
N	470	240	230	108	242	121	60	274	136	205	93	101	72	335	136	13*	5*	129	83	52	31	158
Samsung	25,2	27	23	28	27	20		25	21	26	28	23	22	28	18	29	30	19	18		12	31
Lenovo	21,7	20	23	21	23	20	31	21	20	19	27	22	22	18		14	38	16		30	20	18
LG	15,3	13	18	7	16	21	20	16	13	16	6	28	7	17	10		9	25	7	12	17	14
Asus	14,8	15	15	11	14	19	4	15	20	16	17	13	11	15	15	7		10	22	23	15	13
Toshiba	13,8	17	11	12	14	15	4	14	18	15	9	13	17	11		34	17	13	8	13	26	14
Hewlett Packard	13,4	16	11	3	17	14		14	18	11	19	12	15	11	19	15		8	18	27	16	10
Dell	9,9	11	9	8	11	9		8	18	11	9	11	7	12	6	14		9	6	13	18	10
Acer	9,7	13	6	11	9	10	4	11	10	10	8	10	12	10	9	14	15	10	12	13	10	7
Apple	8,5	9	8	6	10	7	7	8	11	9	1	11	13	8	10	31		8	6	9	31	4
Sony	7,5	9	6	7	6	11	14	7	5	10	4	7	6	9	5	16		8	3	5	6	10
Intel	3,7	5	2	2	5	2		4	4	2	8	1	6	4	4	7		1	8	6	8	2
Fujitsu	3	5	1	4	4		5	2	4	3	2	2	6	2	4			1	3	4	10	3
Panasonic	2,6	2	3	3	3	1		3	3	3	2	5		4				3	3			4
Alcatel	2,3	1	3	3	1	4	4	1	3	3	3	3		1	5			3	8		3	
Siemens	2,1	2	2	2	3	1	5	1	3		3	5	2	2	2			3	2	4	4	1
PhilipsGrunding	2	2	2	2	3	1	5	2	1	0	5	4		3				4				3
Huawei	1,8	2	1	2	1	2		3	1	3	3			2	2			2	2	3		2
Nokia	1,6	3	0	1	1	3	5	2		3		2		2				2				3
Vivax	1,6	1	2	1	0	4		2	2	2	3	2		2	1			1	2		6	1
Tesla	1	1	1	2	1			1	1	1	1		1	1	2	6		1	2	1		1
MSI	1	2	0		2	1		1	2	1		2		1	1			1		4		1
HTC	0,3	0	0		0	1		1		1				0					1			1
TP-Link	0,3	0	0	1				1		1				0	0			1				0
Nikon	0,3	0	0	0	0			1		1				0	0					2		0
Fuji	0,2		0	1				0			1			0					1			
Gigabyte	0,2		0		0				1		1				1				1			
Thompson	0,2	0			0			0		0					1				1			
Logitech	0,2		0		0				1	0					1			1				
Motorola	0,2		0		0			0		0				0				1				
Canon	0,1		0		0			0			1				0				1			
Candy	0,1	0		1				0		0					0			0				
Ostalo	6,2	5	7	13	5	2	7	7	5	6	4	3	14	7	5		15	10	6	4	5	5

BREND AIWA – PREPOZNAVANJE ZAŠTITNOG ZNAKA

		Da	Ne	Da	Ne	Da	Ne
N	470	211	259	198	272	46	425
Samsung	25,2	27	24	28	23	28	25
Lenovo	21,7	22	21	21	22	35	20
LG	15,3	12	18	9	20		17
Asus	14,8	11	18	13	16	15	15
Toshiba	13,8	14	14	14	13	14	14
Hewlett Packard	13,4		9		9	30	12
Dell	9,9	12	8	14	7	14	10
Acer	9,7	10	9	11	9	20	9
Apple	8,5	8	9	7	9	5	9
Sony	7,5	6	8	7	8	4	8
Intel	3,7	2	5	3	4	8	3
Fujitsu	3	4	2	5	2	5	3
Panasonic	2,6	0	4	1	4		3
Alcatel	2,3	1	4		4		2
Siemens	2,1	3	2	2	2		2
PhilipsGrundig	2	4	0	4	0	2	2
Huawei	1,8	1	3	0	3		2
Nokia	1,6		3	0	2		2
Vivax	1,6	0	3	1	2		2
Tesla	1	1	1	2	1		1
MSI	1	1	1	1	1		1
HTC	0,3		1		1		0
TP-Link	0,3		1		1		0
Nikon	0,3	1		1			0
Fuji	0,2	0		0			0
Gigabyte	0,2		0		0		0
Thompson	0,2	0		0		2	
Logitech	0,2		0		0		0
Motorola	0,2		0		0		0
Canon	0,1		0		0		0
Candy	0,1	0		0			0
Ostalo	6,2	5	7	4	7	7	6

BREND AIWA – PREPOZNAVANJE ZAŠTITNOG ZNAKA

K2. Koje brendove radio prijemnika ste koristili ili koristite trenutno?

Višestruki odgovori; baza: 40% ukupne ciljane populacije. Podaci izraženi u %.

* Manji broj ispitanika (<30), treba uzeti u obzir samo kao pokazatelj.

		Muški	Ženski	Sjeverni	Centralni	Primorski	Osnovna škola ili niža	Srednja škola	Viša ili univerzitet	18-34	35-44	45-54	55-65	Urbani	Ruralni	Bez prihoda prethodnog mjeseca	Do 150 €	151 do 500 €	501 do 800 €	801 Do 1050 €	Preko 1050 €	Odbija da odgovori
N	252	134	118	73	125	55	50	137	65	87	54	54	57	169	84	11*	4*	70	40	23*	18*	85
Samsung	25,5	29	22	18	26	36	26	30	16	34	32	19	13	29	19	17	1	25	28	4	15	35
Sony	22,4	23	22	15	24	28	21	24	20	27	24	18	18	25	16	16		21	27	21	24	24
PhilipsGrundig	14,9	18	12	20	16	7	13	12	22	8	3	33	19	12	20	33	1	16	7	13	25	14
Aiwa	14,5		6	18	14	11	12	13	19	12	15	18	16	17	9	8		8	14	23	15	19
LG	12,6	13	13	7	15	16	21	9	13	18	14	10	5	14	9			11	19	4	4	18
Panasonic	11	10	12	7	16	5	3	11	18	10	12	6	16	13	8		1	7	12	20	32	8
Pioneer	7,8	12	3	6	8	10	6	4	17	5	7	4	16	8	8	16	8	5	6	4	32	6
Nokia	5,7	6	5	7	5	5	4	9		8	5	4	4	7	4			8	9	8		4
Vivax	5,3	5	6	13	2	3	4	8	1	8	2	7	3	5	5			9	9	10		2
Bosch	3,9	5	2	10	1	1	5	4	3	8	4		2	4	4			7	7	10		
Toshiba	3,7	4	4	1	5	3		3	8	4	2	7	2	5	2			4	4	13		2
Siemens	3	4	2	8		3		5	1	5	3	2		3	2			4	7	4		1
Sharp	2,9	1	4		4	5	4	2	3	2	4	2	5	2	4	8		2	4	4		2
Tesla	2,4	2	2	7		1		4		2	2	2	4	2	3			2	2	10		1
Huawei	2,3	3	1	3	1	3		4		6	1			3	2			4	4			1
Candy	1,6	2	1	4	1			2	1	1	2	2	2	2					2	10		1
Motorola	1,4	2	1	4		1		3		3	2			2	1			1	5	4		
Apple	1,4	3		1	1	3		3		4				2					2			3
Electrolux	1,4	2	0	5				3		1	2		3	2	0			1	2	10		
Canon	1,4	1	2	3	1	1		2	1	3	2			2	1			1		8		1
Xerox	1,2	2		3	1			2		2			2	2					2	5		1
HTC	1,1	1	1	1	1			1	1	2		2		2					2			2
Acer	0,9	2		3			5			3					3			3				
Lenovo	0,8		2	1	1	1		1	1	1		2	1	1	1			2				1
Thompson	0,8	1	1		1	2		1	1	1			2	1	1			2	2			
Alcatel	0,8	1	1	2		1		1		1			2	1	1			1		5		
Dell	0,7		1		1	1		1	1	1		2		1	1			1				1

BREND AIWA – PREPOZNAVANJE ZAŠTITNOG ZNAKA

ZTE	0,7	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2									
Daewoo	0,5	1	2			2	2		1			1									
Fujitsu	0,3	1	1		1		1		1		8										
Sanyo	0,3	1	1		1			1		1		1									
Asus	0,3	1		1	1		1			1		1									
Gigabyte	0,3	1		1		1		1		1		1									
Hewlett																					
Packard	0,3		1	1		0		1		1		3									
Logitech	0,3		1	1		0		1		1		3									
Ostalo	17,3	14	21	15	7	25	15	16	11	15	18	17	19	34	6	7	24	4	26	4	13

		Da	Ne	Da	Ne	Da	Ne
N	252	142	110	133	119	41	212
Samsung	25,5	24	27	26	25	17	27
Sony	22,4	19	27	21	24	21	23
PhilipsGrunding	14,9	16	14	17	12	20	14
Aiwa	14,5	26		27		90	
LG	12,6	10	16	10	15	5	14
Panasonic	11	13	9	11	11	13	11
Pioneer	7,8		1		2	17	6
Nokia	5,7	4	8	5	6	8	5
Vivax	5,3	6	5	7	4	15	3
Bosch	3,9	5	2	5	2	10	3
Toshiba	3,7	2	6	2	5	2	4
Siemens	3	3	3	3	3	7	2
Sharp	2,9	2	4	3	3		3
Tesla	2,4	3	2	4	1	9	1
Huawei	2,3	2	2	2	3	2	2
Candy	1,6	2	1	2	1	8	0
Motorola	1,4	2	1	2	1	5	1
Apple	1,4	1	2	1	1		2
Electrolux	1,4	2		3		8	0
Canon	1,4	1	2	1	2	3	1
Xerox	1,2	1	1	2	1	5	0
HTC	1,1		2	1	2		1
Acer	0,9	2		2			1
Lenovo	0,8	0	2	0	1		1
Thompson	0,8	1	1	1	1	3	0
Alcatel	0,8	1	1	1	1	3	0
Dell	0,7		2		1		1
ZTE	0,7		2		1		1
Daewoo	0,5	1		1			1
Fujitsu	0,3	1		1		2	
Sanyo	0,3	1		1		2	
Asus	0,3		1		1		0

BREND AIWA – PREPOZNAVANJE ZAŠTITNOG ZNAKA

Gigabyte	0,3			1		1		0
Hewlett Packard	0,3			1		1		0
Logitech	0,3			1		1		0
Ostalo	17,3	18		16	16	19	8	19

K2. Koje brendove audio aparata i opreme ste koristili ili koristite trenutno?

Višestruki odgovori; baza: 37% ukupne ciljne populacije. Podaci izraženi u %.

* Manji broj ispitanika (<30), treba uzeti u obzir samo kao pokazatelj.

		Muški	Ženski	Sjeverni	Centralni	Primorski	Osnovna škola ili niže	Srednja škola	Viša ili univerzitet	18-34	35-44	45-54	55-65	Urbani	Ruralni bez priroda prethodnog	Do 150 €	151 do 500 €	501 do 800 €	801 Do 1050 €	Preko 1050 €	Odbija da odgovori	
N	229	125	103	49	126	54	27*	131	70	108	41	52	27*	176	53	5*	4*	54	35	26*	22*	84
Samsung	37,2	34	41	42	33	43	40	34	41		36	17	26	34	48	34	22	37	46	40	25	36
Sony	32,1	34	30	19	38	31	19	30	41	35	28	31	30	35	21	90	24	19	27	45		28
LG	17,5	18	17	12	14		53	14	11	22	28	7	4	18	17	19		23	12	15	4	21
Aiwa	16,7	26	5	22	18	8		17	23	10	6	33	29	18	13	17		21	16	18	28	12
Panasonic	12	17	6	7	18	4	11	9	19	4	6	27	22	16		17		8	4	8	44	12
PhilipsGrundig	7,6	9	6	4	12	2	11	5	11	3	15	9	12	9	3			10		7	22	7
Pioneer	6,9	10	3	6	8	5		6	11	2	5	9	25	8	4	19		8	5	7	18	4
Nokia	6,1	2	11	5	7	6	11	6	4	7	6	6	4	7	4			7	6	3	12	5
Apple	5,8	7	5	4	6	7		6	7	8	5	4		6	6			3	7	13	4	6
Huawei	3,9	2	6	6	3	5	7	3	4	5	8			3	7		54	2	2	4	8	3
Siemens	3,6	6	1	4	3	4		6		2		7	6	5		34		2		7	13	1
Bosch	3,4	4	2	6	3	2	9	2	4	5	2	3		3	4		22	6		5	3	
Vivax	2,9	4	2	8	1	2		2	6	3	4	4		4				6	2	3		2
Acer	2,7	4	2		2	7		4	1	4		4		4						9	5	
MSI	2,4	4			3	4		4		2	2	4		3	2				3	9	3	
ZTE	2	3	1		4			1	4	2		4		2	1	17		1				4
Canon	1,8	3			3			1	5	1	3	4		2	1				2	4	10	
Toshiba	1,8	3	1		3	1		2	3	1			12	2	1	17		2		11		
Hewlett Packard	1,7	3	1		3			2	2			5	5	2					2	7	6	
Motorola	1,5	2	1	2	2			2	2	3		2		2	1	17		3				1
HTC	1,4	1	2		2	1		2	1	3				2					2			3
Asus	1,4	2	1	6				2	1		1	5		1	2				7		3	
Alcatel	1,2	2		2	1			1	2	3				1	1	17		3				
Logitech	1,2	2		2	1			2		2	2			1	2			2		3		1
Xerox	0,9		2	4			7				5				4		54					

BREND AIWA – PREPOZNAVANJE ZAŠTITNOG ZNAKA

Nikon	0,8	1		1		1				3		1				7			
Sanyo	0,8	1		1		1				3		1					2		
Dell	0,7	1	1	1		1		1				0	1	17	1				
Hisense	0,5	1		1		1				4		1				3			
Intel	0,5	1		1		1				4		1				3			
Sencor	0,5	1		1			2		3			1					4		
Candy	0,4		1	1			1	1				0			2				
Orion	0,4		1	1		1				2		0				2			
Sega	0,3		1	1		1		1				0				2			
BenQ	0,3	1		1				1	1				1		1				
Tesla	0,2		1	0		0					2	0					1		
Lenovo	0,2		0	1		0		0					1				1		
Ostalo	9,9	9	11	18	10	1	13	7	11	8	7	16	9	11	10	9	6	5	7

		Da	Ne	Da	Ne	Da	Ne
N	229	127	101	117	111	47	182
Samsung	37,2	25		25		11	44
Sony	32,1	34	30	35	29	41	30
LG	17,5	16	20	17	19	4	21
Aiwa	16,7	30		33		82	
Panasonic	12	17	5	17	7	34	6
PhilipsGrunding	7,6	11	3		2	7	8
Pioneer	6,9	11	2		1	18	4
Nokia	6,1	7	5	7	6	11	5
Apple	5,8	3	9	4	8	2	7
Huawei	3,9	3	5	3	5		5
Siemens	3,6	3	4	4	3	8	2
Bosch	3,4	5	2	5	2	4	3
Vivax	2,9	3	3	4	2	4	3
Acer	2,7	1	5	1	5		3
MSI	2,4	1	4	1	4		3
ZTE	2	2	2	2	2	5	1
Canon	1,8	3		3		6	1
Toshiba	1,8	3		3		6	1
Hewlett Packard	1,7	2	1	3	1	7	0
Motorola	1,5	1	2	2	1	2	1
HTC	1,4		3		3		2
Asus	1,4	2		2	1		2
Alcatel	1,2	1	2	1	1		1
Logitech	1,2	1	2	1	2	2	1
Xerox	0,9		2		2		1
Nikon	0,8	1		2		4	
Sanyo	0,8	1		2		4	
Dell	0,7		1		1		1
Hisense	0,5	1		1			1
Intel	0,5	1		1			1
Sencor	0,5	1		1			1
Candy	0,4		1		1		0

BREND AIWA – PREPOZNAVANJE ZAŠTITNOG ZNAKA

Orion	0,4		1		1		0
Sega	0,3		1		1		0
BenQ	0,3	1			1		0
Tesla	0,2		1		0		0
Lenovo	0,2		1		0		0
Ostalo	9,9	9	11	7	13	7	11

BREND AIWA – PREPOZNAVANJE ZAŠTITNOG ZNAKA

K2. Koje brendove video kamera ste koristili ili koristite trenutno?

Višestruki odgovori; baza: 15 % ciljane populacije. Podaci izraženi u %.

* Manji broj ispitanika (<30), treba uzeti u obzir samo kao pokazatelj.

		Muški	Ženski	Sjeverni	Centralni	Primorski	Osnovna škola ili niža	Srednja škola	Viša ili univerzitet	18-34	35-44	45-54	55-65	Urbani	Ruralni	Bez prihoda prethodnog mjeseca	Do 150 €	151 do 500 €	501 do 800 €	801 Do 1050 €	Preko 1050 €	Odbija da odgovori
N	96	66	29*	18*	55	23*	12*	49	34	38	27*	16*	15*	76	19*	1*	0*	8*	12*	12*	15*	46
Samsung	32,8	25	50	29	32	37	50	33	27	39	38	19	21	32	34			37	33	25	20	39
Sony	28,9	25	37	28	28	32	25	23	39	40	15	44	9	33	14	100		22	47	25	13	31
Panasonic	9	9	8	7	8	13		12	8	8	2		33	8	13			7		13	27	5
Canon	7,2	8	5		5	18		5	12	5	12	12		8	4				19	25	2	
LG	5,8	4	10	4	2	17	25	3	3	13	3			6	3							12
Nikon	4,3	6			4	9		2	9	5		14		4	5					21	2	
Pioneer	3,3	5			4	5		2	6		4	14		3	5			13	17			
Aiwa	3,2	5			6		25				11			4							7	
Apple	2,9	4		5		8		6		7				4							6	
BenQ	2,4	3			4			2	3		4		8	3						7	2	
Fujitsu	2,3	3			2	5		4			4		8	1	5			13		7		
Nokia	2,2	3			4				6			14		3					17			
Fuji	2,2	3			4				6			14		3						14		
Toshiba	2,2	2	3	4	2			2	4	2			9	3					6		3	
Huawei	2	3			2	4		4		2	4			2				8			2	
Siemens	1,8	1	3	5	1			4		2		5		2						6	2	
PhilipsGrundig	1		3		2				3			6		1							2	
Vivax	1	1		5				2		2				1							2	
Lenovo	0,9	1			2			2		2				1					7			
HTC	0,8		3		1			1		2				1							2	
Intel	0,8		3		1			1		2				1				6				
Ostalo	9,6	10	8	26	7	5	25	8	6	4	9	14	21	6	25			21	6	23		8

N	96	Da	Ne	Da	Ne	Da	Ne
		57	39	55	40	18*	78

BREND AIWA – PREPOZNAVANJE ZAŠTITNOG ZNAKA

Samsung	32,8	22	48	19		12	38
Sony	28,9	31	26	32	25	23	30
Panasonic	9	13	4	9	9	19	7
Canon	7,2	6	9	6	9	6	7
LG	5,8	3	10	2	12		7
Nikon	4,3	7		8		12	3
Pioneer	3,3	4	3	6			4
Aiwa	3,2	5		6		17	
Apple	2,9	2	5	3	2		4
BenQ	2,4	4		4		6	1
Fujitsu	2,3	2	3	2	3	6	1
Nokia	2,2	4		4			3
Fuji	2,2	4		4		12	
Toshiba	2,2	4		2	2		3
Huawei	2	2	2	2	2		2
Siemens	1,8		4		4		2
PhilipsGrundig	1		2		2		1
Vivax	1	2			2		1
Lenovo	0,9		2		2		1
HTC	0,8		2		2		1
Intel	0,8		2	1			1
Ostalo	9,6	12	6	14	4	4	11

BREND AIWA – PREPOZNAVANJE ZAŠTITNOG ZNAKA

Demografija

* Manji broj ispitanika (<30), treba uzeti u obzir samo kao pokazatelj.

Pol

Baza: ukupna ciljna populacija. Podaci izraženi u %.

		Sjeverni	Centralni	Primorski	Osnovna škola ili niže	Srednja škola	Viša ili fakultet	18-34	35-44	45-54	55-65	Urbani	Ruralni	Bez prihoda prethodnog mjeseca	Do 150 €	151 do 500 €	501 do 800 €	801 Do 1050 €	Preko 1050 €	Odbija da odgovori
N	625	174	299	152	117	366	142	239	127	135	124	414	211	28*	20*	187	105	61	36	188
sig		0,22							0,92				0,1							
Muški	49,2	51	52	43	37	55	45	51	48	49	47	52	45	53	33	42	40	63	58	56
Ženski	50,8	49	48	57	63	45	55	49	52	51	53	48	55	47	67	58	60	37	42	44

N	625	Da	Ne	Da	Ne	Da	Ne
sig							
Muški	49,2	66	36	65	38	81	46
Ženski	50,8	34	64	35	62	19	54

BREND AIWA – PREPOZNAVANJE ZAŠTITNOG ZNAKA

Region

Baza: ukupna ciljna populacija. Podaci izraženi u %.

