

Aleksandar Miletić¹⁹

pregledni rad

UDC: 005.591.6

005.584.2:005.94

347.77

COBISS.SR-ID214278412

UTICAJ PATENTA NA RAZVOJ PRIVREDNE ORGANIZACIJE

Rezime

U savremenom okruženju kapital, kao tradicionalni instrument za stvaranje konkurentske prednosti, sve više ustupa mesto drugim instrumentima, a pre svega resursima znanja. Upravljanje resursima znanja, a posebno novim idejama i konceptima, osnova je moći svakog preduzeća da se izmeni, prilagodi i stvori nove mogućnosti da se uspešno takmiči u veoma promenljivom poslovnom okruženju. Taj takozvani „humani kapital“ u današnjici, eri Interneta, brzim koracima grabi ka mestu ključnog faktora savremenog poslovanja. U takvom poslovanju inovacije, tj. inovacioni procesi postaju osnovni faktor tehnološkog progresa i ekonomskog razvoja. Međutim, inovacije nisu proizvod savremenog društva, već su prisutne od nastanka ljudske zajednice.

Da bi savremena organizacija kvalitetno upravljala njima, potrebno je da ima adekvatnu patentnu strategiju i dobro poznavanje patentnog sistema kako bi na osnovu svoje inovativnosti mogla da stekne kompetitivno-konkurentnu prednost, a samim tim i uspešno posluje i ostvari svoje ciljeve. Intelektualni kapital, kao dominantan faktor inovativnosti, ima drugačije karakteristike od klasičnog oblika kapitala, npr. fizičke imovine. U skladu sa tim svojim specifičnostima, on iziskuje odgovarajuće mere zaštite, koje su najadekvatnije u vidu patenta i patentnog sistema.

Ključne reči: patent, intelektualna svojina, inovacije, organizacija, dugoročni rast.

UVOD

Pojam intelektualne svojine označava posebna, specifična, prava koja imaju autori, pronalazači i ostali nosioci prava intelektualne svojine. Intelektualna svojina nije konkretno, materijalno vlasništvo nad nekim predmetom, već pravo odnosno skup ovlašćenja koje pravni poredak zemlje priznaje nosiocu prava intelektualne svojine. Revolucija informatičke tehnologije i sve brži rast broja pronalazaka, uticaj i značaj pronalazaštva u sprezi sa ubrzanom globalizacijom doveli su intelektualnu svojinu u središte pažnje. Nekada sporedan i nezanimljiv predmet, danas je ključni činilac u osmišljavanju državne politike, kao i u strateškom planiranju korporacija.

Najrazvijenije zemlje sveta na čelu sa najvećim korporacijama postale su svesne da se dominacija u svetskim razmerama ostvaruje sve više legalnim putem, zbog čega se sve više ulaže u intelektualne resurse. Na ovaj način se borba za prestiž na tržištu prenosi na teren naučno-tehnološkog razvoja. Velike kompanije su oduvek u istraživanje i razvoj ulagale dosta svojih resursa. Te investicije su im omogućavale da stvore nove proizvode, da se razvijaju i postanu vodeće firme u oblasti u kojoj posluju. Zahvaljujući patentiranim inovacijama svojih osnivača, neke firme postale su industrijski giganti i stubovi privrede.

Patentni sistem treba da pruži podsticaj inovativnim organizacijama u njihovoj inovativnosti i kreativnosti, ali treba i da obezbedi potrošačima dodatnu vrednost proizvoda, u vidu garancija za kvalitet i poreklo. Taj sistem je zagarantovan od strane države. On bi trebao da bude nepristrasan i održava ravnotežu, balansirajući u ostvarivanju prava i prodavaca (stvaraoca) i kupaca (korisnika), a sve u cilju ekonomskog, kulturnog i socijalnog napretka celokupne društvene zajednice. Država stoga treba da podstiče patentni sistem, garantujući inovativnim organizacijama njihovo uslovno rečeno rizikovanje, jer time stvara zdravu konkurenciju koja će bolje zadovoljiti potrebe potrošača.

