

Značaj vrednovanja i eksploatacije intelektualne svojine ****

Rezime: Intelektualna svojina (IP) predstavlja posebno klasifikovana nematerijalna dobra i ima zakonsku prepoznatljivost i zaštitu. Patenti, žigovi, industrijski dizajn i autorsko pravo su prava intelektualne svojine i prepoznatljiva dobra, koja imaju ekonomsku vrednost i trebalo bi da budu evidentirana u poslovnim knjigama kompanije. Postoje brojni načini za vrednovanje nematerijalnih dobara i to zavisi od tipa intelektualne svojine i u koje svrhe se vrednuje.

Ključne reči: intelektualna svojina, nematerijalna dobra, vrednost

Abstract: Intellectual Property (IP) is a specialised classification of intangible assets and enjoys special legal recognition and protection. Patents, trade marks, industrial designs and copyrights are IP rights and identifiable assets, which have economical value and should be recorded on company's books. There are a number of different ways in which IP assets can be valued and it depends on the type of IP and on the purposes for giving it a value.

Key words: Intellectual Property, intangible assets, value

1. UVOD

Naše informaciono doba karakteriše rast konkurentnosti i skraćanje životnog ciklusa proizvoda. Zbog toga poslovanje kompanija sve više zavisi od intelektualne svojine (Intellectual Property, IP). Ekonomija zasnovana na znanju i nematerijalna dobra kao što su intelektualna svojina, ljudski kapital i organizacione sposobnosti imaju ključnu ulogu u vođenju poslova i ekonomskom rastu. U cilju poboljšanja organizacionih sposobnosti i načina vođenja privrednih društva i njihovih poslovnih aktivnosti neophodno je prihvatiti odgovarajuće standarde korporativnog upravljanja. Prihvatanjem i

* Rad je primljen 25.marta 2010. godine i na zahtev recenzenata, bio je jednom na reviziji kod autora

** Ekonomski institut, Beograd, sjovanovic @ecinst.org.rs

*** Tehnološko-metaluški fakultet, Beograd, Stada-Hemofarm, Vršac

**** Rad predstavlja deo rezultata istraživanja na projektima finansiranih od strane MNTR: 149011 "Determinisanje dimenzija organizacione strukture u funkciji kvantifikacije uticaja najvažnijih faktora preduzeća" i TR-20137A "Savremeni koncept korišćenja lekovitih prirodnih činilaca (lekovita voda, lekovito blato, lekovito bilje) Banje Vrućci"

implementiranjem dobre prakse korporativnog upravljanja privredna društva dobijaju sredstvo koje im omogućava da steknu Korporativno upravljanje predstavlja skup internih sredstava pomoću kojih se vode i kontrolišu akcionarska društva, definišu odnosi između menadžmenta društva, njegovog upravnog odbora, akcionara i drugih nosilaca interesa. Korporativno upravljanje obezbeđuje strukturu kroz koju se postavljaju ciljevi društva i utvrđuju sredstva za dostizanje tih ciljeva i praćenje učinka. Postoje dva aspekta korporativnog upravljanja: interni i eksterni aspekt korporativnog upravljanja (vidi /18/).

Interni aspekt korporativnog upravljanja se odnosi na strukture i procese za vođenje i kontrolu privrednih društava kroz fokusiranje na različite mehanizme za obezbeđenje efikasnog upravljanja i izveštavanja unutar korporacije. Eksterni aspekt korporativnog upravljanja se usredsređuje na odnose između društva i nosilaca njegovih interesa. Nosiocima interesa predstavljaju pojedinci ili institucije koji imaju interes u privrednom društvu. Takav interes može da proistekne iz zakonodavstva ili ugovora; društvenih i geografskih odnosa. Nosioci interesa obuhvataju investitore, poverioce, zaposlene, dobavljače, potrošače, regulatorne organe, državne organe, lokalnu zajednicu u kojoj društvo posluje, i nosioce aktivnosti usmerenih na zaštitu životne sredine.

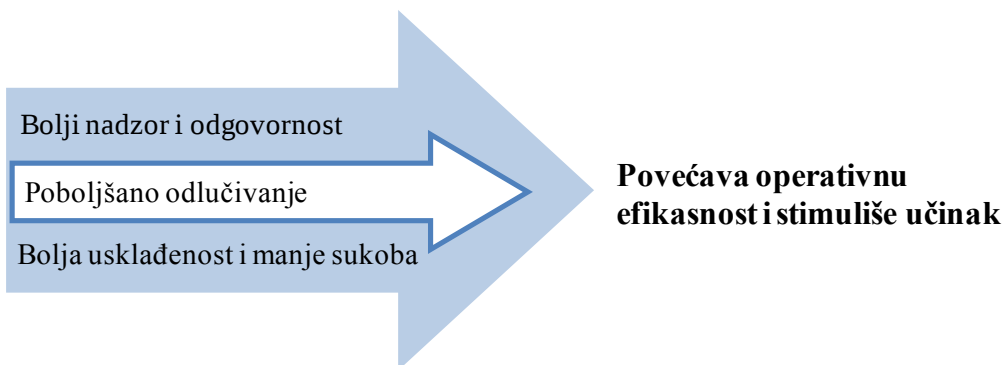
Korporativno upravljanje ne treba mešati sa korporativnim rukovođenjem. Korporativno upravljanje je usredsređeno na strukturu i proces društva radi obezbeđenja nepristrasnosti, transparentnosti i odgovornosti u korporativnom ponašanju, dok se korporativno rukovođenje usredsređuje na sredstva koja su potrebna za obnavljanje poslovanja. Korporativno upravljanje ne treba mešati ni sa javnim upravljanjem, koje se bavi strukturama i sistemima upravljanja u javnom sektoru. Neophodno je napraviti razliku i između korporativnog upravljanja i dobrog korporativnog odnosa prema zajednici, odnosno korporativne društvene odgovornosti i poslovne etike.

