



WBCInno

***Metodologija za
upravljanje inovacijama***



Metodologija za upravljanje inovacijama



Tempus

Mart 2014

Impressum

Izdavač

Univerzitet u Kragujevcu
WBCInno projekat

Za izdavača

Prof. dr Slobodan Arsenijević
Rektor Univerziteta u Kragujevcu

Urednik

Prof. dr Vesna Mandić,
Univerzitet u Kragujevcu
Kordinator projekta

Autori

Prof. dr Vesna Mandić, Univerzitet u Kragujevcu, Srbija
Vitomir Rašić, Intranee Solutions, Srbija
Jelena Jevtović, Univerzitet u Kragujevcu, Srbija
Tatjana Knežević, Univerzitet Crne Gore, Crna Gora
Lamija Subašić, Univerzitet u Zenici, Bosna i Hercegovina
Daniela Zlatić Šutić, Zavod za intelektualnu svojinu, Srbija

Grafički dizajn

Milan Kostadinović

Štamparija

Inter Print, Kragujevac, Srbija

Tiraž

550 primeraka

Kragujevac, Mart 2014

ISBN

978-86-81037-41-6

Sadržaj

Slike | 7

Lista skraćenica | 7

Apstrakt | 8

1. Uvod | 11

2. Tehnike za upravljanje inovacijama | 13

2.1. Upravljanje znanjem | 14

2.2. Tehnika tržišne inteligencije | 15

2.3. Kooperativna tehnika i tehnika umrežavanja | 16

2.4. Upravljanje ljudskim resursima | 17

2.5. Upravljanje interfejsom | 18

2.6. Tehnike za razvoj kreativnosti | 18

2.7. Tehnike unapređenja procesa | 19

2.8. Upravljanje inovacionim projektom | 20

2.9. Upravljanje projektovanjem | 21

2.10. Tehnike osnivanja preduzeća | 22

3. Aspekti zaštite intelektualne svojine | 25

3.1. Stanje u Regionu | 25

3.2. Uloga prava intelektualne svojine | 26

3.3. Zaštita pronalazaka – PATENTI | 30

3.3.1. Osnovne informacije | 30

3.3.2. Podnošenje patentne prijave | 31

3.3.2.1 Nacionalna ruta: Republika Srbija | 32

3.3.2.2 Nacionalna ruta: Bosna i Hercegovina | 34

3.3.2.3 Nacionalna ruta: Crna Gora | 37

3.3.3. Međunarodna zaštita patenta | 38

3.4. Zaštita žigova | 38

3.4.1. Osnovne informacije | 38

3.4.2. Zašto treba zaštititi znak | 38

3.4.3. Uslovi za zaštitu žigom | 39

3.4.4. Podnošenje prijave za zaštitu žiga | 39

3.4.4.1. Postupak za priznanje žiga u Republici Srbiji | 40

3.4.4.2. Postupak za priznanje žiga u Bosni i Hercegovini | 40

3.4.4.3. Postupak za priznanje žiga u Crnoj Gori | 41

3.4.4.4. Međunarodna zaštita žiga | 41

3.4.4.5. Informacije o zaštiti žiga | 41

3.5. Zaštita industrijskog dizajna | 42

3.5.1. Osnovne informacije | 42

3.5.2. Zašto štiti industrijski dizajn? | 42

- 3.5.3. Uslovi za zaštitu industrijskog dizajna | **42**
- 3.5.4. Postupak zaštite industrijskog dizajna | **42**
 - 3.5.4.1. Postupak za priznanje industrijskog dizajna u Republici Srbiji | **43**
 - 3.5.4.2. Postupak za priznanje industrijskog dizajna u Bosni i Hercegovini | **43**
 - 3.5.4.3. Postupak za priznanje industrijskog dizajna u Crnoj Gori | **44**
 - 3.5.4.4. Međunarodna zaštita industrijskog dizajna | **44**

3.6. Oznake geografskog porekla | 45

3.7. Autorsko pravo | 45

3.8. Ostala prava intelektualne svojine | 46

- 3.8.1. Ostala prava intelektualne svojine u Republici Srbiji | **46**
- 3.8.2. Ostala prava intelektualne svojine u Bosni i Hercegovini | **47**
- 3.8.3. Ostala prava intelektualne svojine u Crnoj Gori | **47**

4. Inovacioni ciklus sa finansijskim aspektima | 49

4.1. Istraživanje tržišta | 51

4.2. Analitički dizajn i tehnička izvodljivost | 51

4.3. Detaljni dizajn i test | 52

- 4.3.1. Detaljni dizajn i razvoj inovacije | **52**
- 4.3.2. Testiranje | **53**

4.4. Redizajn i proizvodnja | 53

- 4.4.1. Redizajn | **53**
- 4.4.2. Proizvodnja | **53**

4.5. Distribucija i marketing | 54

4.6. Finansiranje inovacija | 54

5. Softverska podrška upravljanju inovacijama | 57

5.1. Uvod | 57

5.2. Prednosti | 58

5.3. Korišćene tehnike za upravljanje inovacijama | 59

5.4. Radni tok | 59

- 5.4.1. Tok upravljanja idejama | **59**
 - 5.4.1.1. Radni tok opštih ideja | **60**
 - 5.4.1.2. Radni tok specifičnih (poverljivih) ideja | **62**
- 5.4.2. Radni tok za upravljanje projektom | **62**

5.5. Neke od funkcija | 64

5.6. Opcije na Idea Station | 67

5.7. Karakteristike Launch Station | 68

Literatura | 70

Slike

- Slika 1** Grafički prikaz vrsta intelektualne svojine | 27
- Slika 2** Šematski prikaz postupka za priznanje patenta i malog patenta | 33
- Slika 3** Vremenska skala sa važnim rokovima u postupku za priznanje patenta | 33
- Slika 4** Šematski prikaz postupka za priznanje žiga | 40
- Slika 5** Šematski prikaz postupka za priznanje industrijskog dizajna | 43
- Slika 6** Pet koraka inovacionog procesa [3] | 49
- Slika 7** Analitički tok inovacionog procesa [3] | 50
- Slika 8** Kriva akumulativnog profita/gubitka [3] | 55
- Slika 9** Radni tok i uloge u upravljanju idejama | 60
- Slika 10** Dodeljene uloge za korisnike platforme | 61
- Slika 11** Assigned roles for platform users | 63

Lista skraćenica

BASMP	Institut za standardizaciju, mjeriteljstvo i intelektualno vlasništvo Bosne i Hercegovine	R&D	Istraživanje i razvoj
BIH	Bosna i Hercegovina	RTDI	Istraživanje, tehnološki razvoj i inovacije
CAD	Computer Aided Design	SaaS	Software-as-a-Service
CAM	Computer-Aided Manufacturing	SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (Prednosti, mane, mogućnosti i pretnje)
EP	Evropski patent	TRIPS	Sporazum o trgovinskim aspektima prava intelektualne svojine
EPO	Evropski zavod za patente	TRIZ	Teorija Inventivnog rešavanja problema
EU	Evropska Unija	UIP	Univerzitetska inovaciona platforma
GIS	Geografsko informacioni sistem	WBC	Zemlje Zapadnog Balkana
IMT	Tehnike upravljanja inovacijama	WIPO	Svetska organizacija za intelektualnu svojinu
IS	Intelektualna svojina		
ISO	Međunarodna organizacija za standardizaciju		
IT	Informacione tehnologije		
MSP	Mala i srednja preduzeća		
OHIM	Kancelarija za harmonizaciju unutrašnjeg tržišta		
PCT	Ugovor o saradnji na području патената		

Apstrakt

Metodologija za upravljanje inovacijama se bavi različitim aspektima procesa upravljanja inovacija od definicije deset predloženih tehnika preko aspekata intelektualne svojine, pregleda faza inovacionog procesa sa finansijskim aspektima, pa sve do softverske podrške za upravljanje inovacijama. Svi ovi aspekti su prikazani u zasebnim poglavljima.

Uvod predstavlja upravljanje inovacijama kao proces. On ukratko opisuje WBCInno projekat i objašnjava razloge i situaciju iz koje se rodila ideja da se razvije publikacija kao što je ova, kao i aktere uključene u njen razvoj.

Drugo poglavlje je usmereno na tehnike upravljanja inovacijama. Na osnovu publikacije *Innovation Management and the Knowledge-Driven Economy [1]* koja se bavi pregledom trendova i relevantnih stejkholdera u procesu upravljanja inovacijama, Metodologija daje listu od deset predloženih tehnika za upravljanje inovacijama koje su najvažnije za razvoj ekonomije zasnovane na znanju u WBC Regionu. Tehnike su predstavljene kao niz alata i mehanizama koji podržavaju inovacioni proces, pomažući pojedincima i organizacijama/preduzećima da se izbore sa tržišnim izazovima na sistematičan način. Te tehnike su:

1. Tehnike za upravljanje znanjem

Provere znanja, mapiranje znanja, upravljanje dokumentima, upravljanje intelektualnom svojinom

2. Tehnike tržišne inteligencije

Praćenje tehnologije, analiza patenata, upravljanje odnosima sa korisnicima, geo-marketing, poslovna inteligencija

3. Kooperativna tehnika i tehnika umrežavanja

Građenje tima, *groupware* tehnologije, upravljanje lancem dobavljača, industrijski klasteri

4. Tehnike upravljanja ljudskim resursima

Online zapošljavanje, korporativni intranet, *tele-working* tehnike, e-učenje, *groupware* alati

5. Tehnike upravljanja interfejsom

Konkurentni inženjering, R&D marketing interfejs

6. Tehnike za razvoj kreativnosti

Brainstorming, lateralno razmišljanje, teorija inventivnog rešavanja problema – TRIZ, SCAMPER metoda, mapiranje misli

7. Tehnike za unapređenje procesa

Upravljanje radnim tokom, re-inženjering poslovnog procesa, tačno-na-vreme, upravljanje opštim kvalitetom, racionalna proizvodnja

8. Tehnike za upravljanje inovacionim projektom

Faza pred-projektog upravljanja, upravljanje razvojem projekta, post-projektno upravljanje, projektni portfolio

9. Tehnike upravljanja dizajnom

CAD sistemi, brza izrada prototipova, upotrebljivost, analiza vrednosti

10. Tehnike za osnivanje preduzeća

Virtuelni inkubator, spin-off, preduzetništvo, biznis plan

Poglavlje *Aspekti zaštite intelektualne svojine* se bavi opštim pitanjima intelektualne svojine u tri zemlje Zapadnog Balkana: Srbiji, Bosni i Hercegovini, i Crnoj Gori. Osim toga, ovde je dat pregled svih vrsta intelektualne svojine i lista mera i procedura koje treba pratiti da bi se zaštitila ova prava.

Inovacioni ciklus sa finansijskim aspektima daje kratak pregled problema koji se javljaju u vezi sa finansiranjem inovacija i detaljno opisuje inovacioni ciklus kroz njegovih pet faza:

1. Istraživanje tržišta
2. Analitički dizajn i tehnička izvodljivost
3. Detaljan dizajn i testiranje
4. Ponovni dizajn i proizvodnja
5. Distribucija i marketing

U poslednjem poglavlju ove publikacije, softverska podrška upravljanju inovacijama je opisana kroz posebne tehnike za upravljanje inovacijama koje su korišćene za razvoj softverske kolaborativne platforme kao i prednosti koje ona nudi krajnjim korisnicima. Pored toga, detaljno su definisani i opisani radni tokovi za upravljanje idejama i projektima, uloge i zaduženja dodeljena različitim učesnicima. Ovi radni tokovi će se primeniti na softverskoj platformi koja se razvija u skladu sa ovom metodologijom. Da bi se sama ideja približila njenim krajnjim korisnicima, na kraju ovog poglavlja dat je kratak pregled karakteristika platforme.





1 Uvod

Upravljanje inovacijama je proces koji obuhvata ceo spektar odluka, aktivnosti i mera koje treba primeniti da bi se omogućilo pretvaranje neke ideje u poslovnu vrednost. Ovaj proces se može primeniti na sve vrste ideja, bilo da se radi o proizvodu, procesu ili uslugama. Glavni cilj Upravljanja inovacijama je da se obezbedi set mera i alata koji će omogućiti pronalazačima da odgovore na izazove tokom celog inovacionog ciklusa i da pretvore svoje ideje u inovacije na tržištu.

Kao što je navedeno u studiji *European Planning Studies* [2], inovacioni sistem sadrži tri ključna elementa: podsistem za generisanje znanja, podsistem za primenu znanja i vezu između ova dva podsistema. Prvi podsistem uključuje institucije čiji je glavni zadatak da generišu i prenesu znanje, kao što su istraživačke institucije, univerziteti, organizacije za transfer tehnologija, i slično. Sa druge strane, podsistem za primenu znanja se odnosi na poslovni sektor gde se znanje primenjuje i koristi za rešavanje svakodnevnih izazova. Ono što se čini nedovoljno razvijenim u regionu Zapadnog Balkana je veza između ova dva podsistema. I to je upravo izazov koji je prepoznat u okviru WBCInno projekta, čiji je glavni cilj da doprinese unapređenju i modernizaciji WBC univerziteta kroz jačanje njihovih upravljačkih struktura i usluga za saradnju sa poslovnim sektorom u oblasti transfera znanja, istraživanja i inovacija, kao i stvaranju jakih preduzetničkih univerziteta i inovativnog regiona.

Zbog svega navedenog, jedan od glavnih ciljeva WBCInno projekta je razvoj Univerzitetske inovacione platforme (UIP) koja definiše prioritete istraživačke oblasti na WBC univerzitetima i predstavlja potencijal za kapitalizaciju istraživanja i znanja. Kao što je već definisano u UIP, jedan od prioriteta WBC regiona je da se razvije kolaborativna softverska platforma kao efikasan online alat za upravljanje inovacijama. Ova platforma se zasniva na Stage-Gate tehnologiji i sakuplja nove ideje univerzitetskih profesora, istraživača i studenata sa ciljem da se unapredi transfer znanja i komercijalizacija R&D rezultata. Kao prvi korak u njenom razvoju, bilo je potrebno razviti Metodologiju koja će opisati upravljanje inovacijama kao proces, dati pregled tehnika koje se sa uspehom koriste u praksi i odabrati najefikasnije koje će se primeniti prilikom razvoja platforme, uzimajući u obzir specifičnosti WBC regiona. Pored toga, Metodologija nudi i opis stanja intelektualne svojine u vezi sa inovacionim procesom, naročito u vezi sa relevantnim propisima kako u Srbiji, Bosni i Hercegovini i Crnoj Gori, tako i u Evropskoj Uniji. U poslednjem poglavlju, ona daje detaljan pregled strukture platforme, uloga i zaduženja koja su dodeljena određenim korisnicima, kao i opcije koje su na platformi dostupne.

U izradi Metodologije za upravljanje inovacijama okupili su se najvažniji akteri: predstavnici institucija koje generišu znanje (Univerzitet u Kragujevcu, Univerzitet u Crnoj Gori, Univerzitet u Zenici) i kompanija Intraea Solutions, koja je jedan od partnera na WBCInno projektu, a čija je glavna ekspertiza implementacija kolaborativne softverske platforme za upravljanje inovacijama. Intraea je svoj doprinos razvoju efikasne metodologije za upravljanje inovacijama dala kroz detaljan opis radnih tokova, strukture podataka, uloga i akcionog plana koji su prilagođeni potrebama i specifičnim zahtevima projekta, u skladu sa najboljom praksom. Ova kompanija takođe obezbeđuje tehničku podršku za uspostavljanje DataStation inovacionog *cloud-a*, kao softverske platforme koja će omogućiti primenu ove metodologije kao pilot projekta na pet WBC univerziteta (Univerzitet u Kragujevcu, Univerzitet u Novom Sadu, Univerzitet u Zenici, Univerzitet u Banjoj Luci, Univerzitet u Crnoj Gori).

© Gajus - Fotolia.com



© Edyta Pawlowska - Fotolia.com

2 Tehnike za upravljanje inovacijama

Inovacija ne znači uvek korišćenje najnaprednijih tehnologija. Naprotiv, to je pre način razmišljanja i kreativnost koja je izražena kroz razvoj novog proizvoda, procesa ili usluge. U tom kontekstu, tehnike za upravljanje inovacijama mogu se videti kao čitav niz najraznovrsnijih mera i metoda čijom se primenom organizacije mogu lakše prilagoditi trenutnim uslovima i zahtevima tržišta.

Analizirajući uticaj koji svaka od ovih tehnika ima na razvoj konkurentnosti u doba kada se ekonomija prvenstveno zasniva na znanju i gde je način na koji je to znanje iskorišćeno sve važniji, Evropska komisija i Generalni Direktor za Preduzeća objavili su publikaciju pod nazivom „*Upravljanje inovacijama i ekonomija zasnovna na znanju*“ [1]. Cilj ove publikacije je bio da se da pregled trendova i glavnih aktera u razvoju i primeni metoda za upravljanje inovacijama u ekonomiji koja je zasnovana na znanju. Tako su predstavljene Tehnike upravljanja inovacijama (Innovation Management Techniques – IMT) kao set alata, tehnika i metodologija koje podržavaju proces inovacija u organizacijama i pomažu im da se na sistematičan način izbore sa izazovima tržišta.

Za potrebe ove studije, prikupljeno je 433 upitnika, na osnovu kojih su definisane 32 kategorije, grupisane prema konceptu, cilju, načinu primene ili uticaju koji imaju. Daljom selekcijom, ova lista je svedena na osam najpogodnijih za unapređenje korporativne konkurentnosti:

- akcenat na znanju
- strateški uticaj
- stepen dostupnosti
- nivo dokumentacije
- praktična upotreba
- „starost“ tehnike
- neophodni resursi za implementaciju
- merljivost

Na osnovu definisanih kategorija, izvršena je selekcija 10 najrelevantnijih tehnika za upravljanje inovacijama:

- Upravljanje znanjem (*Knowledge management techniques*)
- Tehnika tržišne inteligencije (*Market intelligence techniques*)
- Kooperativna tehnika i tehnika umrežavanja (*Cooperative and networking techniques*)
- Upravljanje ljudskim resursima (*Human resources management techniques*)
- Upravljanje interfejsom (*Interface management techniques*)
- Tehnike za razvoj kreativnosti (*Creativity development techniques*)
- Tehnike unapređenja procesa (*Process improvement techniques*)
- Upravljanje inovacionim projektom (*Innovative project management techniques*)
- Upravljanje dizajnom (*Design management techniques*)
- Tehnike osnivanja preduzeća (*Business creation techniques*)

Od ponuđenih deset, najčešće korišćene su upravljanje projektom (82%), zatim razvoj biznis plana (67%), korporativni intranet (66%) i komparativna analiza (60%).

2.1 Upravljanje znanjem (Knowledge management)

Upravljanje znanjem je proces koji ima za cilj da generiše, sakupi i iskoristi znanje unutar jedne organizacije na kontinuiran i sistematski način, i time unapredi njen kreativni i inovativni potencijal kao celine. Kombinujući upravljanje ljudskim resursima, procesima i tehnologijama, ovaj proces se odvija na dva nivoa: upravljanje postojećim znanjem koje je dostupno unutar organizacije i unapređenje njenog kapaciteta da iskoristi novo znanje, bilo da ono dolazi iz spoljnih izvora ili nastaje interno.

Iako je ova tehnika pogodna za primenu u svim vrstama preduzeća i institucija, ona se ipak najviše primenjuje u preduzećima koja imaju veliki broj zaposlenih, jer se tu prirodno javlja i veća potreba za razmenom relevantnih informacija među zaposlenima na kontrolisan i sistematski način. U takvom okruženju, ona se najčešće implementira preko tehnološke platforme za razmenu informacija i znanja, čime se može znatno unaprediti inovativni potencijal, i to kroz:

Proveru znanja (knowledge audits) kao proces procene inovativnog kapaciteta kojim se stiče uvid u trenutnu bazu znanja nekog preduzeća, čime organizacija stiče prednost jer može da otkrije nedostatke, simptome preopterećenosti informacijama, prepreke za njihovu aktivnu razmenu, kao i njihovo dupliranje;

Mapiranje znanja (knowledge mapping) koje daje sliku izvora, tokova, ograničenja ili zastoja u procesu prenosa i razmene znanja unutar organizacije. Za mapiranje znanja izuzetno je važno prepoznati ga u svim segmentima: u procesima, odnosima, razgovorima, korisnicima, i to u najrazličitijim oblicima, kao eksplicitno, skriveno, znanje iz spoljnih i unutrašnjih izvora, itd;

Upravljanje dokumentima (document management) koja su izvor znanja i inovacija, bilo da se radi o priručnicima, izveštajima, metodologijama ili nekim drugim oblicima dokumenata. Stoga je potrebno razviti alate za njihovu klasifikaciju, pretraživanje, čuvanje i korišćenje da bi se olakšalo upravljanje tim dokumentima kroz jedinstveni sistem, zasnovan na korišćenju informacionih tehnologija;

Upravljanje intelektualnom svojinom (IPR Management) koje leži u osnovi opšte korporativne strategije. Ono obuhvata zaštitu proizvoda, korporativnog intelektualnog kapitala i rezultata proisteklih iz inovativnih aktivnosti jedne organizacije.



2.2 Tehnika tržišne inteligencije (Market intelligence techniques)

Tržišna inteligencija podrazumeva detaljno istraživanje i analizu konkurencije, čime se omogućava sakupljanje, filtriranje, analiza i distribucija relevantnih, pouzdanih i pravovremenih informacija o konkurenciji i krajnjim korisnicima, transformišući time informacije u znanje koje je osnov za proces odlučivanja. Stoga mnoge od ovih tehnika zavise od informacionih tehnologija, naročito interneta, koje omogućavaju sistematičnu obradu i klasifikaciju informacija. Uglavnom se realizuju kroz:

Praćenje tehnologije (technology watch) i tehnoloških napredaka čim se pojave na tržištu, sa ciljem da se otkriju potencijalne inovacije koje mogu da utiču na konkurentnost i analiziraju moguće promene u ponašanju krajnjih korisnika;

Patentnu analizu (patents analysis) koja omogućava procenu konkurentnosti rezultata pre nego što se preduzeća upuste u skupo istraživanje i razvoj, podnošenje patentne prijave, itd;

Upravljanje odnosima sa korisnicima (customer relationship management) koje podrazumeva prepoznavanje, uspostavljanje i unapređenje odnosa sa korisnicima da bi se izgradila i održala njihova lojalnost;

Geo-marketing (geo-marketing) tj. tematsko praćenje tržišta kao alat za inovativno planiranje prodaje i marketinga. Jedan od oblika ove tehnike je Geografsko informacioni sistem (GIS), računarski alat koji generiše mapu iz koje mogu da se brzo i efikasno filtriraju sve informacije o korisnicima, ciljnim grupama i tržištu;

Poslovnu inteligenciju (business intelligence) koja integriše sve metode za prikupljanje, filtriranje, analizu i distribuciju informacija potrebnih za poslovanje preduzeća.