		Muški	Ženski	Osnovna škola ili niže	Srednja škola	Viša ili univerzitet	18-34	35-44	45-54	55-65	Urban	Rural	Bez prihoda prethodnog mjeseca	Do 150 €	151 do 500 €	501 do 800 €	801 Do 1050 €	Preko 1050 €	Odbija da odgovori
N	625	308	317	117	366	142	239	127	135	124	414	211	28*	20*	187	105	61	36	188
sig		0,22																	
Sjeverni	27,8	29	27	49	26	16	25	23	32	34	20	44	66	92	44	17	19	7	12
Centralni	47,9	50	46	32	48		41	55	52	49	58	27	6	2	37	55	60	59	
Primorski	24,3	21	27	19	26	24	34	22	17	17	22	29	28	5	19	28	21	34	28

		Da	Ne	Da	Ne	Da	Ne
N	625	276	349	258	367	64	561
sig		0,19				0,09	
Sjeverni	27,8	30	26	28	28	33	27
Centralni	47,9	49	47	54	44	53	47
Primorski	24,3	21	27	18	29	13	26

BREND AIWA – PREPOZNAVANJE ZAŠTITNOG ZNAKA

Obrazovanje

Baza: ukupna ciljna populacija. Podaci izraženi u %.

		Muški	Ženski	Sjeverni	Centralni	Primorski	18-34	35-44	45-54	55-65	Urbani	Ruralni	Bez prihoda prethodnog	Do 150 €	151 do 500 €	501 do 800 €	801 do 1050 €	Preko 1050 €	Odbija da odgovori
N	625	308	317	174	299	152	239	127	135	124	414	211	28*	20*	187	105	61	36	188
sig																			
Osnovna škola ili niže	18,7	14	23	33	12	15	9	23	18	34	10	37	45	61	28	1	5		19
Srednja škola	58,6	65	52	54	59	63	63	55	62	50	63	50	46	34	60	70	68	37	56
Viša škola ili univerzitet	22,7	21	24	13		22	28	22	20	16	27	14	9	5	12	29	27	63	25

		Da	Ne	Da	Ne	Da	Ne
N	625	276	349	258	367	64	561
sig		0,54		0,06		0,21	
Osnovna škola ili niže	18,7	18	19	16	21	21	18
Srednja škola	58,6	57	60	57	60	49	60
Viša škola ili univerzitet	22,7	25	21	27	20	30	22

BREND AIWA – PREPOZNAVANJE ZAŠTITNOG ZNAKA

Godine

Baza: ukupna ciljna populacija. Podaci izraženi u %.

		Muški	Ženski	Sjeverni	Centralni	Primorski	Osnovna škola ili niže	Srednja škola	Viša ili univerzitet	Urbani	Ruralni	Bez prihoda prethodnog mjeseca	Do 150 €	151 do 500 €	501 do 800 €	801 Do 1050 €	Preko 1050 €	Odbija da odgovori
N	625	308	317	174	299	152	117	366	142	414	211	28*	20*	187	105	61	36	188
sig		0,92																
18-34	38,2	39	37	3	3	53	19	4	47	40	35	42	24	30	42	39	36	45
35-44	20,3	20	21	1	2			1				19	42	11	28	31	20	19
45-54	21,6	22	22	2	2	15	20	2	19	24	17	27	9		17	18	27	18
55-65	19,8	19	21	4	0	14	36	1	14	16		12	25	29	14	13	17	17

		Da	Ne	Da	Ne	Da	Ne
N	625	276	349	258	367	64	561
sig							
18-34	38,2	31	44	31	44	25	40
35-44	20,3	25	17	23	19	19	20
45-54	21,6	23	21	25	19		20
55-65	19,8	22	18	21	19	19	20

BREND AIWA – PREPOZNAVANJE ZAŠTITNOG ZNAKA

Vrsta naselja

Baza: ukupna ciljna populacija. Podaci izraženi u %.

		Muški	Ženski	Sjeverni	Centralni	Južni	Osnovna škola ili niže	Srednja škola	Viša ili univerzitet	18-34	35-44	45-54	55-65	Bez prihoda prethodnog	Do 150 €	151 do 500 €	501 do 800 €	801 Do 1050 €	Preko 1050 €	Odbija da odgovori
N	625	308	317	174	299	152	117	366	142	239	127	135	124	28*	20*	187	105	61	36	188
sig		0,1																		
Urbani	66,3	69	63	47	81	60	34	71	80	69	66	74	53	26	38	49	68	87		
Ruralni	33,7	31	37	53	19	40	66	29	20	31	34	26		74		51	32	13	6	20

N	625	Da	Ne	Da	Ne	Da	Ne
sig		276	349	258	367	64	561
Urbani	66,3	73	61		59	74	65
Ruralni	33,7	27	39	23		26	35

BREND AIWA – PREPOZNAVANJE ZAŠTITNOG ZNAKA

Prihod domaćinstva u prethodnom mjesecu

Baza: ukupna ciljna populacija. Podaci izraženi u %.

		Male	Female	North	Central	South	Osnovna škola ili niže	Srednja škola	Viša ili univerzitet	18-34	35-44	45-54	55-65	Urbani	Ruralni
N	625	308	317	174	299	152	117	366	142	239	127	135	124	414	211
sig															
Bez prihoda prethodnog mjeseca	4,4	5	4	10	1	5	11	3	2	5	4	5	3	2	10
Do 150 €	3,2	2	4	11	0	1	10	2	1	2	7	1	4	2	
151 do 500 €	29,9	26	34	48	23	24	44	31	16	24	17		44	22	45
501 do 800 €	16,7	14	20	10	19	19	1	20	21	18	23	13	12	17	16
801 do 1050 €	9,7	12	7	7	12	8	3	11	12	10	15	8	6	13	4
Više od 1050 €	5,8	7	5	1	7	8		4	16	6	6	7	5		1
Odbija da odgovori	30,1	34	26	13		35	31	29	33	36	29	25	26		18

		Da	Ne	Da	Ne	Da	Ne
N	625	276	349	258	367	64	561
sig							0,74
Bez prihoda prethodnog mjeseca	4,4	4	5	5	4	1	5
Do 150 €	3,2	3	3	2	4	4	3
151 do 500 €	29,9	24	35	24	34	25	30
501 do 800 €	16,7	14	19	14	19	11	17
801 do 1050 €	9,7	11	9	12	8	13	9
Više od 1050 €	5,8	6	6	7	5	9	5
Odbija da odgovori	30,1	39	23		25	37	29

BREND AIWA – PREPOZNAVANJE ZAŠTITNOG ZNAKA



HVALA!

Ipsos



Брендот AIWA – Препознавање на знак

Извештај за истражување



Подготвено за: ЖИВКО МИЈАТОВИЌ И ПАРТНЕРИ



Црна Гора, септември 2018 година

СОДРЖИНА

МЕТОДОЛОГИЈА	Error! Bookmark not defined.
КЛУЧНИ НАОДИ	Error! Bookmark not defined.
КАКО ДА СЕ ЧИТААТ ТАБЕЛИТЕ	Error! Bookmark not defined.
РЕЗУЛТАТИ	Error! Bookmark not defined.
Познавање на брендот и логото	8
Користење на електронски и технички уреди	13
Демографија	Error! Bookmark not defined.

МЕТОДОЛОГИЈА

- Ад хок истражување лице-в-лице со спроведување на интервју во домот на испитаниците;
- Собирање на податоци за репрезентативен примерок за популацијата на црногорски граѓани на возраст од 18 – 65 години;
- Големината на примерокот е 625;
- Видот на примерок е стратифициран на примерок на веројатност од 3 фази, со фази на примеркување:
 - Територија на станиците на анкетирање – приближна големина од 200 домаќинства (*PPS* со веројатност пропорционална на големината)
 - Домаќинствата се избрани со техника на случајна рута почнувајќи од дадените адреси (*SRSWoR*)
 - Членовите на домаќинствата се со иста веројатност (*SRSWoR*) – шема *Kish*;
- Стратификацијата е направена во согласност со:
 - Видот на населба – урбана/рурална
 - Гео-економските региони;
- Пост-стратификацијата е извршена врз основа на: родот, возраста, видот на населба и гео-економскиот регион;
- Теренската работа е извршена во 12% од вкупно анкетирани лица во сите подгрупи пропорционално на големината на примерокот, и контрола на логиката и континуитетот е извршена во 100%;
- Собирањето на податоци е извршено во септември 2018 година;
- 95% интервал на доверливост за 5% зачестеност е (2,9%, 7,1%),
95% интервал на доверливост за 20% зачестеност е (16,1%, 23,9%),
95% интервал на доверливост за 40% зачестеност е (35,2%, 44,8%).

КЛУЧНИ НАОДИ

ПОЗНАВАЊЕ НА БРЕНДОТ И ЛОГОТО

Општо, 44% од црногорската популација се запознаени со брендот AIWA, додека 41% од црногорската популација се сеќава на логото на AIWA.

- Кога станува збор за спонтано препознавање, брендот AIWA спонтано го спомнаа 16% од црногорската популација, и претежно е познат, особено на оние кои што порано ги користеле или моментално ги користат нивните производи. Меѓутоа, околу 38% од корисниците на производите на AIWA не го спомнуваат брендот спонтано, што значи дека не се сеќаваат прво на него кога размислуваат за електронски и технички уреди.
 - Машките испитаници (23%) повеќе од женските (10%) спонтано се сеќаваат на AIWA како на бренд за електронски и технички уреди. Не постојат значителни разлики во однос на другите демографски индикатори.
 - Од друга страна, Samsung, Nokia, LG и Sony се најпознати брендови за електронски и технички уреди, бидејќи во најголем број случаи се спомнуваат спонтано.
- Кога ќе се земат предвид спонтаното и предизвиканото познавање, за да се стекне целосен увид во познавањето на брендот AIWA, резултатите покажуваат дека 44% од општата црногорска популација слушнале за овој бренд.
 - Граѓаните (59%) повеќе од граѓанките (30%) слушнале за брендот AIWA. Брендот AIWA е помалку познат кај помладата популација на возраст од 18-34 години, (35%) и кај испитаниците кои што живеат во руралните населби (35%).
- Логото на AIWA е познато за 41% од црногорската популација.
 - Во согласност со препознавањето на брендот, логото на AIWA им е попознато на машките (55%) и граѓаните во урбаните населби (48%). Помалку е познат кај жените (28%), кај лицата кои што живеат во приморскиот дел на Црна Гора (31%), во руралните населби (29%), и меѓу помладата популација на возраст од 18-34 години (33%).

КОРИСТЕЊЕ НА ЕЛЕКТРОНСКИ И ТЕХНИЧКИ УРЕДИ

Секое лице во Црна Гора користело електронски и технички уреди во некој момент. Општо, телевизорите, видео рекордерите, ДВД, телефоните, компјутерите, лаптоп компјутерите и таблетите се најмногу користените електронски и технички уреди меѓу црногорската популација. Кога е во прашање специфично брендот AIWA, лицата кои што порано ги користеле или ги користат се најмногу аудио уреди и опрема, радио уреди и видео камери.

- Кога се во прашање телевизор, видео рекордер, ДВД и слични уреди, производите на Samsung (59%), LG (29%) и Sony (21%) најчесто се користат меѓу црногорската популација.

БРЕНДОТ AIWA – ПРЕПОЗНАВАЊЕ НА ЗАШТИТНИОТ ЗНАК

- Телефоните од марката Samsung (76%) и Nokia (50%) најчесто се користат меѓу црногорската популација, а потоа следи Huawei (18%).
- Samsung (25%), Lenovo (22%), LG (15%) и Asus (15%) компјутерите, лаптоп компјутерите или таблетите се меѓу најпопуларните во Црна Гора.
- Кога се во прашање радио уреди, Samsung (26%), Sony (22%), PhilipsGrundig (15%) и AIWA (15%) се меѓу најпопуларните брендови.
 - AIWA радио уредите многу почесто ги користат мажите (22%) отколку жените (6%).
- Во Црна Гора, аудио уредите и опремата кои што најчесто се користат се Samsung (37%), Sony (32%), LG (18%) и AIWA (17%).
 - AIWA производите од оваа категорија многу почесто ги користат мажите (26%) отколку жените (5%), како и старосната група од 45-54 години (33%).
- Видео камерите се најмалку користена категорија на електронски и технички уреди во Црна Гора. Лицата кои што ги користат најчесто купуваат видео камери од марката Samsung (33%) и Sony (29%).

КАКО ДА СЕ ЧИТААТ ТАБЕЛИТЕ

Прикажано на примери

Образование – последно завршено училиште:

		Машки	Женски	Урбана	Рурална
N	1198	599	599	704	494
sig					
Без формално образование	1,8	2	2	1	2
1 – 7. одделение основно училиште	5,1	4	6	3	8
Основно училиште (завршено, 8 одделенија)	19,4	17	22	14	27
Едногодишно – двегодишно стручно училиште	1,3	1	2	1	1
Тригодишно стручно училиште	11,8		9	10	14
Четиригодишно стручно училиште	40,4	41	39	44	35
Средно училиште	4,6	4	6	6	3
Вишо училиште, прво ниво на универзитет	6,3	8	5	7	5
Факултет, академија	8,8	8	10	12	4
Магистратура	0,3	0	0	1	
Докторат	0,2	0		0	0

- Името ја објаснува варијаблата чии што релативни фреквенции се дадени во табелата.
- Вкупниот број во првата колона го прикажува процентот за секоја табелирана категорија.
- Секој следен ред претставува проценти на дадената варијабла во рамките на истата под-популација.
- Редот означен со **N** ја дава големината на базата, т.е. големината на (под)примерокот врз основа на кој се пресметува процентот.
- Редот означен со **sig**, го претставува значењето на статистиката на споредување на очекувањата со резултатите на набљудуваната варијабла од колоната, доколку статистиката на споредување е значајна, тоа е означено со букви со бела боја.
- Последниот ред во табелата **100%** покажува дека сите вредности во колоната се собираат до 100, односно дека се дадени процентите од колоната.

Над просек	Просек	Под просек
0,01	0,10	0,05 0,01

Келиите во табелата се означени со сино или црвено, доколку вредностите кои што тие ги содржат се значително над или под просекот. Три нијанси на сина или црвена боја се користени за три нивоа на значење, најсветлата нијанса за отстапување на ниво 0,10, средната нијанса за ниво 0,05 и најтемната нијанса за ниво 0,01.

БРЕНДОТ AIWA – ПРЕПОЗНАВАЊЕ НА ЗАШТИТНИОТ ЗНАК

Пример на толкување на податоците од погоре наведената табела (структура на образованието):

- Значењето на статистиката на споредување на очекувањата со резултатите (значењето и статистиките на споредување на очекувањата со резултатите е помало од 0,01) ни кажува дека распределбата на образованието според полот/видот на населба е значајна.
- Ќелиите во табелата ни покажуваат дека постојат значително повеќе машки со тригодишно стручно училиште на ниво на значење 0,05 (вкупниот број на анкетирани во примерокот со ваков вид на образование е 11,8%, и меѓу машките 15%). Слично, значително помал е бројот на жени со ваков вид на образование (на ниво од 0,05) – 9%.

Кои брендови ги познавате?

		Урбана	Рурална
N	502	302	200
Бренд В	97,8	98	98
Бренд А	93,2	95	91
Бренд Г	39,1	41	36
Бренд Б	22,3	26	17
Бренд Д	22,1	19	27
Останати	20,9		14
Не знам ниеден	0,2	0	

- Во случај на повеќе одговори (испитаникот може да даде неколку валидни одговори, модалитети) податоците во ќелиите претставуваат процент на (под)популацијата која што го спомнува, односно, позитивно одговара на дадениот модалитет.
- Редот **100%** изостанува – бидејќи процентите не можат да се соберат до 100%.

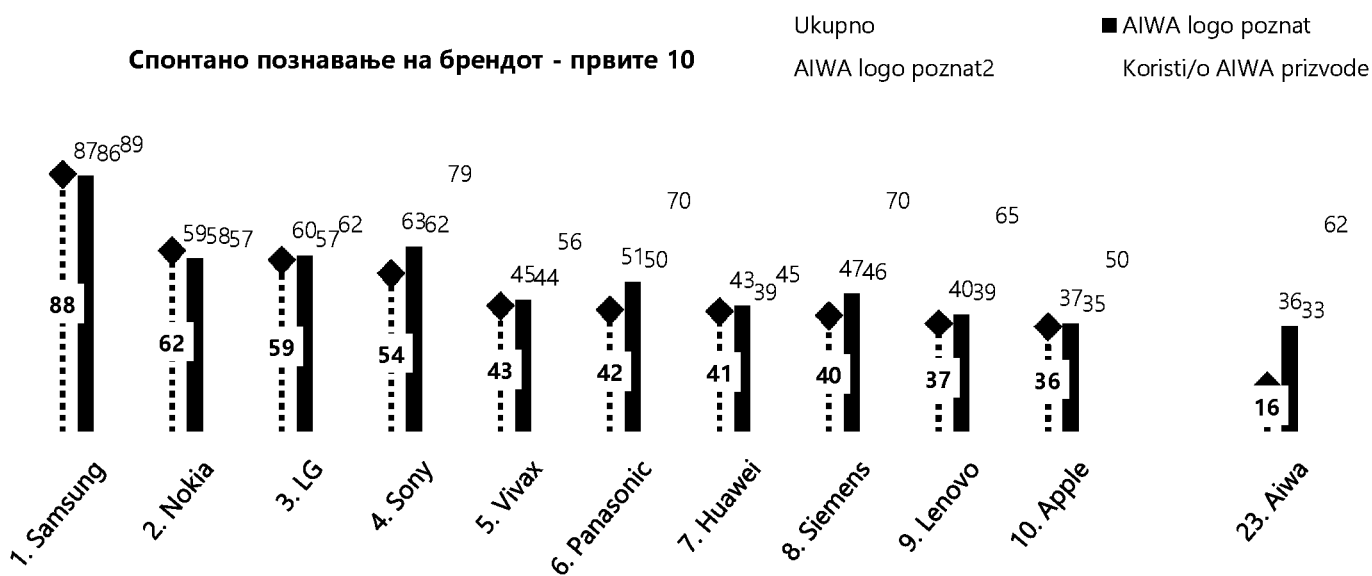
РЕЗУЛТАТИ

Познавање на брендот и логото

П1. За кои брендови на електронски и технички уреди за домаќинство сте слушнале? Нè интересираат техничките и електронските уреди кои што се користат во домаќинството, како што се телевизор, видео рекордер, ДВД, слушалки и други аудио уреди, камери, компјутери, мобилни телефони итн. Ве молиме да се потсетите на колку е можно повеќе брендови.

Повеќе одговори; база: вкупна целна популација. Податоците се изразени во %.