1. POJAM PATENTA I PATENTNOG SISTEMA

¹⁹ Dr Aleksandar Miletić, Odeljenje za finansije, Generalštaba VS, Savska 25, Beograd, Srbija.

Šta u stvari predstavlja patentna strategija jedne organizacije? Patent je pravo koje se priznaje za pronalazak iz bilo koje oblasti tehnike, koji je nov, koji ima inventivni nivo i koji je industrijski primenljiv.²⁰ Predmet pronalaska koji se štiti patentom može biti proizvod (npr. uređaj, supstanca, kompozicija, biološki materijal) ili proces kao i primena proizvoda ili procesa. Dakle, patent je ekskluzivno pravo priznato za pronalazak koji se odnosi na proizvod, postupak ili primenu, pri čemu su uslovi patentabilnosti: novost, inventivnost i industrijska korisnost.²¹

Patent važi samo na području države u kojoj je registrovan, međutim objavom prijave u službenom glasniku izum ulazi u poznato stanje tehnike, pa ga eventualni plagijator ne može više štiti na svoje ime ni u državama u kojima stvarni vlasnik nije tražio zaštitu, tj. ne može ostvariti monopol.²²

Patent ustvari predstavlja isključivo pravo koje država, preko svoje institucije Nacionalnog zavoda za patente, priznaje nosiocu patenta za pronalazak koji je nov, koji ima inventivni nivo i koji je industrijskim primenljiv. To isključuju pravo koje nosilac patenta dobija od države se ogleda u tome da ima pravo da zaustavi ili spreči sve druge da proizvode ili prodaju proizvoda ili procese zasnovane na njegovom priznatom patentu, bez njegovog odobrenja.

Pravna zaštita patenta se obezbeđuje u specifičnom upravnom postupku koji sprovodi nadležna državna institucija, kod nas konkretno Zavod za intelektualnu svojinu. U tom postupku da bi neki pronalazak dobio patentnu zaštitu mora da ispuni niz uslova, koji iziskuju značajna vremenska i novčana sredstva.

Sve turbulentnije okruženje, sa sve kraćim proizvodnim ciklusima i rastućom konkurencijom, postaje poprište borbi organizacija da dođu do svog udela na tržištu.²³ Da bi se održao visok nivo kvaliteta, pouzdanosti i konkurentnosti na tržištu neophodno je da firme u kontinuitetu inoviraju proces proizvodnje i tržišnog nastupa podstičući prvenstveno organizaciono i tehnološko usavršavanje na preduzetničkoj i menadžment osnovi.²⁴ U takvoj situaciji patent kao mehanizam zaštite inovacija dobija na značaju, i pruža organizaciji šansu za uspeh. Ukoliko žele da ostanu konkurentne, organizacije na tržištu moraju stalno da unapređuju i inoviraju svoje proizvode. Inovacije, posebno „radikalne“ mogu biti uvažavane na isti način kao „mutacije“ u biologiji.²⁵ To iziskuje velike investicije, počevši od istraživanja i razvoja, pa sve do marketinških usluga. Te investicije moraju biti u kontinuitetu i karakteristično je da imaju trend rasta iz godine u godinu. Ukoliko organizacije ne mogu da povrate investirana sredstva, neće više ni biti u poziciji da investiraju. Organizacije moraju imati jasno definisanu patentnu strategiju, koja bi im omogućila efikasnu zaštitu svoje intelektualne svojine, i pružila podsticaj za dalja investiranja i ekonomski napredak.

Ohrabrene podsticajem državne organizacije se u najvećoj meri odlučuju da svoje pronalaskе zaštite patentom. Interesi organizacij koje ostvaruje primenom patenta su višestruki. Među ključnim razlozima koji opredeljuju organizaciju da se odluči da zaštiti svoj pronalazak patentom Svetska organizacija za intelektualnu svojinu (WIPO) ističe:²⁶