2.3 Kooperativna tehnika i tehnika umrežavanja (Cooperative and networking techniques)

Ekonomija zasnovana na znanju zahteva timski rad ljudi iz različitih odeljenja i organizacija i njihovo povezivanje, koje se realizuje najčešće korišćenjem informacionih tehnologija. Međutim, prelazak sa komunikacije na koordinaciju timom predstavlja pravi izazov.

Sa ciljem da se takva koordinacija uspešno realizuje i proizvede željene rezultate, u poslednje vreme su nastale razne inicijative koje pružaju kolaborativno okruženje gde se podstiče razmena znanja, informacija i usluga među relevantnim akterima/učesnicima. Na taj način, organizacije mogu steći prednost na više nivoa:

- povećanje kreativnosti i lakše rešavanje problema u grupi
- unapređena, brža i jasnija komunikacija
- razvijen korporativni duh
- skup različitih ekspertiza i iskustava na jednom mestu
- formiranje grupe ljudi sa zajedničkim interesima bez obzira gde se oni trenutno nalaze
- smanjenje troškova putovanja radi realizacije zajedničkih aktivnosti
- ušteda vremena i smanjenje troškova koordinacije

Postoji više pristupa ovoj tehnici, neki od njih su:

Građenje tima (team building), koji unapređuje korporativnu kulturu unutar organizacije tako što jača kolektivnu obavezu među članovima, podstiče njihovo aktivno učešće u procesu odlučivanja, olakšava podelu odgovornosti i obezbeđuje komplementarnost tima, tj. adekvatnu strukturu iskustava i znanja;

Groupware tehnologije (groupware technologies) kao vrsta korporativnog softvera koja počiva na tri principa: komunikacija (širenje i sakupljanje informacija), kolaboracija (razmena informacija i građenje međusobnog razumevanja) i koordinacija (delegacija zadataka u okviru mreže);

Upravljanje lancem dobavljača (supply chain management), pod-ugovarača i korisnika kroz aktivni i kontrolisani sistem koji integriše ceo lanac u jednu celinu;

Industrijski klasteri (industrial clustering) koji grupišu kapacitete organizacija sa istom delatnošću i interesima na regionalnom ili lokalnom nivou u cilju podrške inovativnom procesu. Članovi klastera pri tom imaju podršku kroz jake veze i u vidu infrastrukture koju obezbeđuju univerziteti, istraživački instituti, finansijske institucije, inkubatori, i slično, čime dodatno uvećavaju svoju konkurentnost i smanjuju vreme izlaska proizvoda/procesa/usluge na tržište.

2.4 Upravljanje ljudskim resursima (Human resources management techniques)

Upravljanje ljudskim resursima predstavlja izuzetno važan aspekt poslovanja. Imajući u vidu da se informacione tehnologije sve više koriste kao podrška u ovoj oblasti, ova tehnika se često doživljava i kao tehnološka revolucija, bilo da se radi o zapošljavanju, obukama, mobilnosti, internoj komunikaciji ili pak proceni radnog učinka, građenju timskog duha ili praćenju produktivnosti zaposlenih. Korišćenjem pomenute tehnike se unapređuje inovativni potencijal neke organizacije, jer je olakšan pristup spoljnom specijalizovanom znanju (kroz učešće u programima e-učenja), razmena znanja i iskustava preko korporativnog intraneta i pristup eminentnim stručnjacima bez obzira gde se oni fizički nalaze. S druge strane se istovremeno omogućava automatizacija procesa zapošljavanja (preko interneta), efikasniji sistem praćenja produktivnosti i kvaliteta rada, kao i unapređenje interne komunikacije.

Najčešće se koriste sledeći alati za upravljanje ljudskim resursima:

Online zapošljavanje (online recruitment) posredstvom interneta, bilo da se radi o jednostavnom oglašavanju radnih mesta ili uspostavljanju čitavog sistema za razvoj karijere;

Procena sposobnosti (competencies management) i veština zaposlenih;

Korporativni intranet (corporate intranet) koji posredstvom internet protokola i aplikacija omogućava bolju dostupnost informacija, njihovo lakše praćenje i prenošenje unutar organizacije. Samim tim se podstiče i unapređuje proces odlučivanja uz sve aktivnije učešće relevantnih aktera;

Tele-working tehnike (tele-working techniques) koje kombinuju telekomunikacione i kompjuterske tehnologije, pri čemu zaposleni mogu raditi sa udaljenih lokacija, od kuće i slično;

E-učenje (e-learning) obuhvata obuke organizovane preko intranet ili internet mreže, čime se omogućava interaktivno personalizovano učenje uz uštedu vremena i troškova;

Groupware softverski paketi (groupware tools) koji omogućavaju grupama da organizuju svoje aktivnosti u okviru mreže, nudeći najraznovrsnije opcije od zakazivanja sastanaka i slanja pošte do zaštite dokumenata u mreži.



2.5 Upravljanje interfejsom (Interface management approaches)

Proces odlučivanja u nekoj organizaciji se zasniva na određenim informacijama koje stižu iz različitih odeljenja unutar te organizacije (marketing, R&D odeljenje, proizvodnja, finansijska ili kadrovska služba, itd.). Stoga je od izuzetne važnosti povezati ove jedinice i omogućiti njihovu interakciju, da bi se obezbedilo kvalitetno funkcionisanje same organizacije ali i procesa odlučivanja unutar nje. Ako se ovakva vrsta upravljanja iskoristi i primeni na adekvatan način ne samo na pojedince već i na njihovo znanje, ono može unaprediti inovativni potencijal organizacije i olakšati uspešnu realizaciju određenih zadataka ili projekata. Tako danas imamo više pristupa ovoj oblasti, i to:

Konkurentni inženjering (concurrent engineering) je sistemski pristup integrisanom, istovremenom razvoju proizvoda i pratećih procesa, uključujući proizvodnju i sistem podrške. Ovakav pristup pomaže razvojnim odeljenjima da analiziraju sve elemente životnog ciklusa jednog proizvoda od koncepta do proizvodnje i odlaganja. Uključivanjem elemenata programiranja, sistema zasnovanih na znanju, CAD/CAM tehnika i slično, smanjuje se vreme razvoja proizvoda 30-70%, broj inženjerskih izmena 65-90%, vreme izlaska na tržište 20-90%. Istovremeno se njihovom primenom uvećava kvalitet proizvoda za 200-600%, a produktivnost administrativnih procedura za 20-110%.

R&D/marketing interfejs (R&D marketing) kao oblik uzajamne veze između razvojnog i marketinškog odeljenja je od izuzetnog značaja za uspešno poslovanje jedne organizacije, koji zavisi od toga da li je određen projekat zasnovan na tehnološkom istraživanju ili na specifičnoj potrebi tržišta. Ukoliko se obezbedi kvalitetna veza između ova dva odeljenja, dobro strukturirana organizacija i proces odlučivanja unutar nje, ovakav pristup može doneti mnogobrojne prednosti.

2.6 Tehnike za razvoj kreativnosti (Creativity development techniques)

Razvoj kreativnosti je ključni element u procesu inovacija. On podrazumeva stvaranje novih ideja ili kombinovanje postojećih u cilju postizanja inovativnih rešenja za svakodnevne izazove. Ove tehnike ne samo što umanjuju negativno filtriranje ideja i rano odustajanje od koncepta, one olakšavaju pronalaženje više različitih rešenja, spajajući inače nespojive elemente.

Jedna od najrasprostranjenijih i najčešće korišćenih tehnika za razvoj kreativnosti jeste tzv. **brainstorming**. To je metoda gde veliki broj ljudi istovremeno generiše različite ideje ili rešenja za definisane probleme, pri čemu ne postoje dobre i loše ideje, već uspešnost *brainstorming*-a zavisi od broja ideja (što ih je više, to je bolje), čijom se kombinacijom na kraju može doći do željenih rešenja.

Laterarno razmišljanje (lateral thinking) podrazumeva netradicionalne metode koje se u logičkom razmišljanju odbacuju kao neadekvatne. Korišćenjem ovakvih nekonvencionalnih tehnika, pojačava se kreativnost i pronalaze se alternativna rešenja.

Inventivno rešavanje problema (Theory of Inventive Problem Solving – TRIZ) je kreativni pristup koji se zasniva na već postojećim rešenjima i dostupnim informacijama za rešavanje novih problema, na primer da bi se utvrdila primena za određenu tehnologiju koja je razvijena.

SCAMPER metoda (SCAMPER method) je način transformisanja jedne ideje u više njih. Njen naziv potiče od akronima *Substitution* (zamena), *Combination* (kombinacija), *Adaptation* (prilagođavanje), *Modification* (modifikacija), *Putting to other uses* (korišćenje u druge svrhe), *Elimination* (eliminacija) i *Reversing* (preokretanje), što govori o glavnim elementima same metode.

Mapiranje misli (mind mapping) bi se moglo okarakterisati kao individualni *brainstorming*, kojim se istražuju ideje grafičkim i vizuelnim povezivanjem pojma koji predstavlja problem sa pojmovima koji predstavljaju ideje za njegovo rešavanje.

2.7 Tehnike unapređenja procesa (Process improvement techniques)

Proces unapređenja omogućava razbijanje zadataka na niz koraka sa ciljem da se na kraju pronađe najefikasniji način da se prevaziđu očekivanja i unapred definisani zahtevi procesa. Uspeh ove tehnike se zasniva na njenom kontinuitetu i neprestanom prilagođavanju poslovnim i tehnološkim zahtevima. Korišćenjem različitih oblika i metoda, omogućava se otkrivanje i ispitivanje uzroka problema, lakše planiranje aktivnosti za unapređenje poslovnog procesa, njihova realizacija i primena u kontrolisanim uslovima, postizanje veće efikasnosti, i slično. Neke od njih su:

Upravljanje radnim tokom (workflow management) predstavlja proces automatizacije internih poslovnih aktivnosti i zadataka čime se pojednostavljaju i kanališu poslovni procesi i procedure. Drugim rečima, „protok“ dokumenata, informacija i zadataka unutar organizacije se odvija na jasno definisan način i prati interna pravila i procedure;

Re-inženjeringom poslovnog procesa (business process re-engineering) se restrukturiraju i transformišu poslovni procesi i procedure, kako industrijske tako i administrativne, da bi se postigla suštinska unapređenja u ceni i kvalitetu proizvoda ili usluge, ali i operativnosti same organizacije. Ovom metodom se eliminišu aktivnosti koje utiču na smanjenje efikasnosti, pojednostavljaju se procedure i uvode alternativni procesi, kroz niz koraka od izolovanja samog poslovnog procesa i njegovog definisanja, preko identifikacije mera neophodnih za njegovo unapređenje do kontrole rezultata primene tih mera.

Proces koji je poznat pod nazivom „**tačno na vreme**“ (*just-in-time*) je danas široko rasprostranjen u industriji, naročito u sektorima proizvodnje i logistike. On podrazumeva da se određene aktivnosti realizuju ili delovi isporučuju tačno onda kada je potrebno, a ne pre (čime se izbegava njihovo nagomilavanje), niti kasnije (čime se izbegava kašnjenje). Na taj način se od svakog segmenta proizvodnje ili logistike postiže maksimum, čime se povećavaju kapaciteti preduzeća da odgovori na dinamične zahteve svojih krajnjih korisnika.

Upravljanje opštim kvalitetom (total quality management) je proces u kome se vrednost svih aktivnosti i procesa unapređuju na najviši mogući nivo. Osnovni ciljevi ove tehnike su obezbeđivanje proizvoda i usluga internim i eksternim korisnicima koje trajno zadovoljavaju njihove potrebe, kao i eliminisanje procedura koje dovode do gubitaka u novcu, vremenu ili pouzdanosti proizvoda ili usluge. Ovakva vrsta upravljanja se zasniva na unutrašnjoj kontroli u okviru svake jedinice sistema, pri čemu na zaposleni na svim nivoima učestvuju u donošenju odluka koje se tiču njihovih aktivnosti.

Racionalna proizvodnja (lean process technology) je koncept koji se zasniva na otklanjanju svih tradicionalnih aktivnosti koje nemaju dodatnu vrednost (izmene, period čekanja, odlaganje, itd.) da bi se izbeglo nepotrebno trošenje resursa. Ovaj koncept je zasnovan na proizvodnom sistemu Tojote, a moguće ga je primeniti u gotovo svakom proizvodnom okruženju.

2.8 Upravljanje inovacionim projektom (*Innovative project management techniques*)

U današnje vreme postoji izražena tendencija da se sve inovacije realizuju kroz projekte, bez obzira na oblast za koju su vezani ili veličinu i strukturu organizacije. Kroz projekte, ovakvo upravljanje je usmereno na istraživanje i razvoj, proizvodnju i marketing, sa iskusnim timom na čelu, čija je osnovna uloga da obezbedi kvalitetnu tehničku i finansijsku realizaciju u svakom od ovih segmenata.

Uspešno upravljanje inovacionim projektima podrazumeva unapred definisani akcioni plan, rokove za realizaciju zadataka, tzv. *milestones*, planiranje resursa, i tako dalje. Pa ipak, organizacije neretko nailaze na neočekivane poteškoće i probleme, rizikujući postizanje zadatih ciljeva. U cilju otklanjanja tih rizika, predlaže se raščlanjavanje samog procesa upravljanja na tri faze: pred-projektno upravljanje, upravljanje razvojem projekta i post-projektno upravljanje.

Faza pred-projektnog upravljanja (*pre-project management phase*) podrazumeva izbor i procenu projektne ideje, i sam početak realizacije projekta. Međutim, nekada ne postoji dovoljno informacija i saznanja koja su neophodna, pa često dolazi do loše procene ideje, mogućnosti i kapaciteta neke organizacije da tu ideju realizuju, i slično. Najefikasniji način da se izbegne ovakav rizik je da se razvije strateški pristup ovom procesu.

Upravljanje razvojem projekta (*development project management phase*) podrazumeva integraciju različitih kapaciteta i resursa. Najveći izazov u tom procesu, naročito za organizacije koje se tek razvijaju, jeste pronaći kompetentan tim koji može da uspostavi odgovarajući pristup procesu upravljanja i da na profesionalan i efikasan način odgovori na izazove realizacije projekta.

Post-projektno upravljanje (*post-project management phase*) se ne odnosi na sam razvoj projekta, već na dugoročnu održivost i dalje unapređenje posle završetka projekta. Ono što je od izuzetnog značaja jeste učenje iz iskustva i dobro poznavanje same organizacije. Jer i najuspešniji razvojni projekti mogu da se suoče sa problemima kada dođe do trenutka kada treba obezbediti održivost projekta: postoji veliki broj složenih interakcija koje treba analizirati, nekada je teško predvideti prirodu rezultata unapred pre nego što se do njih dođe, nedostatak vremena ili preveliki pritisak da se počne sa sledećim projektom. Stoga, vođe projekata su ti koji moraju prepoznati potrebu da se ovakva vrsta učenja unapredi i proširi, i da svoja iskustva uobličie u sisteme, alate, procedure koje ostali u organizaciji mogu da primene.

Veoma važan segment u upravljanju inovativnim procesom jeste **projektne portfolio (*project portfolio*)**. Njime se definišu oblasti i segmenti u kojim neka organizacija može uspešno da realizuje inovativne procese, kroz generisanje novih i kombinovanje postojećih ideja radi što efikasnijeg odgovora na potrebe tržišta. Cilj projektnog portfolija je da se izvrši prava selekcija i kombinacija inovativnih projekata, gde organizacija može da iskoristi na najbolji način dostupne resurse, da proširi ili stvori novo tržište za primenu novih tehnologija.



© kantver - Fotolia.com

2.9 Upravljanje projektovanjem (Design management)

Projektovanje novih proizvoda danas ide mnogo dalje od njegove jednostavne optimizacije ili unapređenja razvojnog procesa. Pored ovih, ono mora istovremeno i da zadovolji mnoge spoljne faktore koje treba uzeti u obzir još u fazi razvoja proizvoda (zahtevi kupaca, kvalitet, troškovi proizvodnje, uticaj na životnu sredinu, mogućnost recikliranja, itd.). Sve ovo dovodi do toga da se projektovanje ne može više posmatrati kao zasebna aktivnost, već u interakciji sa ostalim segmentima razvoja proizvoda. Korišćenjem tehnika za upravljanje projektovanjem, omogućava se da jedan proizvod odgovori na zahteve koje postavlja tržište, da se smanje troškovi razvoja i vreme potrebno za njegovu komercijalizaciju, i da se obezbedi efikasna koordinacija svih aktivnosti koje se tiču dizajna i razvoja. Međutim, tek integracija svih navedenih ciljeva u jednu razvojnu strategiju koja je u skladu sa kapacitetima organizacije, može da pruži vidljive rezultate.

CAD sistemi (Computer Aided Design systems) koriste moćne računarske alate za napredno projektovanje proizvoda. Oni uključuju simulacije i modeliranje sa ciljem da se ispita funkcionalnost i pružaju neuporedivo više mogućnosti od tradicionalnog dizajna.

Brza izrada prototipova (rapid prototyping) predstavlja tehniku kojom se CAD modeli direktno transformišu u fizičke modele, bez korišćenja alata ili drugih konvencionalnih metoda. Na ovaj način se unapređuje produktivnost, naročito u proizvodnoj industriji, jer se drastično smanjuju troškovi razvoja proizvoda od koncepta do tržišta.

Prema Međunarodnoj organizaciji za standardizaciju (ISO), **upotrebljivost (usability)** nekog proizvoda zavisi od lakoće, efikasnosti i jednostavnosti njegove upotrebe u cilju rešavanja problema ili zadataka u određenom okruženju. Zbog toga je upotrebljivost tretira kao merilo potencijala određenog proizvoda na tržištu i može se primeniti na sve vrste proizvoda.

Analiza vrednosti (value analysis) je sistematski pregled postojećeg dizajna nekog proizvoda sa ciljem da se analiziraju one specifične funkcije koje definišu sami korisnici, kao i kako odgovoriti na takve zahteve bez velikih troškova, a ipak održati funkcionalnost i pouzdanost proizvoda. Stoga je cilj ove tehnike dostići najveći stepen efikasnosti, kroz unapređenje proizvoda ili procesa, eliminišući istovremeno nepotrebne troškove.

2.10 Tehnike osnivanja preduzeća (*Business creation techniques*)

Najkritičnija faza u razvoju nekog preduzeća jeste rana faza razvoja u kojoj odluke koje se donose utiču na njegov dugoročni razvoj. Međutim, kada se razmatra sam poslovni proces, istraživanje se uglavnom usmerava na već razvijena preduzeća, dok se veoma malo pažnje pridaje samom osnivanju i stvaranju preduzeća, naročito tehnoloških. Da bi se preduzeće od ove rane faze uspešno razvilo, mora proći nekoliko koraka:

- Formulisanje poslovne ideje i definisanje komercijalnog pravca
- Razvoj ideje do finalnog proizvoda
- Definisanje tržišta
- Razvoj operativne organizacije
- Uspostavljanje ključnih ekspertiza
- Posvećenost ključne grupe ljudi i osnovna motivacija svakog od njih pojedinačno
- Građenje odnosa sa korisnicima
- Uspostavljanje veza sa ostalim preduzećima

Za razvoj preduzeća ključno je postojanje poslovnih uslova unutar jedne zemlje, koji direktno utiču na proces internacionalizacije preduzeća, dostupnost objekata i infrastrukture, ali i preduzetničke klime (dostupni mehanizmi finansiranja i subvencija, obrazovanje i obuke, transfer tehnologija i znanja, itd.). Naročito treba istaći ulogu univerziteta i istraživačkih institucija u ovom procesu, posebno ako se ima u vidu da u poslednje vreme univerziteti i istraživački centri teže da unaprede svoje preduzetničke kapacitete kroz uključivanje studenata, profesora i istraživača u proces komercijalizacije istraživačkih rezultata. Sledeći primeri ilustruju kako se tehnike osnivanja preduzeća mogu efikasno primeniti u praksi.

Virtuelni inkubator (*virtual incubator*) je sistem koji je zasnovan na internetu sa ciljem da se pored kancelarijskog i laboratorijskog prostora koje nude tradicionalni inkubatori, obezbede i druge usluge neophodne preduzetnicima kao što su podrška u procesu razvoja ideje do biznis plana, primeni poslovnog plana i prvim aktivnostima na tržištu, podrška na polju finansiranja, institucionalizacije, restrukturiranja, upravljanja, itd.

Spin-off kompanija (*spin-off*) je veoma efikasan modalitet kojim može da se unapredi inovativna primena istraživačkih rezultata. Ona predstavlja čvrstu vezu između dva sveta: nauke i istraživanja sa jedne strane i industrije sa druge, čiji uspeh zavisi od stepena razvijenosti preduzetničke strukture, dostupnog *seed* i rizičnog kapitala i mogućnosti za umrežavanje.

Preduzetništvo (*entrepreneurship*) predstavlja proces kojim se pokreće, organizuje i inovira poslovanje, sa osnovnim ciljem da se kreiraju nova tržišta i stvori profit. U poslednje vreme preduzetništvo je postalo ključni segment ekonomskog razvoja u celom svetu, pa se sve više pažnje posvećuje uspostavljanju i izgradnji kulture koja je bogata znanjima, veštinama i sposobnostima, ali i kreativnošću i pokretačkim duhom.

Biznis plan (*business plan*) je prema tradicionalnoj definiciji dokument čiji je cilj da definiše razvojni proces nekog preduzeća, obezbedi opis i validaciju inovacije, definiše akcioni plan i implementaciju projekta. Istovremeno, kroz jasno definisanje aspekata kao što su vreme povraćaja investicije, karakter i kvalifikacije osnivača, tržišne mogućnosti i tehnologija, preduzeće može stvoriti jake pregovaračke argumente za prodaju svog projekta investitorima.