** Помалиот број на испитаници (<30), треба да се земе предвид само како показател*



БРЕНДОТ AIWA – ПРЕПОЗНАВАЊЕ НА ЗАШТИТНИОТ ЗНАК

		Машки	Женски	Северен	Централен	Приморски	Основно училиште или	Средно училиште	Вишо или универзитет	18-34	35-44	45-54	55-65	Урбана	Рурална	Без приходи во претходниот месец	До 150 €	151 до 500 €	501 до 800 €	801 до 1050 €
N	625	308	317	174	299	152	117	366	142	239	127	135	124	414	211	28*	20*	187	105	61
Samsung	87,6	88	87	84	90	87	88	88	86	90	88	87	83	87	90	91	71	88	87	88
Nokia	61,7	60	63	51	57	82	58	62	63	67	60	61	54	61	63	47	41	60	60	65
LG	58,5	55	62	42	60	75	46	58	70		60	56	36	60	55	31	30	56	66	53
Sony	54	61	47	45	50	72	44	54	63	60	53	54	43	54	54	35	49	43	50	53
Vivax	43	39	47	47	36	52	34	44	48	50	37	44	34	40	49	21	37	46	45	52
Panasonic	41,7	47	37	42	39	46	33	41	52	42	39	38	47	43	40	25	24	35	39	49
Huawei	41,1	40	42	33	37	57	28	41		55	38	41	16	42	40	14	42	31	40	46
Siemens	39,8	43	37	37	35		31	38		44	37	36	39	39	41	21	29	36	38	42
Lenovo	37,1	38	36	33	32	52	28	36		53	31	31	19	36	39	9	26	27	43	37
Apple	36,1	38	35	26	36		31	34		51	36	28	17	34	40	22	17	28	39	37
Bosch	36	32	40	40	28		25	37	42	41	32	40	27	35	37	22	46	37	44	32
Toshiba	35,7	37	34	31	32	48	24	33	51	43	33	34	27	36	36	27	19	27	40	37
Tesla	35	35	35	38	29	44	22	35		41	30	35	28	34	37	10	26	34	38	26
Alcatel	33,4	35	32	34	24	50	25	34	38	45	25	28	25	30	39	12	45	32	36	20
Motorola	31,6	33	30	34	24	45	27	33	31	38	29	30	23	29	37	24	33	31	29	26
HTC	27,4	30	25	19	26	41	12	27	41	40	24	20	15	24	33	7	17	20		29
PhilipsGrunding	26,2	28	24	21	31	23	20	27	30	25	23	27	30	26	27	19	25	23	20	31
Asus	25,9	25	27	13	26	39	7	25	44	37	19	24	14	26	25	7		15		27
ZTE	19,5	23	17	20	17	25	17	17	29	28	22	13	7	17	25	3	17	19	25	29
Pioneer	18,7	26	11	12	18	28	10	18		19	17	21	18	18	20	15	18	10	16	28
Candy	18,5	18	19	22	11	30	7	20	23	23	14	18	14	19	17	17	9	19	23	19
Canon	17,9	22	14	14	14	30	6	17	29		11	15	16	18	17	22		15	21	21
Aiwa	16	23	10	15	15	20	14	15	21	14	15	19	18	17	15	20	8	12	13	16
Acer	15	19	11	12	14	20	8	13	26	22	11	11	11	14	18	7		14	12	18
Nikon	14,4	18	11	11	14	20	3	13	29		12	11	9	15	13	7	5	9	18	23
Fujitsu	12,9	16	10	7	16	15	7	10	24	13	10	13	14	14	10	10		6	12	18
Dell	12,8	17	9	11	14	13	10	9	25	15	12	11	11	13	12	10		10	11	22
Hewlett Packard	10,5	13	8	4	13	12	7	7	23	11	9	10	12	10	11	9		6	8	14
Fuji	10,4	13	8	8	10	13	5	8	20	11	11	7	12	10	11	9		6	6	11
Sharp	10	13	7	8	10	12	11	9	12	11	9	11	8	11	9	7		6	7	17
Intel	8,8	14	4	6	12	6	3	7	18	10	7	9	8	11	5	10		5	6	20
BenQ	8,1	9	7	6	7		6	6	16	7	7	8	11	8	8	3		7	4	8
Electrolux	6,9	9	5	9	7	6	4	7	8	6	7	10	5	7	6	3	8	5	6	5
Orion	6,3	7	6	6	6	7	4	5		7	3	7	9	7	5	7	8	3	4	7
Sega	5,9	8	4	4	3	13	3	5		11	3	3	2	4		7		5	6	2

БРЕНДОТ AIWA – ПРЕПОЗНАВАЊЕ НА ЗАШТИТНИОТ ЗНАК

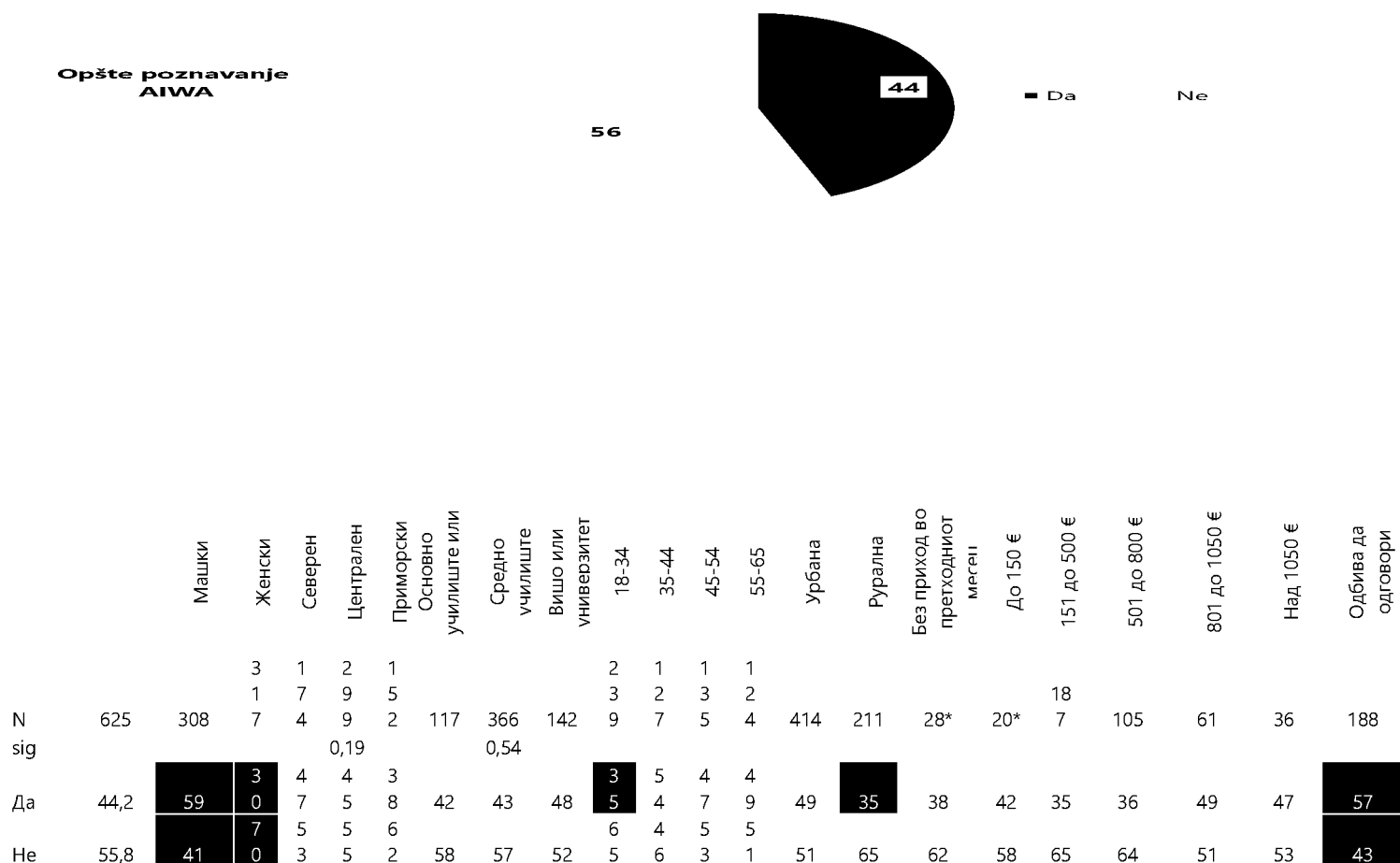
TP-Link	5,5	9	2	4	3	12	3	4	11	7	5	4	4	4	8	10		4	3	9
Daewoo	5,5	8	3	5	5	7	3	4	12	5	5	4	8	5	6	6		5	2	2
Logitech	5		3	4	4	7		5		7	5	5	1	5	5	7		2	3	5
Thompson	4,4	6	3	3	4			5	7	6	4	3	4	3	7	3		5	5	3
MSI	4,2	6	3	1		2		3	10	5	3	5	2	5	2	7		1	2	5
Gigabyte	4,1	5	3	4	4	4	2	3	9	5	3	4	4	3	6	7		5	1	5
Sencor	3,8	5	3		4			2	11	5	1	4	3	3	5	3		2	3	4
Xerox	2,9		1	3	3	4		2	8	4	1	3	2	3	2			2	2	4
Teracell	2,5	4	1	2	2	4		2	6	3	3	2	1	2	4	7		2	2	1
Ricoh	1,9	3	1	0	2	3		1	6	2	2	2	2	2	1		5	0	1	3
Sanyo	1,6	3	1	1	2	2		1	5	1	1	2	3	2	1		4	1		
Seagate	1,3	2	0		1	3		1	3	2	1		1	1	2	7		1		
Hisense	0,8	1	0	0	1	1		1	2	1	1		2	1	1					1
Останато	15,2	15	15	23	17	3	17	16	13	11	14		17	14	18	58	11	18	15	10

БРЕНДОТ AIWA – ПРЕПОЗНАВАЊЕ НА ЗАШТИТНИОТ ЗНАК

П2. И дали конкретно сте слушнале за брендот AIWA?

Еден одговор; база: вкупна целна популација. Податоците се изразени во %.

** Помалиот број на испитаници (<30), треба да се земе предвид само како показател



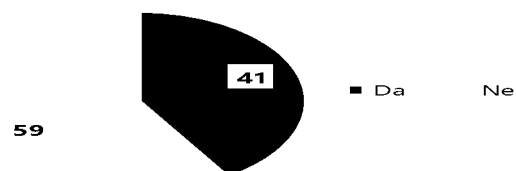
БРЕНДОТ AIWA – ПРЕПОЗНАВАЊЕ НА ЗАШТИТНИОТ ЗНАК

ПЗ. Дали сте го виделе ова лого? **aiwa**

Еден одговор; база: вкупна целна популација. Податоците се изразени во %.

* Помалиот број на испитаници (<30), треба да се земе предвид само како показател.

Poznavanje loga
AIWA



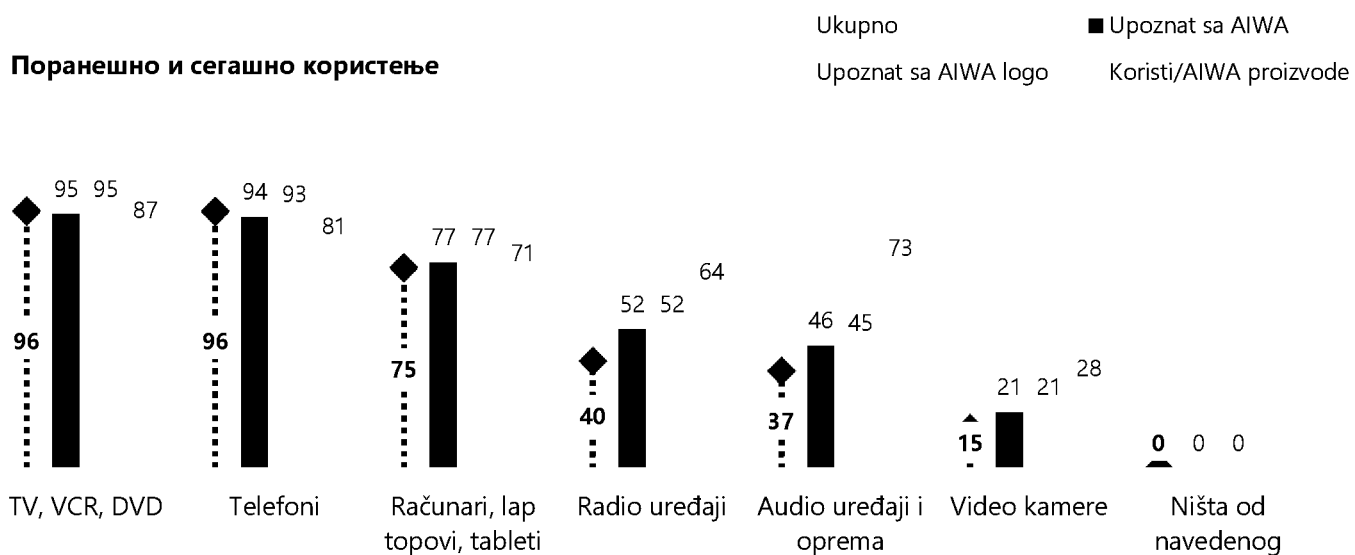
		Машки	Женски	Северен	Централен	Приморски	Основно училиште или гимназија	Средно училиште	Вишо или универзитет	18-34	35-44	45-54	55-65	Урбана	Рурална	Без приходи во претходниот месец	До 150 €	151 до 500 €	501 до 800 €	801 до 1050 €	Над 1050 €	Одбива да одговори
N	625	308	317	174	299	152	117	366	142	239	127	135	124	414	211	28*	20*	187	105	61	36	188
sig								0,06														
Да	41,3	55	28	42	46	31	36	40	49	33	46	48	44	29	45	20	33	35	50	49		
Не	58,7	45	72	58	54	69	64	60	51	67	54	52	56	52	55	80	67	65	50	51	49	

Користење на електронски и технички уреди

K1. Кои од следните категории на електронски и технички уреди сте ги користеле порано или моментално ги користите во домаќинството?

Повеќе одговори; база: вкупна целна популација. Податоците се изразени во %.

* Помалиот број на испитаници (<30), треба да се земе предвид само како показател.



БРЕНДОТ AIWA – ПРЕПОЗНАВАЊЕ НА ЗАШТИТНИОТ ЗНАК

K2. Кои брендови на телевизори, видео рекордери, ДВД и слични апарати сте ги користеле или момемнтално ги користите?

Повеќе одговори; база: 96% од вкупната целна популација. Податоците се изразени во %.

* Помалиот број на испитаници (<30), треба да се земе предвид само како показател.

		Машки	Женски	Северен	Централен	Приморски	Основно училиште или	Средно училиште	Висо или универзитет	18-34	35-44	45-54	55-65	Урбана	Рурална	Без приходи во претходниот месец	До 150 €	151 до 500 €	501 до 800 €	801 до 1050 €	Над 1050 €
N	603	293	310	163	293	146	109	354	140	232	123	128	119	396	207	28*	20*	177	102	59	34
Samsung	59,4	61	58	58	62	55	58	62	53	58	62	61	58	57	64	52	63	65	51	68	56
LG	28,8	29	29	21	28		21	27		32	36	25	19	31	26	17	4	27	36	24	34
Sony	21,4		16	15	22	27	16	22	23	26	12	24	20	25	15	19	19	19	14	29	
Vivax	15,7	13	18	17	14	18	19	16	13	17	14	16	15	13	21	8	10	20	13	9	11
Panasonic	12,7	14	11	8		8	1	13	22	15	8	13	13		5	9	7	9	14	21	28
PhilipsGrundig	7,8	10	6	9	11	1	9	8	6	4	8	8	15	8	7	29	4	7	9	9	9
Tesla	5,7	6	6	7	2		7	6	4	6	10	2	5	4		6	13	6	9	2	
Toshiba	4,8		2	5	5	5	5	5	5	5	7	5	2	5	4	8	5	2	2	9	6
Siemens	2,7	2	3	1	4	2	3	2	5	2	3	2	3	3	2			3	2	3	17
Nokia	1,4	2	1	1	1	4	3	1	2	3	1	1		2			5		1		3
Asus	1,4	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2			2	2		3
Bosch	1,3	1	1	1	1	3		2	1	2	1	1		2	1			2	2	4	
Sharp	1	1	1		2	1		1	2		1		4	1	1			1	1		4
Aiwa	1	1	1	4			2	1		0	1	3		1	1			3	1		
Lenovo	0,9	1	1	1	1	1		1	1	2	1			1	1				1	3	2
Huawei	0,9	1	1	0	1	1		2		1	1	1	0	1				1	1	1	
Orion	0,9	1	1	1		3		1	1	2	1			1				1	2	4	
Fuji	0,7	1	0		2			1	1	1	1	1		1	0			0		3	5
Apple	0,7	1	0	1	0	1		1		1	1			1	0			1	1		
Fujitsu	0,7	1	1		1	0		0	2	0	1		2	0	1			0	2		
Pioneer	0,7	1	0	1	1			1		1		1	0	1				1	1	3	
Nikon	0,5	1			1			0	2	0		2		1						1	6
HTC	0,4	1	0	1	1			1		1		1		1				1		1	
Thompson	0,4	1			1			0	1	0			1	1							3
Daewoo	0,3		1		0	1			1		1	1		0						2	3

БРЕНДОТ AIWA – ПРЕПОЗНАВАЊЕ НА ЗАШТИТНИОТ ЗНАК

MSI	0,3	1		1	0		0		1			0	0				1	1			
Candy	0,2	0	0	0	0		0	1	1			0	0				1				
Intel	0,2	0		1				1	0			0								3	
Dell	0,2		0		0			1			1		0								
ZTE	0,2	0		1			0		0			0					1				
TP-Link	0,2	0		1			0		0			0					1				
Canon	0,2	0		1			0		0			0						1			
Alcatel	0,1		0		0			1	0			0					0				
Motorola	0,1		0		0		0		0			0					0				
Hewlett Packard	0,1		0		0		0				0	0					0				
BenQ	0,1		0		0		0				0		0		0		0				
Ostalo	15,8	12	19	27	13	9	23	15	13	11	18	18	21	16	16	25	32	20	13	10	11

		Да	He	Да	He	Да	He
N	603	263	339	246	356	56	547
Samsung	59,4	61	58	62	58	68	59
LG	28,8	31	27	28	29	30	29
Sony	21,4	23	20	23	21		20
Vivax	15,7	13	18	16	16	12	16
Panasonic	12,7	12	13	15	11	31	11
PhilipsGrunding	7,8	8	8	10	6	11	7
Tesla	5,7	5	6	4	7	5	6
Toshiba	4,8		3	7	3	16	4
Siemens	2,7	2	3	2	3	4	3
Nokia	1,4	0	2	0	2		2
Asus	1,4	1	2		2		2
Bosch	1,3	1	2	1	2	1	1
Sharp	1	1	1	1	1	2	1
Aiwa	1	2		2		10	
Lenovo	0,9		2		2		1
Huawei	0,9	1	1	0	1		1
Orion	0,9	0	1	0	1		1
Fuji	0,7	0	1	0	1	2	1
Apple	0,7	0	1	0	1		1
Fujitsu	0,7	1	0	1	0	1	1
Pioneer	0,7	1	0	1	0	2	1
Nikon	0,5	1		1		4	0
HTC	0,4		1		1		0
Thompson	0,4	0	0	1			0
Daewoo	0,3	0	0	0	0		0
MSI	0,3	0	0	0	0	1	0
Candy	0,2	0	0	0	0		0
Intel	0,2		0		0		0
Dell	0,2		0		0		0
ZTE	0,2		0		0		0
TP-Link	0,2		0		0		0
Canon	0,2	0		0		2	
Alcatel	0,1		0		0		0

БРЕНДОТ AIWA – ПРЕПОЗНАВАЊЕ НА ЗАШТИТНИОТ ЗНАК

Motorola	0,1		0		0		0
Hewlett Packard	0,1	0		0			0
BenQ	0,1	0		0			0
Други	15,8	16	15	15	17	7	17

K2. Кој бренд на телефон сте го користеле или моментално го користите?

Повеќе одговори; база: 96% од вкупната целна популација. Податоците се изразени во %.

* Помалиот број на испитаници (<30), треба да се земе предвид само како показател.

		Машки	Женски	Северен	Централен	Приморски	Основно училиште или	Средно училиште	Вишо или универзитет	18-34	35-44	45-54	55-65	Урбана	Рурална	Без приходи во претходниот	До 150 €	151 до 500 €	501 до 800 €	801 до 1050 €	Над 1050 €	Одбива да одговори
N	602	289	313	157	295	150	110	349	142	233	118	131	120	398	204	26*	20*	179	100	57	36	184
Samsung	75,8	76	75	82	76	70	69	76	82	80	77	82	59	77	73	81	61	76	75	81	68	77
Nokia	50,4	51	50	55	52	42	51	52	46	46	45	54	60	49	52	31	26	50	52	57	53	52
Huawei	18,4	19	18	16	18	21	10	18	25		18	17	8	21	14	4	20	14	19	21	30	21
Apple	13,3	17	10	11	16	10	6	12	22		12	13	5	15	11	24		9	16	23	21	11
Alcatel	10,1	6		11	10	9	13	11	5	9	16	10	7	11	9	13	25	5	9	14	8	13
LG	9,3	9	9	9	9	10	4	9	14		5	12	3	10	9	4	7	9	12	6	17	8
Motorola	7,5	10	5	10	7	6	7	8	7	9	7	6	7	7	9	13	12	7	5	14	5	6
Sony	7	9	6	6	7	8	6	7	7	8	4	8	6	7	7	11		6	10	4		9
Siemens	6,6	8	6	8	6	6	6	8	5	7	2	13	4	7	6	13		3	7	6	14	8
Panasonic	4,5	5	4	1	2	13	7	4	3	2	8	1	10	2	9	6		3	2	3	4	
HTC	4,2	4	4	3	4	5		5	7	8	2	3		5	2	7		4	6	5	3	4
Lenovo	4	5	3	4	4	4		4	7	5	4	6	0	4	3	3	3	1	2	1	19	6
ZTE	3,3	4	3	3	4	3	2	4	3	4	5	3	2	2	5			7	3	5		1
Vivax	1,9	1	3	5	1	1	4	2		2	2	1	2	2	2	3	10	4				1
Tesla	1,6	2	1	1	2	2		2	2	3	1		1	2	1	3		2				3
Asus	0,5	0	1		0	1		0	1	1	1			0	1			1	1			1
Aiwa	0,4	1		1			2			1					1		12					
Sencor	0,3		1		0	1		0		0		1		0	0				1			0
Dell	0,2	0			0				1				1	0								1
Thompson	0,2	0			0				1				1	0								1
Sega	0,2	0		1				0		0				0				1				
PhilipsGrunding	0,2	0				1		0		0				0								0
BenQ	0,1	0			0			0		0				0								0
Bosch	0,1		0		0				1	0				0				0				
Candy	0,1	0		0				0		0					0			0				

БРЕНДОТ AIWA – ПРЕПОЗНАВАЊЕ НА ЗАШТИТНИОТ ЗНАК

Nikon	0,1	0			0			0				0	0					1			
Acer	0,1	0	0					0						0			0				
Други	3,2	3	3	4	3	2	1	3	5	4	2	3	3	3	4	9	2	3	1	10	3

		Да	Не	Да	Не	Да	Не
N	602	258	344	241	361	52	550
Samsung	75,8	75	76	78	74	78	76
Nokia	50,4	47	53	48	52	57	50
Huawei	18,4	18	18	17	19	12	19
Apple	13,3	12	15	13	14	18	13
Alcatel	10,1	12	9	12	9	16	9
LG	9,3	8	10	9	9	8	9
Motorola	7,5	8	7	8	7	13	7
Sony	7	8	6	8	6	18	6
Siemens	6,6	6	7	6	7	8	7
Panasonic	4,5	6	4	4	5	6	4
HTC	4,2	3	5	2	5	2	4
Lenovo	4	5	3	5	3	4	4
ZTE	3,3	0		2	4		4
Vivax	1,9	1	3	1	3		2
Tesla	1,6	1	2	1	2		2
Asus	0,5	0	1	0	0		0
Aiwa	0,4	1		1		4	
Sencor	0,3	1		1			0
Dell	0,2	1		1		3	
Thompson	0,2	1		1		3	
Sega	0,2		0		0		0
PhilipsGrunding	0,2		0		0		0
BenQ	0,1		0		0		0
Bosch	0,1		0		0		0
Candy	0,1	0		0			0
Nikon	0,1		0	0			0
Acer	0,1	0		0			0
Други	3,2	4	3	3	3	5	3

БРЕНДОТ AIWA – ПРЕПОЗНАВАЊЕ НА ЗАШТИТНИОТ ЗНАК

К2. Кои брендови на компјутери, лаптоп компјутери, таблети сте ги користеле или моментално ги користите?