- jačanje tržišne pozicije organizacije i prednost nad konkurentima - ova prilika se organizaciji pruža zbog isključivih prava, i to je šansa za stvaranje kapitalne prednosti nad konkurencijom koja može biti presudna u savremenoj ekonomiji. Nosilac patenta ima mogućnost da napravi barijeru između sebe i konkurencije, koristeći se patentom kao merom zaštite od ulaska konkurencije sa istim pronalaskom ili njegovom kopijom na tržište.
- povraćaj investicija i veći profit organizacije - sam proces inovacija košta organizaciju mnogo vremena i novca utrošenih tokom razvoja i istraživanja, a patentiranje pruža šansu za povraćaj uložениh sredstava, što je neophodno za dalji rast i razvoj organizacije. Ciljevi patentiranja naravno ne podrazumevaju samo povraćaj sredstava koja su uložena u inovacione procese, već i ostvarivanje što većeg profita.
- dodatni prihodi od licenciranja i prenosa prava - reč je ostvarivanju zagarantovanih imovinskih prava nosioca patenta, koji može da izvrši prenos tj. prodaju prava ili licenciranje svog pronalaska. Reč je o ne malim sumama novca, s tim da je akcenat na licenciranju kod koga nemamo prenos vlasništva kao kod prodaje prava, gde istovremeno ostajemo bez daljih mogućnosti za korišćenje patenta.
- pristup tehnologiji kroz unakrsno licenciranje - ovo je nužnost u savremenom poslovanju, jer je veoma teško, i finansijski i tehnološki, da jedna organizacija sama razvija jedan proizvod imajući u vidu njegovu kompleksnost, već uz pomoć ovog instrumenta dolazi do sredstava dostupnih na tržištu. Svoje patente organizacija najbolje može iskoristiti kao mostove saradnje i kroz unakrsno licenciranje osvojiti nove tehnologije i tržišta.

²⁰ Čl. 7. Zakona o patentima, Službeni glasnik RS, br. 99/2011

²¹ Stošić, B., Menadžment inovacija, Beograd, Fakultet organizacionih nauka, 2007, str. 168

²² Tomić, D., Preduzetništvo, Novi Sad, Alfa-Graf NS, 2008, str. 122

²³ Erić, D., Uvod u menadžment, Beograd, Ekonomski fakultet, 2003, str. 7

²⁴ Đorđević, B., Evolucija i razvoj inovativne organizacije, Ekonomika broj 1, Niš, 2012

²⁵ World Intellectual Property Organization, Convention Establishing the World Intellectual Property Organization, Retrieved, 12. April 2012, preuzeto sa http://www.wipo.int/treaties/en/text.jsp?file_id=283854#article_1

²⁶ Ibid.

- pristup novim tržištima - ova prisutnost organizacije na nekom novom tržištu se obezbeđuje patentiranjem ili licenciranjem, ali se u zavisnosti od željenog tržišta mora voditi računa da patent bude odgovarajuće zaštićen na tom tržištu.
- smanjenje rizika od povrede prava – samim patentiranjem pronalazak dobija potvrdu da je to novo rešenje i da se razlikuje od stanja tehnike, ali glavni rizici se pojavljuju u procesu komercijalizacije pronalaska, kada je posle objavljivanja u javnost patent podložan udarima nelojalne konkurencije. Ovaj rizik se gotovo marginalizuje, jer je patent zvanična institucija iza koje stoji država sa svojim mehanizmima prinude.
- povećanje mogućnosti dobijanja subvencija i novčanih sredstava iz fondova za razvoj - zbog opšteg interesa društva država subvencionise razvoj iz svojih sredstava. Kako inovacioni proces dosta košta organizaciju, sredstva su dobro došla, ali one ne dobijaju tim sredstvima samo novčanu pomoć, već i kreiraju sebi dobar inovacioni i patentni portfolio. Sa razvijenim patentnim sistemom i strategijom organizacija postaje ishodište za investitore, i samim tim jača svoju poziciju na tržištu.
- moćno sredstvo za preduzimanje akcija protiv imitatora i krivotvoritelja- ogranizacija dobija u državi i njenim institucijama, pre svega sudova, zaštitnika u svom poslovanju i to koristi kao moćno preventivno sredstvo u borbi protiv nelojalne konkurencije. Reč je o skupoj borbi za zaštitu prva nosioca patenta koju organizacija ne bi mogla sama da sprovede bez državnih institucija.
- pozitivna slika organizacije u javnosti - sprovođenjem adekvatne patentne staregije organizacija stvara na tržištu svoj portfolio, kao jednog uspešnog sistema, a ispunjenje svih prethodno nabrojanih uslova će sigurno pomoći organizaciji na stvaranju ovakvog portfolia i približiti je ispunjenju ciljeva poslovanja. Svi akteri na tržištu dobijaju pozitivnu sliku organizacije, odnosno, sa aspekta marketinga, organizacija stvara sebi dodatnu vrednost u vidu svog dobrog imidza tj. brenda.