Dobro razvijen sistem korporativnog upravljanja može da olakša privrednom društvu pristup tržištima kapitala. Privredna društva kojima se dobro upravlja pogodna su za investitore, a i ulivaju veće poverenje u pogledu sposobnosti da ostvaruju prihod bez kršenja prava akcionara. Dobro korporativno upravljanje zasniva se na transparentnosti, dostupnosti, efikasnosti, blagovremenosti, potpunosti i tačnosti informacija na svim nivoima. Povećanje transparentnosti u društvu ide u korist investitorima jer im se tako pruža mogućnost da steknu uvid u poslovanje društva i u njegove finansijske podatke. Čak i ako su informacije koje je privredno društvo objavilo negativne, akcionari će imati korist zbog smanjenog rizika od neizvesnosti, slika 1.

U današnjem poslovnom okruženju reputacija je postala ključni element "goodwill"-a jednog privrednog društva. Reputacija i društvena slika jednog privrednog društva praktično predstavljaju integralni, mada nematerijalni, deo njegovih sredstava. Dobra praksa korporativnog upravljanja doprinosi reputaciji društva i poboljšava je.

Poverenje javnosti i goodwill mogu dovesti do većeg poverenja u privredno društvo i njegove proizvode, što omogućava profitabilnije poslovanje, ali imaju uticaja i na procenu vrednosti privrednog društva. Goodwill u računovodstvenom

smislu jeste iznos za koji kupovna cena premašuje stvarnu vrednost aktive pivrednog društva koje se kupuje.



Izvor: /18/

Slika 1. Prednost korporativnog upravljanja

Poznato je da marketinška vrednost kompanije proizilazi i iz njenih nematerijalnih dobara, posebno intelektualnih dobara, i da kompanije danas upravljaju ovakvim dobrima mnogo aktivnije nego što je to bilo ranijih decenija. Ovo je naročito očigledno u slučaju intelektualne svojine, pogotovo patenata. Ukoliko se kompanije menjaju ka otvorenijim modelima inovacija zasnovanim na saradnji i eksternim izvorima znanja, one će eksploatisati svoje patente na mnogo više načina: ne samo povezivanjem zaštićenih pronalazaka sa novim proizvodima, postupcima i uslugama, već i licenciranjem drugim firmama ili javnim israživačkim organizacijama, koristeći ih kao bitan adut u pregovorima sa drugim firmama, kao i kod eksternog finansiranja od strane banaka, "joint venture" ulaganja ili drugih izvora (vidi /3-7/).

Ovakvim, strateški postavljenim, razvojem raste značaj tržišta licenciranja tehnologija i vrednosnih shema intelektualne svojine. Licenciranje je postalo značajan kanal za difuziju znanja i ostvarenja dobiti. Dobro funkcionisanje tržišta tehnologija može unaprediti odnos aktera privatnog i javnog sektora i staviti inovacije u ruke onih koji mogu da ih komercijalizuju. Ovakav način eksploatisanja intelektualne svojine zahteva efikasne načine njenog vrednovanja. Menadžeri firmi, na primer, moraju imati vrednovane patente kada donose odluke, određuju tantijeme (rojalitet) za ugovore sa patentima, kada utvrđuju vrednost mogućeg akvizicionog spajanja, i kada utvrđuju korporativnu vrednost firme. Pored toga, finansijskim institucijama je potrebno da imaju izračunatu vrednost patenata kada ih koriste kao osnovu za zajam u banci, investitori i finansijski analitičari vrednuju patente kao vredna dobra firme jer su osnova njihovih investicionih odluka i preporuka. Dok privatni sektor ima primarnu ulogu u vođenju i ekspanziji tehnoloških tržišta i unapređenju vrednosti

intelektualne svojine, vlade i drugi državni organi mogu takođe da uzmu učešća u podršci ovako postavljenog razvoja (vidi /11,19/).

2. IDENTIFIKACIJA I ZNAČAJ NEMATERIJALNIH DOBARA

Kategoriju nematerijalnih dobara, koja se uobičajeno vrednuju, sačinjavaju intelektualna svojina, licence, know-how i good will. Intelektualna svojina predstavlja zaštićen rezultat ljudskog stvaralaštva i obuhvata industrijsku svojinu i autorska prava. Industrijska svojina predstavlja nematerijalna dobra zaštićena zakonom, dokumentovana i dostupna javnosti, i obuhvata: patente, žigove, industrijski dizajn i oznake porekla.

Know-how, tajno znanje i iskustvo, je tajna kompanije koja se može razotkriti partnerima kao deo licence uz obavezu čuvanja tajnosti.

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 (vidi /20/). Patent je teritorijalno, isključivo, monopolno, vremenski ograničeno pravo (20 godina).

Po prestanku važenja postaje javno dobro, može se slobodno koristiti. Žig je pravo kojim se štiti znak koji u prometu služi za razlikovanje robe, odnosno usluga jednog fizičkog ili pravnog lica od iste ili slične robe, odnosno usluga drugog fizičkog ili pravnog lica (vidi / 21/). Žig može biti individualni, kolektivni ili žig garancije.

Dok je kolektivni žig vlasništvo pravnog lica koje predstavlja određeni oblik udruživanja proizvođača ili davalaca usluga, žig garancije koristi više privrenih društava pod nadzorom nosioca žiga, koji služi kao garancija kvaliteta, geografskog porekla, načina proizvodnje ili drugih zajedničkih obeležja robe ili usluga tih privrednih društava (Woolmark je primer žiga garancije). Žig traje 10 godina, ali se može produžavati neograničen broj puta. Što se žig duže koristi, postaje poznatiji, njegova vrednost se uvećava.