Повеќе одговори; база: 75% од вкупната целна популација. Податоците се изразени во %.

* Помалиот број на испитаници (<30), треба да се земе предвид само како показател

		Машки	Женски	Северен	Централен	Приморски	Основно училиште или	Средно училиште	Вишо или универзитет	18-34	35-44	45-54	55-65	Урбана	Рурална	Без приход во претходниот	До 150 €	151 до 500 €	501 до 800 €	801 до 1050 €	Над 1050 €	Одбива да одговори
N	470	240	230	108	242	121	60	274	136	205	93	101	72	335	136	13*	5*	129	83	52	31	158
Samsung	25,2	27	23	28	27	20		25	21	26	28	23	22	28	18	29	30	19	18		12	31
Lenovo	21,7	20	23	21	23	20	31	21	20	19	27	22	22	18		14	38	16		30	20	18
LG	15,3	13	18	7	16	21	20	16	13	16	6	28	7	17	10		9	25	7	12	17	14
Asus	14,8	15	15	11	14	19	4	15	20	16	17	13	11	15	15	7		10	22	23	15	13
Toshiba	13,8	17	11	12	14	15	4	14	18	15	9	13	17	11		34	17	13	8	13	26	14
Hewlett Packard	13,4	16	11	3	17	14		14	18	11	19	12	15	11	19	15		8	18	27	16	10
Dell	9,9	11	9	8	11	9		8	18	11	9	11	7	12	6	14		9	6	13	18	10
Acer	9,7	13	6	11	9	10	4	11	10	10	8	10	12	10	9	14	15	10	12	13	10	7
Apple	8,5	9	8	6	10	7	7	8	11	9	1	11	13	8	10	31		8	6	9	31	4
Sony	7,5	9	6	7	6	11	14	7	5	10	4	7	6	9	5	16		8	3	5	6	10
Intel	3,7	5	2	2	5	2		4	4	2	8	1	6	4	4	7		1	8	6	8	2
Fujitsu	3	5	1	4	4		5	2	4	3	2	2	6	2	4			1	3	4	10	3
Panasonic	2,6	2	3	3	3	1		3	3	3	2	5		4				3	3			4
Alcatel	2,3	1	3	3	1	4	4	1	3	3	3	3		1	5			3	8		3	
Siemens	2,1	2	2	2	3	1	5	1	3		3	5	2	2	2			3	2	4	4	1
PhilipsGrundig	2	2	2	2	3	1	5	2	1	0	5	4		3				4				3
Huawei	1,8	2	1	2	1	2		3	1	3	3			2	2			2	2	3		2
Nokia	1,6	3	0	1	1	3	5	2		3		2		2				2				3
Vivax	1,6	1	2	1	0	4		2	2	2	3	2		2	1			1	2		6	1
Tesla	1	1	1	2	1			1	1	1	1		1	1	2	6		1	2	1		1
MSI	1	2	0		2	1		1	2	1		2		1	1			1		4		1
HTC	0,3	0	0		0	1		1		1				0						1		1
TP-Link	0,3	0	0	1				1		1				0	0			1				0
Nikon	0,3	0	0	0	0			1		1				0	0					2		0
Fuji	0,2		0	1				0			1			0					1			
Gigabyte	0,2		0		0				1		1				1				1			
Thompson	0,2	0			0			0		0					1				1			

БРЕНДОТ AIWA – ПРЕПОЗНАВАЊЕ НА ЗАШТИТНИОТ ЗНАК

Logitech	0,2	0	0					1	0						1				1			
Motorola	0,2	0	0				0		0					0					1			
Canon	0,1	0	0				0				1				0				1			
Candy	0,1	0		1			0		0						0				0			
Други	6,2	5	7	13	5	2	7	7	5	6	4	3	14	7	5		15	10	6	4	5	5

		Да	Не	Да	Не	Да	Не
N	470	211	259	198	272	46	425
Samsung	25,2	27	24	28	23	28	25
Lenovo	21,7	22	21	21	22	35	20
LG	15,3	12	18	9	20		17
Asus	14,8	11	18	13	16	15	15
Toshiba	13,8	14	14	14	13	14	14
Hewlett Packard	13,4		9		9	30	12
Dell	9,9	12	8	14	7	14	10
Acer	9,7	10	9	11	9	20	9
Apple	8,5	8	9	7	9	5	9
Sony	7,5	6	8	7	8	4	8
Intel	3,7	2	5	3	4	8	3
Fujitsu	3	4	2	5	2	5	3
Panasonic	2,6	0	4	1	4		3
Alcatel	2,3	1	4		4		2
Siemens	2,1	3	2	2	2		2
PhilipsGrunding	2	4	0	4	0	2	2
Huawei	1,8	1	3	0	3		2
Nokia	1,6		3	0	2		2
Vivax	1,6	0	3	1	2		2
Tesla	1	1	1	2	1		1
MSI	1	1	1	1	1		1
HTC	0,3		1		1		0
TP-Link	0,3		1		1		0
Nikon	0,3	1		1			0
Fuji	0,2	0		0			0
Gigabyte	0,2		0		0		0
Thompson	0,2	0		0		2	
Logitech	0,2		0		0		0
Motorola	0,2		0		0		0
Canon	0,1		0		0		0
Candy	0,1	0		0			0
Други	6,2	5	7	4	7	7	6

БРЕНДОТ AIWA – ПРЕПОЗНАВАЊЕ НА ЗАШТИТНИОТ ЗНАК

K2. Кои брендови на радио приемници сте ги користеле или моментално ги користите?

Повеќе одговори; база: 40% од вкупната целна популација. Податоците се изразени во %.

* Помалиот број на испитаници (<30), треба да се земе предвид само како показател.

		Машки	Женски	Северен	Централен	Приморски	Основно училиште или	Средно училиште	Вишо или универзитет	18-34	35-44	45-54	55-65	Урбана	Рурална	Bez priroda prethodnog	До 150 €	151 до 500 €	501 до 800 €	801 до 1050 €	Над 1050 €	Одбива да одговори
N	252	134	118	73	125	55	50	137	65	87	54	54	57	169	84	11*	4*	70	40	23*	18*	85
Samsung	25,5	29	22	18	26	36	26	30	16	34	32	19	13	2	19	17	18	25	28	4	1	35
Sony	22,4	23	22	15	24	28	21	24	20	27	24	18	18	2	16	16		21	27	21	2	24
PhilipsGrundig	14,9	18	12	20	16	7	13	12	22	8	3	33	19	1	20	33	15	16	7	13	2	14
Aiwa	14,5		6	18	14	11	12	13	19	12	15	18	16	1	9	8		8	14	23	1	19
LG	12,6	13	13	7	15	16	21	9	13	18	14	10	5	4	9			11	19	4	4	18
Panasonic	11	10	12	7	16	5	3	11	18	10	12	6	16	1	8		18	7	12	20	3	8
Pioneer	7,8	12	3	6	8	10	6	4	17	5	7	4	16	8	8	16		5	6	4	2	6
Nokia	5,7	6	5	7	5	5	4	9		8	5	4	4	7	4			8	9	8		4
Vivax	5,3	5	6	13	2	3	4	8	1	8	2	7	3	5	5			9	9	10		2
Bosch	3,9	5	2	10	1	1	5	4	3	8	4		2	4	4			7	7	10		
Toshiba	3,7	4	4	1	5	3		3	8	4	2	7	2	5	2			4	4	13		2
Siemens	3	4	2	8		3		5	1	5	3	2		3	2			4	7	4		1
Sharp	2,9	1	4		4	5	4	2	3	2	4	2	5	2	4	8		2	4	4		2
Tesla	2,4	2	2	7		1		4		2	2	2	4	2	3			2	2	10		1
Huawei	2,3	3	1	3	1	3		4		6	1			3	2			4	4			1
Candy	1,6	2	1	4	1			2	1	1	2	2	2	2					2	10		1
Motorola	1,4	2	1	4		1		3		3	2			2	1			1	5	4		
Apple	1,4	3		1	1	3		3		4				2					2			3
Electrolux	1,4	2	0	5				3		1	2		3	2	0			1	2	10		
Canon	1,4	1	2	3	1	1		2	1	3	2			2	1			1		8		1
Xerox	1,2	2		3	1			2		2			2	2					2	5		1
HTC	1,1	1	1	1	1			1	1	2		2		2					2			2
Acer	0,9	2		3			5			3					3			3				
Lenovo	0,8		2	1	1	1		1	1	1		2	1	1	1			2				1
Thompson	0,8	1	1		1	2		1	1	1			2	1	1			2	2			

БРЕНДОТ AIWA – ПРЕПОЗНАВАЊЕ НА ЗАШТИТНИОТ ЗНАК

Alcatel	0,8	1	1	2		1		1		1		2	1	1		1		5					
Dell	0,7		1		1	1		1	1	1		2		1	1		1			1			
ZTE	0,7		1		1	1		1	1	1	2			1	1		1	2					
Daewoo	0,5	1		2				2		2				1						1			
Fujitsu	0,3	1			1			1		1				1		8							
Sanyo	0,3	1		1				1				1		1			1						
Asus	0,3		1			1		1		1					1		1						
Gigabyte	0,3	1			1			1		1					1		1						
Hewlett Packard	0,3		1		1			0			1				1			3					
Logitech	0,3		1		1			0			1				1			3					
Други	17,3	14	21		15	7	25	15	16	11	15	18		1	7	19	34	67	24	4	26	4	13

		Да	Не	Да	Не	Да	Не
N	252	142	110	133	119	41	212
Samsung	25,5	24	27	26	25	17	27
Sony	22,4	19	27	21	24	21	23
PhilipsGrunding	14,9	16	14	17	12	20	14
Aiwa	14,5	26		27		90	
LG	12,6	10	16	10	15	5	14
Panasonic	11	13	9	11	11	13	11
Pioneer	7,8		1		2	17	6
Nokia	5,7	4	8	5	6	8	5
Vivax	5,3	6	5	7	4	15	3
Bosch	3,9	5	2	5	2	10	3
Toshiba	3,7	2	6	2	5	2	4
Siemens	3	3	3	3	3	7	2
Sharp	2,9	2	4	3	3		3
Tesla	2,4	3	2	4	1	9	1
Huawei	2,3	2	2	2	3	2	2
Candy	1,6	2	1	2	1	8	0
Motorola	1,4	2	1	2	1	5	1
Apple	1,4	1	2	1	1		2
Electrolux	1,4	2		3		8	0
Canon	1,4	1	2	1	2	3	1
Xerox	1,2	1	1	2	1	5	0
HTC	1,1		2	1	2		1
Acer	0,9	2		2			1
Lenovo	0,8	0	2	0	1		1
Thompson	0,8	1	1	1	1	3	0
Alcatel	0,8	1	1	1	1	3	0
Dell	0,7		2		1		1
ZTE	0,7		2		1		1
Daewoo	0,5	1		1			1
Fujitsu	0,3	1		1		2	

БРЕНДОТ AIWA – ПРЕПОЗНАВАЊЕ НА ЗАШТИТНИОТ ЗНАК

Sanyo	0,3	1		1		2	
Asus	0,3		1		1		0
Gigabyte	0,3		1		1		0
Hewlett Packard	0,3		1		1		0
Logitech	0,3		1		1		0
Други	17,3	18	16	16	19	8	19

K2. Кои брендови на аудио апарати и опрема сте ги користеле или моментално ги користите?

Повеќе одговори; база: 37% од вкупната целна популација. Податоците се изразени во %.

* Помалиот број на испитаници (<30), треба да се земе предвид само како показател.

		Машки	Женски	Северен	Централен	Приморски	Основно училиште или	Средно училиште	Вишо или универзитет	18-34	35-44	45-54	55-65	Урбана	Рурална без приход во претходниот	До 150 €	151 до 500 €	501 до 800 €	801 до 1050 €	Над 1050 €	Одбива да одговори	
N	229	125	103	49	126	54	27*	131	70	108	41	52	27*	176	53	5*	4*	54	35	26*	22*	84
Samsung	37,2	34	41	42	33	43	40	34	41		36	17	26	34	48	34	22	37	46	40	25	36
Sony	32,1	34	30	19	38	31	19	30	41	35	28	31	30	35	21	90	24	19	27	45		28
LG	17,5	18	17	12	14		53	14	11	22	28	7	4	18	17	19		23	12	15	4	21
Aiwa	16,7	26	5	22	18	8		17	23	10	6	33	29	18	13	17		21	16	18	28	12
Panasonic	12	17	6	7	18	4	11	9	19	4	6	27	22	16		17		8	4	8	44	12
PhilipsGrundig	7,6	9	6	4	12	2	11	5	11	3	15	9	12	9	3		10		7	22	7	
Pioneer	6,9	10	3	6	8	5		6	11	2	5	9	25	8	4	19		8	5	7	18	4
Nokia	6,1	2	11	5	7	6	11	6	4	7	6	6	4	7	4		7	6	3	12	5	
Apple	5,8	7	5	4	6	7		6	7	8	5	4		6	6		3	7	13	4	6	
Huawei	3,9	2	6	6	3	5	7	3	4	5	8			3	7		54	2	2	4	8	3
Siemens	3,6	6	1	4	3	4		6		2		7	6	5		34		2		7	13	1
Bosch	3,4	4	2	6	3	2	9	2	4	5	2	3		3	4		22	6		5	3	
Vivax	2,9	4	2	8	1	2		2	6	3	4	4		4			6	2	3		2	
Acer	2,7	4	2		2	7		4	1	4		4		4						9	5	
MSI	2,4	4			3	4		4		2	2	4		3	2				3	9	3	
ZTE	2	3	1		4			1	4	2		4		2	1	17		1			4	
Canon	1,8	3			3			1	5	1	3	4		2	1			2	4	10		
Toshiba	1,8	3	1		3	1		2	3	1			12	2	1	17		2		11		
Hewlett Packard	1,7	3	1		3			2	2			5	5	2				2	7	6		
Motorola	1,5	2	1	2	2			2	2	3		2		2	1	17		3			1	
HTC	1,4	1	2		2	1		2	1	3				2				2			3	
Asus	1,4	2	1	6				2	1		1	5		1	2			7		3		

БРЕНДОТ AIWA – ПРЕПОЗНАВАЊЕ НА ЗАШТИТНИОТ ЗНАК

Alcatel	1,2	2		2	1		1	2	3		1	1	17	3					
Logitech	1,2	2		2	1		2		2	2	1	2		2	3		1		
Xerox	0,9		2	4		7			5			4		54					
Nikon	0,8	1			1		1			3	1				7				
Sanyo	0,8	1			1		1			3	1						2		
Dell	0,7	1	1		1		1		1		0	1	17	1					
Hisense	0,5	1			1		1				4	1			3				
Intel	0,5	1			1		1				4	1			3				
Sencor	0,5	1			1			2		3	1					4			
Candy	0,4		1		1			1	1		0			2					
Orion	0,4		1		1		1			2	0				2				
Sega	0,3		1		1		1		1		0				2				
BenQ	0,3	1		1				1	1			1		1					
Tesla	0,2		1		0		0				2	0					1		
Lenovo	0,2		0	1			0		0			1					1		
Други	9,9	9	11	18	10	1	13	7	11	8	7	16	9	11	10	9	6	5	7

		Да	Не	Да	Не	Да	Не
N	229	127	101	117	111	47	182
Samsung	37,2	25		25		11	44
Sony	32,1	34	30	35	29	41	30
LG	17,5	16	20	17	19	4	21
Aiwa	16,7	30		33		82	
Panasonic	12	17	5	17	7	34	6
PhilipsGrundig	7,6	11	3		2	7	8
Pioneer	6,9	11	2		1	18	4
Nokia	6,1	7	5	7	6	11	5
Apple	5,8	3	9	4	8	2	7
Huawei	3,9	3	5	3	5		5
Siemens	3,6	3	4	4	3	8	2
Bosch	3,4	5	2	5	2	4	3
Vivax	2,9	3	3	4	2	4	3
Acer	2,7	1	5	1	5		3
MSI	2,4	1	4	1	4		3
ZTE	2	2	2	2	2	5	1
Canon	1,8	3		3		6	1
Toshiba	1,8	3		3		6	1
Hewlett Packard	1,7	2	1	3	1	7	0
Motorola	1,5	1	2	2	1	2	1
HTC	1,4		3		3		2
Asus	1,4	2		2	1		2
Alcatel	1,2	1	2	1	1		1
Logitech	1,2	1	2	1	2	2	1
Xerox	0,9		2		2		1
Nikon	0,8	1		2		4	
Sanyo	0,8	1		2		4	
Dell	0,7		1		1		1
Hisense	0,5	1		1			1

БРЕНДОТ AIWA – ПРЕПОЗНАВАЊЕ НА ЗАШТИТНИОТ ЗНАК

Intel	0,5	1		1			1
Sencor	0,5	1		1			1
Candy	0,4		1		1		0
Orion	0,4		1		1		0
Sega	0,3		1		1		0
BenQ	0,3	1		1			0
Tesla	0,2		1		0		0
Lenovo	0,2		1		0		0
Други	9,9	9	11	7	13	7	11

БРЕНДОТ AIWA – ПРЕПОЗНАВАЊЕ НА ЗАШТИТНИОТ ЗНАК

K2. Кои брендови на видео камери сте ги користеле или моментално ги користите?

Повеќе одговори; база: 15 % од целната популација. Податоците се изразени во %.

* Помалиот број на испитаници (<30), треба да се земе предвид само како показател.

		Машки	Женски	Северен	Централен	Приморски	Основно училиште или	Средно училиште	Вишо или универзитет	18-34	35-44	45-54	55-65	Урбана	Рурална	Без приход во претходниот месец	До 150 €	151 до 500 €	501 до 800 €	801 до 1050 €	Над 1050 €	Одбива да одговори
N	96	66	29*	18*	55	23*	12*	49	34	38	27*	16*	15*	76	19*	1*	0*	8*	12*	12*	15*	46
Samsung	32,8	25	50	29	32	37	50	33	27	39	38	19	21	32	34	100		37	33	25	20	39
Sony	28,9	25	37	28	28	32	25	23	39	40	15	44	9	33	14			22	47	25	13	31
Panasonic	9	9	8	7	8	13		12	8	8	2		33	8	13			7		13	27	5
Canon	7,2	8	5		5	18		5	12	5	12	12		8	4					19	25	2
LG	5,8	4	10	4	2	17	25	3	3	13	3			6	3						12	
Nikon	4,3	6			4	9		2	9	5		14		4	5					21	2	
Pioneer	3,3	5			4	5		2	6		4	14		3	5		13		17			
Aiwa	3,2	5			6		25				11			4							7	
Apple	2,9	4		5		8		6		7				4							6	
BenQ	2,4	3			4			2	3		4		8	3						7	2	
Fujitsu	2,3	3			2	5		4			4		8	1	5		13			7		
Nokia	2,2	3			4				6			14		3					17			
Fuji	2,2	3			4				6			14		3						14		
Toshiba	2,2	2	3	4	2			2	4	2			9	3					6		3	
Huawei	2	3			2	4		4		2	4			2				8			2	
Siemens	1,8	1	3	5	1			4		2		5		2						6	2	
PhilipsGrundig	1		3		2				3			6		1							2	
Vivax	1	1		5				2		2				1							2	
Lenovo	0,9	1			2			2		2				1					7			
HTC	0,8		3		1			1		2				1							2	
Intel	0,8		3		1			1		2				1				6				
Други	9,6	10	8	26	7	5	25	8	6	4	9	14	21	6	25		21	6	23		8	

N	96	Да 57	Не 39	Да 55	Не 40	Да 18*	Не 78
---	----	----------	----------	----------	----------	-----------	----------

БРЕНДОТ AIWA – ПРЕПОЗНАВАЊЕ НА ЗАШТИТНИОТ ЗНАК

Samsung	32,8	22	48	19		12	38
Sony	28,9	31	26	32	25	23	30
Panasonic	9	13	4	9	9	19	7
Canon	7,2	6	9	6	9	6	7
LG	5,8	3	10	2	12		7
Nikon	4,3	7		8		12	3
Pioneer	3,3	4	3	6			4
Aiwa	3,2	5		6		17	
Apple	2,9	2	5	3	2		4
BenQ	2,4	4		4		6	1
Fujitsu	2,3	2	3	2	3	6	1
Nokia	2,2	4		4			3
Fuji	2,2	4		4		12	
Toshiba	2,2	4		2	2		3
Huawei	2	2	2	2	2		2
Siemens	1,8		4		4		2
PhilipsGrundig	1		2		2		1
Vivax	1	2			2		1
Lenovo	0,9		2		2		1
HTC	0,8		2		2		1
Intel	0,8		2	1			1
Други	9,6	12	6	14	4	4	11

БРЕНДОТ AIWA – ПРЕПОЗНАВАЊЕ НА ЗАШТИТНИОТ ЗНАК

Демографија

* Помалиот број на испитаници (<30), треба да се земе предвид само како показател.