2. ODNOS PATENTA I POSLOVNE TAJNE

I pored veoma razvijenog patentnog sistema u svetu mnoge organizacije imaju izvesne nedoumice i nepoverenje u taj sistem, pa se u upravljanju investicijama služe i drugim instrumentima, pre svih poslovnom tajnom. Pojam poslovne tajne je star koliko i samo tržište. Tokom svoje istorije je preživljavao mnoge promene i evoluirao. Postoje mnoge definicije poslovne tajne, ali je za sve karakteristično postojanje tri faktora poslovne tajne:

- da nije poznata javnosti,
- da donosi određenu vrstu ekonomske koristi njenom vlasniku (s tim da se mora uočiti specifičnost ove ekonomske koristi, a to je da ona proističe iz nepoznavanja poslovne tajne za javnost, a ne iz same vrednosti poslovne tajne),
- da je predmet razumnih napora za održanje njene tajnosti.

U zavisnosti od zakonodavstva određene zemlje poslovna tajna je najčešće definisana setom zakona o nelojalnoj konkurenciji, zakonima o informacijama i zakonima o radu. Na primer, u SAD je čak doneta i uredba o poslovnoj tajni, UTSA (Uniform Trade Secret Act) koju su prihvatile gotovo sve savezne države.²⁷ Kako se svet itelektualne svojine menja velikom brzinom, savremenom pravu je teško da ga isprati i čini se kako stalno zaostaje jedan korak.

Već pri samom pomenu poslovne tajne, kao jedna od asocijacija javlja se Coca-cola, koja svoj recept i danas čuva kao poslovnu tajnu, a sama kompanija je sinonim za uspeh na tržištu.²⁸ Coca-cola nije htela da patentira recept svog najpoznatijeg napitka još od samog početka kompanije 1886. godine i taj njen potez se pokazao kao veoma efikasan, jer zahvaljujući ovoj poslovnoj tajni kompanija je lider u grani mnogo više nego što bi to omogućio patentni monopol od 20 godina. Stvorivši jedan od najvrednijih brendova zasnovanog na svojoj poslovnoj tajni, kompanija i dalje ne odstupa od svoje strategije, odbivši čak i da objavi tajnu formulu nakon presude suda .

Mnoge kompanije, posebno one manje, se dvoume pri izboru između primene patenta ili pribegavanju alternativnim metodama, npr. poslovnoj tajni. Činjenica je pak da su i jedno i drugo potrebni i da se najčešće dopunjuju, te da u simbiozi daju najbolje rezultate. Jer svaki patent i pre nego što je to postao, bio je poslovna tajna organizacije koja ga je kreirala. Svaki od ova dva modusa zaštite ima svoje prednosti ali i mane. Poslovna tajna ne iziskuje troškove registracije, iznošenje u javnost i nije vremenski ograničena. Ali sa druge strane, ona ne sprečava da je neko drugi koristi ako na legalan način dođe do istog pronalaska ili ako ona pak dospe u javnost.