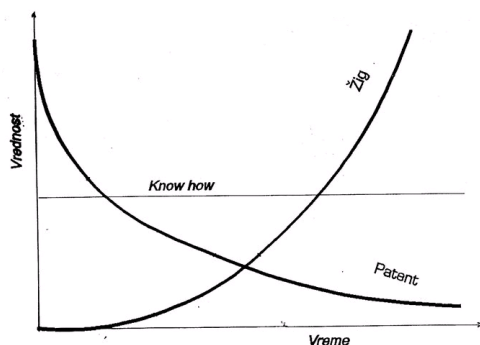
Na Slici 2. je prikazana promena vrednosti elemenata industrijske svojine, patenta i žiga, sa vremenom, dok know-how ima konstantnu vrednost. Patent smanjuje vrednost tokom vremena, posebno pred završetak važenja zaštite, a žig dobija sve veću vrednost, što je period važenja duži jer je žig poznatiji.

Industrijski dizajn znači pravnu zaštitu spoljašnjeg izgleda (trodimenzionalnog ili dvodimenzionalnog) industrijskog ili zanatskog proizvoda (vidi/ 22 /).

Goodwill predstavlja budući uspeh koji bi došao zbog neidentifikovanog kapitala koji ne može individualno da se identifikuje, niti može specijalno da se prepozna.

Licenciranje, u najširem smislu, označava transfer elemenata tehnologije i proizvoda pregovaranjem i ugovaranjem. Predstavlja pravo korišćenja ugovorenih (zaštićenih i nezaštićenih) elemenata tehnologije / proizvoda u određenom vremenskom periodu za određenu teritoriju. Licenciranjem, kako davalac licence (licencor) tako i primalac licence (licensee) povećava vrednost kompanije

uvećanjem kapitala, tehničko-tehnološkog nivoa znanja, ugleda i renomea. Pored toga, licenciranje obezbeđuje stvaranje novih poslovnih veza i mogućnosti.



Izvor:/7/

Slika 2. Vrednost industrijske svojine

Prednost davanja licence obuhvata: osvajanje novog tržišta na kome kompanija nije aktivna; ispitivanje mogućnosti osnivanja nove filijale; ispitivanje mogućnosti višeg stepena saradnje; osvajanje novog tržišta uz manja ulaganja korišćenjem prodajne mreže domaće kompanije; redukovanje rizika od neuspeha kod plasmana novog proizvoda na tržište; upoznavanje sa zakonodavstvenim postupkom registrovanja proizvoda na novom tržištu radi plasmana drugih proizvoda; dobijanje sredstava potrebnih za završavanje finansiranja započetih istraživanja ili investicija; kompanija zadržava pravo da kasnije stupi na novo tržište, posle uspešnog uvođenja i promocije proizvoda; mogućnost dobijanja drugog proizvoda/ tehnologije za uzvrat, unakrsno licenciranje.

Prednosti uzimanja licence za vredan proizvod se ogledaju u: bržem dolaženju do kvalitetnog proizvoda ili tehnologije; pokrivanju praznina u paleti proizvoda; dobijanju vrednog proizvoda u pravom trenutku prema potrebama tržišta; dopuni rezultata sopstvenog naučno-istraživačkog rada; podizanju nivoa znanja i osposobljavanju za sopstveni razvoj, u slučaju strateškog opredeljenja, kada kompanija ne želi da ulazi u specifičnu proizvodnju (ekološki, bezbednosni i ekonomski razlozi) i mogućnost plasmana sopstvenih proizvoda ili tehnologija unakrsnim licenciranjem.

Licenciranje podrazumeva troškove i rizičan profit, naročito u slučaju ranog licenciranja, kao na primer: kada se radi o postupku samo na "pilot plant" nivou; ako je pronalazak zaštićen samo patentnom prijavom (dobijanje patenta je neizvesno); licenca se odnosi na novi molekul testiran samo u in vitro fazi. Navedeni slučajevi nose visok rizik i trebalo bi da je vrednost licence niža (vidi /2/).

Za svrhe vrednovanja, nematerijalna dobra se moraju jasno identifikovati i izdvojiti od ostalih dobara koja se koriste u poslovnim procesima. Nematerijalna

dobra koja postoje ali nisu posebno identifikovana su uključena u goodwill. Nematerijalna dobra bi trebalo da proizvode neke merljive vrednosti ekonomske koristi njihovim vlasnicima, i ovakva ekonomska korist bi mogla biti u obliku povećanja prihoda ili uštede troškova. U tabeli 1. su pregledno prikazane vrste nematerijalnog kapitala (vidi / 14/).

Tabela 1. Vrste nematerijalnog kapitala

Intelektualna svojina	Intelektualni kapital	Goodwill
• Patenti • Žigovi (robni i uslužni) • Industrijski dizajn (modeli i uzorci) • Autorska prava • Know-how	• Ljudski kapital • Poslovni modeli • Poslovni odnosi (ugovorna prava, licence, dozvole, franšize, distributivna i markentiška prava)	• Budući uspeh koji bi došao zbog neidentifikovanog kapitala koji ne može individualno da se identifikuje, niti može specijalno da se prepozna

Izvor: /14/

Menadžment tehnologije podrazumeva upravljanje zaštitom i transferom tehnologije u najširem smislu. Kod donošenja odluke je izuzetno važan odnos stepena ekonomskog i industrijskog razvoja kompanija, koje su davalac i primalac licence (odnos "licencor / licensee"). Radi smanjenja rizika kod licenciranja preporučuje se poseta fabrikama da bi se dobio uvid u relevantne činjenice. Važno je proveriti, da li je kompanija koja uzima licencu kvalifikovana za datu tehnologiju i da li davalac licence nudi sigurnu i profitabilnu tehnologiju. Varanje kod ugovaranja se ne preporučuje, jer će se prevara razotkriti i ugroziti kredibilitet onog koji vara. Pri ugovaranju je veoma važan sastav timova, njihovo znanje, sposobnosti i iskustvo.