Пол

База: вкупната целна популација. Податоците се изразени во %.

		Северен	Централен	Приморски	училиште или	Средно училиште Вишо или универзитет	18-34	35-44	45-54	55-65	Урбана	Рурална	Без приходи во претходниот месец	До 150 €	151 до 500 €	501 до 800 €	801 до 1050 €	Над 1050 €	Одбива да одговори	
N	625	174	299	152	117	366	142	239	127	135	124	414	211	28*	20*	187	105	61	36	188
sig			0,22					0,92				0,1								
Машки	49,2	51	52	43	37	55	45	51	48	49	47	52	45	53	33	42	40	63	58	56
Женски	50,8	49	48	57	63	45	55	49	52	51	53	48	55	47	67	58	60	37	42	44

		Да	Не	Да	Не	Да	Не
N	625	276	349	258	367	64	561
sig							
Машки	49,2	66	36	65	38	81	46
Женски	50,8	34	64	35	62	19	54

БРЕНДОТ AIWA – ПРЕПОЗНАВАЊЕ НА ЗАШТИТНИОТ ЗНАК

Регион

База: вкупната целна популација. Податоците се изразени во %.

		Машки	Женски	Училиште или	Средно училиште	Вишо или универзитет	18-34	35-44	45-54	55-65	Урбана	Рурална	Без приходи во претходниот месец	До 150 €	151 до 500 €	501 до 800 €	801 до 1050 €	Над 1050 €	Одбива да одговори
N	625	308	317	117	366	142	239	127	135	124	414	211	28*	20*	187	105	61	36	188
sig		0,22																	
Северен	27,8	29	27	49	26	16	25	23	32	34	20	44	66	92	44	17	19	7	12
Централен	47,9	50	46	32	48		41	55	52	49	58	27	6	2	37	55	60	59	
Приморски	24,3	21	27	19	26	24	34	22	17	17	22	29	28	5	19	28	21	34	28

		Да	Не	Да	Не	Да	Не
N	625	276	349	258	367	64	561
sig		0,19				0,09	
Северен	27,8	30	26	28	28	33	27
Централен	47,9	49	47	54	44	53	47
Приморски	24,3	21	27	18	29	13	26

БРЕНДОТ AIWA – ПРЕПОЗНАВАЊЕ НА ЗАШТИТНИОТ ЗНАК

Образование

База: вкупната целна популација. Податоците се изразени во %.

		Машки	Женски	Северен	Централен	Приморски	18-34	35-44	45-54	55-65	Урбана	Рурална	приходи во претходниот	До 150 €	151 до 500 €	501 до 800 €	801 до 1050 €	Над 1050 €	Одбива да одговори
N	625	308	317	174	299	152	239	127	135	124	414	211	28*	20*	187	105	61	36	188
sig																			
Основно училиште или пониско	18,7	14	23	33	12	15	9	23	18	34	10	37	45	61	28	1	5		19
Средно училиште	58,6	65	52	54	59	63	63	55	62	50	63	50	46	34	60	70	68	37	56
Вишо училиште или универзитет	22,7	21	24	13		22	28	22	20	16	27	14	9	5	12	29	27	63	25

		Да	Не	Да	Не	Да	Не
N	625	276	349	258	367	64	561
sig		0,54		0,06		0,21	
Основно училиште или пониско	18,7	18	19	16	21	21	18
Средно училиште	58,6	57	60	57	60	49	60
Вишо училиште или универзитет	22,7	25	21	27	20	30	22

БРЕНДОТ AIWA – ПРЕПОЗНАВАЊЕ НА ЗАШТИТНИОТ ЗНАК

Години

База: вкупната целна популација. Податоците се изразени во %.

		Машки	Женски	Северен	Централен	Приморски	Основно училиште или	Средно училиште	Вишо или универзитет	Урбана	Рурална	Без приход во претходниот месец	До 150 €	151 до 500 €	501 до 800 €	801 до 1050 €	Над 1050 €	Одбива да одговори
N	625	308	317	174	299	152	117	366	142	414	211	28*	20*	187	105	61	36	188
sig		0,92																
18-34	38,2	39	37	3	3	53	19	4	47	40	35	42	24	30	42	39	36	45
35-44	20,3	20	21	1	2	18	25	1	20	20	20	19	42	11	28	31	20	19
45-54	21,6	22	22	2	2	15	20	2	19	24	17	27	9		17	18	27	18
55-65	19,8	19	21	4	0	14	36	1	14	16		12	25	29	14	13	17	17

		Да	Не	Да	Не	Да	Не
N	625	276	349	258	367	64	561
sig							
18-34	38,2	31	44	31	44	25	40
35-44	20,3	25	17	23	19	19	20
45-54	21,6	23	21	25	19		20
55-65	19,8	22	18	21	19	19	20

БРЕНДОТ AIWA – ПРЕПОЗНАВАЊЕ НА ЗАШТИТНИОТ ЗНАК

Вид на населба

База: вкупната целна популација. Податоците се изразени во %.

		Машки	Женски	Северен	Централен	Јужен	Основно училиште или	Средно училиште	Вишо или универзитет	18-34	35-44	45-54	55-65	Без приход во претходниот период	До 150 €	151 до 500 €	501 до 800 €	801 до 1050 €	Над 1050 €	Одбива да одговори
N	625	308	317	174	299	152	117	366	142	239	127	135	124	28*	20*	187	105	61	36	188
sig		0,1																		
Урбана	66,3	69	63	47	81	60	34	71	80	69	66	74	53	26	38	49	68	87		
Рурална	33,7	31	37	53	19	40	66	29	20	31	34	26		74		51	32	13	6	20

		Да	Не	Да	Не	Да	Не
N	625	276	349	258	367	64	561
sig						0,15	
Урбана	66,3	73	61		59	74	65
Рурална	33,7	27	39	23		26	35

БРЕНДОТ AIWA – ПРЕПОЗНАВАЊЕ НА ЗАШТИТНИОТ ЗНАК

Приход на домаќинството во претходниот месец

База: вкупната целна популација. Податоците се изразени во %.

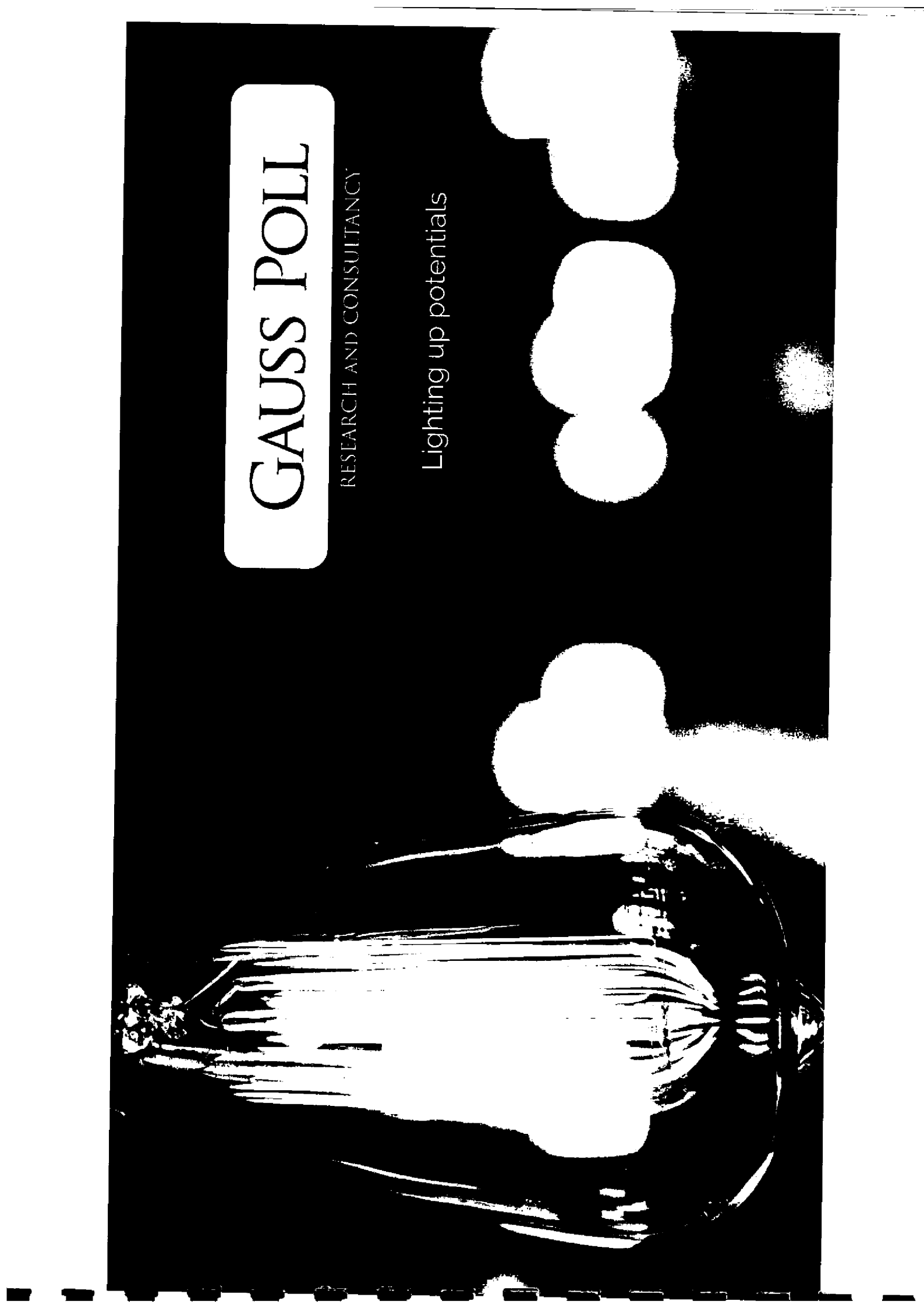
		Машки	Женски	Северен	Централен	Јужен	Основно училиште или	Средно училиште	Вишо или универзитет	18-34	35-44	45-54	55-65	Урбана	Рурална
N	625	308	317	174	299	152	117	366	142	239	127	135	124	414	211
sig															
Без приход во претходниот месец	4,4	5	4	10	1	5	11	3	2	5	4	5	3	2	10
До 150 €	3,2	2	4	11	0	1	10	2	1	2	7	1	4	2	
151 до 500 €	29,9	26	34	48	23	24	44	31	16	24	17		44	22	45
501 до 800 €	16,7	14	20	10	19	19	1	20	21	18	23	13	12	17	16
801 до 1050 €	9,7	12	7	7	12	8	3	11	12	10	15	8	6	13	4
Повеќе од 1050 €	5,8	7	5	1	7	8		4	16	6	6	7	5		1
Одбива да одговори	30,1	34	26	13		35	31	29	33	36	29	25	26		18

		Да	Не	Да	Не	Да	Не
N	625	276	349	258	367	64	561
sig						0,74	
Без приход во претходниот месец	4,4	4	5	5	4	1	5
До 150 €	3,2	3	3	2	4	4	3
151 до 500 €	29,9	24	35	24	34	25	30
501 до 800 €	16,7	14	19	14	19	11	17
801 до 1050 €	9,7	11	9	12	8	13	9
Повеќе од 1050 €	5,8	6	6	7	5	9	5
Одбива да одговори	30,1	39	23		25	37	29



БЛАГОДАРИМЕ!

Ipsos

A black and white photograph of a modern interior space. In the foreground, a large, curved, metallic structure, possibly a piece of furniture or a wall, is illuminated by a bright light source, creating a strong glow and highlighting its texture. The background is dark, with several large, circular, glowing light fixtures or decorative elements. The overall atmosphere is futuristic and minimalist.

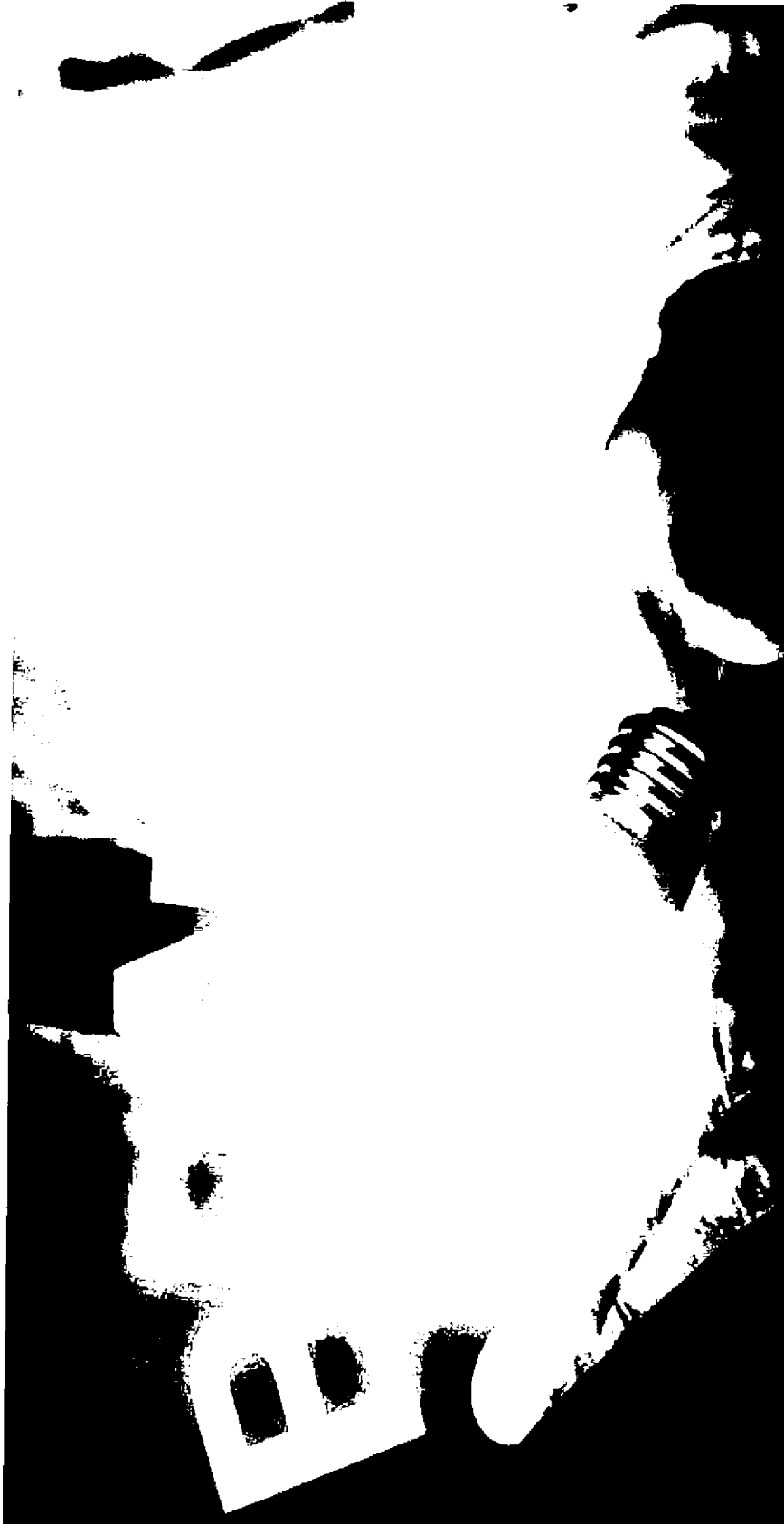
GAUSS POLL

RESEARCH AND CONSULTANCY

Lighting up potentials

GAUSS POLL

www.gausspoll.com



Истражување на Свесноста на Брендови (Brand Awareness) Септември/Октомври 2018

Gauss Poll, Ltd. – All rights reserved

Содржина:

Опис на истражувањето

Вовед и опис на применетата методологија

Резултати од истражувањето

I. Свесност за брендот

II. Демографска анализа на свесноста за брендот AIWA

III. Препознавање на логотипот на брендот AIWA

Анекс 1 - Дистрибуција на статистичкиот примерок според општина

Листа на графיקони:

I. Свесност за брендoвите

- Графикон 1: TOM рангови
- Графикон 2: SA рангови
- Графикон 3: AA рангови
- Графикон 4: OA рангови

II. Демографска анализа на свесноста за брендот AIWA

- Графикон 5: Меѓуродово познавање на марката AIWA
- Графикон 6: Возрасна дистрибуција на свесноста за марката AIWA

III. Препознавање на логотипот на брендот AIWA

- Графикон 7: Перцепции за логотипот на брендот AIWA кај испитаниците кои не ја познаваат марката
- Графикон 8: Перцепции за логотипот на брендот AIWA кај испитаниците кои ја познаваат марката
- Графикон 10: Споредба на логотипови на брендот AIWA кај испитаниците кои не ја познаваат марката

Анекс 1 - Дистрибуција на статистичкиот примерок според општина

- Графикон 10A: Учество на општините во вкупниот статистички примерок

Опис на истражувањето

GAUSS POLL

Вовед и опис на применетата методологија

Овој извештај ги презентира наодите од спроведеното истражување за свесноста на брендовите на производителите на технички уреди присутни на македонскиот пазар. Истражувањето беше спроведено од компанијата за истражување на јавното мислење и консалтинг „Гаусс Полл“ од Скопје во периодот септември – октомври 2018 година. Истражувањето беше спроведено теренски, односно во директен „лице в лице“ контакт со испитаниците, на претходно дизајниран примерок на испитаници во сите НУТС 3 региони на Република Македонија. Репрезентативниот примерок од 751 испитаник на возраст од 15 до 65 години беше пропорционално дистрибуиран согласно официјалните естимации на Републичкиот Завод за Статистика на Република Македонија во однос на популацијата и движењето на демографските групи, како и според останатите достапни податоци во врска со економските движења и потрошувачки навики населението. Согласно овие параметри се пристапи кон стратификување и одбирање на општините во кои се спроведе истражувањето. Дистрибуцијата на примерокот по општини (место на живеење) е презентиран во Анкес 1 од овој документ.

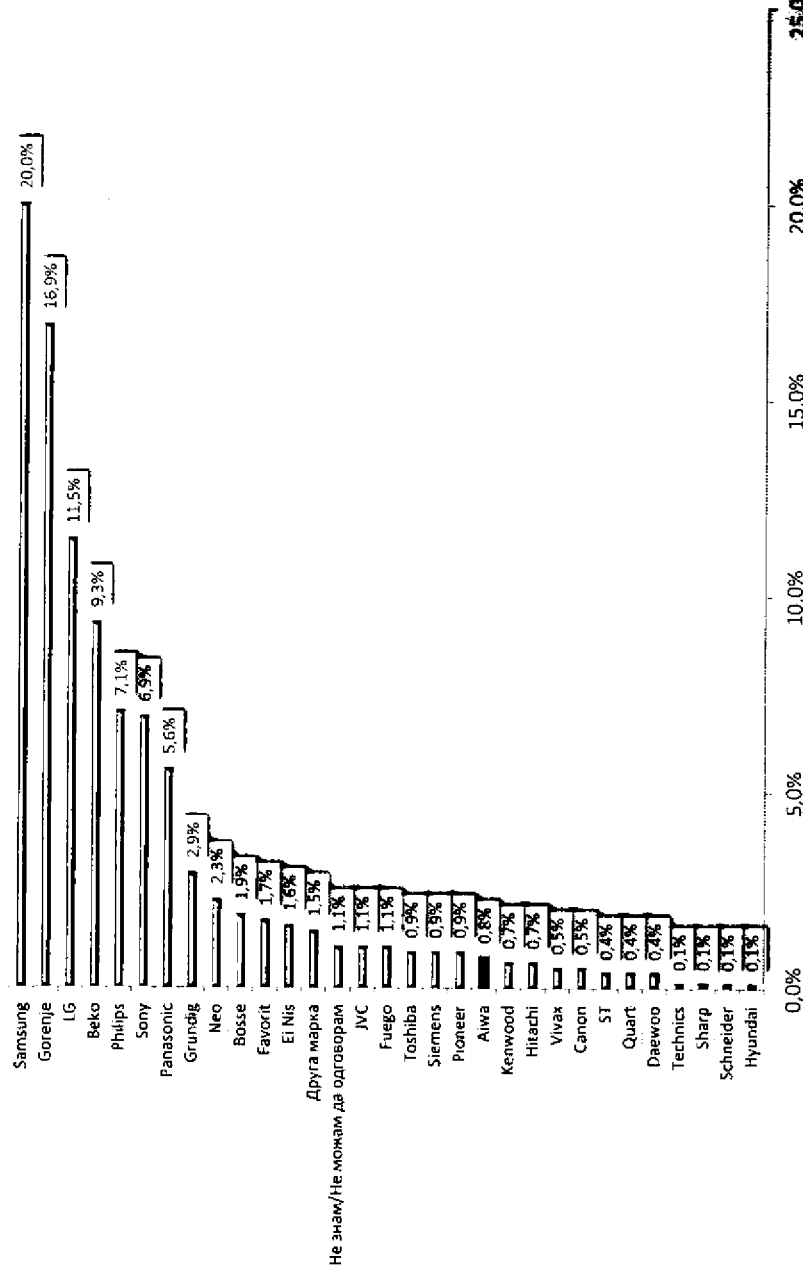
Анкетниот инструмент кој се употреби во ова истражување беше структуриран прашалник составен од 11 прашања кои содржат вкупно 75 променливи. Содржината и структурата на прашалникот беше утврден во соработка со клиентот пред истиот да биде употребен во теренското истражување. Периодот на испитување траеше од 26.09.2018 до 03.10.2018 по што беше пристапено кон стандардните процеси за внес и обработка на податоците.