Dilema je prisutna ali patent i poslovna tajna imaju svoje mesto u svetu itelektualne svojine, samo je potrebno naći adekvatan odnos između njih. Pogotovo danas, kada je nauka toliko napredovala i u stanju je da analizira gotovo sve, i kada niko ne može jasno da povuče granicu gde počinje i gde se završava poslovna tajna. Mnoge kompanije pokušavaju danas da se domognu konkurentskih poslovnih tajni. Služeći se pri tome legalnom metodom „reverznog inženjstva“ ili upotrebom nelegalnih metoda, pre

²⁷ The United States Patent and Trade Mark Office an agency of the Department of Commerc, Office of Policy and External Affairs: Patent Trade Secrets, Retrieved 07. April 2012, from http://www.uspto.gov/ip/global/patents/ir_pat_tradesecret.jsp

²⁸ Kotler, F., Keler, K., L., Marketing menadžment, Beograd Data status, 2006, str. 291

svoga industrijskom špijunažom. Industrijska špijunaža je veoma zastupljena u savremenom poslovanju i mi smo njeni svedoci najčešće kada kompanije sa polja „špijunaže“ pređu u sudnicu da bi pravnim sredstvima branile svoje poslovne tajne. Ono što je ključni problem kod ovakve odbrane poslovne tajne je da će kompanija možda uspeti da osužeti konkurenta koji se služio industrijskom špijunažom, ali će zasigurno njena poslovna tajna izgubiti tajnost u tom procesu.

Globalni patentni sistem nesumnjivo predstavlja neiscrpu bazu informacija koje mogu doprineti kako razvoju i uspehu organizacije, tako i cele svetske ekonomije. Karakteristično je da male i srednje kompanije u broju prijavljenih patenata učestvuju tek sa oko 10 procenta, dok je njihov udeo u ukupnom broju kompanija preko 95 procenta.²⁹ Razlog tome je strah malih kompanija od ulazka u proces patentiranja, pre svega zbog malih raspoloživih novčanih sredstava. Patentiranje jednog pronalaska predstavlja tek početnu etapu u procesu komercijalizacije pronalaska i ostvarivanja profita u poslovanju, a na tom putu se nalaze gigantske multinacionalne kompanije koje imaju na raspolaganju nesrazmerno više novca i znanja da vode tu bitku. Sa dolaskom novih tehnologija sve više je prisutan fenomen malih kompanija koje na jednoj inovaciji ostvaruju silovitu penetraciju na tržište i ugrožavaju egzistenciju većih i stabilnijih kompanija. Ovo se objašnjava time da pojedini stručnjaci nezadovoljni politikom matične kompanije istu napuštaju i osnivaju sopstveno preduzeće u kom će moći da ostvare svoje pronalazačke snove.

3. ULOGA PATENTA U KREIRANJU DUGOROČNOG RASTA ORGANIZACIJE

U današnjem poslovanju imamo situaciji u kojoj je intelektualni kapital preuzeo ulogu ključnog lidera, kada sa sigurnošću možemo reći da vrednost neke organizacije više od 50 % čini vrednost intelektualnog kapitala. Obzirom da govorimo o većinskoj vrednosti organizacije nameće se pitanje, da li taj ključni element ima svoju strategiju i kakva je njena uloga u poslovnoj strategiji jedne organizacije? Mnogim organizacijama koje nisu postale svesne promena na tržištu možda bi korektnije bilo postaviti pitanje da li uopšte imaju IP strategiju i da li je primenjuju u svojoj poslovnoj strategiji, ako postoji?

IP strategija, tj. strategija intelektualne svojine, je imanentna karakteristika savremenog poslovanja i sama srž poslovne strategije organizacije. Ona je neophodna da bi se pravilno upravljalo tim (većim) delom vrednosti organizacije i donosile prave odluke. U samoj IP strategiji bitno mesto zauzima patent, pri čemu se nikako ne sme poistovetiti kreiranje efikasne IP strategije sa procesom patentiranja pronalaska organizacije. Razvojem IP strategije, organizacija će definisati poslovne ciljeve i način da ih najbolje zaštititi, što će se efikasno odraziti i na donošenje odluka pri definisanju komercijalnih (operativni) ciljeva poslovanja. Pravilno definisana i primenjena, IP strategija će kreirati još jednu dodatnu vrednost poslovne strategije organizacije. Ona treba da posluži kao odskočna daska menadžmentu organizacije pri definisanju efikasne poslovne strategije.