Idealni konsultant za menadžment tehnologije bi trebalo da poseduje obrazovanje, iskustvo i lične osobine koje obuhvataju: nezavisan um; široko tehničko obrazovanje; obuku vezano za zakone; iskustvo u odnosu na tržišna i tehnička istraživanja; znanje o intelektualnoj svojini, posebno o patentima i žigovima; saznanje o tome šta predstavlja vrednost poslovne tajne i know-how; znanja o finansijskim ciljevima i vrednosti transfera tehnologije; sposobnost da sarađuje sa ljudima; sposobnost prodaje i iskustvo u pregovaranju, i da mu pregovaranje ne predstavlja napor, već uživa u takvim procesima. (vidi / 2 /)

2.1. Modeli inovacija

Inovacija kao korporativni poslovni kapital je rezultat ulaganja u istraživanje i razvoj (Research and Development, R&D), obezbeđuje skraćanje vremena razvoja proizvoda, sačuvanje vodeće pozicije u tehnologiji, i tako doprinosi povećanje vrednosti preduzeća. Podaci Organizacije za ekonomsku saradnju i razvoj (Organisation for Economic Cooperation and Development, OECD) pokazuju da je 80% današnje proizvodnje mlađe od 5 godina (vidi / 9 /). Razvojno orijentisane kompanije posebno ulažu u istraživanje i razvoj, odnosno imaju organizacione celine koje proizvode **inovacije** zaštićene **patentima**.

Može se reći da se pod inovacijom podrazumeva implementacija:

- novog ili značajno poboljšanog proizvoda;
- ili novog procesa;
- ili novog marketinškog postupka;
- ili nove organizacione metode u poslovanju, radnoj organizaciji ili eksternim odnosima.

Inovativni proizvod predstavlja uvođenje robe ili usluga koji su novi ili značajno poboljšani u odnosu na svoje karakteristike ili nameravanu upotrebu. Ovo obuhvata značajna poboljšanja u tehničkim specifikacijama, komponentama i materijalima, ugrađenom softveru ili drugim funkcionalnim karakteristikama.

Inovacija procesa je uvođenje nove ili značajno poboljšane proizvodnje ili izolovanja. Ovo obuhvata značajne promene u tehnici, postrojenjima ili softveru.

Inovacija u marketingu predstavlja uvođenje novog marketinškog postupka koji obuhvata značajne promene dizajna proizvoda ili pakovanja, kanalima distribucije, promocije proizvoda ili cena.

Organizaciona inovacija je uvođenje nove organizacione metode u poslovnu praksu firme, radnu organizaciju ili eksterne odnose.

3. MENADŽMENT TEHNOLOGIJE I EKSPLOATACIJA INTELEKTUALNE SVOJINE

Firme koriste svoju intelektualnu svojinu na različite načine da unaprede konkurentsku poziciju, ostvare prihod i unaprede pristup finansijama. Jedan od najsadržajnijih prikaza poslovanja zasnovanog na patentiranju i inovacijama (Cohen i saradnici, 2002) nalazi da između različitih razloga za patentiranje inovativnih proizvoda najčešći razlog, u odnosu između američkih (SAD) i japanskih firmi je defanzivni: da spreče kopiranje, spreče druge firme da patentiraju (blokiranjem) i sprečavanje povrede prava (sprečavanje parnica). Manji, ali još uvek značajan deo firmi ukazuje da je patentiranje značajno iz više strateških razloga, na primer: za korišćenje kod pregovaranja (posebno unakrsnog licenciranja), povećanja reputacije, ostvarenje licencnog prihoda i mera performanse, Tabela 2 (vidi / 9 /).

U Tabeli 2. su navedeni podaci koji se odnose na firme iz SAD i Japana. Istraživanja u Nemačkoj su pokazala da je korišćenje патената za pregovaranje rangirano na četvrtom mestu u odnosu na zaštitu, blokiranje drugih i reputaciju. Korišćenje патената za pregovaranja je posebno značajno za male kompanije sa oko 50 zaposlenih.

Tabela 2. Razlozi za petentiranje inovativnog proizvoda, odnos firmi u SAD i Japanu

% (redni broj po značaju)	SAD	Japan
Sprečavanje kopiranja	98,9 (1)	95,5 (1)
Sprečavanje blokiranja	80,3 (2)	92,6 (2)
Sprečavanje parnica	72,3 (3)	90,0 (3)
Korišćenje za pregovaranja	55,2 (4)	85,8 (4)
Uvećanje reputacije	38,8 (5)	57,9 (7)
Prihod od licenciranja	29,5 (6)	66,7 (5)
Mera performanse	7,8 (7)	60,1 (6)

Izvor: /9/

Istraživanja OECD-a su pokazala da dolali do povećanja udela kompanija koje koriste patente strateški u kreiranju vrednosti firme. Tako je istraživanje poslovanja, na osnovu odgovora na upitnik koji je dalo 105 firmi, sa raspodelom po privrednim sektorima : hemikalije (uključujući i farmaceutske sirovine) 21, farmaceutika 22, informacije i komunikacije 13, mašine 33 i ostali 16, raspodelom firmi prema geografskim oblastima: Azija-Pacifik 17, Evropa 68 i Severna Amerika 20, pokazalo da je aproksimativno 60% razmatranih firmi sagledalo povećanje značaja u unutrašnjem i spoljnjem licenciranju патената u odnosu na prethodnu dekadu. Takvo povećanje je mnogo češće kod firmi u Pacifičkoj Aziji ili Severnoj Americi u odnosu na Evropu, pa se za dalji razvoj licencnog tržišta u Evropi predložene mere koje će pomoći redukovanju troškova transakcija uključujući troškove istraživanja kod nalaženja partnera, spremnosti na pregovaranje itd. (vidi /9 /).