© contrastwerkstatt - Fotolia.com



3 Aspekti zaštite intelektualne svojine

3.1 Stanje u Regionu

Republika Srbija je, u pravnom kontinuitetu preko Kraljevine Srbije, bila jedna od 11 zemalja osnivača Pariske unije za zaštitu industrijske svojine 1893. godine iako je Uprava za industrijsku svojinu osnovana 1920. godine. Republika Srbija je potpisnica svih međunarodnih konvencija iz oblasti prava intelektualne svojine i članica je najvažnijih međunarodnih organizacija za intelektualnu svojinu kao što su: Svetska organizacija za intelektualnu svojinu – WIPO i Evropski zavod za patente – EPO. Članstvo u Kancelariji za harmonizaciju unutrašnjeg tržišta – OHIM uslovljeno je pristupanjem Srbije EU. Svi zakoni kojima se uređuju uslovi i postupak priznanja prava intelektualne svojine kao i prava nosioca usklađeni su sa evropskim zakonodavstvom i Sporazumom o trgovinskim aspektima prava intelektualne svojine (TRIPS).

Svi podaci u vezi s pitanjem intelektualne svojine u **Bosni i Hercegovini** preuzeti su sa web-stranice Instituta za intelektualno vlasništvo Bosne i Hercegovine (www.ipr.ba). Ovaj Institut je pravni sledbenik Instituta za standardizaciju, mjeriteljstvo i intelektualno vlasništvo Bosne i Hercegovine (BASMP), koji je osnovan 1. oktobra 1992. godine. Od tada tri zakona su regulisala status ovog Instituta. U septembru 2004. godine donesen je Zakon o osnivanju Instituta za intelektualno vlasništvo Bosne i Hercegovine („Službeni glasnik BiH”, broj 43/04) kao samostalne državne organizacije.

Proces razdvajanja Instituta prethodnika (BASMP) na tri odvojene državne institucije trajao je do kraja 2006. godine. Odlukom od 29. decembra 2006. godine Institut je preuzeo poslove u području intelektualnog vlasništva koji su se obavljali u Institutu za standardizaciju, mjeriteljstvo i intelektualno vlasništvo Bosne i Hercegovine, pa od 01. januara 2007. godine obavlja poslove iz svoje nadležnosti kao samostalna državna institucija.

Bosna i Hercegovina je potpisala sve međunarodne konvencije i ugovore koji uređuju oblast zaštite intelektualne svojine sa međunarodnim i evropskim organizacijama. Kompletna lista ovih odluka o ratifikaciji ugovora, protokola i konvencija je data na sajtu www.ipr.ba.

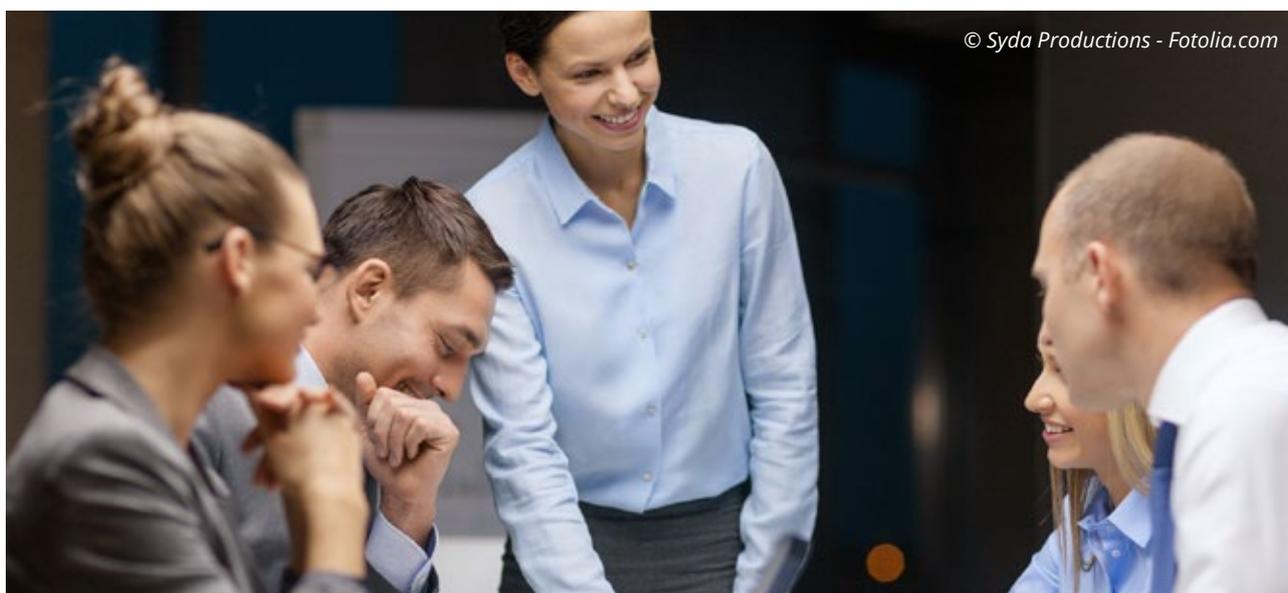
Treba napomenuti da su potpisani i Sporazum između Vijeća ministara BiH i Evropske patentne organizacije o saradnji u oblasti patenata, Uredba o ratifikaciji Ugovora o saradnji na području patenata (PCT) i Sporazum o trgovinskim aspektima prava intelektualnog vlasništva (TRIPS sporazum).

Crna Gora je član WIPO od 2006 godine (iste godine je i stekla nezavisnost), ali sa sigurnošću možemo reći da je tek osnivanje Zavoda za intelektualnu svojinu Crne Gore (maj 2008) unapredilo proces uspostavljanja zakonskih okvira i donošenja uredbi u ovoj oblasti (<http://www.ziscg.me/index.php/me>). Zavod radi pod okriljem Ministarstva ekonomije, i svoje aktivnosti usmerava na koordinaciju procesa za uspostavljanje održivog sistema zaštite intelektualne svojine u zemlji.

Proteklih nekoliko godina je usvojeno nekoliko zakona zahvaljujući procesu integracije u EU i pregovora za članstvo u Uniji. Poglavlje 7 – Zakona o intelektualnoj svojini je ključno poglavlje u oblasti intelektualne svojine. Do sada je na osnovu analize stanja zaključak da „Generalno govoreći, Crna Gora je dostigla visoki nivo usklađenosti sa pravnim regulativama u oblasti intelektualne svojine. Takođe je pokazala da poseduje osnovni administrativni kapacitet da unapredi ovu oblast. Crna Gora mora da održi efikasan i operativan

sistem monitoringa primene IS strategije. Isto tako, mora da dokaže efikasnu koordinaciju između različitih instanci uključenih u zaštitu intelektualne svojine, uključujući i adekvatnu IT infrastrukturu.”

Kada govorimo o RTDI institucijama, one nemaju unutrašnju IS politiku, niti sistem zaštite i podrške. Međutim, ovaj problem je prepoznat kao izuzetno važan i očekuje se da će njegovo rešavanje na institucionalnom nivou ubrzo biti pokrenuto, počev od definisanja vlasništva intelektualne svojine, preko strateških i strukturnih mera podrške, pa sve do istraživača.



© Syda Productions - Fotolia.com

3.2 Uloga prava intelektualne svojine

Intelektualna dobra nastaju kao rezultat ljudske kreativnosti pri inoviranju nekog proizvoda ili procesa kroz nove i originalne ideje. Kreatori intelektualnih dobara žele da svoj uloženi trud i investicije zaštite od neovlašćenog korišćenja i konkurencije i u tu svrhu im stoje na raspolaganju prava intelektualne svojine. Prava intelektualne svojine (IS) je termin koji obuhvata prava industrijske svojine i autorsko i srodna prava. Pod pravima industrijske svojine se podrazumevaju: patent/mali patent, žig, industrijski dizajn, oznake geografskog porekla, topografije poluprovodničkih proizvoda i biljne sorte.

U **Republici Srbiji** za svako od prava industrijske svojine i za autorsko i srodna prava postoji poseban zakon kojima se uređuju uslovi i postupak priznanja kao i prava nosioca. Ono što pravi značajnu razliku u postupku sticanja ove dve vrste prava jeste da se za dobijanje ekskluzivnih prava na neko od prava industrijske svojine mora pokrenuti upravni postupak kod Zavoda za intelektualnu svojinu Republike Srbije dok su autorsko i srodna prava zaštićeni samim svojim nastankom ukoliko su zabeleženi na nekom nosaču informacija i prikazani u određenoj formi.

U **Bosni i Hercegovini**, sistem intelektualnog vlasništva obuhvata niz elemenata koji se mogu grupisati u tri komponente čije uspostavljanje i usklađeno delovanje omogućavaju delovanje sistema kao celine: legislativa, institucije i korisnici. Vezano za legislativu koja se primenjuje, ona se odnosi na međunarodne konvencije i ugovore, nacionalne zakone koji definišu industrijsku svojinu i zakon o autorskim i srodnim pravima, kao i set podzakonskih akata i Metodologiju o postupanju Instituta u relevantnim upravnim

postupcima za prava industrijskog vlasništva. Načelo da se autorsko pravo stiče bez formalnosti važi u većini država sveta, pa i u BiH.

U **Crnoj Gori**, kao što je već pomenuto, pravo intelektualne svojine je regulisano kroz set zakona uz podršku od strane strateškog okvira Nacionalne strategije intelektualne svojine (2012-2015), usvojene u decembru 2011.

Ciljevi ove Strategije su unapređenje primene prava intelektualne svojine, veći ekonomski rast kroz efikasnu upotrebu ovih prava, unapređenje metoda za upravljanje intelektualnom svojinom, podizanje svesti o vrednosti i značaju njihove primene, i na kraju, ali ne i najmanje važno, poboljšanje i modernizacija IT sistema kao podrške u ovoj oblasti. Strategija takođe obuhvata i institucionalni okvir za pitanja intelektualne svojine, identifikujući glavne aktere: Ministarstvo ekonomije, Zavod za intelektualnu svojinu, Uprava carine, Direkcija za razvoj MSP, ministarstva zadužena za nauku i obrazovanje, kao i druge relevantne stejkholdere.



Slika 1: Grafički prikaz vrsta intelektualne svojine

• **Prava IS daju svojim nosiocima pravno sredstvo da isključe druge, obično konkurente, od komercijalnog iskorištavanja zaštićenog proizvoda.** Konkretno, može se sprečiti: proizvodnja, korišćenje, prodaja, puštanje u promet i reklamiranje zaštićenog proizvoda, postupka ili usluge bez saglasnosti nosioca prava.

• **Konkretno, može se sprečiti: proizvodnja, korišćenje, prodaja, puštanje u promet i reklamiranje zaštićenog proizvoda, postupka ili usluge bez saglasnosti nosioca prava.** Pravo IS se može prodati, licencirati, založiti ili preneti na treća lica.

• **IS je vredan izvor informacija za privredna društva, naučne istraživače, one koji rade na razvoju proizvoda i za druge.** Kako je za pojedina prava IS objavljivanje relevantnih podataka obaveza u zamenu za monopol na određenim pravima, nepostojanje podataka u registrima IS o pojedinim tehničkim rešenjima, žigovima i dizajnu daje mogućnost njihovog slobodnog korišćenja.

• **Prava IS imaju ulogu u marketingu proizvoda ili usluga i promovišu njihovu reputaciju.** Sa jakim brendom ili superiornim proizvodom, lakše je povratiti sredstva uložena u razvoj i lansiranje proizvoda jer se ostvaruju bolja percepcija o kvalitetu proizvoda ili usluga kod kupaca.

• **Za optimalnu zaštitu proizvoda ili usluge u smislu vremena i sredstava treba imati određenu strategiju kroz razmatranja određenih pitanja.**

- Da li je zaštita neophodna? Da li postoji mogućnost zloupotrebe od strane drugih?
- Koja vrsta zaštite najviše odgovara? Pored formalnih, već navedenih prava IS, možda je čuvanje poslovne tajne ili *know-how* kroz ugovore sa zaposlenima unutar privrednog društva ili sa trećim stranama efikasniji način zaštite ili objava radova/članaka kao uništavanje novosti da treća lica ne bi za isti proizvod pokrenuli zaštitu (patent, dizajn)?
- Koje pravo IS da izaberete, a da pokriva sve aspekte proizvoda? Patent za pronalazak, žig za znak ili industrijski dizajn za novi izgled proizvoda?
- U kojim zemljama želite da plasirate proizvod? Pod vašim ili imenom partnera u toj zemlji? Da li ste spremni da se štitite od povrede prava u zemljama u koje plasirate proizvod? Koji je balans troškova i koristi?
- Takođe treba misliti o pravima IS drugih. Da li povređujete tuđa prava IS? Da li pratite aktivnosti u inovacijama i kreativnost konkurenata?



Tabela 1: Pregled osnovnih informacija o pravima intelektualne svojine

Vrsta prava	Predmet zaštite	Uslovi za zaštitu	Sticanje prava	Trajanje
Patent	Pronalazak koji predstavlja tehničko rešenje određenog tehničkog problema	<ul style="list-style-type: none"> • Novost • Inventivni nivo • Industrijska primenljivost 	Registracijom u postupku za priznanje patenta pred izabranim zavodom zemlje/regiona gde se želi sprovesti zaštita	Maksimalno do 20 godina uz održavanje prava na godišnjem nivou ¹⁾
Žig	Znak kojim se obeležavaju robe ili usluge u prometu. Znak može biti ime firme, znak u reči, logo, kombinacija reči i boja i dr.	<ul style="list-style-type: none"> • Podobnost • Distinktivnost • Da nije sličan sa postojećim ranije priznatim žigom ili prijavom žiga u postupku na teritoriji gde se želi sprovesti zaštita 	Registracijom u postupku za priznanje žiga pred izabranim zavodom	Trajanje žiga je 10 godina sa neograničenom mogućnošću produženja plaćanjem taksi za narednih 10 godina
Dizajn	Spoljašnji izgled proizvoda ili njegovog dela koji može biti dvodimenzionalni ili trodimenzionalni	<ul style="list-style-type: none"> • Novost • Individualni karakter dizajna 	Registracijom u postupku za priznanje žiga pred izabranim zavodom	Trajanje dizajna je max. 25 godina uz održavanje prava na godišnjem nivou nakon prvih 5 godina
Topografije poluprovodničkih proizvoda	3-D raspored poluprovodničkih proizvoda	Poluprovodnički proizvod nije bio opšte poznat u trenutku nastanka	Registracijom pred izabranim zavodom u roku od dve godine od prve komercijalne upotrebe	10 godina
Oznake geografskog porekla	Prirodni, poljoprivredni, industrijski i zanatski proizvodi i usluge	Proizvod koji potiče sa određenog geografskog područja čiji su kvalitet, posebna svojstva i reputacija i druge karakteristike uslovljeni geografskim područjem ili se suštinski mogu pripisati tom području	Ustanovljenjem oznake geografskog porekla pred izabranim zavodom	Oznaka geografskog porekla ima neograničeno trajanje. Ovlašćeni korisnici oznake stiču i obnavljaju svoje svojstvo ovlašćenog korisnika na tri godine
Autorsko pravo	Originalno autorsko delo izraženo u određenoj formi (književna, muzička, dela likovne umetnosti, računarski program i dr.)	<ul style="list-style-type: none"> • Delo mora biti delo čoveka • Delo mora biti zabeleženo, sama ideja nije dovoljna • Delo mora biti originalno 	Autorsko pravo se stiče u trenutku nastanka bez pokretanja postupka zaštite. ²⁾	Imovinska prava autora traju za njegovog života plus 70 godina nakon njegove smrti ³⁾ .

1) Dodatnih 5 godina zaštite se može obezbediti za patente koji se odnose na određeni lek za ljudsku ili životinjsku upotrebu ili sredstvo za zaštitu bilja i koji se zove Sertifikat o dodatnoj zaštiti

2) Opciono se u Zavodu za intelektualnu svojinu može se deponovati autorsko delo kao način obezbeđenja dokaza u eventualnom sporu i dobija se potvrda o deponovanju u evidenciji Zavoda, ali ona se ne može smatrati dokazom o autorstvu

3) Postoje izuzeci u trajanju prava srodnih autorskom kao što su prava interpretatora, proizvođača fonograma, proizvođača baza podataka i dr.

3.3 Zaštita pronalazaka – PATENTI

3.3.1 Osnovne informacije

Šta je patent?

- Patentom se štiti pronalazak iz bilo koje oblasti tehnike koji predstavlja novo tehničko rešenje određenog problema, koji ima **inventivni nivo** i koji je **industrijski primenjiv**
- Patent je teritorijalno pravo i važi u zemljama u kojima je odobren i to maksimum 20 godina od datuma pokretanja postupka zaštite tj. od datuma prioriteta. Patent daje pravo svom nosiocu da spreči treća lica da komercijalno iskorištavaju zaštićeni pronalazak bez njegovog ovlašćenja

Šta se ne može štititi patentom zbog nedostatka „tehničkog“ karaktera?

- Otkrića, naučne teorije i matematičke metode
- Estetske kreacije
- Planovi, pravila i postupci za obavljanje intelektualnih delatnosti, za igranje igara ili za obavljanje poslova
- Programi računara kao takvi (ali su pronalasci primenjeni uz pomoć računara patentibilni)
- Prikazivanje informacija

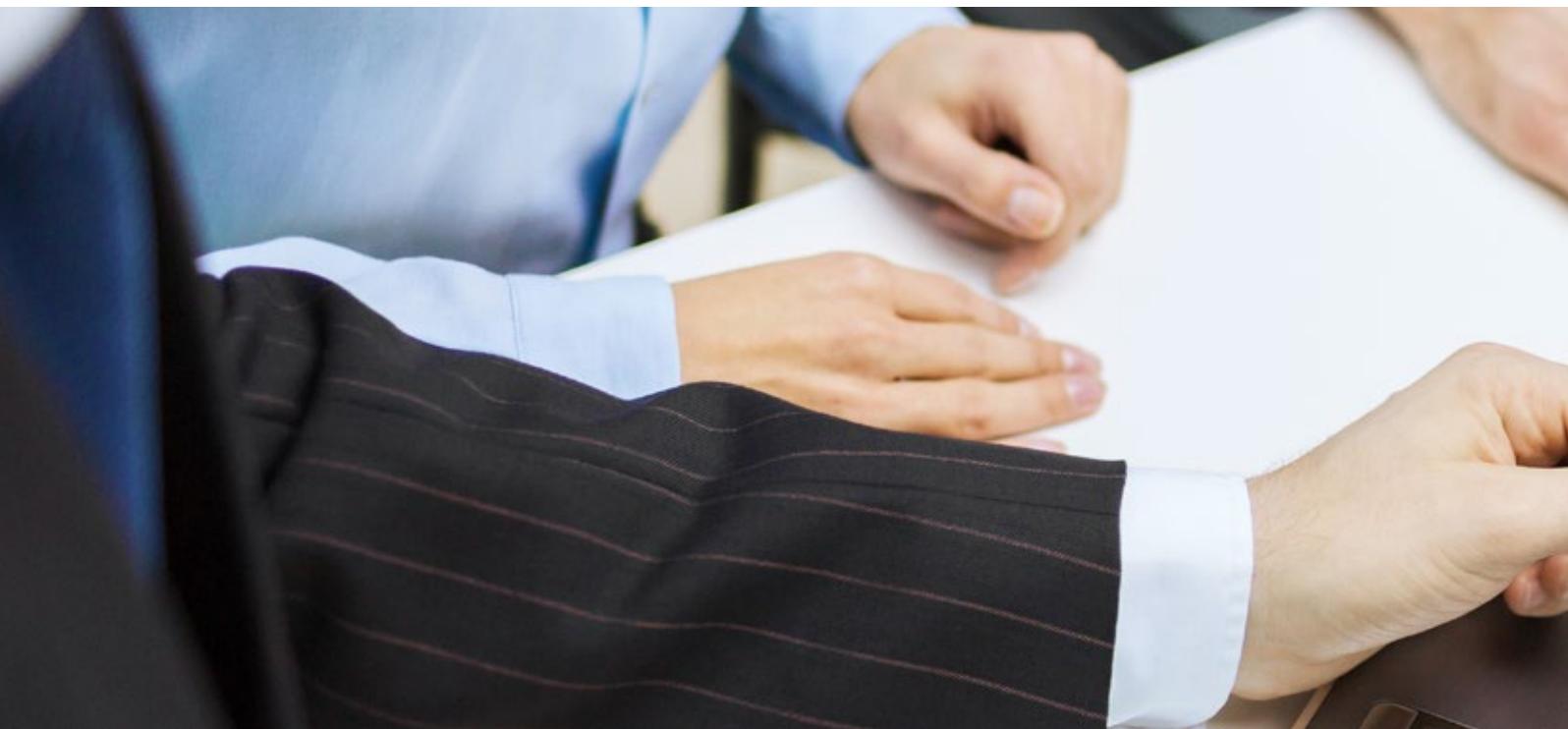
Šta nije patentibilno iz drugih razloga?

- Pronalasci čija bi komercijalna upotreba bila protivna javnom poretku ili moralu
- Hirurški i dijagnostički postupci ili postupci lečenja na ljudskom ili životinjskom telu
- Biljne sorte i životinjske rase

Šta ne treba raditi ukoliko se razmišlja o podnošenju patentne prijave?

- **Ne objavljivati informacije** o pronalasku pre podnošenja patentne prijave kao npr. članci u novinama, prezentacije na konferencijama, izlaganje na sajmovima, informacije na blogu itd.
- **Ne prodavati proizvod** u kome je inkorporiran pronalazak pre podnošenja prijave
- **Ne držati predavanja ili prezentacije** pre podnošenja prijave osim u slučaju ako se ne zaključi Ugovor o neotkrivanju informacija

... jer se time „**uništava**“ **novost** kao osnovni uslov za priznanje patenta.



3.3.2 Podnošenje patentne prijave

Gde podneti prijavu za zaštitu pronalaska?

*Nacionalni zavod
za patente*

*Evropski zavod za patente
EPO*

*Korišćenjem PCT rute
WIPO*

**Ne postoji međunarodni patent koji bi važio u celom svetu!*

**Zemlja u kojoj je nastao pronalazak često nije najvažnija za komercijalno iskorišćavanje! Zato treba na vreme razmišljati o međunarodnoj zaštiti.*

Nacionalni zavod za patente:

- Nacionalni patent je u važnosti samo u državi od čije strane je izdat
- Nerezidenti takođe mogu da podnesu prijavu svakom nacionalnom zavodu
- Obezbeđuje se „prioritetna godina“ (12 meseci) za podnošenje prijave u drugim nacionalnim/regionalnim zavodima

Evropski Zavod za patente – EPO:

- Jedan postupak za priznanje patenta sa mogućnošću proširenja dejstva na 38 + 2 zemlje Evrope
- U svakoj državi članici EPO čiji je punopravni član i Srbija ili zemlji proširenja u kojoj je verifikovan, evropski patent daje nosiocu ista prava koja bi mu bila data i nacionalnim patentom priznatim u toj državi

Korišćenjem PCT rute:

- Jednom međunarodnom PCT patentnom prijavom koja se podnosi putem nacionalnih zavoda WIPO-u, pokreće se postupak priznanja u 148 zemalja
- Posle inicijalne faze podnošenja PCT prijave, međunarodna prijava vodi ka višestrukim nacionalnim procedurama za ispitivanje patentnih prijava
- Odluka o izboru teritorije zemalja/regionalnih zavoda za dalje sprovođenje postupka odlaže se kao i implikacije troškova do 30-31 mesec nakon prvog podnošenja prijave – datuma prioriteta.