Proces patentiranja je dosta kompleksan i složen, ali to ne treba da bude obeshrabrujuća činjenica za pronalazače, jer veliki deo pronalazaka nije stvoren u velikim laboratorijama od strane naučnika u belim mantilima, već je rezultat inventivnosti „običnih“ ljudi koji su do pronalazaka dolazili u podrumima, garažama, prodajnim radnjama ili radeći na uobičajnom radnom mestu. Uz pomoć patentnog sistema oni su uspeali da zaštite svoj pronalazak i ostvare profit. Tu se ogleda uloga patenta koji omogućava da pronalazak ne ostane samo „dobra ideja“ već da se ostvari i zaštiti svoju tržišnu nišu pri čemu se treba voditi računa da „dobru ideju“ tržište prihvati onako kako nosilac patenta očekuje.

Proces patentiranja je neizostavan ako organizacija želi da legalno zaštititi svoj pronalazak, pri čemu treba da je efikasna i u ostalim komplementarnim procesima, pre svega proizvodnji i marketingu. Patentni sistem nam garantuje zaštitu, a ta zaštita će obezbediti profit i dugoročni rast organizacije jedino ako sprovedimo efikasnu poslovnu strategiju.

Vrlo lako možemo uočiti povezanost primene efikasnog patentnog sistema sa rastom profita neke organizacije. Na primeru kompanije Apple mozemo videti kako je uspela da se transformiše u tržišnog lidera, kroz menjanje svoje poslovne strategije čija je srž bila upravo adekvatna IP strategija.

Ova visoko tehnološka kompanija je doživela velike promene menjajući svoju poslovnu strategiju, prebacivanjem fokusa sa kompjutera na celokupan spektar elektronskih uređaja. Danas je prva asocijacija za ovu kompaniju iPod ili iPhone, dok je u drugom planu MAC laptop i OSX. Nakon povratka koosnivača kompanije Stivena Jobsa na čelo 1996. godine, kompanija je krenula za samo nekoliko godina krenula visoko uzlaznom putanjom. Nova strategija firme je bila ispraćena proizvodima koji su osvojili tržište i u tom slučaju patentni sistem je samo osigurao put dugoročnog rast kompanije. Kombinovan sa neverovatnim uspehom na polju marketing inovacije, otvaranjem svog lanca prodavnica i agresivnim kampanjama, Apple je oborio sve rekorde poslovanja. Kompanija je 2008. godinu završila sa 251 prodavnicom u 10 zemalja, uz trend daljeg širenja. Koristeći svoj ojačan brend i takozvanu „totalnu mogućnost kontrole“ dizajna i proizvodnje hardvera, softvera i perifernih uređaja, kompanija je čak i transformisala svoj poslovni model, koji sada karakteriše ta sinergija. iPod ima najveću stopu rasta

²⁹ Ibid.

prodaje nego bilo koji muzički plejer u istoriji i više od trećine ukupnih prihoda kompanije potiče od njegove prodaje. U poslednjem kvartalu Apple je prodao čak 22,7 miliona iPod-a. Kada se ima u vidu i „halo“ efekat, tj. trend rasta prodaje drugih proizvoda Apple, pre svih iPhone-a i MAC laptopova, nije teško shvatiti suštinu rasta Apple-ovih prihoda. Oboren je još jedan rekord, prihod od preko 10,17 milijardi dolara u jednom kvartalu i to u jeku velike ekonomske krize. Prosek prihoda po kvadratu prodajnog prostora iznosi neverovatnih 4000 dolara, neverovatnih ako se ima u vidu da su na drugom mestu ostavili čuveni Tiffany sa 2500 dolara po kvadratnom metru.³⁰

3. PERSPEKTIVE DALJEG RAZVOJA PATENTNE STRATEGIJE

Za neke veoma jednostavne proizvode jedan patent može biti dovoljan da pruži adekvatnu zaštitu. Ali, većina proizvoda na današnjem tržištu su suviše kompleksni da bi bili adekvatno zaštićeni jednim patentom. U takvoj situaciji imamo pojavu termina patentna strategija, koji se najčešće koristi da opiše plan koji koristi jedna organizacija da upotrebi veliki broj patenata sa strateškom vrednošću u poslovanju.