Organizovane kompanije imaju stratešku postavku menadžmenta intelektualne svojine. Pre svega, procenjuju da li će štititi patentom novu tehnologiju / proizvod (vodeći računa o tome da je patent teritorijalno pravo vremenski ograničeno i da je patentni spis dostupan javnosti), ili će se odlučiti za know-how. U Tabeli 3. su navedeni razlozi za i protiv patentne zaštite. Malo je poznato da se receptura za napitak Coca-Cola čuva kao tajna preko 100 godina. Žig "Coca Cola" zaštićen 1886. godine postao je čuven i predstavlja osnovnu vrednost kompanije. Pored odluke o zaštiti патената kompanije mogu imati različit odnos prema patentima za licenciranje, odnosno čuvanju i korišćenju патената kao kapitala.

Pasivna strategija za patente podrazumeva da kompanija ima portfolio патената (vodeći računa o zaštiti inovacije, odnosno proizvoda) koji pripadaju poslovnoj jedinici: odluke o patentima su kratkoročne i usmerene su prema proizvodu; nema davanja licence zbog straha od gubitka znanja.

Aktivna strategija za patente podrazumeva da je odnos prema patentima poslovna strategija jer su patentni kapital korporacije; odluke o patentima su

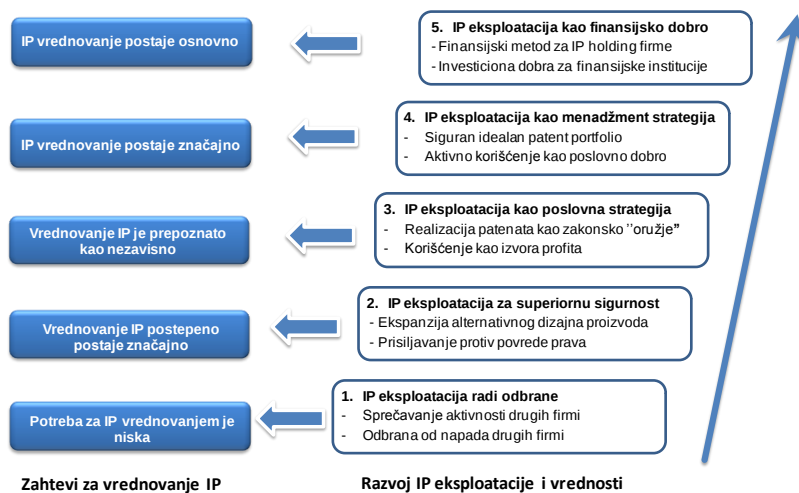
dugoročne i usmerene prema tržištu; davanje licence je poželjno uz vođenje računa o konkurenciji.

Tabela 3. Razlozi za i protiv zaštite patenata

Razlozi za patentnu zaštitu			Razlozi protiv patentne zaštite
Patenti pretpostavljaju inovacije	postojanje		Portfolio патената (naročito internacionalni) je skup
Patenti obezbeđuju monopol na tržištu			Portfolio патената zahteva administraciju
Zaštita патената konkurentnu okolinu	dozvoljava		Portfolio патената je najčešće prevelik
Prihodi od naknade za korišćenje патената			Procena vrednosti патената je kompleksna
Patenti su savremeno sredstvo za konkurentnost			Zarada od патената zahteva znanje, organizaciju

Izvor: /14/

Iako firme različito vrednuju stepen doprinosa патената u menadžment strategiji firme (sprečavanje konkurencije da uđe na tržište, sprečavanje povrede prava, licenciranje, izgradnja patent portfolia, pristupačnost izvora finansiranja) - navedene vrednosti su kumulativne. Firme danas koriste patente u različite strateške svrhe, sa različitim delokrugom uticaja патената, pri čemu ti uticaji imaju različite implikacije na ostvarenu vrednost, slika 3.



Izvor: /14/

Slika 3. Ilustracija razvoja IP eksploatacije i zahteva za vrednovanje

3.1. Modeli vrednovanja intelektualne svojine

Ostvaren prihod u odnosu na troškove istraživanja i razvoja, troškove registracije proizvoda (ukoliko je to zakonska obaveza), marketinške i druge troškove, utiče

na vrednovanje intelektualne svojine (vidi /9,16/). Postoje različite metodologije vrednovanja intelektualne svojine, mi navodimo sledeće:

Troškovni pristup se zasniva na troškovima za kreiranje ili inoviranje materijalnog dobra. Vodi se računa o troškovima koji su bili potrebni za istraživanje i razvoj i zaštitu intelektualne svojine i o tome koliko bi neka druga slična kompanija utrošila za takve svrhe.

Tržišni pristup se zasniva na prodaji poredivog intelektualnog dobra, kada je ostvarena prodaja u poredive svrhe. Prema tržišnom pristupu do vrednosti intelektualne svojine dolazi se komparacijom sa sličnom intelektualnom svojinom, odnosno sa uporedivom intelektualnom svojinom koja je bila predmet prodaje u razumno skorom vremenskom periodu.

Prinosni (dohodovni) pristup se zasniva na budućoj ekonomskoj koristi koja je proizvedena na osnovu intelektualne svojine, kada se vodi računa o ostvarivoj dobiti i/ili ostvarenoj uštedi. Prinosni pristup počiva na premisi da je intelektualna svojina jednaka sadašnjoj vrednosti budućih ekonomskih prinosa (npr. neto novčanog toka) koje će ostvariti vlasnici.

3.2. Primeri vrednovanja i eksploatacije intelektualne svojine

a) Najvredniji žigovi u svetu

BusinessWeek periodično objavljuje rangiranje 100 najvrednijih žigove u svetu. U Tabeli 4. je navedeno 10 od 100 najvrednijih žigova. Vrednovanje podrazumeva projekciju koliko će dobit nematerijalno dobro doneti u budućnosti koja se zatim diskontuje na sadašnju vrednost uz pomoć diskontne stope. Diskontna stopa reflektuje stepen rizika ulaganja i predstavlja osnovu za određivanje diskontnog faktora na osnovu koga se buduća dobit svodi na sadašnju vrednost. (vidi /11,12,17/.)