© pressmaster - Fotolia.com

3.3.2.1 Nacionalna ruta: Republika Srbija

Zavod za intelektualnu svojinu Republike Srbije je nacionalna institucija nadležna za zaštitu prava industrijske svojine (patenata/malih patenata, žigova, industrijskog dizajna, oznaka geografskog porekla, topografija poluprovodničkih proizvoda).

Ko može da podnese prijavu patenta/malog patenta?

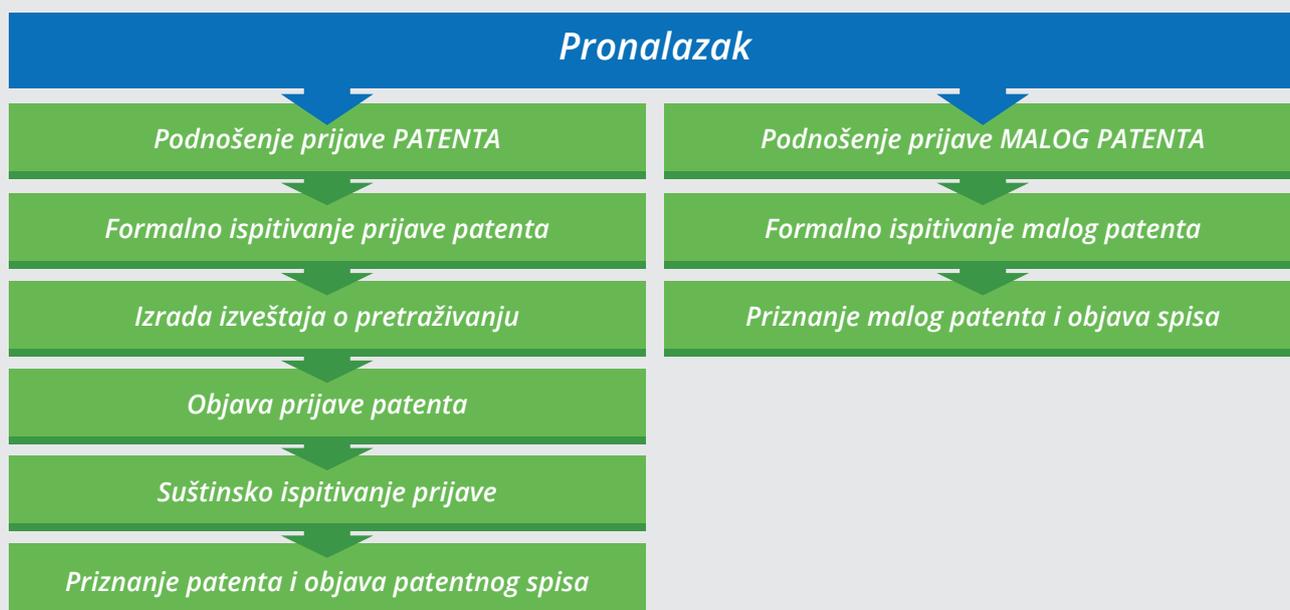
- Pravo na zaštitu pronalaska ima pronalazač ili njegov pravni sledbenik ili naslednik odnosno poslodavac ili njegov pravni sledbenik
- Ako je više pronalazača došlo do pronalaska zajedničkim radom, njima pripada zajedničko pravo na zaštitu
- Poslodavac ima pravo na zaštitu pronalaska do kojeg je došao zaposleni u okviru svojih redovnih ili posebno naloženih radnih aktivnosti pri obavljanju posla za poslodavca

Šta treba da sadrži patentna prijava?

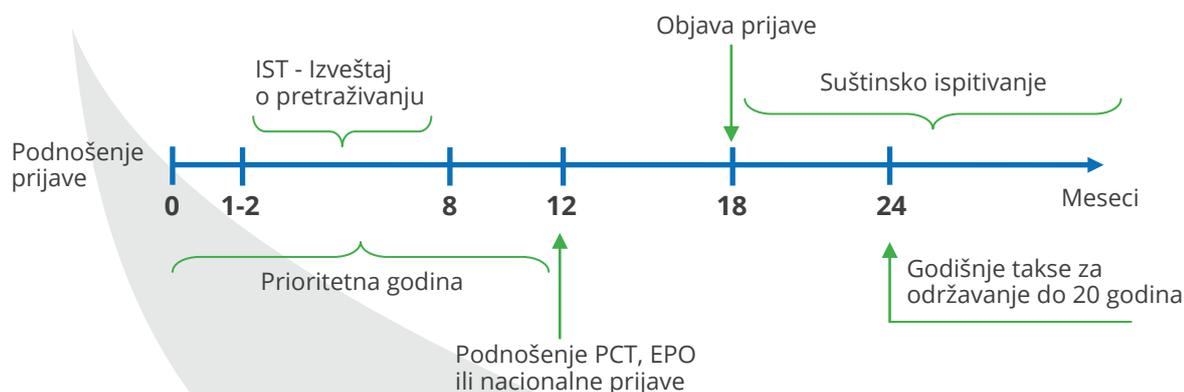
- Zahtev za priznanje patenta/malog patenta
- Opis pronalaska
- Jedan ili više patentnih zahteva
- Nacrt
- Apstrakt

Koji oblici zaštite pronalaska postoje u Srbiji?

Patent i mali patent. Patentom se štiti proizvod, postupak kao i primena proizvoda ili postupka. Sam postupak priznanja patenta ima nekoliko faza postupka od kojih treba izdvojiti kao važnu fazu izradu izveštaja o pretraživanju u roku od 8 meseci od dana podnošenja prijave, kako bi podnosilac mogao da se odluči na osnovu izveštaja da li da ide dalje sa postupkom zaštite i da li da sprovodi postupak međunarodne zaštite što bi trebalo uraditi radi zadržavanja datuma podnošenja pre isteka prioritetne godine što je 12 meseci od datuma podnošenja nacionalne prijave. Prijava se objavljuje u roku od 18 meseci ili ranije na zahtev podnosioca, radi se suštinsko ispitivanje koje se završava priznanjem patenta ili odbijanjem. Priznati patent ima maksimalno trajanje od 20 godina uz plaćanje taksi na godišnjem nivou za održavanje prava. Korisni model ili mali patent kao oblik zaštite pronalaska postoji u nekim zemljama u svetu kao što su Austrija, Nemačka, Španija, Rusija, Australija, Hrvatska i u drugima. U Republici Srbiji malim patentom se može štititi samo proizvod u smislu konstrukcije i rasporeda njegovih sastavnih delova. Mali patent za razliku od patenta ima maksimalno trajanje od 10 godina i u samom postupku priznanja ne izrađuje se izveštaj o pretraživanju i ne sprovodi se suštinsko ispitivanje. Postupak po urednoj prijavi se završava priznanjem neispitanog malog patenta.



Slika 2: Šematski prikaz postupka za priznanje patenta i malog patenta



Slika 3: Vremenska skala sa važnim rokovima u postupku za priznanje patenta

Prilikom podnošenja patentne prijave ili prijave malog patenta plaća se taksa za podnošenje. Iznosi taksi za podnošenje prijave, održavanje i za druge troškove koji se plaćaju u postupku za priznanje kod Zavoda za intelektualnu svojinu mogu se videti na sajtu Zavoda www.zis.gov.rs. Takođe, ukoliko podnosilac odluči da potraži pomoć u pojašnjenju postupka i načinu sastavljanja patentne prijave može doći u Zavod ili Institut ili potražiti pomoć profesionalaca sa liste zastupnika koja se nalazi na njihovim sajtovima.

Zavod za intelektualnu svojinu Srbije

Kneginje Ljubice 5

11 000 Beograd

www.zis.gov.rs

Radno vreme sa strankama: 08:30 – 15:00



3.3.2.2 Nacionalna ruta: Bosna i Hercegovina

Postupak za sticanje, održavanje, prestanak i evidenciju prometa patenta i konsenzualnog patenta vodi Institut za intelektualno vlasništvo Bosne i Hercegovine (u daljem tekstu Institut). Institut vodi Registar prijava patenata i Registar patenata.

Faze u postupku priznanja patenta:

1. Podnošenje prijave Institutu
2. Formalno ispitivanje prijave u Institutu
3. Objavljivanje prijave patenta u „Službenom glasniku Instituta“ koji je dostupan u štampanoj i elektronskoj formi na web prezentaciji Instituta: www.ipr.gov.ba
4. Zahtev podnosioca Institutu o vrsti ispitivanja patentne prijave. Podnosilac prijave patenta, u roku od šest meseci od datuma objavljivanja prijave patenta u „Službenom glasniku“, podnosi zahtjev za:
 - priznanje patenta provođenjem postupka potpunog ispitivanja prijave patenta u Institutu, ili
 - priznanje patenta na osnovu prihvaćenih podnesenih rezultata potpunog ispitivanja prijave patenta od nekog drugog organa, ili
 - odgodu provođenja postupka potpunog ispitivanja prijave patenta i dodelu konsenzualnog patenta
5. Ispitivanje zahteva za zaštitu patenta u Institutu
6. Donošenje rešenja o priznanju patenta u Institutu
7. Objavljivanje patenta u „Službenom glasniku Instituta“

Podnošenje prijave patenta

Postupak se pokreće podnošenjem prijave za priznanje patenta Institutu. Potrebno je dostaviti popunjen zahtev za priznanje patenta, prateću dokumentaciju i dokaz o uplati pratećih troškova. Prijava se podnosi u pisanoj formi, direktno ili putem pošte, telefaksa ili na službeni e-mail Instituta pod uslovom da se u roku od 15 dana od njenog prijema u Institut dostavi u pisanom obliku. Za svaki pronalazak podnosi se posebna prijava.

Patentna prijava sadrži:

- **Zahtev za priznanje patenta** (formular P1) sa naznakom da se zahteva priznanje patenta, naziv pronalaska koji odražava njegovu suštinu, podatke o podnosiocu prijave, podatke o pronalazaču. Zahtev je dostupan na web prezentaciji Instituta: www.ipr.gov.ba
- **Opis pronalaska** koji treba biti jasan i detaljan
- **Jedan ili više patentnih zahteva** koji treba biti jasan, sažet i u celosti potkrepljen opisom pronalaska i crtežima ako postoje
- **Crteže** na koje se pozivaju opis pronalaska i patentni zahtevi
- **Sažetak** suštine pronalaska koji služi isključivo u svrhu tehničkog informisanja

Formular se popunjava na kompjuteru ili pisaćoj mašini. Podnosi se na jednom od jezika koji su u službenoj upotrebi u BiH, u dva primerka, a ostali dodaci prijave u jednom primerku. Jedan formular zadržava Institut, a drugi primerak sa upisanim brojem prijave patenta, ulaznim brojem protokola, datumom i overom se dostavlja podnosiocu i služi kao dokaz o utvrđivanju datuma podnošenja prijave.

Uz patentnu prijavu podnose se sledeći dodaci:

- Dokaz (originalna uplatnica) o uplati administrativne takse i troškova postupka
- Izjava pronalazača u slučaju da ne želi biti naveden u prijavi
- Punomoć za zastupanje ako se prijava podnosi posredstvom zastupnika
- Izjava o zajedničkom predstavniku u slučaju više podnosilaca

Razlika između patenta i konsenzualnog patenta

Patent i konsenzualni patent razlikuju se:

- Prema vremenu trajanja – patent traje 20, a konsenzualni patent 10 godina od dana podnošenja prijave
- Prema postupku po prijavi – kod prijave po konsenzualnom patentu ne sprovodi se potpuni postupak* ispitivanja uslova za priznanje

* *Nesprovedenjem potpunog ispitivanja pojednostavljuje se postupak dodele patenta i smanjuju prateći troškovi. Ali, svako pravno ili fizičko lice može u roku od šest meseci od objavljivanja zahteva za priznanje patenta Institutu podneti prigovor protiv priznanja konsenzualnog patenta, nakon čega podnosilac prijave mora podneti zahtev za potpuno ispitivanje patenta. Više informacija o građanskopravnoj zaštiti može se naći u Zakonu o patentu.*

Zaštita patenta ostvarena u BiH važi samo na teritoriji BiH.

Institut za intelektualnu svojinu Bosne i Hercegovine

Sedište instituta

88000 Mostar, Kneza Domagoja bb

Tel: + 387 36 334 381

Fax: + 387 36 318 420

Tel: + 387 36 334 382

E-mail: mostar@ipr.gov.ba

Ispostava Instituta

71000 Sarajevo, H. Ćemerlića 2/IX

Tel: + 387 33 652 765

Fax: + 387 33 652 757

Tel: + 387 33 652 798

(za nacionalni/međunarodni žig)

Tel: + 387 33 618 095 (za patente)

Tel: + 387 33 521 848

E-mail: sarajevo@ipr.gov.ba

Ispostava Instituta (PATLIB centar)

78000 Banja Luka,

Kralja Petra I Karađorđevića 83A

Tel: + 387 51 226 840

Fax: + 387 51 226 841

E-mail: banjaluka@ipr.gov.ba



3.3.2.3 Nacionalna ruta: Crna Gora

Institucija koja je zadužena za pitanja intelektualne svojine je Zavod za intelektualnu svojinu Crne Gore.

Ovaj Zavod jasno definiše procedure za podnošenje patentne prijave, u skladu sa Zakonom o patentima (http://www.ziscg.me/doc/Zakon_o_patentima.pdf) i web-stranicom Zavoda (<http://www.ziscg.me/index.php/me/patent>), prema kojima prijava mora sadržati sledeće:

1. zahtev za priznanje patenta
2. opis pronalaska
3. patentni zahtevi
4. nacrt (na koji se pozivaju opis i patentni zahtevi)
5. apstrakt

Da bi bila prihvaćena, aplikacija mora da zadovolji i nekoliko formalnih kriterijuma, na osnovu kojih se pokreće procedura, određivanjem datuma prijave i unošenjem u Registar patentnih prijava. Kada se utvrdi datum prijave, pokreće se ispitivanje koje treba da utvrdi da li prijava zadovoljava sve zahteve za publikaciju.

Ako se u toku ovog procesa utvrdi da prijava nije u skladu sa zahtevima, podnosilac prijave se poziva da ispravi nedostatke u određenom vremenskom roku – više od 60, ali manje od 90 dana. U opravdanim slučajevima, rok se može produžiti, ali ne više od 90 dana.

Ako su ispunjeni svi uslovi, i ako se patent odobri, tada se objavljuje u crnogorskom Glasniku intelektualne svojine. Patent se objavljuje odmah nakon isteka 18 meseci od datuma podnošenja prijave ili od datuma koji je utvrđen kao prioritetan. Na zahtev podnosioca prijave, patentna prijava se može objaviti ranije, ali ne pre isteka perioda od tri meseca od datuma podnošenja prijave.

Podaci o odobrenom patentu se zatim unose u Registar patenata i njegovom podnosiocu se dodeljuje sertifikat i specifikacija odobrenog patenta.

Patent se odobrava samo ako su ispunjeni svi zakonom propisani uslovi i važi za period od 20 godina. Patent odobren u Crnoj Gori važi samo za područje ove države.

Zavod za intelektualnu svojinu Crne Gore

Rimski trg 46, Podgorica, Crna Gora 81000

ziscg@t-com.me

+382 20 234 591

+382 20 234 592



3.3.3 Međunarodna zaštita patenta

Ukoliko podnosilac želi da pokrene međunarodnu zaštitu to može da uradi u roku od 12 meseci nakon podnošenja nacionalne prijave patenta kako bi se zadržao datum prioriteta tj. datum podnošenja domaće prijave kao datum podnošenja međunarodne prijave i to podnošenjem PCT ili EPO prijave. U oba slučaja Zavod za intelektualnu svojinu iz Republike Srbije, Crne Gore i Institut za intelektualnu svojinu Bosne i Hercegovine deluje kao zavod primalac koji tu prijavu prosleđuje ili kancelariji Svetske organizacije za intelektualnu svojinu u Ženevi u slučaju podnošenja PCT prijave ili Evropskom zavodu za patente u slučaju podnošenja EP prijave. Kasnija komunikacija podnosioca se odvija direktno sa PCT/EPO prijemnim kancelarijama. Više o postupku međunarodne zaštite se može videti na web-sajtovima Zavoda u svakoj od zemalja.

3.4 Zaštita žigova

3.4.1 Osnovne informacije

Žig je pravno zaštićeni znak koji se može grafički predstaviti pod uslovom da je podoban za razlikovanje u prometu robe, odnosno usluga jednog fizičkog ili pravnog lica od robe, odnosno usluga drugog fizičkog ili pravnog lica. Žig može biti individualni, kolektivni ili žig garancije.

3.4.2 Zašto treba zaštititi znak

Pravna zaštita znaka kojim se u prometu obeležavaju robe ili usluge nije zakonska obaveza, već je odluka o njegovoj pravnoj zaštiti prepuštena slobodnoj volji onoga koji znak koristi. Privredni subjekt koji koristi svoj znak u prometu, neće trpeti nikakve pravne sankcije zbog toga što ga nije zaštitio žigom. Pa ipak, pravna zaštita znaka žigom uvek je dobrodošla, jer nudi brojne koristi za njegovog vlasnika. Pored ostalih, i sledeće:

- isključivo pravo vlasnika da žigom obeležava svoje robe i usluge u prometu na teritoriji zemlje u kojoj je žig priznat
- isključivo pravo vlasnika da svim drugim licima zabrani neovlašćeno korišćenje istog ili sličnog znaka za obeležavanje slične ili istovrsne robe i usluga u prometu na teritoriji zemlje u kojoj je žig priznat
- lako dokazivanje pred sudom ili nekim drugim državnim organom vlasništva nad žigom (na osnovu rešenja o priznanju žiga/isprave o žigu koje donosi Zavod za intelektualnu svojinu)
- žig je značajno sredstvo za: obezbeđenje ekskluzivnosti vlasniku na korišćenje žiga, sigurnost ulaganja u prepoznatljivost tj. brendiranje proizvoda/usluge, finansijski dobitak od licenci, franšizing i prenos prava...

Da li kompanije koje izvoze treba da registruju svoj znak i u zemljama izvoza?

Žig je teritorijalno pravo i ima dejstvo u zemlji u kojoj je pokrenut postupak zaštite i u kojoj je registrovano pravo. Kompanije koje su izvoznici, trebalo bi registrovati žig u zemljama izvoza kako bi zaštitile svoja ulaganja i izbegli kasnije probleme sa već postojećim ili kasnije registrovanim sličnim ili identičnim žigovima u tim zemljama.

3.4.3 Uslovi za zaštitu žigom

Koji znak se može štititi žigom?

Predmet zaštite žigom jeste distinktivni znak koji nije sličan ili identičan drugim ranije registrovanim žigovima ili podnetim prijavama za zaštitu koje su u postupku u zemlji u kojoj se znak želi zaštititi. Znak se može sastojati od: reči, slogana, slova, brojeva, slika, crteža, rasporeda boja, trodimenzionalnih oblika, kombinacija tih znakova, kao i od muzičkih fraza prikazanih notnim pismom.

Koji znakovi su isključeni iz zaštite žigom?

Žigom se ne mogu štititi znakovi koji: su protivni javnom poretku ili moralu; koji nisu podobni za razlikovanje robe/usluge; koji isključivo predstavljaju oblik robe; koji predstavljaju vrstu i namenu robe; su uobičajeni za obeležavanje vrste robe; su prevarni; sadrže zvanične znakove za kontrolu ili garanciju kvaliteta; su istovetni ili slični ranijem žigu/znaku za iste ili slične robe i usluge; su slični sa čuvenim žigom bez obzira na robe ili usluge za koje je zaštita tražena; vređa autorska prava ili druga prava intelektualne svojine; sadrže naziv države, grb, religijski simbol, lik ili ime poznate ili istorijske ličnosti (potrebno je prethodno odobrenje nadležne institucije ili lica).

Da li se zaštita žiga odnosi na bilo koju robu ili uslugu?

Ne. U prijavi za priznanje žiga moraju se naznačiti klase roba i usluga za koje se traži zaštita žiga i dati njihova lista.

Koliko traje žig?

Kada su ispunjeni uslovi za registraciju žiga plaća se i taksa za registraciju za prvih 10 godina. Registracija žiga, ukoliko nosilac žiga to želi može se obnavljati svakih 10 godina.

3.4.4 Podnošenje prijave za zaštitu žiga

Gde podneti prijavu za zaštitu žiga?

Nacionalni zavod za IS
Zavod za intelektualnu svojinu

Madridski sistem
WIPO

Komunitarni žig (EU)
OHIM



Trademark®

3.4.4.1 Postupak za priznanje žiga u Republici Srbiji

Postupak za priznanje žiga u Republici Srbiji sprovodi se u Zavodu za intelektualnu svojinu i pokreće se podnošenjem uredne prijave koja se sastoji iz:

- Zahteva za priznanje žiga
- Izgleda znaka
- Spiska roba i usluga na koje se znak odnosi
- Dokaza o plaćenju taksi

Važećim žigom u Republici Srbiji se smatra i žig koji je međunarodno registrovan za teritoriju Republike Srbije, na osnovu Madridskog aranžmana o međunarodnom registrovanju žigova (u daljem tekstu Madridski aranžman), odnosno Protokola uz Madridski aranžman o međunarodnom registrovanju žigova (u daljem tekstu Madridski protokol).

Podnošenje prijave za zaštitu ŽIGA

Formalno ispitivanje prijave žiga

Suštinsko ispitivanje prijave žiga

Priznanje i objava priznatog žiga

Slika 4: Šematski prikaz postupka za priznanje žiga

Za razliku od nekih nacionalnih zavoda gde se vrši registracija na osnovu ispunjenja formalnih i uslova podobnosti za zaštitu znaka žigom, u Republici Srbiji se vrši u postupku suštinskog ispitivanja i ispitivanje sličnosti sa već postojećim zaštićenim znakovima ili ranije podnetim prijavama za zaštitu koje su postupku u Republici Srbiji.