Главната цел на ова истражување беше да се утврди степенот на познавање на марката AIWA *vis a vis* останатите марки на сродни производи (технички уреди) и воедно да утврди дали постои забунa кај испитаниците (потрошувачите) од присуството на производи означени со исто име како горенаведениот бренд, но со различен естетско-визуелен израз на логотипот на производот. Наодите се графички презентирани во продолжение на овој документ.

I. СВЕСНОСТ ЗА БРЕНДОВИТЕ - BRAND AWARENESS: Top of Mind Awareness (TOM)

Графикон 1: TOM рангови

Q1. Кога мислите на марки на технички уреди кои се присутни на македонскиот пазар, дали можете да ми кажете на која марка најпрво помислувате?



GAUSS POLI

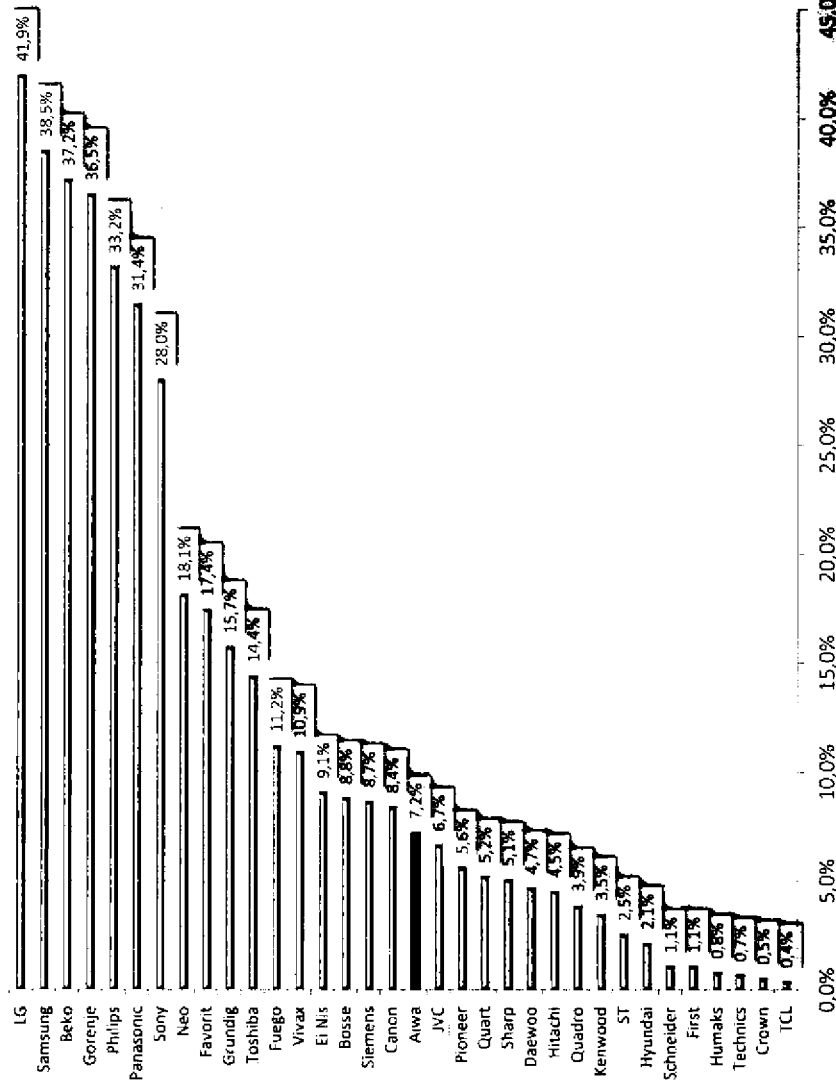
Белешки:

- Како еден од најдиректните методи за мерење на степенот на свесност на брендот е таканаречениот **Top-of-mind (TOM) Awareness (прво присетување)** кој е важен концепт во маркетинг истражувањата при евалуација на однесувањето на потрошувачите. Top-of-mind awareness е мерка која покажува до кој степен определена марка рангира во свеста на потрошувачот како синоним за производ од категоријата која е предмет на истражување. Овој пристап има за цел да ја открие првата марка/бренд на кој испитаникот може да се сети без претходно да му се понудат опции на одговор.
- Во ова истражување брендот Samsung доминира во TOM (види **график 1**) со 20% од вкупниот TOM за марки на технички уреди. Следни се Gorenje, LG i Beko со учества од 17%, 12% и 9% редоследно. Имено, овие четири марки сочинуваат повеќе од 60% од вкупната TOM свесност кај населението. Имајќи предвид дека овие марки се едновременно едни од најрекламираните марки на пазарот добиените обсервации можат да се третираат како очекувани.

I. СВЕСНОСТ ЗА БРЕНДОВИТЕ - BRAND AWARENESS: Spontaneous Awareness (SA)

Графикон 2: SA рангови

Q2. За кои други марки знаете?



GAUSS POLL

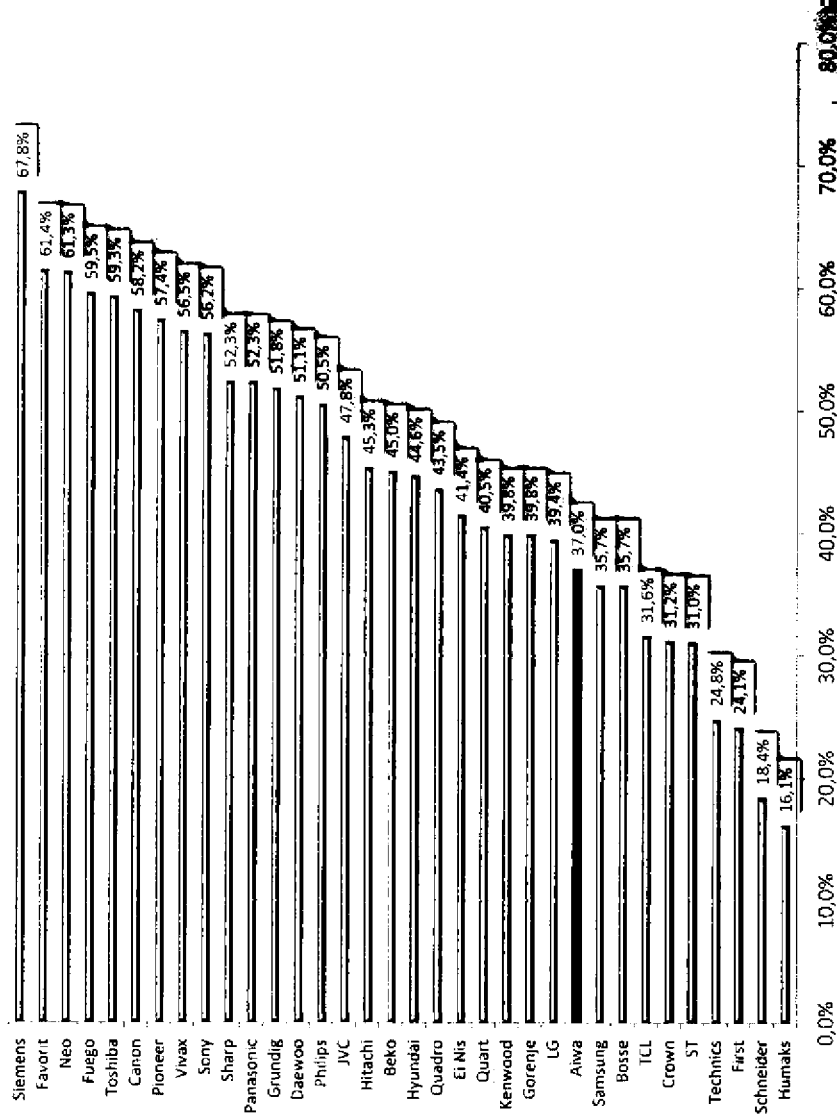
Белешки:

- Спонтаното присетување или „Spontaneous awareness (SA)“ е додатна алатка за мерење на свесноста на брендот. Спонтаното присетување ги индицира „најврежаните“ марки на производи во свеста на потрошувачите. Испитаниците се замолуваат да кажат на кои други марки можат да се сетат откако ќе се изјаснат за тоа на која марка најпрвин можат да се сетат (ТОМ) кога станува збор за определена категорија на производ (во овој случај технички уреди). Бидејќи ова прашање овозможува повеќе од еден одговор процентуалните вредности на марките од листата индицираат свесност за други марки покрај онаа спомната под ТОМ.
- Од **графиконот 2** веднаш може да се воочи дека четирите највисоко рангирани марки под ТОМ се најчесто спомнати марки во SA.

I. СВЕСНОСТ ЗА БРЕНДОВИТЕ - BRAND AWARENESS: Aided Awareness (AA)

Графикон 3: AA рангови

Q3. Дали некогаш сте слушнале за...?



GAUSS POLL

Белешки:

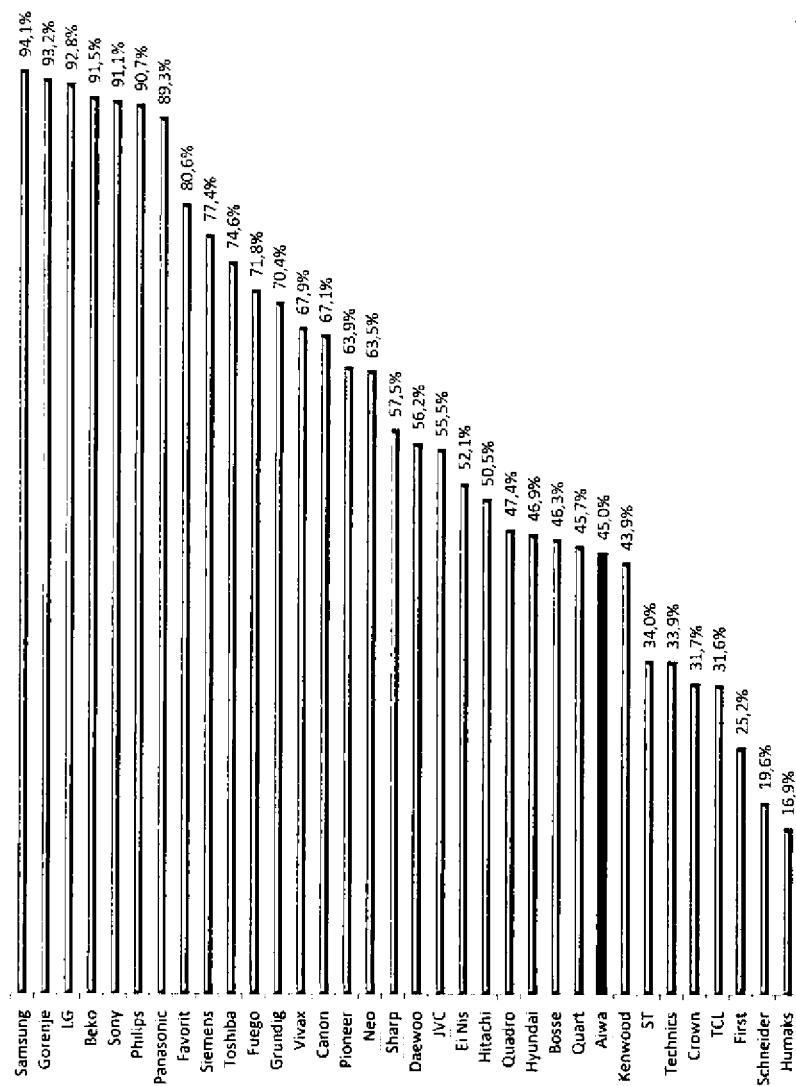
- Во делот на подпомогнатото присување (Aided Awareness - AA) најчесто спомнуваните марки од претходните прашања рангираат подолу од останатите бидејќи кај ова прашање анкетарот ги чита останатите марки од листата кои испитаникот не ги споминал во прашањата од TOM и SA.
- Обично, помалку рекламираните марки ќе се најдат на повисока позиција кај AA прашањата, што во случајот на брендот AIWA е очигледно.

GAUSS POLL

I. СВЕСНОСТ ЗА БРЕНДОВИТЕ - BRAND AWARENESS: Overall awareness (OA)

Графикон 4: OA рангови

TOM + SA + AA



Белешки:

- Вкупната свесност за брендот е збир на сите три мерки за свесноста и го претставува вкупното ниво на свесност на марките кај целните групи испитаници вклучени во истражувањето.
- Како што може да се види од графиконите, TOM и SA ранговите за AIWA се релативно мали додека AA рангот за овој бренд достигнува 37%. Вкупното ниво на свесност на AIWA е 45% како што е и прикажано на графикон 5.
- Според добиените резултати може да се заклучи дека марката AIWA има солидно ниво на свесност бидејќи е оддамна присутна на македонскиот пазар.

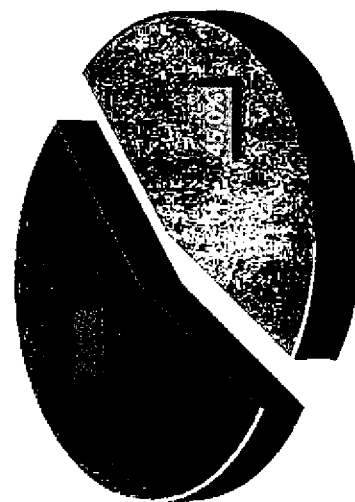
GAUSS POLL

II. Демографска анализа на свесноста за брендот AIWA

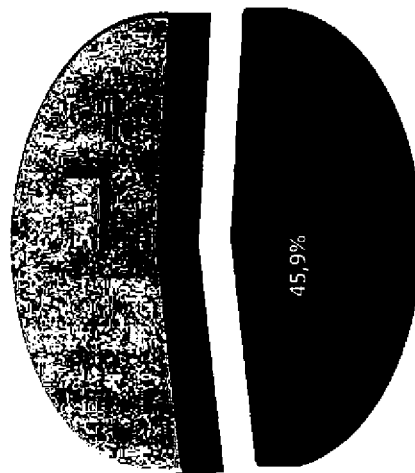
Графикон 5: Меѓуродово познавање на марката AIWA

Вкупно познавање на марката AIWA

Родова дистрибуција на познавачите на AIWA



■ Ja познава марката AIWA ■ Не ја познава



■ Машки ■ Женски

Белешки:

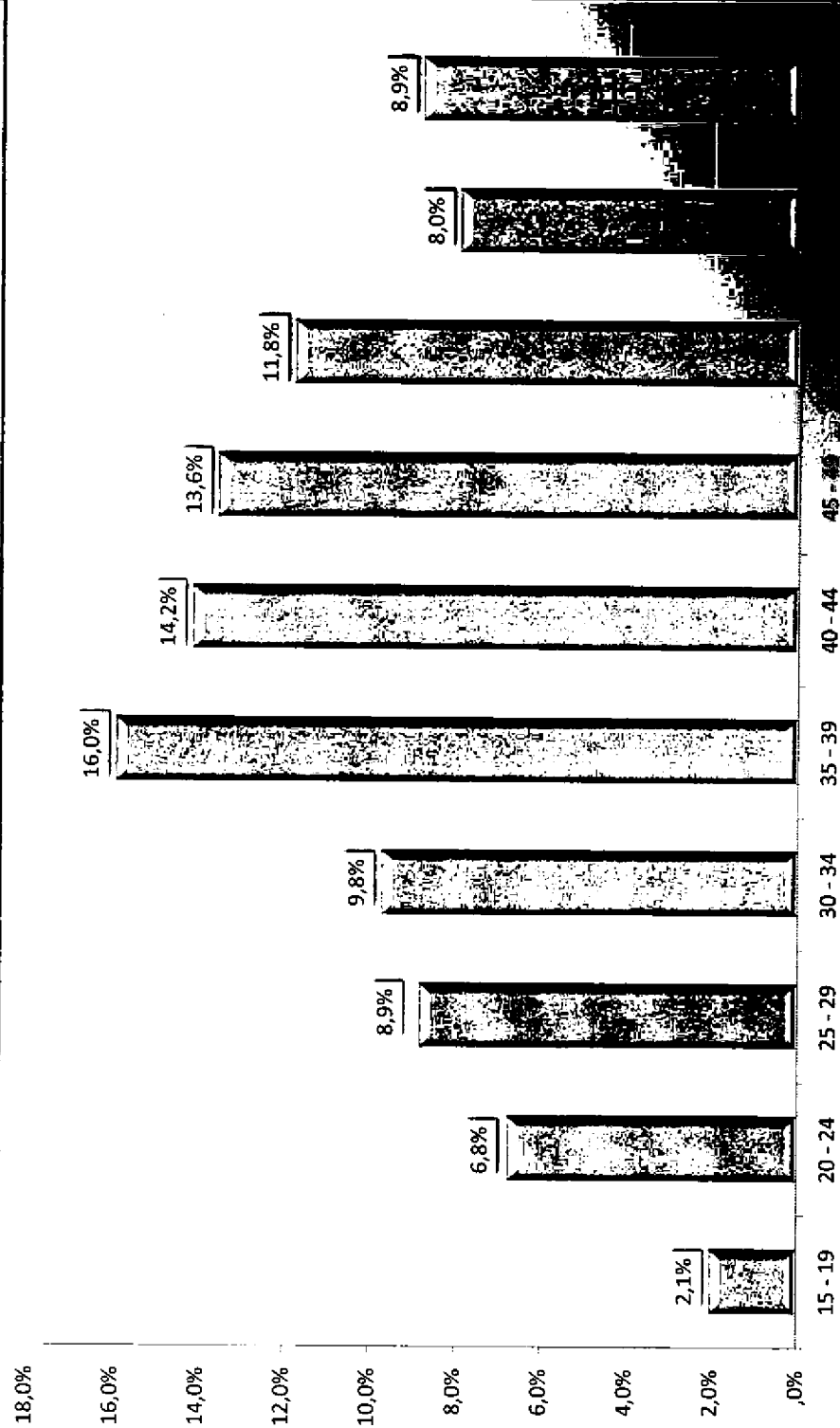
- Брендот AIWA е претежно познат кај мажите, но сепак не е за анемарување и учеството на жените во познавањето на овој бренд. AIWA уредите се присутни во македонските домаќинства со децении.

GAUSS POLL

II. Демографска анализа на свесноста за брендот AIWA

Графикон 6: Возрасна дистрибуција на свесноста за марката AIWA

Возраст на познавачите на марката AIWA



Белешки:

- Индикативно е тоа дека марката не е толку позната кај помладата генерација испитаници, односно дури 55% од вкупната свесност за овој бренд е сконцентрирана кај возрасните групи меѓу 35 и 55 годишна возраст.

III. Препознавање на логотипот на брендот AIWA

GAUSS POLL

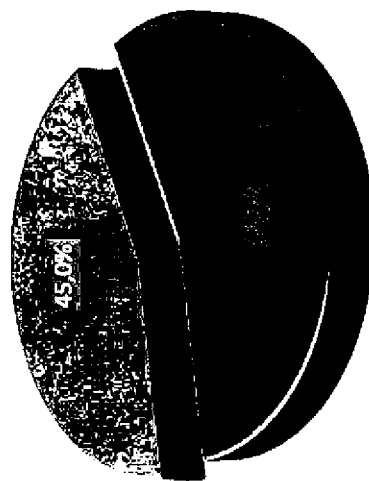
Графикон 7: Перцепции за логотипот на брендот AIWA кај испитаниците кои не ја познаваат марката

Дали Ви е познато ова лого (Лого 1)?