**Tabela 4. Vrednost 10 najvrednijih 10 žigova u svetu u 2009. godini
izraženo u milionima USD**

Žig	Zemlja porekla	Sektor	2009.	2001.
Coca-Cola	SAD	Slatka pića	68.734	68.945
IBM	SAD	Kompjuterske usluge	60.211	52.752
Microsoft	SAD	Kompjuterski softver	56.647	65.068
GE	SAD	Razno	47.777	42.396
Nokia	Finska	Potrošačka elektronika	34.864	35.035
McDonalds	SAD	Restorani	32.275	25.289
Google	SAD	Internet usluge	31.980	-
Toyota	Japan	Automobilska industrija	31.330	18.578
Intel	SAD	Kompjuterski hardver	30.636	34.665
Disney	SAD	Mediji	28.447	32.591

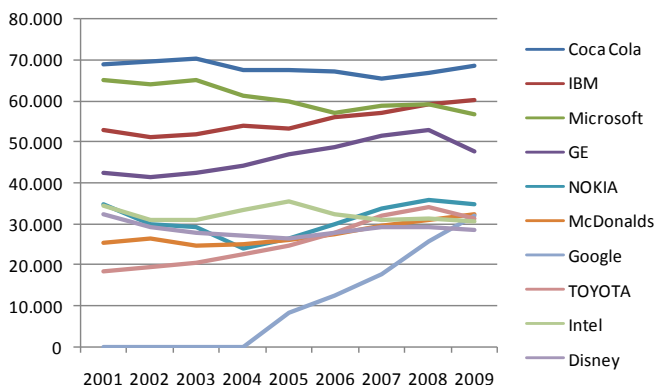
Izvor: / 17/

U prethodnoj tabeli dat je pregled najvrednijih žigova u svetu u 2009. godini i vrednosti navedenih žigova iz 2001. godine. Prvo šta se primećuje jeste da su gotovo sve kompanije sa najvrednijim žigovima u svetu poreklom iz SAD i da

polovina od pomenutih kompanija posluju u poljima elektronske, kompjuterske i internet industrije.

Na Slici 4. je dat grafički prikaz promene vrednosti najvrednijih žigova u periodu 2001. do 2009. godina. U odnosu na 2008. godinu, 2009. godine je zabeležen najveći rast vrednosti kod žigova Google sa stopom rasta od 24,5%, zatim slede McDonalds sa rastom od 3,9%, Coca-Cola sa rastom od 3,1% i IBM sa rastom od 2,0%. Ovo su ujedno i jedine kompanije kod kojih je zabeležen rast vrednosti žigova na godišnjem nivou u 2009. godini. Za razliku od njih u istom periodu najveći pad vrednosti žigova zabeležen je kod kompanija General Electric, Toyota i Microsoft, kod kojih je ostvaren pad vrednosti žigova od 10%, 8% i 4% respektivno.

U odnosu na stanje iz 2001. godine, izuzev žiga Google, rast vrednosti zabeležen je kod sledećih žigova: Toyota, McDonalds, IBM i General Electric, kod kojih je ostvaren rast od 68,7%, 27,6%, 14,1% i 12,7% respektivno. Žig Coca-Cola i Nokia zadržali su se na približno istom nivou kao iz 2001. godine beležeći pad vrednosti od svega 0,3% odnosno od 0,5% respektivno, dok je pad vrednosti zabeležen kod žigova Microsoft, Disney i Intel, i to od 12,9%, 12,7% i 11,6% respektivno.



Izvor: / 17/

Slika 4. Pregled vrednosti 10 najvrednijih žigova iz 2009. godine, u periodu od 2001. do 2009. godine

Posmatrajući period od 2001. do 2009. godine najveći prosečni rast vrednosti žiga, izuzev žiga Google, zabeležen je kod žigova Toyota i McDonalds, čija je vrednost u pomenutom periodu uvećana za 7,0% odnosno 3,2% respektivno. Najveći prosečni pad vrednosti u pomenutom periodu zabeležen je kod žigova Microsoft, Disney i Intel i to od 1,7%, 1,6% i 1,3% respektivno.

Od svih pomenutih žigova najveći i najdinamičniji rast ostvaren je kod žiga Google. Kompanija Google osnovana je 1998. godine, dok je 2004. godine prvi put izašla berzu od kada se i meri vrednost žiga Google. U periodu od 2004. do 2009. godine vrednost žiga Google prosečno je uvećana za 39,7%, dok je u

odnosu na stanje iz 2004, godine vrednost žiga Google u 2009. godini uvećana za 278%.

1. Primer vrednosti 4 patenta SPI/ICN Pharmaceuticals kao ulog u ICN Galeniku

Joint Venture ICN Galenika je formiran 1991. godine, za koji je SPI Pharmaceuticals uložio patente za 4 jedinjenja potencijalna citostatika, navedene vrednosti od 220 miliona USD.

Do vrednosti od 220 miliona USD se došlo na taj način što je za 4 jedinjenja: Tiazofurin (US 4,680,285), Selenazofurin (US 4,531,001; US 4,594,414; US 4,594,416), 3-deazaguanine (US 3,896,135; US 4,761,478) i 8-hloroadenozin 3'.5'-ciklični monofosfat (US 4,861,873) urađena projekcija kakva bi se zarada ostvarila da postanu lekovi (citostatici) na tržištu SAD (vidi / 8 /).

2. Primer licenciranja tehnologije / proizvoda

Farmaceutska industrija Galenika je sa Institutom za hemiju, tehnologiju i metalurgiju (IHTM) ugovorila licencu za patent IHTM-a, YU 46117 "Biotehnološki postupak za dobijanje stabilnog nutritivnog proizvoda baziranog na modifikovanom selenskom kvascu". Galenika je za mineralno-vitaminski proizvod zaštitila žig Oligogal Se, (registarski broj za Srbiju i Crnu Goru 37371) koji je već postao poznat (vidi / 8 /).