3.4.4.2 Postupak za priznanje žiga u Bosni i Hercegovini

Postupak se pokreće podnošenjem prijave za priznanje žiga Institutu. Potrebno je dostaviti popunjen **zahtev za priznanje žiga, prateću dokumentaciju i dokaz o uplati troškova**. Prijava se podnosi u pisanom obliku, lično ili putem pošte, telefaksom ili na zvanični e-mail Instituta pod uslovom da se u roku od osam dana od njenog prijema u Institutu ona dostavi u pisanom obliku.

Prijava za priznanje **individualnog žiga** sadrži:

- Zahtev za priznanje samo jednog žiga koji se odnosi na jednu ili više vrsta robe/usluga (formular Z-01)
- Znak koji podnositelj prijave želi zaštititi žigom
- Spisak robe/usluga na koje se znak odnosi, koji mora biti sastavljen prema Međunarodnoj klasifikaciji proizvoda i usluga utvrđen Ničanskim sporazumom o međunarodnoj klasifikaciji proizvoda i usluga za registraciju žigova

Prijava za priznanje **kolektivnog žiga** sadrži, pored već navedenih dokumenata, i Opšti akt o kolektivnom žigu koji mora sadržati podatke o podnosiocu prijave/osobi ovlaštenoj da ga predstavlja, odredbe o izgledu znaka i robi/uslugama na koje se znak odnosi, odredbe ko ima pravo na upotrebu kolektivnog žiga i pod kojim uslovima, odredbe o pravima i obavezama korisnika kolektivnog žiga u slučaju povrede žiga i odredbe o merama i posledicama u slučaju nepridržavanja odredaba Opšteg akta.

Prijava za priznanje **žiga garancije** sadrži, pored svih već navedenih dokumenata, i Opšti akt o žigu garancije koji mora sadržati odredbe o zajedničkim karakteristikama robe/usluga koje se garantiraju žigom garancije, nadzoru nad upotrebom žiga garancije od njegovog nositelja.

Za više informacija videti Pravilnik o postupku za priznanje žiga na www.ipr.ba

3.4.4.3 Postupak za priznanje žiga u Crnoj Gori

Prijava za zaštitu žiga (kao što je određeno Zakonom o žigu http://ziscg.me/doc/IP_legislativa/9.3.2.1.pdf), podnosi se Zavodu za intelektualnu svojinu i mora sadržati:

1. zahtev za priznanje žiga
2. podatke o podnosiocu zahteva
3. izgled znaka za koji se traži zaštita žigom
4. spisak roba i usluga na koje se znak odnosi
5. dokaz o plaćenju taksi
6. punomoćje, ako se prijava podnosi preko posrednika

Procedura ispitivanja prijave podrazumeva ispitivanje da li prijava ispunjava sve zahteve, i da li ima osnova za odbijanje prijave.

Žig je validan od trenutka kada se prizna i unese u Registar žigova i traje deset godina, uz mogućnost neograničenog produžavanja.

3.4.4.4 Međunarodna zaštita žiga

Međunarodna registracija žiga se može izvršiti tako što se prijava za priznanje žiga podnosi neposredno zavodu zemlje za čiju teritoriju se želi registrovati žig ili na jednostavniji i brži način, korišćenjem Madridskog sistema za međunarodnu registraciju žigova (u daljem tekstu: Madridski sistem).

Madridski sistem

Madridski sistem obezbeđuje jedinstveni postupak registracije žiga u više zemalja/regionalnih organizacija. Regulisan je međunarodnim ugovorima: Madridskim aranžmanom i Madridskim protokolom i njime upravlja Međunarodni biro Svetske organizacije za intelektualnu svojinu (WIPO) u Ženevi.

Podnosilac prijave putem Madridskog sistema može da traži zaštitu znaka u više od 90 zemalja sveta podnošenjem jedne prijave na jednom jeziku i plaćanjem jedne takse umesto podnošenja odvojenih prijava Zavodima za intelektualnu svojinu različitih zemalja. Žig registrovan na osnovu Madridskog sistema uživa istu zaštitu kao da je registrovan na osnovu prijave neposredno podnete zavodu naznačene zemlje. Zavod zemlje za koju se traži zaštita je dužan da u roku koji je za to određen (12-18 meseci) i koji počinje da teče nakon registracije žiga i njegovog upisa u registar međunarodnih žigova, Romarin, obavesti podnosioca prijave da li je znak zaštićen ili odbijen na teritoriji odnosne zemlje.

Komunitarni žig - OHIM

Komunitarni žig je žig koji važi na teritoriji Evropske Unije i koji se registruje pri Kancelariji za harmonizaciju tržišta OHIM u Alikanteu u skladu sa pravnom regulativom za njegovu registraciju. Registracija komunitarnog žiga se može pokrenuti direktnim podnošenjem OHIM-u ili izabrati OHIM za registraciju žiga koji će važiti na teritoriji EU putem Madridskog sistema. Komunitarni žig pruža jedan sistem registracije za sve zemlje članice EU koji se sastoji od: podnošenja jedne prijave, postupak registracije se vodi na jednom jeziku u jenom administrativnom centru. Bilo koje pravno ili fizičko lice iz bilo koje zemlje može podneti prijavu za priznanje komunitarnog žiga.

3.4.4.5 Informacije o zaštiti žiga

Sve informacije o zaštiti žiga u iznosima taksi koje se pri tom plaćaju u Republici Srbiji, kao i osnovne informacije i prateći linkovi u vezi sa međunarodnom registracijom žigova mogu se pregledati na sajtovima zavoda za intelektualnu svojinu u svakoj od zemalja.

3.5 Zaštita industrijskog dizajna

3.5.1 Osnovne informacije

Industrijski dizajn predstavlja trodimenzionalni ili dvodimenzionalni izgled celog proizvoda ili njegovog dela, koji je određen njegovim vizuelnim karakteristikama, a posebno linijama, konturama, bojama, oblikom, teksturom i materijalima od kojih je proizvod sačinjen, ili kojima je ukrašen, kao i njihovom kombinacijom.

Pod spoljašnjim izgledom proizvoda podrazumeva se ukupan vizuelni utisak koji proizvod ostavlja na informisanog potrošača ili korisnika. Informisani potrošač ili korisnik je pojedinac koji se redovno susreće sa proizvodom o kojem je reč.

Industrijskim dizajnom ne može da se zaštiti spoljašnji izgled proizvoda koji je isključivo određen tehničkom funkcijom proizvoda; koji sadrži državne, nacionalne, religiozne i druge simbole; koji povređuje autorsko pravo ili prava industrijske svojine drugog lica; koji je protivan moralu ili principima javnog poretka.

3.5.2 Zašto štiti industrijski dizajn?

Štiteći industrijski dizajn, njihov vlasnik sebi osigurava isključivo pravo protiv neovlašćenog kopiranja ili imitacije od strane trećih lica. Kako industrijski dizajn predstavlja aspekt proizvoda koji ga čini estetski privlačnim i atraktivnim, on nije samo umetnički ili kreativni element, već doprinosi komercijalnoj vrednosti proizvoda i olakšava njegov marketing i komercijalizaciju.

Zaštita industrijskog dizajna doprinosi tržišnom razvoju proizvoda i omogućava povratak njegove investicije. Zaštita industrijskog dizajna promovise kreativnost u industrijskom i zanatskom sektoru, doprinosi ekspanziji privrednih aktivnosti i povećava izvozni potencijal nacionalnih proizvoda.

3.5.3 Uslovi za zaštitu industrijskog dizajna

Uslovi novosti i posedovanja individualnog karaktera treba da budu ispunjeni kako bi bio priznat industrijski dizajn. Industrijski dizajn se smatra novim ako identičan industrijski dizajn nije postao dostupan javnosti pre dana podnošenja prijave za priznanje tog industrijskog dizajna, ili ako ne postoji ranije podneta prijava za priznanje identičnog industrijskog dizajna.

Industrijski dizajn ima individualni karakter ako se ukupan utisak koji ostavlja na informisanog korisnika razlikuje od ukupnog utiska koji na tog korisnika ostavlja bilo koji drugi industrijski dizajn, a koji je postao dostupan javnosti pre dana podnošenja prijave industrijskog dizajna, ili dana priznatog prava prvenstva suprotstavljenog industrijskog dizajna.

3.5.4 Postupak zaštite industrijskog dizajna

Gde podneti prijavu za zaštitu industrijskog dizajna?

Nacionalni zavod za IS
Zavod za intelektualnu svojinu

Haški sistem
WIPO

Komunitarni dizajn (EU)
OHIM

3.5.4.1 Postupak za priznanje industrijskog dizajna u Republici Srbiji

Postupak za priznanje industrijskog dizajna u Republici Srbiji sprovodi se u Zavodu za intelektualnu svojinu i pokreće se podnošenjem uredne prijave koja se sastoji iz:

- Zahteva za priznanje prava na industrijski dizajn
- Opisa industrijskog dizajna
- Prikaza industrijskog dizajna
- Dokaza o plaćenju taksi



Slika 5: Šematski prikaz postupka za priznanje industrijskog dizajna

Nakon prijema prijave industrijskog dizajna i utvrđivanja formalne urednosti prijave, Zavod u postupku vrši ispitivanje na postojanje novosti i individualnog karaktera u odnosu na ranije industrijske dizajne koji su bili dostupni javnosti ili ranije podnete prijave za zaštitu industrijskog dizajna. Ukoliko su ispunjeni uslovi za priznanje uz plaćanje odgovarajuće takse za prvih 5 godina važenja, industrijski dizajn se upisuje u registar industrijskog dizajna Zavoda. Maksimalno trajanje industrijskog dizajna je 25 godina uz plaćanje godišnjih taksi za održavanje nakon prvih pet godina.

3.5.4.2 Postupak za priznanje industrijskog dizajna u Bosni i Hercegovini

Postupak se pokreće podnošenjem prijave za priznanje industrijskog dizajna Institutu sa dokazom o uplati pratećih troškova. Prijava za priznanje industrijskog dizajna sadrži:

- Zahtev za priznanje industrijskog dizajna (obrazac D-01) koji sadrži podatke o podnosiocu prijave, podatke o autoru dizajna ili izjavu autora da ne želi biti naveden u prijavi, naznaku odnosi li se prijava na jedan ili više dizajna, stvaran i kratak naziv dizajna, pravnu osnovu za podnošenje prijave
- Dvodimenzionalni prikaz dizajna koji podnosilac prijave želi zaštititi. Detalji spoljnog izgleda moraju omogućiti određivanje opsega novosti i individualnog karaktera dizajna
- Opis dizajna je fakultativni dio prijave, koji može imati maksimalno 150 riječi. Opis se mora odnositi samo na spoljni izgled predmeta zaštite, a ne na njegove funkcionalne i tehničke karakteristike

Uz prijavu se podnose sledeći dodaci:

- punomoć ako se prijava industrijskog dizajna podnosi preko posrednika
- izjava autora dizajna ako autor ne želi biti naveden u prijavi
- izjava o osnovi sticanja prava na podnošenje prijave
- izjava o zajedničkom predstavniku ako ima više podnositelja prijave
- dokaz o uplati taksi i troškova postupka

Za više informacija videti Pravilnik o postupku za priznanje industrijskog dizajna na <http://www.ipr.gov.ba/bs/>

3.5.4.3 Postupak za priznanje industrijskog dizajna u Crnoj Gori

Ova procedura je utvrđena Zakonom o zaštiti industrijskog dizajna (http://www.ziscg.me/doc/IP_legislativa/Designs.pdf)

Prijava za zaštitu industrijskog dizajna se sastoji iz tri elementa:

1. zahtev za priznanje prava na dizajn
2. opis dizajna
3. prikaz dizajna

Uz prijavu se podnosi i dodatna dokumentacija, kao što je: punomoćje, ako se prijava podnosi preko posrednika; uverenje Privredne komore da je podnosilac prijave izlagao spoljašnji oblik predmeta zaštite na izložbi ili sajmu međunarodnog karaktera u zemlji, itd.

Slično kao i kod patenta i žiga, Zavod za intelektualnu svojinu unosi prijavu u Registar i time započinje proceduru priznavanja.

Sledeća faza je ispitivanje da li prijava zadovoljava kriterijume i uslove (formalne i ostale) za dodelu prava na industrijski dizajn, posle čega se donosi odluka da se izda potvrda vlasniku dizajna. Ova odluka je konačna i protiv nje se ne može pokrenuti nijedna administrativna procedura ili žalba.

Pravo na zaštitu industrijskog dizajna se objavljuje u zvaničnom biltenu. Zaštita traje 25 godina od datuma podnošenja prijave, pod uslovom da se svi troškovi održavanja plaćaju na vreme. Po isteku ovog perioda, moguće se obnoviti zaštitu.

3.5.4.4 Međunarodna zaštita industrijskog dizajna

Međunarodna zaštita industrijskog dizajna se može izvršiti tako što se prijava za priznanje industrijskog dizajna podnosi neposredno zavodu konkretne zemlje za čiju teritoriju se želi registrovati dizajn ili na jednostavniji i brži način, korišćenjem Haškog sistema za međunarodnu registraciju industrijskog dizajna (u daljem tekstu: Haški sistem).

Haški sistem

Haški sporazum predstavlja međunarodni sistem registracije industrijskog dizajna koji nudi mogućnost ostvarivanja zaštite industrijskog dizajna u više država i / ili međuvladinih organizacija. U okviru Haškog sporazuma, jedna međunarodna prijava zamenjuje čitav niz prijave koje bi inače trebalo da se podnesu Zavodima odgovarajućih zemalja.

Fizička lica, koja su državljani Republike Srbije i pravna lica, koja imaju sedište ili ozbiljno i stvarno industrijsko ili trgovinsko preduzeće na teritoriji Republike Srbije, posredstvom Zavoda za intelektualnu svojinu mogu podneti prijavu za međunarodno registrovanje industrijskog dizajna Međunarodnom birou Svetske organizacije za intelektualnu svojinu (WIPO). Međunarodna zaštita industrijskog dizajna se može ostvariti u zemljama koje su članice Haškog sporazuma.

3.6 Oznake geografskog porekla

Oznaka geografskog porekla može da bude, i najčešće jeste, značajno marketinško sredstvo koje svom korisniku garantuje prednost u odnosu na konkurenciju u privrednoj utakmici. Proizvod označen oznakom geografskog porekla (a posebno imenom porekla) potrošači doživljavaju kao proizvod posebnih kvaliteta, koje drugi proizvodi te vrste ne poseduju. To je pravo kojim se štite dve vrste oznaka: imena porekla i geografske oznake.

Ime porekla je geografski naziv zemlje, regiona ili lokaliteta koji služi da označi proizvod koji odande potiče, čiji su kvalitet i posebna svojstva isključivo ili bitno uslovljena geografskom sredinom, koja obuhvata prirodne i ljudske faktore i čija se proizvodnja, prerada i priprema u celini odvijaju na određenom ograničenom području. Geografska oznaka je oznaka koja identifikuje određenu robu kao robu poreklom sa teritorije određene zemlje, regiona ili lokaliteta sa te teritorije, gde se određeni kvalitet, reputacija ili druge karakteristike robe suštinski mogu pripisati njenom geografskom poreklu.

Zaštita oznake geografskog porekla objedinjava dva različita postupka: postupak za ustanovljenje oznake geografskog porekla i postupak za priznanje statusa ovlašćenog korisnika oznake geografskog porekla. Ako se pred Zavodom za intelektualnu svojinu prvi put ustanovljava oznaka geografskog porekla, kao potpuno novo pravo koje do tada nije bilo registrovano, zainteresovano lice će pokrenuti postupak za ustanovljenje oznake geografske porekla. Ako je oznaka geografskog porekla već ustanovljena i zabeležena u odgovarajućem registru, i ukoliko neko želi da stekne pravo da tu oznaku upotrebljava u prometu, pokrenuće postupak za priznanje statusa ovlašćenog korisnika oznake geografskog porekla.

Postupak za ustanovljenje oznake geografskog porekla za vina i rakije vodi se pri ministarstvu nadležnom za poljoprivredu a za sve ostale proizvode Zavod je nadležna institucija.

3.7 Autorsko pravo

Autorsko delo je originalna duhovna tvorevina autora, izražena u određenoj formi, bez obzira na njegovu umetničku, naučnu ili drugu vrednost, njegovu namenu, veličinu, sadržinu i način ispoljavanja. Autorskim delom smatraju se naročito: književna i druga pisana dela, umetnička dela, muzička dela, dela arhitekture, primenjene umetnosti, računarski programi itd. Nosilac autorskih prava je autor. Autorsko delo je zaštićeno samim svojim nastankom kroz određenu formu i za autorskopravnu zaštitu ne sprovodi se formalni postupak registracije. Autor može fakultativno deponovati u Zavodu za intelektualnu svojinu svoje autorsko delo kao opciju obezbeđenja dokaza u slučaju spora. Dužina trajanja autorskog prava je za života autora plus 70 godina. Zavod vodi evidenciju deponovanih autorskih dela i dela srodnih prava (prava interpretatora, proizvođača fonograma, proizvođača baza podataka...).

© fotodo - Fotolia.com



3.8 Ostala prava intelektualne svojine

3.8.1 Ostala prava intelektualne svojine u Republici Srbiji

U Republici Srbiji Zakonom o zaštiti topografija poluprovodničkih proizvoda regulisana je zaštita niza povezanih slika koji predstavlja trodimenzionalni uzorak slojeva od kojih je poluprovodnički proizvod sastavljen i u kojem svaka slika prikazuje uzorak ili deo uzorka površine poluprovodničkog proizvoda u bilo kojoj fazi njegove proizvodnje, bez obzira na način koji je prikazan ili kodiran. Ovim pravom se štite sva električna kola a ne samo integrisana što je posebno važno za oblast informacionih tehnologija.

Oplemenjivači biljnih sorti svoja prava ostvaruju pri ministarstvu nadležnom za poljoprivredu.

Zakonom o poslovnoj tajni u Republici Srbiji uređuje se pravna zaštita poslovne tajne od svih radnji nelojalne konkurencije. Poslovnom tajnom smatra se bilo koja informacija koja ima komercijalnu vrednost zato što nije opšte poznata niti je dostupna trećim licima koja bi njenim korišćenjem ili saopštavanjem mogla ostvariti ekonomsku korist. Informacijama koje se štite kao poslovna tajna u smislu ovog zakona smatraju se naročito: finansijski, ekonomski, poslovni, naučni, tehnički, tehnološki, proizvodni podaci, studije, testovi, rezultati istraživanja, uključujući i formulu, crtež, plan, projekat, prototip, kod, model, kompilaciju, program, metod, tehniku, postupak, obaveštenje ili uputstvo internog karaktera i slično, bez obzira na koji način su sačuvani ili kompilirani. Kako poslovne tajne predstavljaju takozvanu „meku intelektualnu svojinu“ koja ne podleže različitim postupcima za zaštitu kao npr. patenti ili žigovi, u slučajevima kada se neka osoba obavezuje da će čuvati poslovnu tajnu obično se između davaoca i primaoca poverljivih informacija potpisuje Ugovor o čuvanju poslovne tajne.



3.8.2 Ostala prava intelektualne svojine u Bosni i Hercegovini

Postupak zaštite topografije integrisanog kola u BiH vodi Institut za intelektualno vlasništvo Bosne i Hercegovine. Postupak se pokreće podnošenjem prijave za zaštitu topografije. Ona mora da sadrži zahtev za priznanje prava zaštite topografije i priloge. Zahtev za priznanje prava zaštite topografije sadrži:

- naziv topografije ili bliže označenje područja topografije
- podatke o podnosiocu prijave
- podatke o zastupniku podnosioca prijave, ako postoji
- datum podnošenja prijave
- datum nastanka topografije, ako topografija nije bila komercijalno upotrebljena, ili datum i mesto kada je topografija prvi put komercijalno upotrebljena bilo gde u svetu

Uz zahtev za priznanje prava zaštite topografije podnose se sledeći prilozi:

- opis topografije s podacima koji definišu elektronsku funkciju koju obavlja integrisano kolo izrađeno prema topografiji
- grafički prikaz ili prikaz topografije u drugom odgovarajućem obliku kojim se topografija identifikuje, posebno nacrt ili fotografije planova za izradu integrisanog kola prema topografiji za koju se traži zaštita
- primerak integrisanog kola proizvedenog prema topografiji za koju se traži zaštita, ako je integrisano kolo komercijalno upotrebljeno
- dokaz o komercijalnoj upotrebi topografije, ako je topografija komercijalno upotrebljena

Za više informacija molimo pogledajte Pravilnik o postupku za priznanje topografije integriranog kola na <http://www.ipr.gov.ba/bs/>

3.8.3 Ostala prava intelektualne svojine u Crnoj Gori

Pored detaljno opisanih procedura za zaštitu patenata, žigova, industrijskog dizajna kao i prethodno opisanih autorskih i srodnih prava i oznaka geografskog porekla, u Crnoj Gori postoji i procedura za zaštitu topografija integrisanih kola (http://www.ziscg.me/doc/IP_legislativa/9.3.5.2.doc), koja opisuje proceduru za prijavu, uslove za zaštitu, postupak ispitivanja i odobravanja ove vrste zaštite (faze prijave su slične onima koje su prethodno objašnjene).