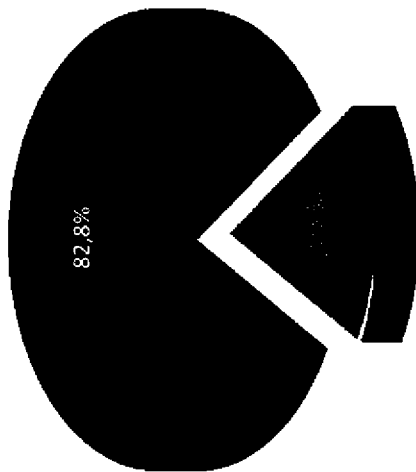
Вкупно познавање на марката AIWA

Лого 1:

aiwa



■ Ja познава марката AIWA ■ Ne ja познава



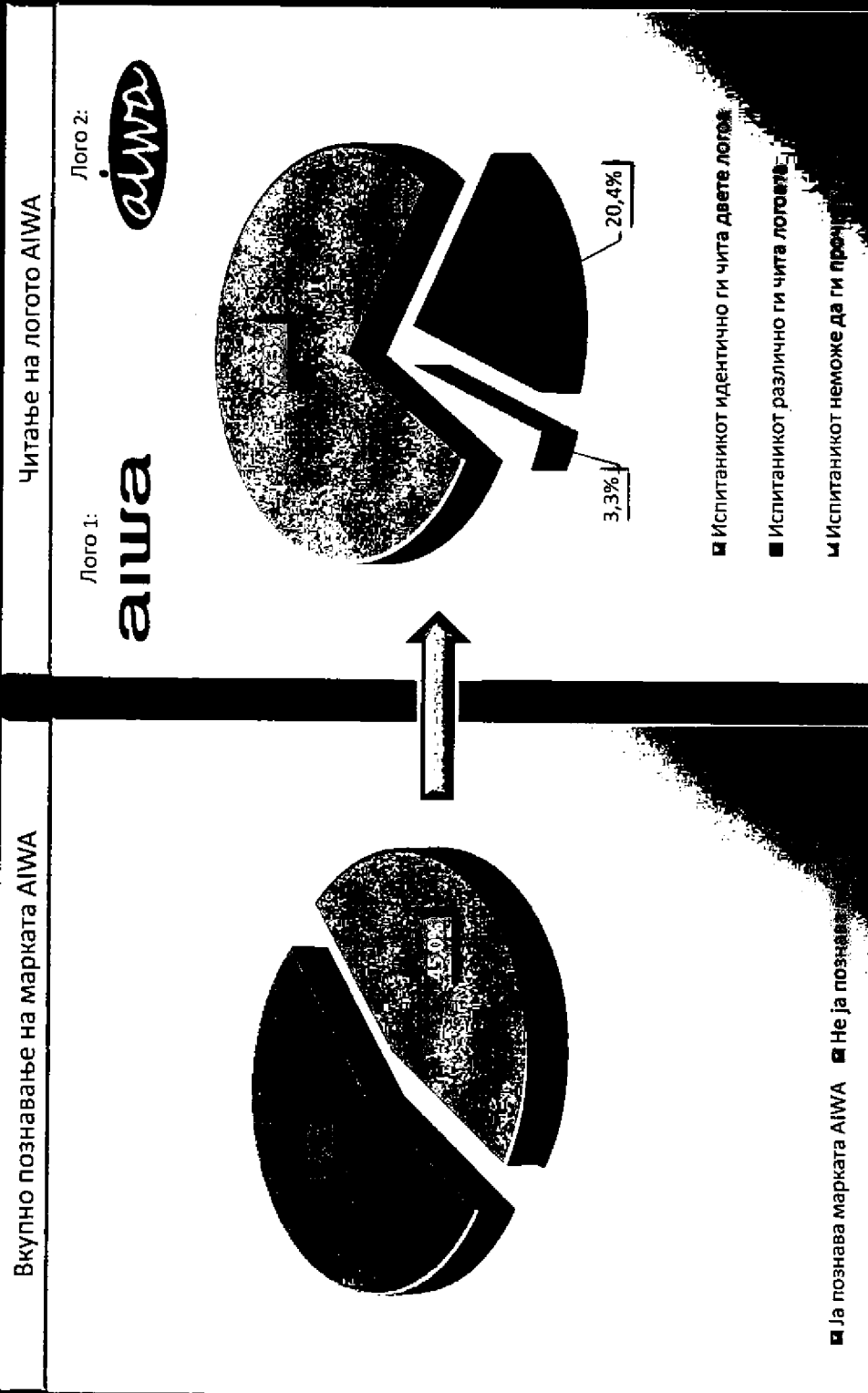
■ Да ■ Не

Белешки:

- Со цел да се испита конечното ниво на препознатливост на марката AIWA, кое покрај присувањето/препознавањето на називот може да се должи и на меморизирањето на естетско-визуелниот израз на марката, во ова истражување испитаниците кои на претходните прашања не се изјасниле дека им е познат називот на марката AIWA (55% од вкупниот примерок) беа замолени да се изјаснат дали логото 1 (приложено во графиконот 7) им е познато како такво. Согласно наодите приложени во графиконот се забележува дека 17% од овие испитаници посочиле дека сепак покажаното лого им е познато, додека преостанатиот дел (83%) не го препознаваат ниту називот на марката ниту им е познато логото на брендот AIWA.

III. Препознавање на логотипот на брендот AIWA

Графикон 8: Перцепции за логотипот на брендот AIWA кај испитаниците кои ја познаваат марката



GAUSS POLL

Белешки:

- Над $\frac{3}{4}$ од испитаниците кои ја препознаваат марката „AIWA“ второто лого го прочитале идентично како првото лого. Иако се работи за две различни марки на производи, се наметнува заклучокот дека е возможно голем број од потрошувачите да бидат доведени во заблуда дека всушност се работи за еден ист бренд, односно дека компанијата AIWA го ре-дизајнирала старото лого.
- Кај приближно една петтина од испитаниците кои ја познаваат марката AIWA, постои проблем во читањето на второто лого (Лого 2) додека 3,3% од овие испитаници не можат да ги прочитаат двете покажани логоа.

III. Препознавање на логотипот на брендот AIWA

Графикон 9. Споредба на логотипови на брендот AIWA кај испитаниците кои не ја познаваат марката

Вкупно познавање на марката AIWA

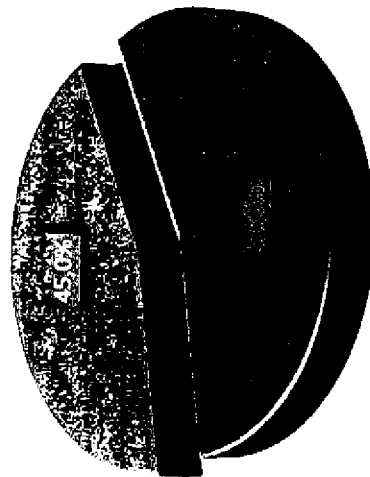
Дали производ означен со ова лого (Лого 1) би сметале дека е произведен од компанија чие лого е (Лого 2)

Лого 1:

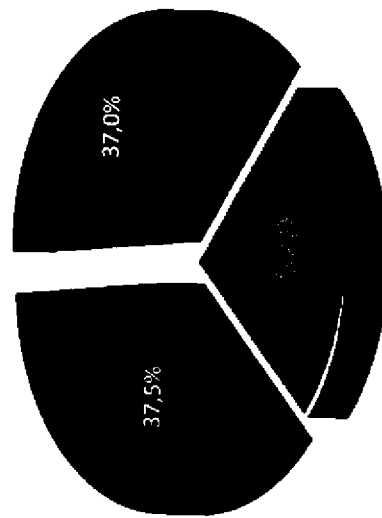
аша

Лого 2:

aiwa



■ Ја познава марката AIWA ■ Не ја познава



■ Да ■ Не ■ Не знам/Неможам да

GAUSS POLL

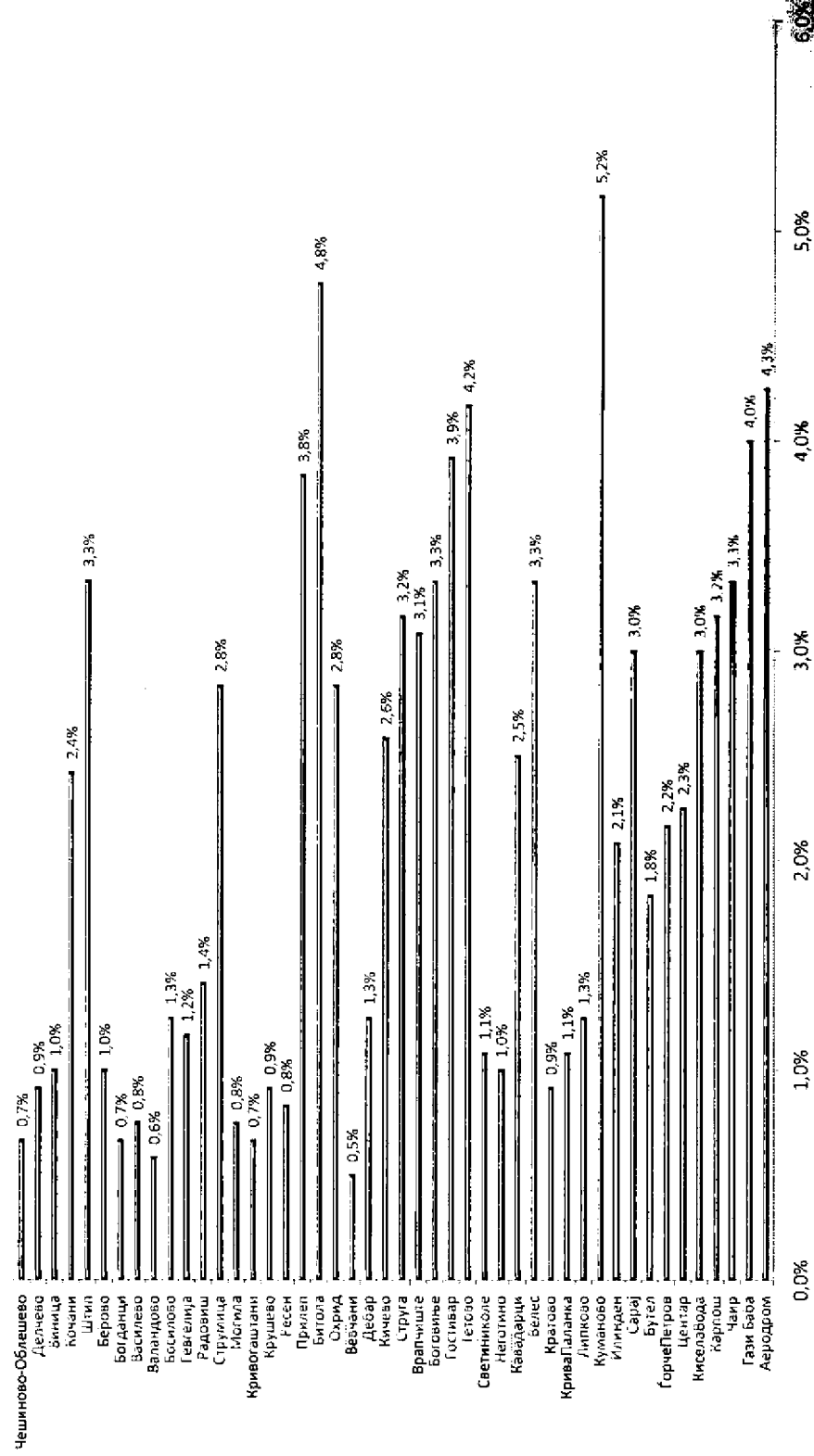
Белешки:

- Она што е интересно кај овие испитаници е и релативно големото учество (25%) на оние кои би ги поистоветиле производите обележани со двете различни логоа за исти, односно дека се произведени од иста компанија

Анекс 1 - Дистрибуција на статистичкиот примерок според општина

Графикон 10А: Учество на општините во вкупниот статистички примерок

Приказ по општини



LIST OF AGENTS-REPRESENTATIVES BEFORE THE SOIP OF THE REPUBLIC OF MACEDONIA

1. Law firm JOANIDIS

14/1-1 "Dombas"
1000 - Skopje
Republic of Macedonia
tel / fax : 389 2 3067-199,3067-201

2. BINSO

Trademark, Patent, Models & Designs Attorneys
Industrial Property Agent , LTD - Skopje
7/ 4 "Naroden front"
P.O. Box 768
1000 Skopje
Republic of Macedonia
tel/fax: 389 2 3117-871; 3082-280; 3117-755

4. BINPRO dooel Skopje

Bureau for Industrial Property
"Leninova" 15a-13
P.O.Box 716
1000 Skopje
Republic of Macedonia
tel: 389 2 3118 709, 3166 046
fax: 389 2 3118-709, 3227 144
e-mail: mail@binpro.com.mk

6. TONEVSKI Dragan, Lawyer

Trademark, Patent, Models & Designs Attorneys
14/4-13 bul. "Koco Racin"
1000 Skopje
Republic of Macedonia
tel: 389 2 3111-270
fax: 389 2 3111-267

10. MAKEDONIJPATENT

Centre for protecting and improving
3 "Apostol Guslarot"
1000 Skopje
Republic of Macedonia
tel: 389 2 3121-053, 3121-059; 3122-189
fax.: 389 2 3121-059

11. ALKALOID A.D.

Pharmaceutical, chemical cosmetic industry
12 "Aleksandar Macedonski"
1000 Skopje
Republic of Macedonia
tel: 389 2 3104 000
fax: 389 2 3104 014; 3104 036

12. NOSPAL Boris, Lawyer

Trademark, Patent, Models & Designs Attorneys
7 "Slave Delovski"
1000 Skopje
Republic of Macedonia
tel: 389 2 3093093; 389 2 3093094
tel/ faks 389 2 3093070
e-mail: egal@mol.com.mk

13. POPOVSKI Dragan, Lawyer

Trademark, Patent, Models & Designs Attorneys
10/1-1 "Marsal Tito"
1000 Skopje
Republic of Macedonia
tel: 389 2 3231 610
fax: 389 2 3137 284
e-mail: info@popovski-law-office.com.mk

14. Law Firm Nikola Dodevski

Trademark, Patent, Models & Designs Attorneys
Debarca no. 12
1000 Skopje
Republic of Macedonia
tel: 389 2 313 1400
fax. 389 2 313 1410
e-mail: contact@dodevski.lawoffice.com.mk

16. BERIN LTD Skopje

Intellectual Property Protection Division
27/2/22 "Makedonia"
1000 Skopje
Republic of Macedonia
tel: 389 2 3130-367, 3130-398
fax: 389 2 3130-367, 3130-398
e-mail: berin@unet.com.mk
www.berin.com.mk

19. PATENTCENTAR - CONSULTING A.D.

Agency for copyright and industrial property services
28 lok. 8 "Kuzman Josifovski Pitu"
1000 Skopje
Republic of Macedonia
tel: 389 2 2469 476
faks: 389 2 469 886
e-mail: info@patentcentar.com
www.patentcentar.com

29. MAKEDONSKA AVTORSKA AGENCIJA DOO

14 "Koco Racin"
1000 Skopje
Republic of Macedonia
tel: 389 2 3114-655
fax: 389 2 3115-762

41. PEKEVSKA Margarita, Lawyer

Trademark, Patent, Models & Designs Attorneys
21/4-5 "Naroden front"

1000 Skopje
Republic of Macedonia
tel:389 2 322 98 59
fax: 389 2 322 98 59
mobil: 389 70 936 976; 70 56 55 65
e-mail: pekevski@unet.com.mk

45. ANDONOSKI Mitko, Lawyer

Trademark, Patent, Models & Designs Attorneys
Koco Racin 30/2-2
1000 Skopje
Republic of Macedonia
Tel/fax: 389 02 3238 126

49. MAKPETROL A.D.

Trademark, Patent, Models & Designs Attorney
4 "Mito Hadzivasilev Jasmin"
1000 Skopje
Republic of Macedonia
tel: 389 2 112-144
Fax:389 2 3111-525;3119-323

68. PANOVA Biljana, Lawyer

Mirce Orovcanec 25/1-2
1000 Skopje
Republic of Macedonia
tel.:389 2 39 18 36; 389 2 39 18 37; 389 2 39 18 38
fax.:389 2 308 62 11
mob. 389 70 22 55 27
e-mail: panova@panova.com.mk

73. KIMOVA Pandorka, Lawyer

Trademark, Patent, Model & Designs Attorneys
3/1-1 " Vasil Glavinov"
1000 Skopje
Republic of Macedonia
tel.389 2 3111-637

75. MARKOVSKA Mirjana, Lawyer

Trademark, Patent, Model & Designs Attorneys
75 "Orce Nikolov"
1000 Skopje
Republic of Macedonia
tel.:389 2 3129-240
mobil. 389 70 243- 100

76. INDOVSKA Aneta, Lawyer

Trademark, Patent, Model & Designs Attorneys
3/ 2-11 " Dame Gruev"
1000 Skopje
Republic of Macedonia
tel.: 389 2 3 222- 175, 3227- 919

77. Law.firm PEPELIUGOSKI

Trademark, Patent, Model & Designs Attorneys
4 / 1-1 "Velko Vlahovic"

1000 Skopje
Republic of Macedonia
Tel. 389 2 3211- 005
fax.389 2 3211- 004
mobil. 389 70 22 11 97
e-mail: vpepelju@unet.com.mk

81. KOCAREVA Irena, Lawyer

Trademark, Patent, Model & Designs Attorneys
bul. Krste Misirkov 11
DTC Mavrovka lam. C 1/10
1000 Skopje
Republic of Macedonia
tel.389 2 3132-376
389 2 3220-021

87. POLENAK, Law firm

98 "Orce Nikolov"
1000 Skopje
Republic of Macedonia
tel. 389 2 3114-737
mobilen.389 70 206-346
389 70 385-030

92. HASAN Erol, Lawyer

Trademark, Patent, Model & Designs Attorneys
52V-1/6 ul."M.H. Jasmin"
1000 Skopje
Republic of Macedonia
tel. 389 2 3133- 191
mob 389 70 20 49 61

94. RADOJCIC Branko, Lawyer

Jane Sandanski no. 71A-2/11
1000 Skopje
Republic of Macedonia
Tel. 389 2 322 66 03

96. DIMITROV Georgi, Lawyer

57/1-6 " Ivo Lola Ribar"
1000 Skopje
Republic of Macedonia
Tel. 389 2 3230-789

101. JANICEVIC Nenad, Lawyer

38/1-5 bul. "Koco Racin"
1000 Skopje
Republic of Macedonia
tel/fax. 389 2 3166-629

tel/fax. 389 2 3165-405
mob. 389 70 245-353

105. SENZAL DOOEL Skopje

Intellectual Property Agent, Ltd - Skopje
Sava Kovacevik no.47A lok no.10
1000 Skopje
Republic of Macedonia
Tel/fax 389 2 2784-427
e-mail: senzaldooel@yahoo.com

108. Knezovic & Associates, Law firm

10 "Kosta Shahov"
1000 Skopje
Republic of Macedonia
Tel. 389 2 3220-680
Fax. 389 2 3220-690

112. ANTEVSKI Zlatko, Lawyer

29 Bul. Sv. Kliment Ohridski
1000 Skopje
Republic of Macedonia
Tel. 389 2 3217-377
fax. 389 2 3239-168
e-mail: lawyersa@mt.net.mk

116. DEBARLIEV, DAMESKI & KELESOVSKA,

Lawyers
2 floor 3 "Mirce Acev"
1000 Skopje
Republic of Macedonia
Tel. 389 2 3136-530
Fax. 389 2 3215-470

117. ZIVKO MIJATOVIC AND PARTNERS DOO

Skopje

3/2-11 "Dame Gruev"
1000 Skopje
Republic of Macedonia
Tel/fax. 389 2 3222-175

118. JOVANOVSKA VASILEVA Valentina, Lawyer

10A 2/13 "Prolet"
1000 Skopje
Republic of Macedonia
Tel. 389 2 3298-280
Fax. 389 2 3225-089

120. Law firm RUZOJCIC Skopje

8 mezzanine "Bojmija"

1000 Skopje
Republic of Macedonia
mob. 389 70 365-177
Fax. 389 2 5111 459

121. TRPENOSKI Leonid, Lawyer

37/22 "Aminta Treti"
1000 Skopje
Republic of Macedonia
Tel. 389 2 3296-465
Fax. 389 2 3296-557
e-mail: leonidtrpenoski@mt.net.mk

123. DE LEGE SKOPJE, Law firm

bul. Koco Racin 14-6/6
1000 Skopje
Republic of Macedonia
tel: 389 2 3132-200;
fax: 389 2 3225-131

124. CHAKMAKOVA ADVOKATS, Law firm

43/3 "8 Udarne brigada"
1000 Skopje
Republic of Macedonia
tel: 389 2 3233-599
fax: 389 2 3111-521
e-mail: info@cakmakova.com

132. Law Company CUKIC and MARKOV

7 "Makedonija"
1000 Skopje
Republic of Macedonia
Tel/fax. 389 2 3230 - 916
e-mail: office@cukic-markov.com.mk

137. Petosevic Dooel Skopje

Orce Nikolov 68/4 area 20
1000 Skopje
Republic of Macedonia
Tel. 389 02 3245 955, 389 02 3245 985

Fax. 389 02 3245 984
Email. macedonia@petosevic.com

138. Marta Popovska, Lawyer
Crvena voda no. 7/4
Republic of Macedonia
Tel. 389 02 3112 833
Fax 389 02 3110 915
e-mail: martapopovska@yahoo.com

143. Biljana Joanidis, Lawyer
Orce Nikolov 155b
1000 Skopje
Republic of Macedonia
Tel. 389 02 3067 199
Fax 389 02 3067 201
e-mail: joanidis@t-home.mk

144. Aleksandar Joanidis, Lawyer
Orce Nikolov 155b
1000 Skopje
Republic of Macedonia
Tel. 389 02 3067 199
Fax 389 02 3067 201
e-mail: joanidis@t-home.mk

145. Dance Cakarovska Grozdanovska, Lawyer
Bul. Sv. Kliment Ohridski 63a-8
1000 Skopje
Republic of Macedonia
Tel./fax. 389 02 3109 704
Mob. 389 75 488 244
e-mail: lawoffice@cakarovska.com

147. Snezana Stankovic, Lawyer
18/2-7 Bul. Partizanski Odredi
1000 Skopje
Republic of Macedonia
Tel. 389 2 3124 209, 389 2 3116 845