Među različitim tipovima intelektualne svojine patent nudi najviše mogućnosti za profitabilnost. Zbog toga organizacije počinju da razvijaju patentnu strategiju, koja će u cilju osvarenja profita kreirati, zaštititi i obezbediti eksploataciju njihove intelektualne svojine. Adekvatno uslovima savremenog tržišta, patentna strategija treba da ima jedan holistički pristup definisanju i razumevanju vrednosti koje sadrži intelektualna svojina. Pristup se ogleda u tome da se prepoznaju vrednosne determinante intelektualne svojine. Te definisane determinante treba da omoguće organizaciji da pokrije sva polja vrednosti intelektualne svojine.

Termini „ofanzivna“ i „defanzivna“ se najčešće koriste da opišu dve osnovne funkcije patenta. Ofanzivni patenti su dizajnirani sa ciljem smanjenja sposobnosti konkurenata za nadmetanje u određenoj oblasti, dok su defanzivni patenti usmereni na odvratanje konkurenta od oblasti koja je bitna za istraživanja.

Patentna strategija na nivou organizacije se u velikoj meri prožima sa aspektima organizacione politike i poslovne strategije. Zavisno od vrste organizacije, bilo da se radi o farmaceutskoj kompaniji gde su patenti ključni element poslovanja ili o nekoj organizaciji iz domena servisiranja gde su patenti mnogo manje zastupljeni, mora se definisati uloga patenata u organizaciji.

Koliko god da je bitna patentna strategija na nivou organizacije, ona se treba pre svega sprovesti na osnovnom nivou, na primer na nivou jednog klasičnog projekta. Svaki projekat ima mnogo elemenata koji treba kritički da pristupe vrednovanju primene patentne strategije. Na primer, standardna provera intelektualne svojine treba da osigura dovoljnu i adekvatnu zaštitu. Bitno je obezbediti da nema propusta na tom početnom nivou, jer bi sve nakon toga bilo uzaludno potrošeno vreme i novac. Zato je važno da zaposleni u R&D budu sposobni da prepoznaju mogućnosti invencije, identifikuju prostor i vrednost intelektualne svojine i sarađuju sa vrhom u optimiziranju patentne zaštite.

Čest je slučaj da organizacije prepuštaju patentnu strategiju pravnom odseku, bilo da je on deo same organizacije ili da je reč o outsorsingu. Iako su sve organizacije svesne neophodnosti holističkog pristupa tržištu, veoma malo pažnje se poklanja razvoju zaposlenih po pitanju patenata i inovacija, a sa druge strane imamo niz obuka po pitanju menadžmenta, marketinga, komunikacija, ljudskih prava i sl. To izgleda veoma apsurdno ako se zna da je osnovni posao zaposlenog u jednoj inovativnoj organizaciji da generiše inovativne ideje kroz inovativno razmišljanje. Zaposleni u inovativnim organizacijama su za to plaćeni i od njih se očekuje da rade na rešavanju problema, kreiranju novih ideja, razvijanju novih proizvoda i generisanju buduće dobiti za organizaciju. Sa druge strane, veoma su retke obuke po pitanju ovih ključnih tema, a da ne govorimo o tome da se čak i na univerzitetskom nivou obrazovanja veoma malo pažnje poklanja ovom pitanju.

Za takav propust organizacije plaćaju mnogo veću cenu od cene koštanja usluga pravnika, one zaostaju za kreativnim organizacijama gde mnoga pitanja o patentima i invencijama rešavaju ljudi koji rade direktno na njima. Ono što za jednog pravnika može izgledati kao velika prepreka na putu, možda je samo jedna obična varijacija dizajna za inženjera.

ZAKLJUČAK

Inovativnost više nije zahtev koji se nalazi pred kompanijama, to je već relikv tržista prošlosti. Možemo slobodno reći relikv, jer danas nije dovoljno biti samo inovator na tržištu da bi se ostvario cilj poslovanja, to je samo uslov da neka organizacija uopšte ima šansu da ostane na turbulentnom tržištu. Iz dana u dan su potrebni sve veći i veći naponi organizacije da sačuva poziciju na tržištu, kao preduslov za

³⁰ Investor relations, Financial History, Retrieved 26. April 2013 preuzeto sa <http://www.investor.apple.com/financials.cfm>

realizaciju svojih ciljeva, jer u tako dinamičnom okruženju ništa više nije tako izvesno i sigurno.