© Jakub Jirsák - Fotolia.com





© Syda Productions - Fotolia.com



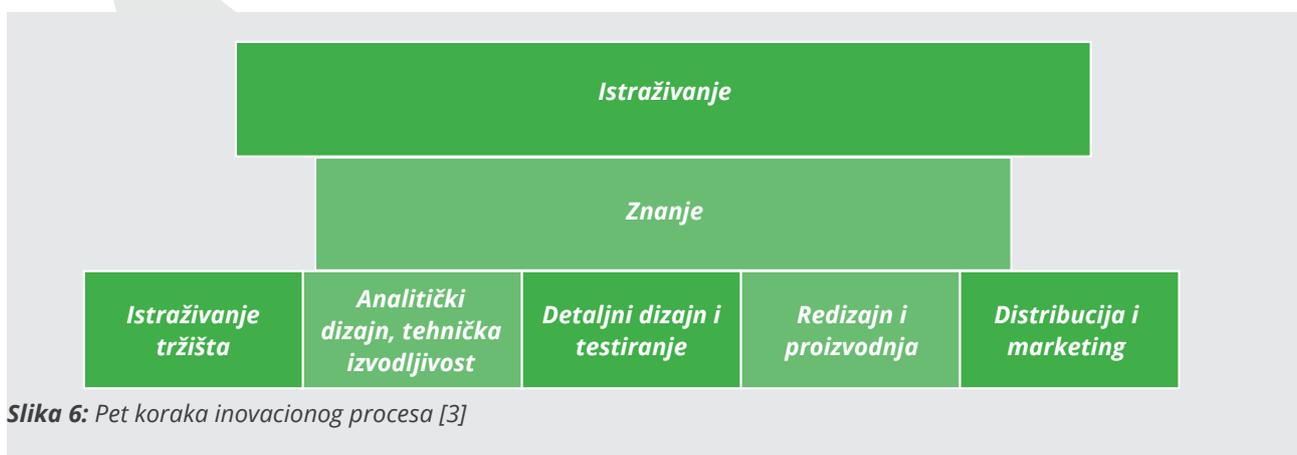
© Syda Productions - Fotolia.com

4 Inovacioni ciklus sa finansijskim aspektima

Inovacije omogućavaju preduzeću da se uspješnije suoči sa izazovima tržišta, pa se u tom smislu formalizovanjem i modeliranjem inovativnog procesa umnogome olakšava put ka transformisanju pronalaska ili istraživačkog rezultata u inovaciju. U okviru publikacije „Metodološki vodič za inovacije“ [3] detaljno je predstavljen inovacioni proces kroz sve njegove faze, opisujući istovremeno mehanizme za njegovu uspješnu realizaciju.

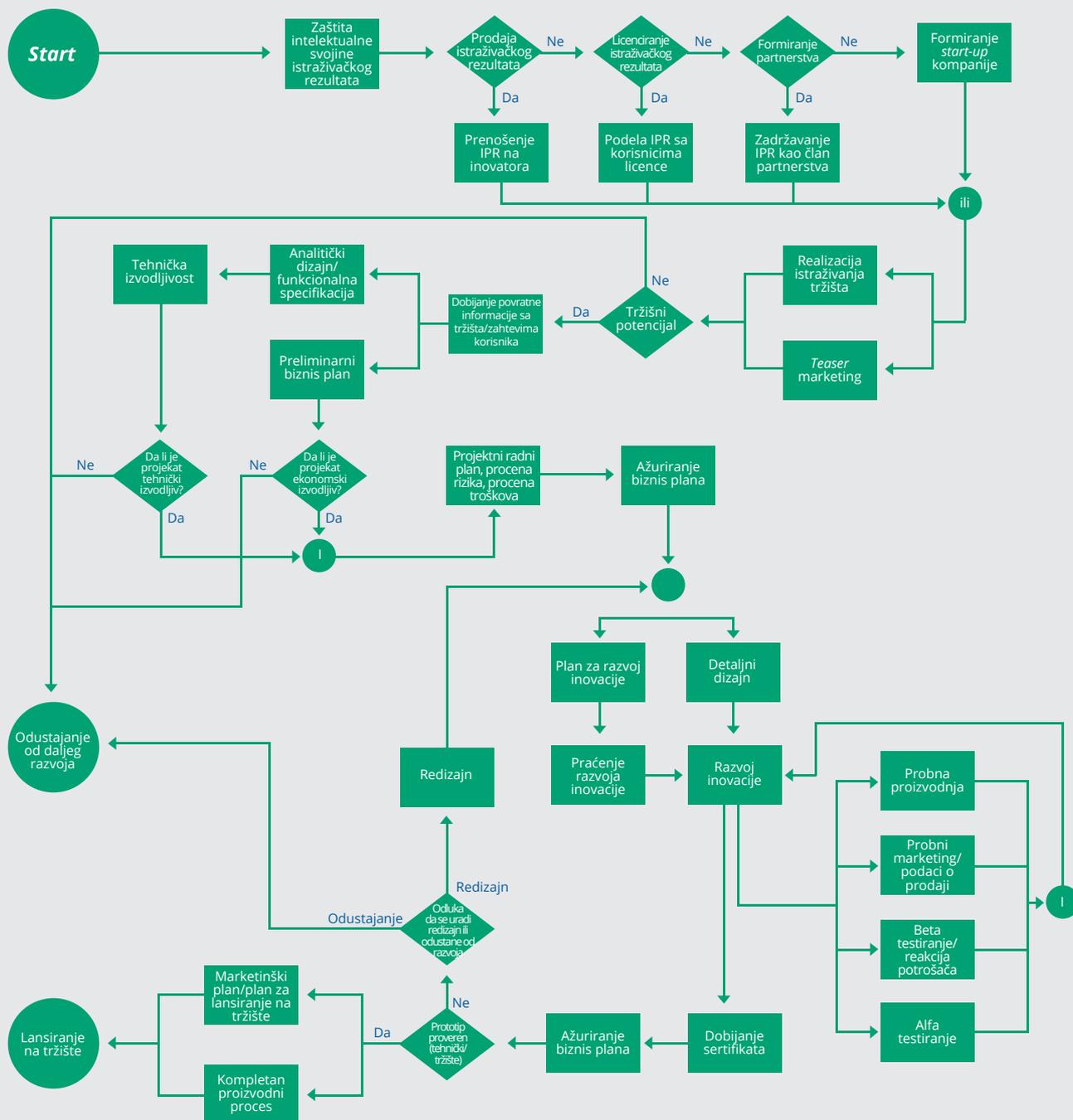
Jedan od pristupa koji je u ovoj publikaciji predstavljen, a sa kojim se često srećemo u definisanju inovativnog procesa je Klajnov i Rozenbergov „model karike“ (*chain-link model*). On predstavlja pet koraka koji preduzetnik treba da prati da bi uspostavio vezu sa poslovnim svetom, i iskoristio svoje znanje da razvije proizvod ili uslugu iz postojećih rezultata istraživanja:

1. Istraživanje tržišta
2. Analitički dizajn i tehnička izvodljivost
3. Detaljni dizajn i testiranje
4. Redizajn i proizvodnja
5. Distribucija i marketing

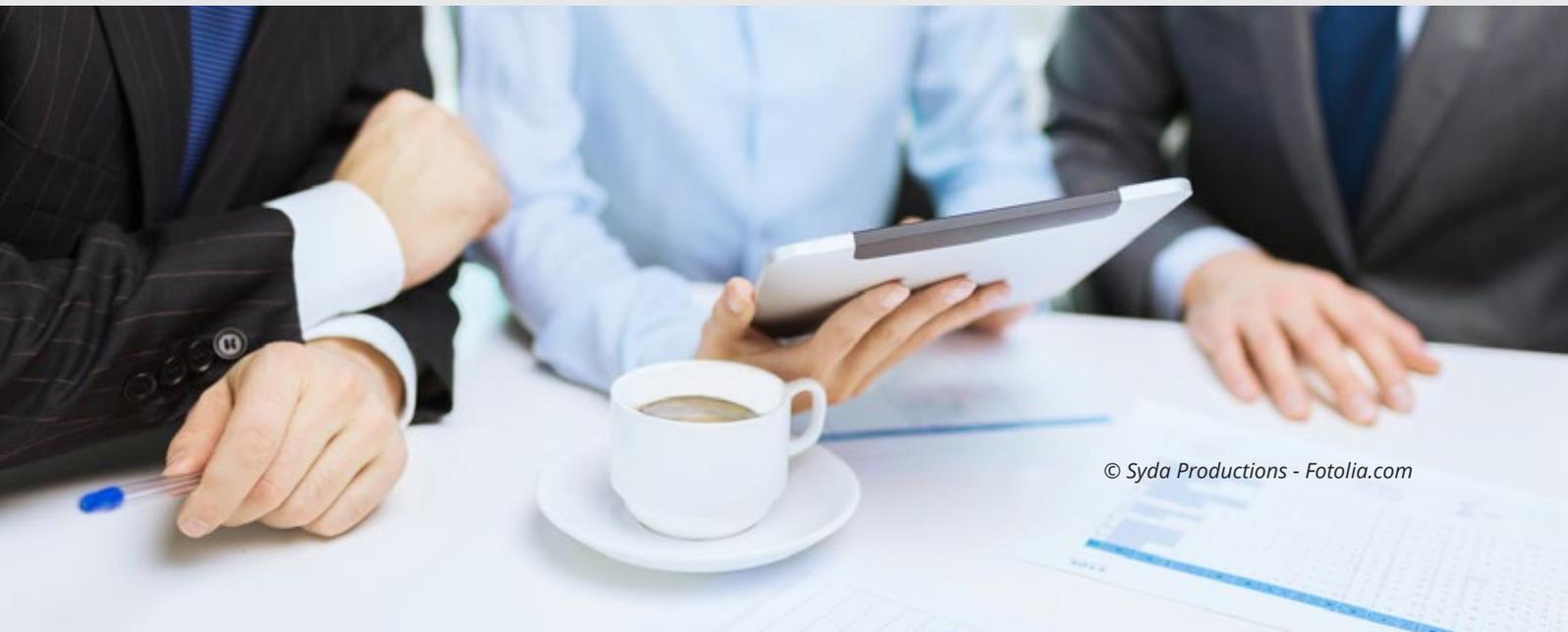


Slika 6: Pet koraka inovacionog procesa [3]





Slika 7: Analitički tok inovacionog procesa [3]



4.1 Istraživanje tržišta

Prilikom razvoja nekog proizvoda, procesa ili usluge, najpre se mora istražiti tržište da bi se utvrdilo da li postoji realna potreba za takvim proizvodom, procesom ili uslugom. Stoga je veoma bitno pratiti razvoj tržišta i svih njegovih segmenata tokom celog inovacionog procesa, u koji treba uključiti i krajnje korisnike. Praćenje tržišta u tom smislu obuhvata:

- Definisanje ciljnog tržišta i njegove segmente kao i posebne zahteve krajnjih potrošača
- Analiziranje posebnih zahteva tržišta u odnosu na planiranu inovaciju
- Identifikaciju glavne konkurencije i stanja na tržištu
- Prepoznavanje trendova na tržištu
- Analizu rizika, tj. prepoznavanje prepreka na tržištu koje se mogu pojaviti
- Prepoznavanje posebnih karakteristika istraživačkih rezultata, tj. utvrđivanje njegove konkurentne prednosti koja će mu doneti uspeh na tržištu
- Identifikaciju cena
- Identifikaciju alternativnih oblasti primene
- Određivanje poslovnog modela

Rezultat ovakve iscrpne analize tržišta trebalo bi da budu ugrađeni u **Analizu tržišta i plan**, koji se ažuriraju tokom celog inovacionog procesa i koji predstavljaju sastavni deo opšteg Inovacionog biznis plana.

Kako u najvećem broju slučajeva inovator ne poseduje dovoljno razvijene marketinške veštine za izradu sveobuhvatne analize tržišta, najbolji način je angažovati spoljnog eksperta i osloniti se na metode koje su već dokazane kao uspešne, kao što su statistički model ili napredni koncepti *User driven innovation* (inovacije zasnovane na korisnicima) i *Market Pull – Technology Push* paradigma, i slično.

4.2 Analitički dizajn i tehnička izvodljivost

Na osnovu podataka dobijenih putem analize tržišta i mapiranja potencijalnih korisnika, potrebno je realizovati analitički dizajn da bi se detaljno opisale karakteristike inovacije. Rezultati analitičkog dizajna će kasnije poslužiti kao ulazni podaci za izradu tehničke izvodljivosti inovacije, odnosno dati jasan odgovor da li se istraživački rezultat može transformisati u inovaciju koja će biti uspešna na tržištu.

U ovoj fazi, kroz analitički dizajn može se dobiti jasna slika o strukturi inovacije, grubom dizajnu njenih elemenata, i povratnoj informaciji o zahtevima krajnjih korisnika. Takođe će se dobiti informacije koji resursi i ekspertize su neophodni za realizaciju inovacionog procesa, i da li je dovoljno osloniti se samo na postojeće resurse ili je potrebno kroz *outsourcing* (angažovanje spoljnih ekspertiza) potražiti nedostajuće kapacitete.

Rezultati koji se očekuju na kraju ove faze su:

- Opis stanja tehnike (*state-of-the-art*) u relevantnoj oblasti kojim se definiše stepen do kojeg je razvijena ta oblast i poslednje rezultate u toj oblasti
- Detaljno opisana struktura inovacionog projekta, kao i jasan akcioni plan razvoja inovacije
- Detaljan opis sistema i njegovih elemenata koji treba da se razviju u okviru inovacionog procesa, uz prateće modele, skice, tehničke crteže, i slično
- Izrada više alternativnih rešenja ili koncepata i njihova analiza
- Analiza proizvodnog procesa
- Definisanje rizika i izrada plana kojim će se ti rizici ublažiti ili potpuno otkloniti
- Predstavljanje inovacije industrijskom sektoru radi dobijanja povratne informacije

- Jasno definisan status u smislu intelektualne svojine, da li inovacija ugrožava već postojeća zaštićena prava, ili pak procena delova inovacije koji se mogu zaštititi
- Definisanje tehničkih specifikacija i izrada radnog plana uzimajući u obzir dostupnost kapaciteta
- Razmatranje partnerstva sa univerzitetskim ili istraživačkim centrima u cilju razvoja određenih elemenata inovacionog projekta
- Preliminarna procena troškova realizacije projekta na osnovu do sada prikupljenih podataka

Na osnovu ovih rezultata dobija se jasna slika o funkcionalnim karakteristikama inovacije kao i izveštaj o tehničkoj izvodljivosti, pa se prema tome na kraju ove faze može jasno utvrditi da li je ceo projekat izvodljiv kako u ekonomskom tako i u tehničkom smislu.

4.3 Detaljni dizajn i test

Ako rezultati prethodne faze potvrde tehničku izvodljivost inovacionog projekta i ako se dokaže da je on i ekonomski isplativ, inovator ili preduzeće su spremni da pokrenu sledeću fazu inovacionog procesa – realizacija projekta.

Realizacija projekta predstavlja implementaciju radnog i biznis plana, sa ciljem da se na kraju dobije funkcionalan prototip koji će kroz seriju testova dokazati i potvrditi unapred definisane karakteristike. U toku implementacije, veoma je važno ažurirati biznis plan u skladu sa realnom situacijom i promenama na tržištu, kako bi se izbegli potencijalni rizici. Ukoliko validacija prototipa ne uspe, kreće se u redizajn ili se donosi odluka da se projekat obustavi.

4.3.1 Detaljni dizajn i razvoj inovacije

Koristeći rezultate analitičkog dizajna i tehničke izvodljivosti, na osnovu definisanih funkcionalnih karakteristika i radnog plana, pristupa se izradi detaljnog dizajna i inovacionog razvojnog plana, čiji je glavni cilj:

- Definisanje glavnih aktivnosti i pod-aktivnosti projekta i izrada akcionog plana
- Stavljanje svih aktivnosti/pod-aktivnosti u vremenski okvir, tačno definisanje rokova i datuma za realizaciju svake od njih
- Definisanje rezultata
- Izbor kvalifikovanih eksperata za realizaciju inovacionog projekta i eventualno angažovanje spoljne ekspertize
- Imenovanje vođe projekta, podela zadataka i definisanje odgovornosti
- Definisanje troškova inovacionog projekta
- Praćenje i kontrolisanje razvoja projekta prema definisanom akcionom planu, u smislu kvaliteta i poštovanja vremenskih i finansijskih ograničenja

4.3.2 Testiranje

Kroz realizaciju inovacionog razvojnog plana, dolazi se do prvog većeg rezultata – prototipa inovacije. Faza testiranja treba da potvrdi ili verifikuje prototip pre nego što se pokrene proizvodni proces, tako što će simulirati proizvodne uslove sa ciljem da se unapred otklone problemi koji mogu nastati pre izlaska na tržište. Ona obuhvata niz aktivnosti kao što su:

- Alfa test, tj. *in-house* testiranje prototipa predstavlja validaciju u odnosu na funkcionalnu specifikaciju koja omogućava da se otklone svi nedostaci pre nego što se inicira proizvodnja i pre nego što inovacija u obliku proizvoda dođe do krajnjih korisnika
- Beta testiranje predstavlja ispitivanje inovacije na terenu u realnom okruženju i uključuje krajnje korisnike od kojih se dobijaju povratne informacije ključne za optimizaciju inovacije
- Probna proizvodnja ili pokretanje proizvodnog procesa ima za cilj da se ispita sveobuhvatna efikasnost inovacije
- Probni marketing podrazumeva prodaju inovacije ograničenom tržištu da bi se prikupili podaci o prihvatljivosti inovacije
- Obezbeđivanje neophodnih sertifikata i dozvola za izlazak na tržište

4.4 Redizajn i proizvodnja

4.4.1 Redizajn

Jedan od rezultata prethodne faze može biti nemogućnost validacije prototipa i to iz različitih razloga:

- Nije moguće dobiti neophodne sertifikate
- Alfa i beta testiranje pokazuju da postignuta inovacija nije u skladu sa planiranom
- Potražnja za postignutom inovacijom nije na istom nivou kao što je to identifikovano u fazi ispitivanja
- Problemi sa proizvodnim zahtevima

Ukoliko se zbog nekih od ovih razloga utvrdi da prototip ne može biti validiran i da se tehničke specifikacije ne mogu dokazati, projekat se može obustaviti ili se može uraditi redizajn inovacije, bilo da se radi o marginalnim ili radikalnim izmenama.

Informacije koje su dobijene do sada, vraćaju se u fazu Detaljnog dizajna i testiranja, gde se vrši prilagođavanje i modifikacija celog sistema ili nekih njegovih elemenata, da bi se u ovom ponovljenom postupku dobile očekivane karakteristike.

4.4.2 Proizvodnja

Ukoliko se prototip validira u fazi testiranja, dolazi se do ključnog momenta u inovacionom procesu, a to je pokretanje proizvodnje. U ovom slučaju proizvodnja se ne ograničava samo na izradu određenih proizvoda, već podrazumeva kompletnu primenu novog procesa ili korišćenje nove metode, u zavisnosti na šta se inovacija odnosi. Pokretanje proizvodnog procesa podrazumeva:

- Pronalaženje objekta gde će se realizovati proizvodni proces, bilo da je to hala gde će se pokrenuti fabrička proizvodnja ili institucija gde će se primeniti novi proces ili metoda
- Odlučivanje da li da se radi *outsourcing*, sklope industrijska partnerstva ili pokrene *in-house* proizvodnja
- Obuku osoblja koje je uključeno u proces proizvodnje
- Izradu i praćenje plana za obezbeđivanje kvaliteta

4.5 Distribucija i marketing

Kao što je već navedeno, aktivnosti koje se tiču marketinga traju tokom celog inovacionog procesa, od početne faze do trenutka kada se inovacija izbacila na tržište, pa čak i posle toga. U zavisnosti od vrste povratne informacije i faze inovacionog procesa, postoje različiti oblici marketinških aktivnosti: *teaser marketing* (koji je osmišljen da izazove interesovanje za proizvod/uslugu na tržištu), probni marketing (kao testiranje celokupne inovacije i njeno prihvatanje od strane ciljne grupe), itd. U fazi kada je inovacija dostupna, potrebno je pokrenuti sve neophodne aktivnosti radi njenog uspešnog lansiranja na tržište:

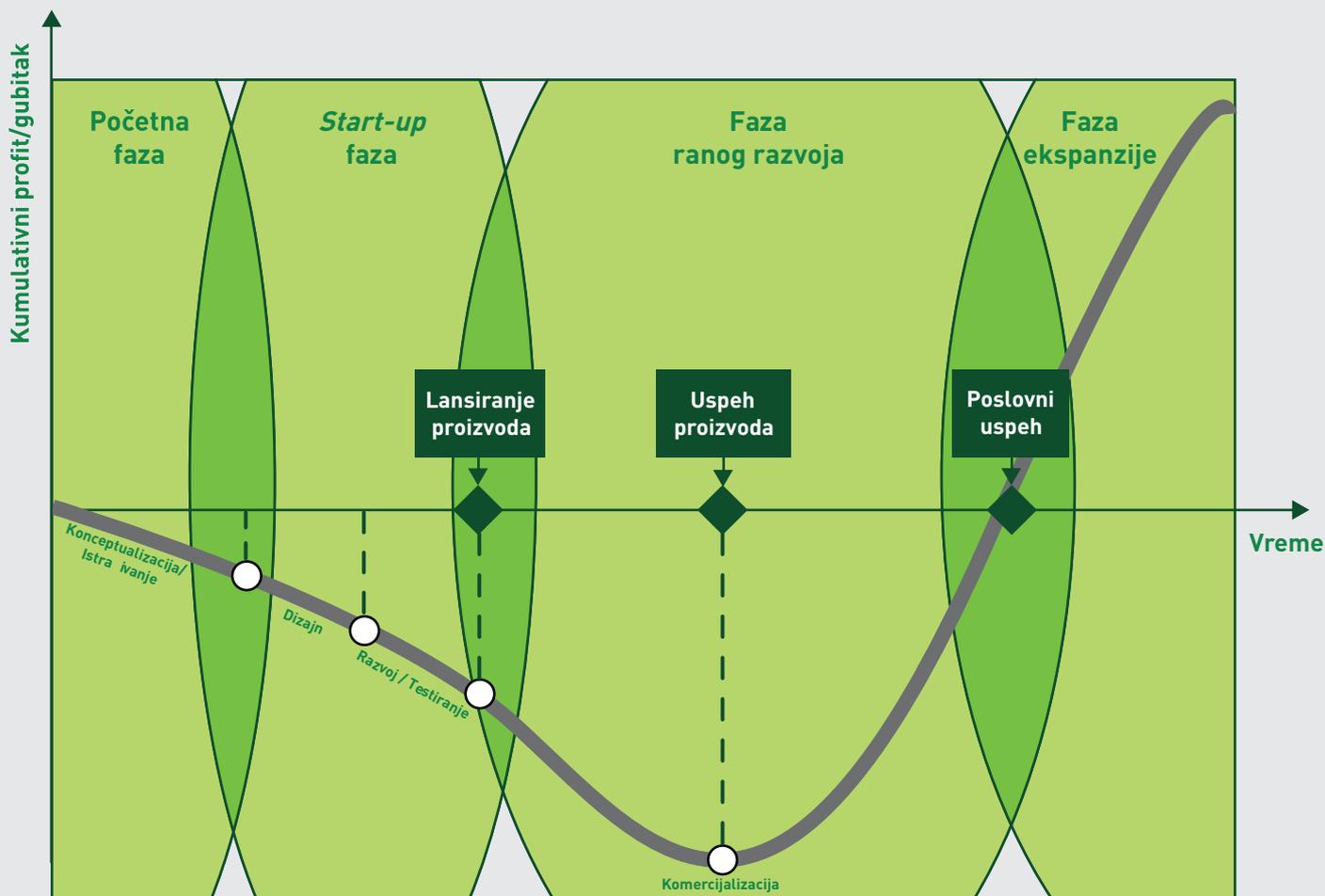
- Razviti plan za izlazak na tržište koji definiše aktivnosti vezane za promovisanje inovacije, podizanje svesti i stvaranje potražnje.
- Razviti kompletni marketinški plan koji se odnosi na period kada je inovacija već izbačena na tržište, kao što je učešće na sajmovima, izložbama, i slično
- Razvoj posebne marketinške strategije koja će definisati 4P koncept: *Price* (cena), *Promotion* (promocija), *Place* (mesto), *Product/Service* (proizvod/usluga)
- Prikupljanje povratnih informacija od korisnika treba da bude kontinuiran proces da bi se održala veza sa tržištem
- Obučavanje osoblja koje je zaduženo za marketinške aktivnosti
- Redovno praćenje projekta, usled mogućih promena
- Ako se radi o proizvodu, treba uzeti u obzir i logistiku i distribuciju

4.6 Finansiranje inovacija

Na osnovu vrste inovativnog entiteta (individualni istraživač ili kompanija, u daljem tekstu "inovator") i istraživačkih rezultata, dostupni su različiti finansijski mehanizmi. Uopšteno govoreći, postoje četiri faze inovacionog ciklusa, od kojih je svaka definisana odgovarajućim kritičnim tačkama, tj. *milestones*:

- *Seed* faza, koja uključuje inicijalno istraživanje i razvoj, istraživanje tržišta, analitički dizajn i tehničku izvodljivost
- *Start-up* faza, koja se odnosi na detaljni dizajn i razvoj inovacije, proizvodnju i lansiranje proizvoda na tržište
- Faza ranog rasta, koja pokriva period of lansiranja proizvoda na tržište do perioda rasta
- Faza rasta, tj. ekspanzije koja se vezuje za stvarni rast ili uspeh preduzeća.