**148. ARTPICK Pty Ltd AGENCY FOR INTELLECTUAL
PROPERTY PROTECTION**
JOSIF Josifovski Svestarot 39/28
1000 Skopje
Republic of Macedonia
Tel.fax: 389 02 3122 599
mob. 389 70 212 721
Web: www.artpick.com.mk
e-mail: artpick@artpick.com.mk

152. BRENDPROTEKT Ltd
Agency Intellectual Property
Str. Lubica Georgieva br. 6-b,
1000, Skopje
Republic of Macedonia
Tel. 00 389 02 307 7626

e-mail: brendprotect@yahoo.com

156. Ana Pekevaska-Vasileva, Lawyer
Bul. Partizanski Odredi nr.14/3-5,
Biznis Centar Aura
1000 Skopje
Republic of Macedonia
Tel. 389 2 3223 870
Mob. 389 70 565 565
Fax. 389 2 3223 871
e- mail: ana.pekevaska@karanovic-nikolic.com

159. Aneta Mostrova, Lawyer
Str. Mitropolit Teodosij Gologanov nr. 54
1000 Skopje
Republic of Macedonia
Tel. 389 2 551 1304
Mob.389 70 327 512
Fax. 389 2 3122 792
e-mail. info@mostrova.com.mk

161. Zlatko Kolevski, Lawyer
Str. Teodosij Gologanov nr. 59/2-2
1000 Skopje
Republic of Macedonia
Tel. 389 2 3116 262
Fax. 389 2 3118 430
e-mail: lawoffice@kolevski.com.mk

163. Zoran Stojanovski, Lawyer
Str. Boris Kidrich no. 72
Tetovo
Republic of Macedonia
Tel/fax. 389 44 336 714
Mob. 389 71 240 989
e-mail. zsfeniks@gmail.com

165. ACT!- LTD Skopje
Association for Consultancy
Str. Adolf Ciborovski no. 13-A,
1000 Skopje
Republic of Macedonia
Tel./ fax: 389 23 224 131
e-mail: info@act.com.mk

166. Ilija Cilimanov, Lawyer
Str. 27 mart no. 14
1000 Skopje
Republic of Macedonia
Tel. 389 2 3116 232
Mob. 389 70 222 624
e-mail: ilija@chilimanov.mk

168. Zivka Kostovska Stojkovska, Lawyer
Orce Nikolov 68/4 area 20

1000 Skopje
Republic of Macedonia
Tel. 389 2 3245 955 / 985
Fax: 389 2 3245 984
e-mail: zkostovska@petosevic.com

170. Maja Pargovska, Lawyer
Blvd. 8-mi Septemvri 3/2-75
1000 Skopje
Republic of Macedonia
Tel/fax. 389 2 3256 657
e-mail: advokati@email.com

172. Representation company MSA IP – Milojevic-Sekulic DOOEL Kumanovo
Str. Srbo Tomovic 36/1-7
Kumanovo
Republic of Macedonia
Tel. 389 72 259 599
e-mail: Elena.bliznakovska@msa-iplaw.com

173. Godzo, Kiceec& Novakovski, Law firm
Str.Makedonski prosvetiteli 8
Ohrid
Republic of Macedonia
Tel. 389 46 263 163
fax. 389 46 263 362
e-mail: dragan.godzo@gknlegal.com

174. Jela Boskovic Ognjanoska, Lawyer
Str. Crvena Voda 7-1/12
1000 Skopje
Republic of Macedonia
Tel. 389 70 930 603
fax. 389 2 3225 089
e-mail: jela_boskovic@yahoo.com

175. Borko Bajalski, Lawyer
"11 Oktomvri" Str., 86/2-3
1000 Skopje
Republic of Macedonia
Tel.389 2 3151 454
fax. 389 2 3151 886
e-mail: info@bajalski.com

178. Fani Mihajlovska, attorney at law
Str. Lermontova 3/3
1000 Skopje
Republic of Macedonia
Tel. 389 2 3129 072, 389 2 3151 637
Fax. 389 2 3129 072
mob.389 70 244 828
e-mail: fanimihajlovska@hotmail.com

179. Trajce Sazdov, attorney at law

57/1-17 Debarca st.
1000 Skopje
Republic of Macedonia
Tel/fax. 389 2 3241 144
e-mail: strajce@gmail.com

180. Law firm Apostolska&Partners
Kosta Veselinov Str. 5/1-2
1000 Skopje
Republic of Macedonia
Tel/fax. 389 2 2466 001
e-mail: info@businesslaw.mk

182. Darko Jankulovski, Lawyer
Str. Krste Misirkov No. 13/2
1000 Skopje
Republic of Macedonia
Tel/fax. 389 2 3135 043
Mob. 389 70 335 774
e-mail: nikodije@hotmail.com

183. BONA FIDE Law Firm
Str. Jordan Konstantinov-Dzinot 3
1000 Skopje
Republic of Macedonia
Tel/fax. 389 2 3232065
e-mail: contact@bonafide.mk

184. GAVRILOVSKI Marin, Attorney at Law
"Koco Racin" Blvd., 14/3-4
1000 Skopje
Republic of Macedonia
Tel. 389 75 451 559
Fax. 389 2 3116 238
Email: office@industrialproperty.com

186. Law firm INTER PARTES Skopje
Bul. Krste Misirkov 11 BC Mavrovka lam.C 2/4
1000 Skopje
Republic of Macedonia
Tel/fax. 389 2 3 123 034
e-mail: office@interpartes.mk

191. SKUPI MARK& PATENT
Str. Kemal Ataturk No. 10/1-7
1000 Skopje
Republic of Macedonia
Mob. 389 78 266 686
e-mail: dritakalisi@hotmail.com

192. Marko Dimov, Lawyer
Str. Nikola Orovcane no. 15/1-5
Veles

Republic of Macedonia
Tel. 389 70265354
Fax. 389 43612601
Email. advokatdimov@yahoo.com
196. Dimitar Pancevski, Lawyer
2/2-4 Blvd. 8mi Septemvri
1000 Skopje
Republic of Macedonia
Tel. 389 70 234 163
Fax. 389 2 3213 683
Email. dimitarp@t.mk

197. Papazoski and Mishev Law Firm
16, 8 Septemvri Blvd,
Hyperium Business Center, 2nd floor
1000 Skopje
Republic of Macedonia
Tel. 389 2 3140 909
Fax. 389 2 3116 525
e-mail. Kiril.p@mk.pwc.com

198. Law Firm Velichkovski Skopje
37/1-13, Aminta Treti,
1000 Skopje
Republic of Macedonia
Tel. 389 2 2402 991
Fax. 389 2 2402 992
e-mail. posta.advokati@velickovski.com.mk

200. Blazhe Krchinski, Lawyer
Str. Rajko Zhinzifov no. 49A
1000 Skopje
Republic of Macedonia
Tel. 389 23246350
Fax. 389 23246350
Email. Info.krcinski@gmail.com

201. Makedonka Bogeska, Attorney at Law
Str. Makedonija no. 53/1
1000 Skopje
Republic of Macedonia
Tel. 389 23298280
Mob. 389 70244327
Fax. 389 23225089
Email. advokat.brsakoska@ikrp.mk

202. Maja Lazarevic, Lawyer
ul. Miroslav Krleza no. 29/1-1
1000 Skopje
Republic of Macedonia
Mob. 389 70923123
Email. info@advokatmajalazarevic.mk

203. Lidija Jakjmovikj, Law Office
St. Hristo Smirnenki 17

1000 Skopje
Republic of Macedonia
Mob. 38971336659
Email. advokat.lidijajacimovic@gmail.com

204. Nikolcho Lazarov, Attorney at Law
Str. Dimitrie Cupovski no. 4/1-14
1000 Skopje
Republic of Macedonia
Mob. 389 70276085
Email. nikolcolazarov@yahoo.com

205. Marko Ilievski, Attorney at Law
Str. 11 Oktomvri no. 1 (lok. Hotel Kumanovo)
1300 Kumanovo
Republic of Macedonia
Mob. 389 71234536
Email. ilievski_marko@yahoo.com

206. Law firm Tosic and Jevtic Skopje
Str. Veljko Vlahovikj No. 1-2/17
1000 Skopje
Republic of Macedonia
Mob. 389 78323989
Email. ivana@tjlaw.com.mk

207. Law firm Mojsovska and Markovski
Str. Nikola Trimpare No. 33/6
1000 Skopje
Republic of Macedonia
Tel. 389 2 3100-085
Mob. 389 70597979
Email. bojana@advokatimm.mk

208. Hristina Stojanovic, Lawyer
Bul. ASNOM no. 98/30
1000 Skopje
Republic of Macedonia
Mob. 389 78289701
Email. advokathristina@gmail.com

209. Elena Nakova, Attorney at Law
11a Gjuro Strugar str.
1000 Skopje
Republic of Macedonia
Mob. 389 71808008
Email. advokatnakova@gmail.com

210. CABINET MLADENOVSKI LLC
Pirinska 66
7500 Prilep
Republic of Macedonia
Mob. 389 78418142
Email. mmladenovska@t.mk

211. Vesna Jovanovska, Lawyer
St. 1737 no. 32/1-28
1000 Skopje
Republic of Macedonia
Mob. 389 78219176
Email. Vesna_982@yahoo.com

212. Sanja Gjorgjieva, Lawyer
St. 11th October no. 25/708
1000 Skopje
Republic of Macedonia
Mob. 389 78430703
Email. sanjagj@gmail.com

213. Natasha Atanasovska, Attorney
St. Crvena Voda no. 9/1-8
1000 Skopje
Republic of Macedonia
Mob. 389 75350223
Email. Natasha@lawofficeatanasovska.com

214. Law firm Kolemisevski and Partners
Str. Kosta Sahov No. 7/6
1000 Skopje
Republic of Macedonia
tel. 389 23110510
Email. office@kip.mk

215. Ivana Mitrovaska, attorney at law
Blvd. Koco Racin 14
1000 Skopje
Republic of Macedonia
Mob. 389 70449071
Fax. 389 22556007
Email. ivanamitrovaska@gicev.com.mk

216. Aleksandar Simjanoski, Attorney at law
Struska 25/1
Tetovo
Republic of Macedonia
Mob. 389 70371787
Fax. 389 44338599
Email. info@simjanoski.com

217. Daniela Velkoska, Lawyer
Blvd. Jane Sandanski 14/1-2
1000 Skopje
Republic of Macedonia
Mob. 389 70398173
Email. Velkoska.daniela@yahoo

218. Law firm Konstantinovic and Milosevski
Str. Prolet No. 31
1000 Skopje
Republic of Macedonia
tel. 389 23246995
Email. office@konstantinovic-milosevski.mk

219. Law Firm MENS LEGIS DOOEL Skopje
Str. Dimitrie Chupovski no. 4/1-14
1000 Skopje
Republic of Macedonia
Tel. 389 2 3126462
Fax. 389 2 3115677
Email. mlegis@t.mk

220. Filip Risteski, Attorney at Law
Str. Dame Gruev 7/8-14
1000 Skopje
Republic of Macedonia
Mob. 389 70452289
Email. risteskifilip@hotmail.com

221. Law company Dimitrovski
Str. Ruzveltova No. 17 local 3
7000 Bitola
Republic of Macedonia
Tel/fax. 389 47237384
Email. dimitrovski.adv@gmail.com

222. Emil Miftari, Attorney at Law
St. Vasil Glavinov 3/1-1
1000 Skopje
Republic of Macedonia
tel. 389 26133646
fax. 389 26133645
Email. miftari@miftarilaw.com.mk

223. Vladimir Stojanovski, Attorney at Law
blvd. Kocho Racin No 7A-1/6
1000 Skopje
Republic of Macedonia
mob. 389 70355884
fax. 389 23220012
e-mail. office@stsh-legal.com

**224. Company for intellectual services
ERNST&YOUNG-SERVICES DOOL Skopje**
Str. 8mi Septemvri no. 18-3/4
1000 Skopje
Republic of Macedonia
Tel. 389 23113310
Fax. 389 23113438
e-mail. aleksandar.ickovski@mk.ey.com

225.Vesna Trajcheva , Lawyer
st. Mirche Orovchanec no.16/3
1000 Skopje
Republic of Macedonia
Mob. 389 77959110
Email. vtrajceva@yahoo.com

однесува на вина и жестоки алкохолни пијалаци кои не се од тоа географско подрачје;

- 9) кој содржи печат или штембил, официјални знаци или пунци за контрола и гаранција на квалитетот или ги имитира;
- 10) кој содржи државен или друг јавен грб, знаме или амблем, назив или кратенка на називот на некоја меѓународна организација, како и нивна имитација, во смисла на членот 6-тер од Париската конвенција, освен со дозвола на надлежниот орган на односната држава или организација;
- 11) кој го содржи називот или кратенката на називот, државниот грб, знамето, амблемот или друг службен знак на Република Македонија, како и нивна имитација, освен со дозвола на надлежен орган на државната управа;
- 12) кој содржи или имитира лик или име на историска или умрена знаменита личност од Република Македонија, освен со дозвола на надлежен орган на државната управа;
- 13) кој содржи или имитира име, облик или друг препознатлив дел на заштитено културно наследство на Република Македонија, освен со дозвола на надлежен орган на државната управа;
- 14) кој содржи религиозни симболи или ги имитира.

(2) Знаците наведени под точките 3), 4), и 5) од ставот (1) на овој член може да се заштитат како трговска марка само доколку подносителот на пријавата докаже дека знакот стекнал дистинктивност со текот на долгогодишната употреба.

(3) Надлежен орган за давање на дозволата од ставот (1) точки 11) и 12) на овој член е Министерството за правда.

(4) Надлежен орган за давање на дозволата од ставот (1) точка 13) на овој член е Управа за заштита на културното наследство.

Релативни причини за одбивање

Член 178

(1) Со трговска марка не може да се заштити ниту знак:

- 1) кој е идентичен со порано пријавена или регистрирана трговска марка на друго лице за ист вид стоки или услуги, и
- 2) кој е идентичен или сличен со порано пријавена или регистрирана трговска марка на друго лице за ист или сличен вид стоки, односно услуги, доколку таа сличност може да создаде забуна кај просечниот потрошувач, вклучително и можност од асоцијација со порано пријавената или порано регистрираната трговска марка.

(2) Порано пријавената трговска марка ќе биде причина за одбивање во смисла на ставот (1) на овој член само доколку биде регистрирана.

(3) Под поимот "порано пријавена или регистрирана трговска марка" се подразбираат:

- 1) трговските марки кои уживаат право на првенство според одредбите на овој закон;
- 2) порано меѓународно регистрираните трговски марки со дејство во Република Македонија, и
- 3) трговските марки кои во време на поднесување на пријавата на трговска марка за знакот од ставот 1 на овој член се добро познати во Република Македонија во рамките на значењето на членот 6-бис од Париската конвенција, односно членот 16(2) од ТРИПС Договорот.

(4) Со трговска марка не може да се заштити ниту знак кој е идентичен или сличен со порано регистрирана трговска марка на друго лице, за стоки, односно

услуги кои не се идентични, ниту слични со стоките, односно услугите за кои знакот е пријавен, доколку порано регистрираната трговска марка има репутација во Република Македонија и доколку употребата на тој знак без оправдана причина би претставувала нелојална конкуренција или би му наштетила на дистинктивниот карактер или на репутацијата на трговската марка.

(5) Со трговска марка не може да се заштити ниту знак со кој се повредуваат порано стекнатите права на:

- 1) носителот на трговска марка регистрирана во некоја земја членка на Париската унија или на СТО, за која во Република Македонија неговиот застапник, односно претставник поднел пријава без негова согласност;
- 2) физичко лице чие име, презиме или лик е идентичен или сличен со објавениот знак;
- 3) носителот на порано заштитено право од индустриска сопственост, ако предметот на тоа право е идентичен или сличен со објавениот знак и
- 4) лицето кое има авторско право на дело кое е идентично или слично со објавениот знак.

(6) Со трговска марка не може да се заштити ниту знак кој е идентичен или сличен со трговската марка чија важност престанала поради поминатиот рок на важење, а носителот на правото во предвидениот рок не поднел барање за продолжување на важењето и не го платил пропишаниот надоместок, доколку пријавата на трговска марка е поднесена пред истекот на девет месеци, сметајќи од денот на престанокот на важноста на трговската марка, освен ако заштита на тој знак не бара носителот на чие име трговската марка била регистрирана, или неговиот правен следбеник.

(7) На причините за исклучување од заштитата со трговска марка според овој член може да се повикува само подносителот на порано поднесената пријава или носителот на порано стекнато право.

Подносител на пријава

Член 179

Постапка за стекнување на право на трговска марка може да поведе правно и физичко лице.

Поведување постапка

Член 180

(1) Постапката за признавање на трговска марка се поведува со поднесување пријава на трговска марка до Заводот.

(2) Постапката за признавање на правото на трговска марка може да се поведе и со поднесување пријава во согласност со Мадридскиот договор и Мадридскиот протокол.

(3) За секој знак за кој се бара заштита со трговска марка се поднесува посебна пријава.

(4) Со една иста пријава на трговска марка за еден ист знак може да се бара заштита за повеќе производи и услуги.

Содржина на пријавата

Член 181

(1) Пријавата на трговска марка мора да содржи:

(2) Ако подносителот не ги плати трошоците од ставот (1) на овој член, Заводот ќе донесе решение за отфрлање на пријавата.

(3) Ако подносителот постапи во согласност со ставот (1) од овој член, Заводот најдоцна во рок од 90 дена ќе ги објави податоците од пријавата во службеното гласило на Заводот.

(4) Податоците од пријавата кои се објавуваат во службеното гласило на Заводот се утврдуваат со пропис кој го донесува директорот на Заводот.

Укажувања од трети лица

Член 196

(1) По објавувањето на пријавата секое правно или физичко лице може, до Заводот да достави писмени укажувања во кои ќе ги образложи причините во смисла на членот 177 став (1) заради кои смета дека пријавениот знак не може да се признае.

(2) Лицата од ставот (1) на овој член не се странки во постапката.

(3) Укажувањата од ставот (1) на овој член Заводот ги доставува до подносителот на пријавата, кој може да достави одговор на укажувањата.

Приговор

Член 197

(1) Приговор на објавената пријава на трговска марка до Заводот во рок од 90 дена од денот на објавата може да поднесе:

1) подносителот на порано пријавената трговска марка и носителот на порано регистрирана трговска марка во смисла на членот 178 ставови од (1) до (4) на овој закон;

2) носителот на трговска марка регистрирана во некоја земја членка на Париската унија или на СТО, за која во Република Македонија неговиот застапник, односно претставник поднел пријава без негова согласност;

3) физичко лице чие име, презиме или лик е идентичен или сличен со објавениот знак;

4) носител на порано заштитено право од индустриска сопственост, ако предметот на тоа право е идентичен или сличен со објавениот знак и

5) лицето кое има авторско право на дело кое е идентично или слично со објавениот знак;

6) носителот на трговска марка чија важност престанала поради изминатиот рок на важење во смисла на членот 178 став (6) на овој закон.

(2) Рокот за поднесување приговор од ставот (1) на овој член не може да се продолжува.

(3) За секоја објавена пријава на трговска марка се поднесува посебен приговор.

(4) Содржината на приговорот и начинот за поднесување на приговорот се утврдуваат со пропис кој го донесува директорот на Заводот.

Испитување на приговорот

Член 198

(1) Заводот проверува дали приговорот е поднесен од лицето кое има право на поднесување приговор во смисла на членот 197 став (1) на овој закон и дали приговорот е поднесен во пропишаниот рок.

Начин на поднесување на пријава

Член 18

(1) Пријавата за стекнување права од индустриска сопственост се поднесува во писмена форма, лично, по пошта или по електронски пат.

(2) Пријавата од ставот (1) на овој член се поднесува на македонски јазик и неговото кирилско писмо.

(3) Пријавата за стекнување право од индустриска сопственост може да се поднесе и на странски јазик доколку содржи назначување на видот на заштитата која се бара и податоци за контакт со подносителот на македонски јазик.

(4) Ако пријавата е поднесена на странски јазик подносителот мора, во рок од 90 дена од денот на поднесување на пријавата на странски јазик, да достави превод на пријавата на македонски јазик, во спротивно ќе се смета дека пријавата е повлечена и се донесува заклучок за запирање на постапката.

Управна постапка

Член 19

(1) Во управната постапка за стекнување, остварување, одржување и заштитата на правата од индустриска сопственост одлучува Заводот со решение.

(2) Во управната постапка Заводот постапува во согласност со одредбите од овој закон и прописите донесени врз основа на овој закон.

(3) За сè што не е предвидено со овој закон се применува Законот за општа управна постапка.

Тужба против одлуките на Заводот

Член 20

(1) Решенијата на Заводот од членот 19 став 1 на овој закон се конечни.

(2) Против решенијата на Заводот, странката има право да поведе управен спор.

(3) Управен спор се поведува со тужба до Управниот суд на Република Македонија.

(4) Тужбата се поднесува во рок од 30 дена од денот на доставувањето на решението до странката.

Постапување во согласност со меѓународните договори

Член 21

Постапката која се однесува на пријавите од членот 17 ставови (2) и (3) на овој закон, Заводот ќе ја спроведува во согласност со одредбите од овој закон и меѓународните договори кои ги ратификувала Република Македонија.

Остварување на правата преку полномошник

Член 22

(1) Во постапката пред Заводот, странските правни и физички лица ги остваруваат правата од овој закон преку полномошник кој е регистриран за застапување пред Заводот согласно одредбите од овој закон.