3. Primer prodaje firme zasnovane na žigu

Atlantik grupa je od Hemofarma-Vršac kupila firmu Multivita za proizvodnju mineralno-vitaminskih napitaka. Multivita žig u reči je zaštitila 1996.godine prvi put u Srbiji i Crnoj Gori firma Multivita d.o.o., članica Hemofarm koncerna (broj žiga 39513). Zatim je firma Multivita d.o.o. zaštitila još tri žiga Multivita u grafizmu (brojevi žiga: 40122, 43026 i 50386) (vidi /23/). Multivita žig je pravi primer "kišobran" žiga koji pokriva celu firmu i bitno utiče na njenu vrednost.

4. Primer "Jonit-Venture" Boots-Galenika

Ibuprofen, nesteroidni analgetik i antireumatsko sredstvo, proizvodio se u okviru "Joint Venture" Boots-galenika od 1969. do 1990. godine. Pored toga, Galenika je od Boots-a uzela licencu za finalne proizvode (know-how za dražeje, tablete, sirup, krem) i za žig Brufen, pod kojim su proizvodi plasirani na tržište. Tokom sledećih godina je došlo do promene vlasništva žiga. Brufen žig je najpre bio vlasništvo Boots-a, zatim kompanije Knoll, a danas je vlasništvo kompanije Abbott Laboratories, sa kojom Galenika ima licencni ugovor o korišćenju žiga (vidi /8/).

4. MODELI POSLOVANJA KOJI SE TEMELJE NA INTELEKTUALNOJ SVOJINI

Privredna društva koja su se opredelila za visoke standarde korporativnog upravljanja, obično su uspešna u smanjenju troškova kada se zadužuju, te su na

ovaj način u stanju da smanje cenu kapitala koju plaćaju. Cena kapitala zavisi od nivoa rizika koji investitori pripisuju privrednom društvu, što je rizik veći to je cena kapitala veća. Ovi rizici, između ostalih, obuhvataju i rizik od kršenja prava investitora, tako da ako su prava investitora adekvatno zaštićena, cena vlasničkog i dužničkog kapitala može da se smanji. Pored navedenog, strateško upravljanje intelektualnom svojinom obezbeđuje bolje upravljanje rizikom, tako što obezbeđuje pravu priliku korišćenja i komercijalizovanja intelektualne svojine umanjujući rizik od neuspelog pravovremenog prepoznavanja i zaštite intelektualne svojine, smanjuje rizik od sudskih procesa zbog kršenja prava treće strane, jer rizik uključuje ne samo moguće značajne štete i troškove sudskih procesa u slučaju donošenja nepovoljnih odluka, nego i štetu za ugled korporacije, opoziv ili redizajn proizvoda, troškove uzaludnog marketinga, gubitak vremena, pa čak i plaćanje konkurentima naknade za korišćenje.

Dobit od strateškog upravljanja intelektualnom svojinom se, pre svega, ogleda u povećanoj konkurentnoj prednosti. Inovacije su te koje donose konkurentnost jer kompanija može legalno (zaštitom patenata, žigova, industrijskog dizajna) da spreči širenje konkurenata na tržišta za koja je zainteresovana.

Pored toga, kompanija optimizuje razvoj novih proizvoda i usluga što dovodi do stvaranja internacionalne poslovne efikasnosti. (vidi /10/). U tabeli 5. su pregledno navedene postavke strategije intelektualne svojine.

Tabela 5. Vrste strategije intelektualne svojine

Strategija IP	Karakteristike	Postavke	Problemi
Rešavanje problema - Kompanija je pasivna u odnosu na IP; - Kompanija je pasivna u odnosu na poslovanje koje se temelji na IP.	- Teme o IP su deo projekt menadžmenta R&D; - Problemi u vezi IP su identifikovani kasno u razvoju.	- Malo prava i ograničena tržišna važnost prava.	- Kratko vreme odgovora; - Veliki troškovi odgovora; - Previše problematičnih slučajeva.
Procenjivanje konkurentne pozicije IP - Kompanija je proaktivna u odnosu na IP; - Kompanija je pasivna u odnosu na poslovanje koje se temelji na IP.	- Pozornost u ranim fazama projekata detaljnog istraživanja i procena prava i konkurentne okoline.	- Okolina transparentnih prava; - Retko kršenje prava trećeg lica.	- Kompleksne odbrambene pozicije; - Dovoljno resursa.
Pregovaranje - Kompanija je aktivna u odnosu na IP; - Kompanija je aktivna u odnosu na poslovanje koje se temelji na IP.	- Gotovo da nema rizika od proaktivnog istraživanja i procenjivanja, kršenja prava na informacije od trećih lica koje poseduju intelektualni kapital o kome se pregovara.	- Mali potencijal kršenja prava; - Konkurenti su spremni za međusobno davanje i prihvatanje licenci.	- Nesigurna početna pozicija; - Voljnost trećeg lica za postizanje dogovora.
Zaštita inovacija - Kompanija je proaktivna u odnosu na IP; - Kompanija je aktivna u odnosu na poslovanje koje se temelji na IP.	- Proaktivno istraživanje i procena, dobra zaštita pokrenuta novom tehnologijom i IP.	- Dobra identifikacija početnih tačaka; - Sprovođenje prava protiv trećih lica.	- Proaktivno istraživanje; - Zakonska nesigurnost.

Izvor: /10/

Intelektualni kapital, kao nematerijalni kapital, u kompanijama koje svoje poslovanje zasnivaju na istraživanju i razvoju i zaštiti intelektualne svojine može da postigne udeo u ukupnoj korporativnoj vrednosti i preko 50%. Navodimo primere sa udelom većim od 80%, Tabela 6. (vidi /15 /).