Finansijski tokovi i nivo potrebnih investicija je najbolje prikazan grafički u obliku krive akumulativnog gubitka-profita koja pokriva sve četiri faze. Kao što se može videti na slici 8, inovator trpi akumulativne gubitke tokom prve tri faze (*seed*, *start-up* i faze ranog razvoja). Ovaj period je izuzetno kritičan za inovatore, s obzirom da većina njih doživi krah u ovom periodu i nikada ne dođe do faze ekspanzije, pa se iz tog razloga ovaj period i zove „dolinom smrti“.



Slika 8: Kriva akumulativnog profita/gubitka [3]

Negativni tok novca tokom ranih faza, nesigurnost i ograničen pristup finansijskim mehanizmima, u velikoj meri doprinosi uvećanju rizika. To je upravo jedan od razloga zašto je ovaj period nepovoljan za finansiranje zajmovima. Stoga je potrebno razviti posebne finansijske mehanizme za ovu ranu fazu razvoja (rizični kapital, biznis anđeli, mikro krediti), gde je rizik koji investitori preuzimaju znatno veći rizik nego kod tradicionalnih finansijskih mehanizama zbog izuzetno niskog stepena uspeha inovatora. Međutim, neki inovatori mogu stvoriti i veliki profit, i na taj način nadomestiti ukupan rizik koji investitori preuzimaju. U svakom slučaju, ovaj rizik može značajno i da se ublaži tako što će investitori birati samo perspektivne ideje i ponuditi neophodnu ekspertizu, jer pored finansiranja, inovator dobija i podršku i u drugim segmentima, kao što su umrežavanje, marketing, specifična znanja i iskustva, itd.



5 Softverska podrška upravljanju inovacijama

5.1 Uvod

Sa ciljem unapređenja inovativne kulture u naučnoj zajednici WBC Univerziteta, lakšeg razvoja ideja koje generišu studenti i istraživači, kao i njihovog povezivanja sa finansijskim akterima, u okviru WBCInno projekta je planiran razvoj online kolaborativne platforme za upravljanje inovacijama. Ova platforma ima za cilj da obezbedi centralizovan i efikasan inovacioni proces od dokumentovanja samog koncepta, generisanja ideja i njihovog upravljanja, preko razvoja novog proizvoda/usluge, pa sve do uspeha na tržištu. Osim toga, ona podržava saradnju i umrežavanje među učesnicima sa Univerziteta i iz poslovnog okruženja.

Intranea Solutions, jedan od partnera na WBCInno projektu, uspešno implementira i održava softversko rešenje za ovakvu vrstu platforme za upravljanje inovacijama. Od 2007 godine, ova kompanija uspešno radi na DataStation platformama [4] koje su posebno usmerene ka poslovnom sektoru, kako malim preduzećima tako i velikim kompanijama. U okviru ovog projekta, DataStation platforma će po prvi put biti modifikovana i prilagođena upravljanju inovacijama na akademskim institucijama (univerzitetima Zapadnog Balkana) i njihovom povezivanju sa poslovnim inkubatorima i naučno-tehnološkim parkovima. Zbog toga su u izradi ove platforme uključeni relevantni stejkholderi iz oblasti obrazovanja, istraživanja i poslovnog okruženja.

DataStation platforma se zasniva na SaaS (*Software-as-a-Service*) principu i servisira se preko *cloud* tehnologije. To znači da se svi podaci čuvaju online, pa im se može pristupiti u svakom trenutku preko web pretraživača i interneta. Ona takođe pruža svojim korisnicima prijateljsko okruženje gde oni mogu postavljati i razvijati svoje ideje, inicirati projekte i pokrenuti posao. Zahvaljujući jedinstvenom dizajnu platforme, korisnici mogu da komuniciraju i sarađuju međusobno, kao i da uspešno upravljaju svim aktivnostima.

Platforma za upravljanje inovacijama podržava ceo inovacioni ciklus, od upravljanja idejama, preko praćenja projekata sve do lansiranja proizvoda/usluge na tržište, i to preko dve aplikacije koje se nalaze na istoj platformi:

- Idea Station
- Launch Station

Idea Station je aplikacija na DataStation platformi koja je struktuirana tako da sakuplja ideje i omogućava njihov nesmetan tok kroz razne faze koje vode do pokretanja novog projekta, proizvoda ili usluga. Zahvaljujući njenim karakteristikama, moguće je obraditi veliki broj ideja, i uraditi procenu i izbor najperspektivnijih, koje imaju realne šanse za komercijalizaciju.

Launch Station je alat koji omogućava razvoj novih proizvoda i/ili usluga, u kome korisnici mogu da prate ceo inovacioni projekat, od koncepta do lansiranja na tržište. On uključuje sve relevantne aktere u ovaj proces, kao što su donosioci odluka, projektne vođe i menadžeri, članovi tima, i tako dalje, čije se aktivnosti lako mogu kanalisati korišćenjem *Launch Station* aplikacije.

Prilikom inicijalnog prijavljivanja na platformu, svaki učesnik je dužan da potpiše Opšti Ugovor o poverljivosti podataka, kao i da prihvati Uslove korišćenja, čime će se zaštititi osetljivi podaci i aktivnosti koje se realizuju u univerzitetskom online okruženju.



5.2 Prednosti

Redovno korišćenje sistema će podstaći inovativni i preduzetnički duh, omogućiti procenu i izbor najperspektivnijih ideja, i povezati ih sa finansijskim akterima preko poslovnih inkubatora i naučno-tehnoloških parkova. Studentima će se pružiti prilika da ostvare profit od svojih ideja i započnu posao, dok će poslovnim inkubatorima i akademskom sektoru ovakva vrsta saradnje na idejama doneti nove stanare i pokrenuti nove spin-off kompanije.

Povezivanje svih relevantnih aktera na jednom centralizovanom mestu će omogućiti predstavljanje ideja zainteresovanim stranama što može dovesti do novih poslovnih poduhvata, kreiranja spin-off ili start-up preduzeća. S obzirom na kategorije korisnika platforme (studenti, istraživači, akademici, menadžeri i stanari poslovnih inkubatora i naučno-tehnoloških parkova) i različite oblasti primene, izdvajaju se sledeće prednosti:

- Studenti će biti motivisani da koriste platformu jer će time dobiti priliku da započnu svoj posao, ostvare zaradu ili osvoje nagrade kroz kampanje i zajedničke Tempus projekte
- Akademski sektor će koristiti platformu kao centralizovani sistem za sve zaposlene, sve aktivnosti i svu prateću dokumentaciju; pri čemu će izbeći situaciju da se neki kritični korak preskoči, izgubi dokumentacija ili potroši nepotrebno vreme za realizaciju pojedinih aktivnosti
- Poslovni inkubatori će imati priliku da pronađu stanare koji imaju velike šanse da započnu neki poslovni poduhvat i ostvare profit
- Poslovni entiteti će imati pristup svežoj i motivisanoj radnoj snazi i znanju
- Vreme do izlaska na tržište i rizici koji prate taj proces će se smanjiti
- Otključaće se potencijal za stvaranje novih ideja unutar i oko organizacije
- Usmereno upravljanje odlukama će biti omogućeno
- Uključivanjem i povezivanjem različitih nivoa, mogu se otvoriti nove mogućnosti za unapređenje odnosa sa potrošačima i izlazak u susret njihovim potrebama
- Povratne informacije koje daju studenti u ovakvom kolaborativnom okruženju mogu dovesti do zajedničkih projekata
- Otvaraju se mogućnosti za praćenje novih trendova i lakše prilagođavanje u skladu sa njima
- Otkrivanje jačih strana i nedostataka se može iskoristiti da se otvore nove mogućnosti za napredak
- Korišćenjem platforme se stvara okruženje u kome se svaki doprinos uvažava i gde će najbolji biti prepoznati
- Platforma može poslužiti kao motiv i stimulacija za neprekidno stvaranje i inoviranje, čime se inovativna kultura čvrsto ugrađuje u same korene jedne organizacije
- Povećava se operativnost uvođenjem procedura i pravila i jačanjem saradnje
- Smanjenjem administrativnih procedura i uvođenjem automatizovanih postupaka, smanjuje se i vreme do izlaska na tržište
- Dolazi do smanjenja cena tako što se troškovi usmeravaju na projekte koji mogu ostvariti najveći profit;
- Prave informacije dolaze do pravih ljudi
- Sprovedenje kompletnog procesa omogućava da se nijedan kritični korak ne preskoči

5.3 Korišćene tehnike za upravljanje inovacijama

Za ovakav inovacioni proces nije moguće izabrati samo jednu tehniku za upravljanje inovacijama, jer se svaka od njih vezuje za poseban period u inovacionom ciklusu. Međutim, na osnovu prethodnog iskustva u polju kolaborativnog upravljanja inovacijama, koristiće se kombinacija nekoliko tehnika da bi se uspostavio sistem prilagođen WBCInno projektu, koji će se pilotirati na pet univerziteta Zapadnog Balkana:

- **Brainstorming** daje mogućnost ljudima da razmene mišljenja bilo gde i bilo kada, pri čemu se za kratak period generiše veliki broj ideja;
- **Upravljanje idejama** je tehnika kojom se na sistematičan način mogu iskristalisati ideje koje treba dalje razvijati;
- **SWOT matrica** podrazumeva tumačenje i shvatanje različitih aspekata jedne ideje praćeno procesom odlučivanja;
- **Stage-Gate® razvoj novih proizvoda/usluga** predstavlja sistematičan način da se upravlja razvojem i realizacijom novih ideja, korak po korak, sa jasno definisanim aktivnostima, učesnicima i odlukama;
- **Upravljanje znanjem** podrazumeva kapitalizaciju i diseminaciju znanja zaposlenih/učesnika, obuke, uvođenje i korišćenje internih i eksternih mreža, segmentacija znanja unutar kompanije, timski rad, itd.

Prava kombinacija ovih tehnika će stvoriti okruženje u kome će korisnici moći da sarađuju međusobno i gde će njihov rad dobiti najveću moguću inovacionu vrednost.

5.4 Radni tok

Struktura ove kolaborativne platforme zasniva se na dvema aplikacijama (*Idea Station*, *Launch Station*), pa u skladu sa takvom strukturom i radni tok ima dve različite faze, tj. dva nivoa:

- Upravljanje idejama (nivo 1) koji se odnosi na *Idea Station*
- Upravljanje projektom (nivo 2) koji se odnosi na *Launch Station*

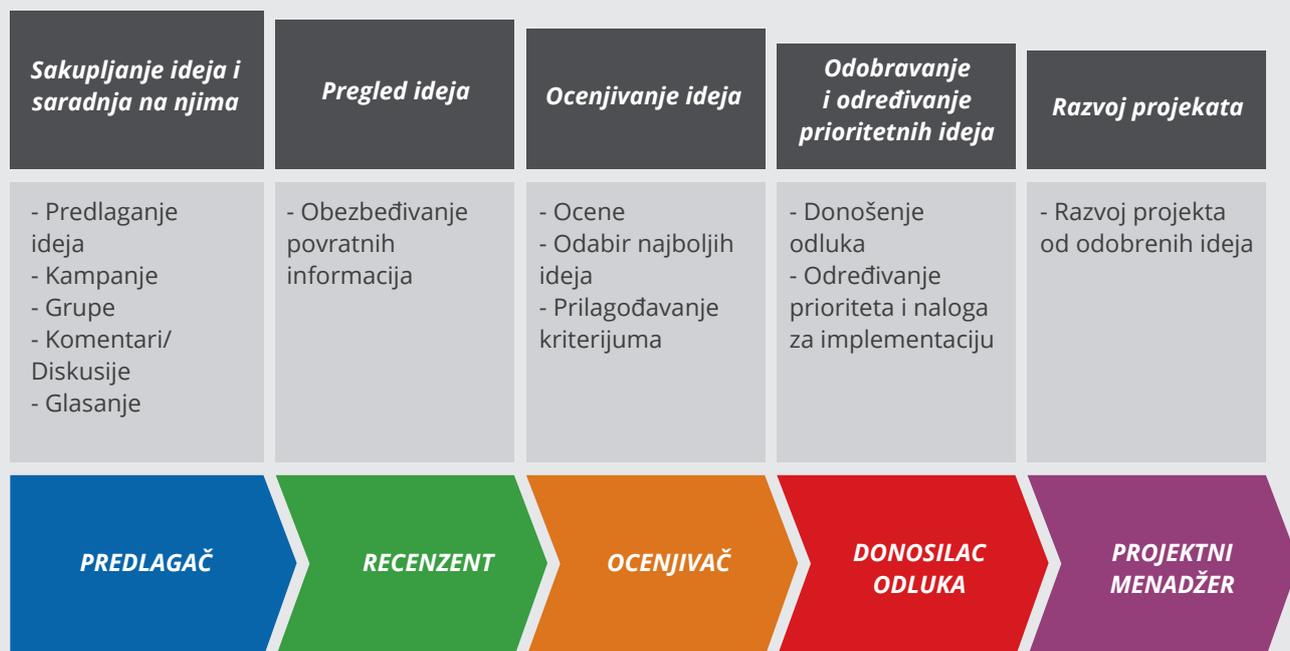
Oba nivoa imaju različite vrste procesa za upravljanje, različite uloge, funkcionalnosti i radne tokove što će omogućiti stvaranje usmerenog procesa za prikupljanje ideja, kao i njihovo uspešno usmeravanje ka tržištu.

5.4.1 Tok upravljanja idejama

U okviru posebne online aplikacije *Idea Station*, ideje se usmeravaju ka pokretanju projekta kroz 5 različitih faza (slika 9):

- Predlaganje ideja i saradnja na idejama
- Pregled ideja
- Ocenjivanje ideja
- Odobravanje i određivanje prioriternih ideja
- Razvoj projekta od odobrenih ideja

Ovim se stvara usmereni proces kojim se obezbeđuje neprekidni tok svežih ideja.



Slika 9: Radni tok i uloge u upravljanju idejama

Među ostalim korisnicima platforme, studenti i istraživači će biti motivisani kroz deo platforme koji se odnosi na Idejnu kampanju (*top-down* inicijative) koja će biti lansirana sa ciljem da se prikupe njihove ideje i nagrade najbolje. Izbor tema mogu pokrenuti preduzeća koja se bave razvojem specifičnih proizvoda ili usluga (pristup otvorene inovacije) ili potencijalni investitori. Oni će glavni motivatori za studente da se priključe platformi i predstave svoje ideje, započnu saradnju na toj ideji i tako dobiju povratnu informaciju o njenom inovativnom potencijalu i izvodljivosti. Na ovaj način će im se ukazati prilika da ostvare direktan profit tako što će svoju ideju predstaviti potencijalnim investitorima ili upravi poslovnih inkubatora i naučno-tehnoloških parkova koji mogu inkubirati tu ideju. Štaviše, to će doprineti jačanju timskog duha ako se u kampanji nagrađuje ceo tim, ili da pokrene kreativno takmičenje ako se radi o pojedincima.

Prilikom predlaganja ideja na platformi, bilo u okviru Kampanje ili nezavisno, korisnicima će biti omogućeno da izaberu status za svoje ideje i objave ih kao **javne, podeljene** ili **privatne**. U zavisnosti od njihovog izbora, primenjuju se dva različita radna toka: za opšte i specifične ideje.

5.4.1.1 Radni tok opštih ideja

Opšte (javne) ideje se vezuju za opšte univerzitetske teme i mogu biti usmerene na unapređenje obrazovanja, istraživanja, radnih uslova ili komunikacije. One su vidljive za sve korisnike platforme koji se mogu uključiti i raditi na njima, komentarisati ih ili glasati za njih. Za sve ideje će biti dostupan statistički izveštaj tako da svi članovi mogu videti koliko je ideja popularna, da li je aktivna i da li je odobrena.

U okviru ovog online alata, pojedinim učesnicima procesa su dodeljene određene uloge. Na slici ispod može se videti **KO** je vlasnik određene uloge i **ŠTA** je njegov zadatak i koja su njegova ovlašćenja.

KO	Predlagači ideja su studenti, istraživači, zaposleni na univerzitetu, a u slučaju da pristup platformi imaju i poslovni inkubatori i naučno-tehnološki parkovi, njihovi stanari i zaposleni mogu takođe učestvovati.
ŠTA	Glavni zadatak predlagača ideja je da objavi ideje, kreira grupe, saraduje na njima i komentariše druge ideje i dokumenta. Ako se neka ideja dovoljno razvije, njen vlasnik je može poslati na Pregled.
KO	Recenzenti ideja su članovi Kancelarije za poslovnu podršku čiji je zadatak da promovišu platformu i obezbede podršku za korišćenje softverske platforme, radnog toka i njenih posebnih karakteristika.
ŠTA	Zadatak Recenzenata u okviru ovog sistema je da urade prvu kontrolu i pregled ideja, dodele kategorije i usmere ih u pravom smeru (studentskim organizacijama, univerzitetskom osoblju, menadžmentu poslovnih inkubatora ili naučno-tehnoloških parkova, i slično). Drugim rečima, oni proveravaju suštinu, kvalitet i jasnost ideje i daju svoj Odgovor kao sumarnu analizu. Posle pozitivne kontrole, mogu poslati ideju na Ocenjivanje.
KO	Ocenjivači ideje mogu pripadati raznim kategorijama. To su uglavnom predstavnici studentskih organizacija, univerzitetski profesori i menadžeri poslovnih inkubatora i naučno-tehnoloških parkova koji čine Evaluacioni komitet, koji ocenjuje ideje koje su im poslate od strane Kancelarije za poslovnu podršku.
ŠTA	Zadatak ocenjivača je da procene ideju korišćenjem unapred definisane liste kriterijuma, tzv. Evaluacione karte. Oni mogu objaviti svoje ocene i izraziti interes u određenoj oblasti. Ako su njihove ocene pozitivne, oni mogu poslati ideju na Odobravanje ili je sistem može automatski proslediti ukoliko ima ocenu višu od unapred određenog praga.
KO	Donosioci odluka pripadaju nivou na kome se donose odluke, i to mogu biti predstavnici univerziteta, studentskih organizacija, poslovnih inkubatora, naučno-tehnoloških parkova ili potencijalni investitori, koji sačinjavaju selekcionu Komitet .
ŠTA	Svaka faza koja je prethodila ima za cilj da se Donosiocima odluka obezbedi dovoljna količina informacija kako bi oni mogli doneti ispravnu odluku. Jednom mesečno ili češće, Komitet donosi odluku o daljem razvoju ideje u fazi Odobravanja. Oni mogu poslati ideju na listu prioriteta za implementaciju. drugom rečima, oni je mogu Staviti na čekanje, odbiti, Vratiti na doradu, Arhivirati ili odobriti, ili Staviti na listu prioriteta . Ako se ideja odobri i ako je spremna za implementaciju, pokreće se projekat.
KO	Menadžer ideja je administrator platforme koji je zaposlen u Kancelariji za poslovnu podršku i koji ima pristup svim opcijama i svom osoblju.
ŠTA	Uloga menadžera ideja je da održava odgovarajuće radne uslove na samom online sistemu.

Slika 10: Dodeljene uloge za korisnike platforme

5.4.1.2 Radni tok specifičnih (poverljivih) ideja

Za specifične ideje, bilo da su **poverljive** ili **poslovno orijentisane** ili mogu rezultirati osnivanjem start-up/spin-off preduzeća, primenjuje se poseban radni tok. Da bi se rešilo pitanje poverljivosti ovih ideja, razni poslovni, istraživački, akademski entiteti i entiteti za poslovnu podršku mogu se podeliti u posebne **Grupe**: studentski timovi, univerzitetsko osoblje, poslovni inkubatori, naučno-tehnološki parkovi, poslovne organizacije, poslovni anđeli, forumi za rizični kapital, i slično. Na ovaj način, predlagači ideja mogu objaviti i podeliti ideje samo sa određenom grupom da bi dobili povratnu informaciju ili da bi mogli dalje raditi na svojim idejama sa određenim interesnim grupama.

Kada neka grupa ili član grupe izrazi interes za predloženu ideju, izrađuje se kompletni Biznis plan, koji se predstavlja zajedno sa povratnim informacijama i aktivnostima koje su nalaze na *Idea Station*. Ako se on odobri, rad se može nastaviti kao projekat na *Launch Station* sa svim opcijama za upravljanje aktivnostima, praćenje njihove realizacije i uticaja, kao i skladištenje dokumentacije.