U skladu sa okruženjem, organizacija mora da prilagođava svoju inovativnu strategiju velikom brzinom, inovacije postaju sve teže i kompleksnije. To automatski znači da ih je sve teže i zaštititi na tržištu. Patentni sistem takođe mora da se modifikuje u određenoj meri da bi mogao da isprati novonastale promene. Sve više se gubi stara tradicionalna uloga patenta kao palice na sudu, kojom organizacija razbija svoju konkurenciju. Patent postaje most saradnje između kompanija, a sve u obostranom interesu ostvarivanja ciljeva. Pristup savremenom tržištu treba da bude holistički, a patent je jedan od glavnih stubova oslonca tog novog mosta saradnje.

Patent ima mnogo veću misiju od obezbeđivanja „isključivih prava“ nosiocu patenta, a to je omogućavanje daljeg razvoja celokupnog društva i u tom pravcu ga treba maksimalno iskoristiti. Mnoge kompanije u svetu su to već shvatile i prilagođavaju svoju poslovnu strategiju. Sve češće govore da njihov cilj nije ostvarivanje većeg profita, već uspešno zadovoljavanje potreba kupaca. U takvom kontekstu inovativnost kompanija dolazi do punog izražaja, jer je odraz nezadovoljenih potreba kupaca. Preko potrebnu inovativnost patent će najbolje zaštititi svojom ulogom mosta saradnje između kompanija, mosta koji će omogućiti prelazak u razvijenije društvo.

LITERATURA

1. Đorđević, B., Evolucija i razvoj inovativne organizacije, Ekonomika broj 1, Niš, 2012;
2. Erić, D., Uvod u menadžment, Beograd, Ekonomski fakultet, 2003;
3. Zakon o patentima, Službeni glasnik RS, br. 99/2011;
4. Investor relations, Financial History, Retrieved 26. April 2012 preuzeto sa <http://www.investor.apple.com/financials.cfm>;
5. Kotler, F., Keler, K., L., Marketing menadžment, Beograd, Data status, 2006,
6. Pronalazeći budućnost, Svetska organizacija za intelektualnu svojinu, 2005;
7. Stošić, B., Menadžment inovacija, Beograd, Fakultet organizacionih nauka, 2007,
8. Tomić, D., Preduzetništvo, Novi Sad, Alfa-Graf NS, 2008,;
9. World Intellectual Property Organization, Convention Establishing the World Intellectual Property Organization, Retrieved, 12. April 2012, preuzeto sa http://www.wipo.int/treaties/en/text.jsp?file_id=283854#article_1;
10. The United States Patent and Trade Mark Office an agency of the Department of Commerce, Office of Policy and External Affairs: Patent Trade Secrets, Retrieved 07. April 2012, preuzeto sa http://www.uspto.gov/ip/global/patents/ir_pat_tradesecret.jsp.

Aleksandar Miletić³¹

Abstract

In today's environment capital, a traditional instrument for creating competitive advantage increasingly being replaced by other instruments, especially knowledge resources. Resource management knowledge, especially new ideas and concepts, the basis of each company is able to change, adapt and create new opportunities to compete successfully in a changing business environment. This so-called "human capital" in the present, the era of the Internet, quick steps leading towards the role of the key factors of modern business. In such a business innovation, ie. innovation processes become the main factor of technological progress and economic development. However, innovations are not a product of modern society, already present since the beginning of human society. To modern organizations manage quality, it is necessary to have adequate patent strategy and good knowledge of the patent system in order based on their innovation could gain a competitive advantage - competitive, and thus operates successfully and achieve its goals. Intellectual capital, as the dominant factor innovation, has different characteristics from traditional forms of capital, for example physical assets. Accordingly its characteristics, it requires appropriate safeguards, which are most appropriate in the form of patents and the patent system.

Key words: patent, intellectual property, innovation, organization, long-term growth.

³¹ Aleksandar Miletić, Ph.D., Department of Finance, General staff of the Serbian Army, Savska no. 25, Belgrade, Serbia.