Tabela 6. Udeo nematerijalnog kapitala i prava na IP u korporativnoj tržišnoj vrednosti firme

Firma	% tržišne vrednosti
Merck	82
Procter&Gamble	84
Microsoft	95

Izvor: /14/

Postizanje korporativnog identiteta i prepoznatljivosti je u fokusu aktivnosti menadžment timova kompanija koje planiraju prisutnost na globalnom tržištu. Često je najveći udeo vrednost kompanije sadržan u vrednosti žiga (brenda), ali značajan je doprinos i drugih elemenata intelektualne svojine i kompanije o tome vode računa svojim strateški postavljenim modelima poslovanja.

5. ZAKLJUČAK

Uspešno vođenje poslova danas podrazumeva ekonomiju zasnovanu na znanju, upravljanju nematerijalnim dobrima kao što je intelektualna svojina, na ljudskom kapitalu i organizacionim sposobnostima. Intelektualna svojina (patent, žig i industrijski dizajn-industrijska svojina i autorsko pravo) je regulisana naciounalnim zakonima i međunarodnom regulativom, i nosiocima prava obezbeđuje isključivo, monopolsko pravo. Kompanije koriste intelektualnu svojinu da unaprede svoju konkurentnost, postignu korporativni identitet, smanje rizik poslovanja, ostvare prihod, ali i da unaprede pristup različitim izvorima finansiranja.

Vrednovanje intelektualne svojine je složen proces. Postoje različite metodologije za vrednovanje intelektualne svojine kao nematerijalnog dobra i to zavisi od tipa intelektualne svojine i u koje svrhe se vrednuje, a najčešće se primenjuju sledeće: **troškovni pristup** koji se zasniva na troškovima za kreiranje materijalnog dobra; **marketinški pristup** se zasniva na prodaji poredivog intelektualnog dobra, kada je ostvarena prodaja u poredive svrhe i **prinosni (dohodovni) pristup** koji se zasniva na budućoj ekonomskoj koristi koja je proizvedena na osnovu intelektualne svojine.

Način eksploatacije intelektualne svojine pokazuje i nivo potrebe kompanije za njenim vrednovanjem- od eksploatacije radi odbrane od konkurencije, kada je

potreba za vrednovanjem niska, do stepena kada eksploatacija intelektualne svojine predstavlja finansijsko dobro, a njeno vrednovanje postaje osnova ekonomskog poslovanja.

Dobro organizovane kompanije su uspešne jer svoje poslovanje zasnivaju na podsticanju inovativnog stvaralaštva, prepoznavanju, vrednovanju i upravljanju intelektualnom svojinom kao nematerijalnim dobrom, kao osnovom stvaranja intelektualnog kapitala i korporativne vrednosti.

LITERATURA

1. Anson, W. (2000), Corporate Identity- Value and Valuation, Corporate Reputation Review, Vol.3, No.2 , p. 164-168, Henry Stewart Publications, 1363-3589; www.businessweek.com
2. Gosdscheider, R. (1991), Technology Management, Clark Bordman Company, Now York
3. Ilić-Stojanović, S., Jovanović, S. i Đorđević, S. (2005), Tehnološki aspekt zaštite intelektualne svojine za farmaceutske proizvode i postupke, Tehnološki fakultet u Leskovcu, Beograd-Leskovac, (ISBN 86-82367-58-0)
4. Jovanović, S., Marisavljević, D., Matović, D. (2010), Uticaj intelektualne svojine na prodajnu cenu lekova, Industrija, No.2, 55-80
5. Jovanović, S., Matović, D., Petrović, S. (2010), Inovativna i generička farmaceutska industrija i tržište lekova, Industrija, No.1, 105-119
6. Jovanović, S. (2003), Patents in the Pharmaceutical Industry, Chem.Ind. 57 (3), p.133-137
7. Jovanović, S. (1996), Pronalazačka aktivnost u farmaceutskoj industriji, Savezni zavod za intelektualnu svojinu, Beograd,(ISBN 86-7811-010-4).
8. Jovanović, S. (2005), Experiences with technology licensing- Licensing management in the pharmaceutical industry, WIPO Cuccessful technology Licensing (STL), Belgrade, 1- 4.Nov.
9. Kamiyama, Sh., Sheehan, J., Martinez, C. (2006), Valuation and exploitation of intellectual property, OECD, Directorate for Science, Technology and Industry,www.oecd.org/sti/working-papers
10. Pike, C.Y. (2001), Building an intellectual property strategy for creative advantage-from patents to trademarks, from copyrights to design rights, Virtual Metodology, London, Copyrighted Material; www.amazon.com
11. Roy, S. (2004), Introduction to IP Valuation, How much is your IP Worth?, www.sroy.ca
12. Stanly, M. (2003), The 100 Top Brands, Here's how we calculate the power in a name, BusinessWeek, Aug. 4
13. Wurzer, A.J. (2005),IP and Technology Intermediaries, www.google.com
14. Wurzer, A.J. (2005), Upravljanje intelektualnim vlasništvom, CARDS program Evropske unije, regionalni radni seminar: Menadžment i

- vrednovanje intelektualne svojine u malim i srednjim preduzećima i preduzetništvu, Beograd, 3-4. Nov.
15. Wurzer, A.J. (2006), IPR-Management, Alpha Summit Europe, 30. Nov.; www.google.com
 16. Australian Government, IP Australia, (2008), IP Valuation, www.ipaustralia.gov.au
 17. Best Global Brands, (2009), www. Interbrand's.com
 18. Međunarodna finansijska korporacija, (2008), Korporativno upravljanje, priručnik prošireno izdanje, Beograd
 19. OECD/Eurostat, Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, Oslo Manual, (2005), 3 rd edition, Paris, www. oecd.org
 20. Zakon o patentima, (2004), "Službeni list SCG", br. 32
 21. Zakon o žigovima, (2009), "Sl.glasnik RS", br. 104
 22. Zakon o pravnoj zaštiti industrijskog dizajna, (2009), "Sl. glasnik RS", br. 104
 23. Zavod za intelektualnu svojinu, Nacionalna baza žigova i industrijskog dizajna, (2010), www.zis.gov.rs