5.4.2 Radni tok za upravljanje projektom

Projekti mogu nastati kao rezultat ideja sa *Idea Station* aplikacije ili se mogu direktno postaviti na *Launch Station*. Na ovom alatu se mogu mapirati različite vrste procesa koji mogu poslužiti kao smernice za svaki pojedinačni projekat. Svi predloženi projekti se prikupljaju i podaci se arhiviraju tako da se kasnije mogu iskoristiti u obliku izveštaja, i na taj način obezbediti kompletnu sliku razvoja jednog projekta.

Launch Station koristi Stage-Gate metodologiju kao model za rad i proces odlučivanja, i podržava sve vrste radnih procesa. Prva faza u okviru ovog alata je kreiranje procesa. Radne aktivnosti, ljudi i dokumenta se mapiraju u fazi odlučivanja koju nazivamo Kapija (*Gate*). Time se svaki proces tokom projekta mapira i prati kroz *Launch Station* aplikaciju. To znači da svaki projekat u okviru *Launch Station* prolazi kroz tri faze:

- Predavanje projekta
- Saradnja u okviru jedne radne faze
- Ocena na *Kapiji*

Članovi Kancelarije za poslovnu podršku će biti obučeni za rad u *Process modeler* okruženju kao menadžeri procesa i kao administratori. Članovi univerziteta, studentskih organizacija, poslovnih inkubatora i poslovnih organizacija će biti uključeni na *Kapijama* svakog pojedinačnog projekta gde će odlučivati o investiranju i daljem razvoju projekta kroz svaku fazu.

Kada se projekat preda, dodeljuju se vođe projekta. Oni mogu pozvati članove tima da se uključe i pomognu u upravljanju projektom. Vlasnici zaduženja i zadataka se dodeljuju i time počinje njihov rad na modifikaciji i realizaciji rezultata u okviru svake radne faze.

Kada se rad na jednoj *Radnoj fazi (Stage)* završi i sve aktivnosti kompletiraju, vođa projekta poziva menadžera projekta da se priključi i pregleda rezultate nastale u toj fazi. Ako projektni menadžer zaključi da je rad uspešno realizovan, on/ona šalje te rezultate na *Kapiju* gde počinje proces odlučivanja.

Kada dođe do *Kapije*, rezultat se može pregledati, može se glasati sa da ili ne, ili komentarisati. Ako je glasanje pozitivno, onda se prelazi na sledeću radnu fazu i shodno tome sledeću *Kapiju*, i tako kroz čitav *Launch Station*.

Kao i u prethodnom slučaju sa *Idea Station* aplikacijom, i ovde je dat prikaz **KO** je uključen u upravljanje procesom i **ŠTA** su njihove uloge.

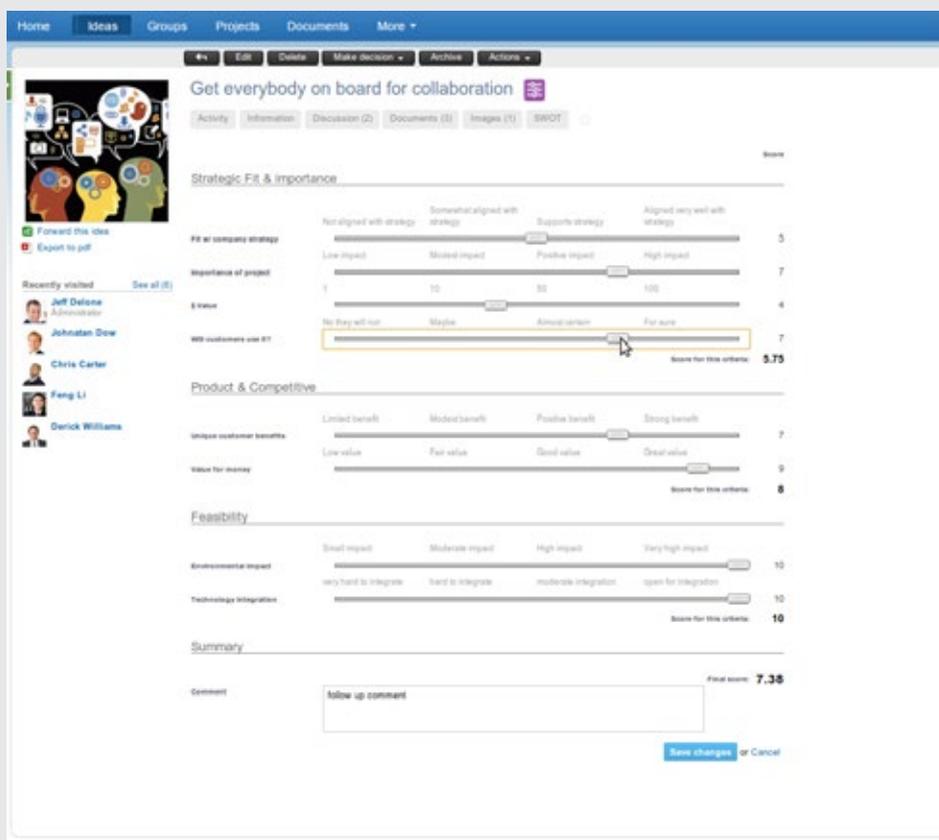
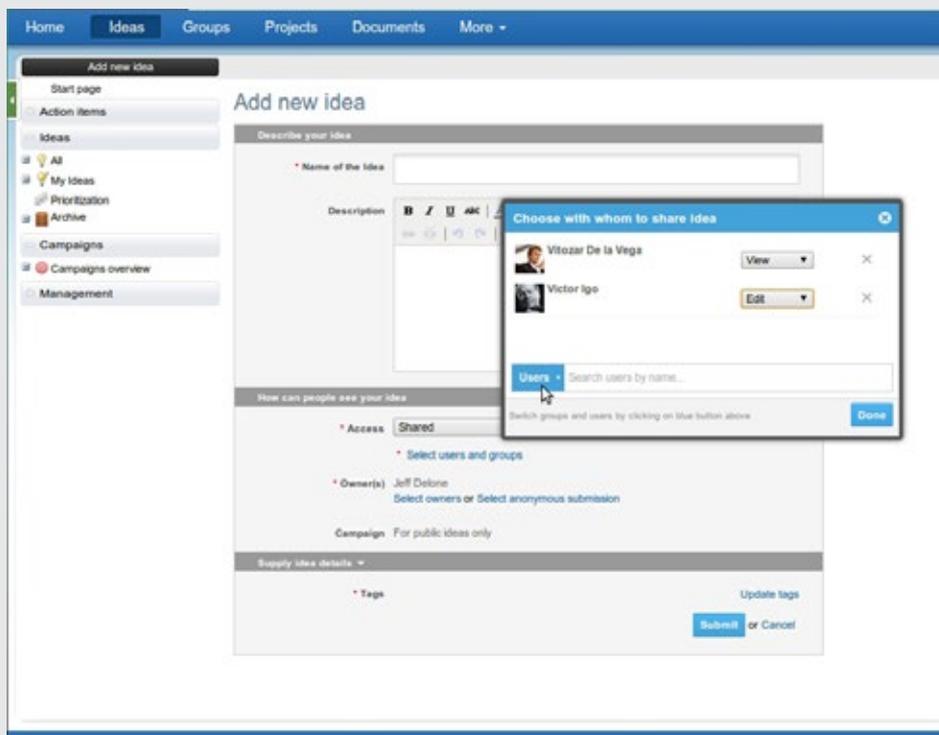
KO	Projektni menadžer je osoba koja je odgovorna za validaciju i pregled celog projektnog portfolija.
ŠTA	Projektni menadžer nadgleda potpuni projektni portfolio, kreira projekte i ocenjuje izveštaje. Njegova/njena uloga je validacija rezultata u svakoj od faza pre nego što dođe do procesa odlučivanja na <i>Kapiji</i> .
KO	Vođa projekta je osoba odgovorna za pojedinačni projektni rezultat. To može biti student, istraživač, član univerzitetskog osoblja, član poslovnih inkubatora i naučno-tehnoloških parkova ili studentskih organizacija. U slučaju da poslovni inkubatori i naučno-tehnološki parkovi imaju pristup platformi, njihovim stanarima i zaposlenima može se dodeliti uloga vođe projekta.
ŠTA	Vođa projekta može dodavati članove tima, dodeljivati radne zadatke i poslati dokument projektnom menadžeru na validaciju. On/ona imaju pristup samo projektu koji mu/joj je dodeljen.
KO	Članovi tima su osobe koje poziva vođa projekta da učestvuju na projektu (studenti, istraživači, univerzitetsko osoblje i u određenim slučajevima stanari poslovnih inkubatora i naučno-tehnoloških parkova).
ŠTA	Član tima ima pristup kao i projektni vođa izuzev slanja dokumenata na validaciju. On/ona mogu pristupiti projektu koji im je dodeljen.
KO	Vlasnici zaduženja su članovi tima koji su odgovorni za rezultate pojedinačnih zaduženja.
ŠTA	Vlasnici zaduženja imaju pristup samo svojim zaduženjima i eventualno nekim manjim aktivnostima koje su njihov sastavni deo, i koje se po hijerarhiji nalaze ispod njih.
KO	Vlasnici zadataka su članovi tima odgovorni za pojedinačne zadatke.
ŠTA	Vlasnici zadataka imaju pristup samo svojim zadacima i eventualno manjim zadacima koji su njihov sastavni deo, i koji su po hijerarhiji ispod njih.
KO	Donosioci odluka na kapijama su članovi univerziteta, studentskih organizacija, poslovnih inkubatora, naučno-tehnoloških parkova, poslovnih organizacija, investitora, itd.
ŠTA	Donosioci odluka na kapijama pristupaju projektu po pozivu u određenoj fazi kada treba pregledati rezultate radne faze i doneti odluku o daljem razvoju projekta u StageGate pristupu.
KO	Menadžer procesa je član Kancelarije za poslovnu podršku koji će se obučiti za rad u <i>Process modeler</i> okruženju kao menadžer procesa i administrator.
ŠTA	Glavni zadatak menadžera procesa je održavanje i konfiguracija procesa koji su uspostavljeni na sistemu.

Slika 11: Dodeljene uloge za korisnike platforme

5.5 Neke od funkcija

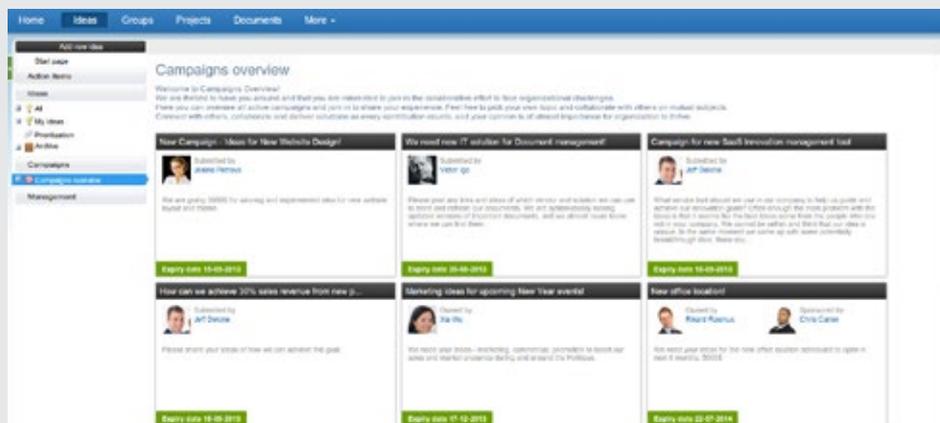
Deljenje ideja

- Ideja se može podeliti sa pojedinačnim korisnicima, ili čak sa celim grupama!
- U delu „Kako drugi vide moju ideju“, mogu se promeniti podešavanja koja su vezana za ovu opciju



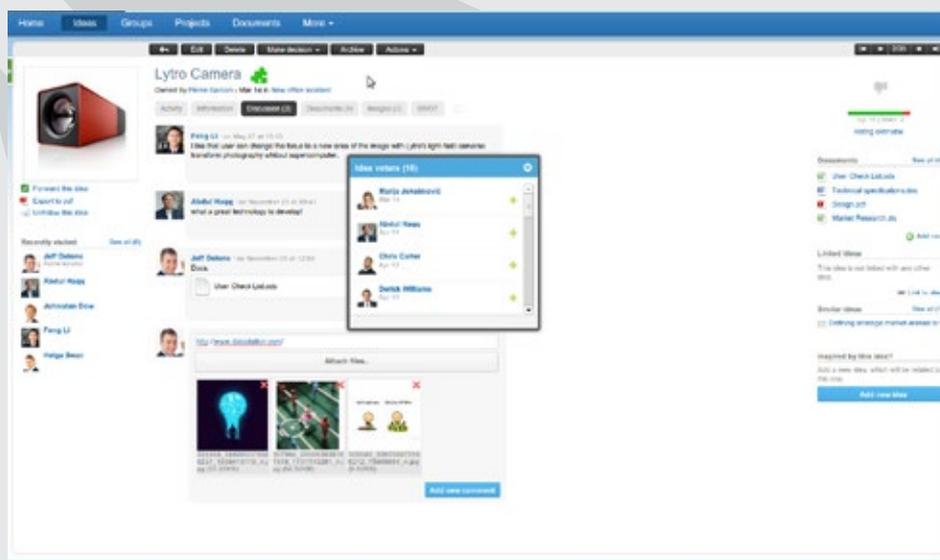
Opcije za Idejnu kampanju

- Kampanje su inicijative sa unapred definisanim ciljevima koje se lansiraju da bi se prikupile ideje i rešenja za određeni problem ili zadatak temu.
- U ovom kontekstu, one se koriste da bi se predstavio neki problem i da bi se nagradila ideja koja može rešiti taj problem; pri tome obe strane imaju koristi, i oni koji su predstavili problem i oni koji nude rešenje.



Opcija za ocenjivanje

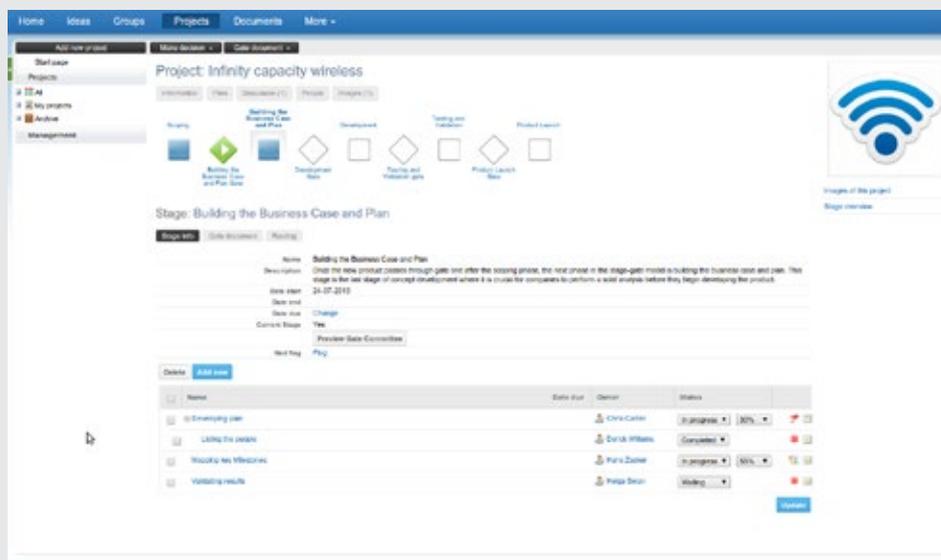
- Određene uloge imaju pristup opciji za ocenjivanje koja omogućava rangiranje ideja prema unapred definisanoj listi kriterijuma.
- Kriterijumi se mogu grupisati zajedno i birati jednostavnim korišćenjem slajdera sa levog negativnog kraja na desni pozitivni kraj.
- Svaka faza ideje je predstavljena posebnom ikonicom.



Projektna dokumentacija, zaduženja i zadaci

- Sa aplikacijom *Launch Station*, mogu se mapirati ljudi, aktivnosti za koje su odgovorni i dokumentacija koja u tom procesu nastaje.

- Statusom aktivnosti se upravlja sa ove stranice, gde se dokumentacija može postavljati i zamenjivati najnovijom verzijom, tako da su informacije vezane za neku aktivnost uvek ažurne.



The screenshot displays a web-based project management interface. At the top, there are navigation tabs for Home, Ideas, Groups, Projects, Documents, and More. The main content area is titled 'Project: Infinity capacity wireless' and features a progress bar with several stages represented by diamonds. The current stage is 'Building the Business Case and Plan'. Below this, there is a detailed view of the current task, including its name, description, start and end dates, and a list of tasks. The tasks list includes items like 'Developing plan', 'Lobby for launch', 'Working on milestones', and 'Waiting results', each with a status indicator and a responsible person.

Name	Status	Owner	Progress
Developing plan	In progress	Chris Carter	80%
Lobby for launch	Completed	Carole Wilkins	100%
Working on milestones	In progress	Paula Zoller	60%
Waiting results	Waiting	Paula Zoller	0%



5.6 Opcije na Idea Station

Ideje

- Oglasna tabla
- Pregled po ulogama
- Predlaganje ideja
- Dodeljivanje dodatnih polja i oznaka idejama (javno i lično)
- Provera duplikata sa oznakama
- Povezivanje ideja
- Deljenje ideja sa grupama i pojedincima
- Otpremanje dokumenata i slika
- Izražavanje mišljenja kroz glasanje i diskusije
- Zahtev za saradnju
- Idejne Kampanje
- Transparentnost statusa ideja
- Deljenje ideja sa grupama i pojedincima
- Fleksibilni radni tok u više faza – predlaganje, unapređenje, pregled, ocenjivanje, odobravanje
- Ocenjivanje ideja u odnosu na listu kriterijuma
- Implementacija ideja
- Omiljene ideje
- Praćenje lično unetih ideja
- Praćenje najboljih inovatora i doprinosa
- Dodatak za pretraživanje, Pretraga po ključnoj reči
- Prosleđivanje ideja pojedincima ili grupama
- Dodeljivanje prioriteta
- Analitički alati – SWOT

Grupe

- Podesive Javne i Lične grupe
- Kontrola pristupa grupi
- Izražavanje mišljenja sa diskusijama i temama
- Objavljivanje i čitanje vesti, otpremanje dokumenata
- Razmena ideja i dokumenata sa članovima grupe
- Prosleđivanje grupe
- Slanje obaveštenja članovima grupe

Pretraga

- Kontekstualna pretraga sa ključnim rečima i oznakama
- Pretraga sadržaja unutar dokumenta i arhive

Saradnja

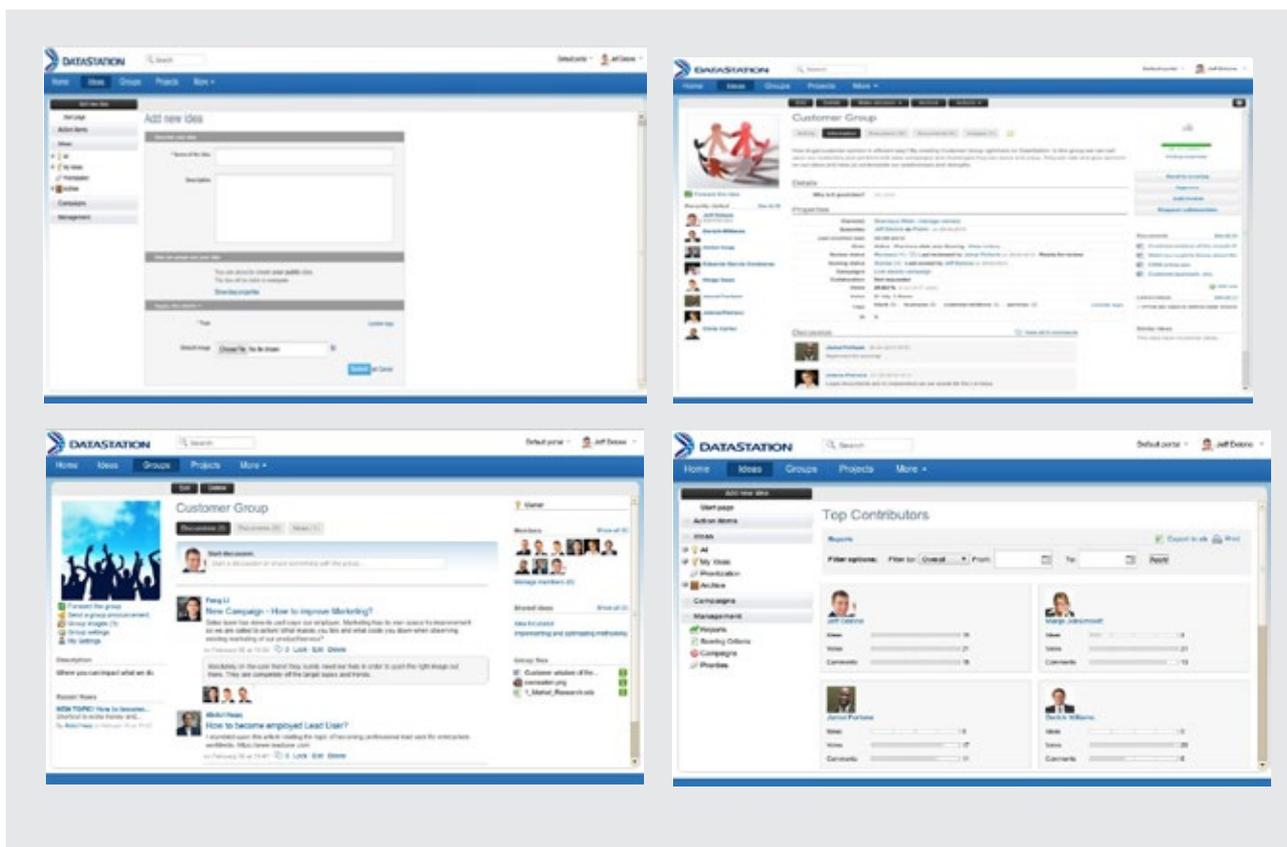
- Korisnička obaveštenja
- Personalizovani Zahtevi
- Vesti
- Preporuke

Izveštavane i analitika

- Izveštaji rada na idejama (Aktivnost, Status, Portfolio, Trajanje, Povratak investicija)
- Izveštaji o sistemskim parametrima

Opširni administrativni kapaciteti

- Lako i jednostavno upravljanje korisnicima
- Kategorije
- Oznake za dalje strukturiranje podataka
- Uloge koje virtuelno odražavaju Vašu organizaciju
- Dodatna Polja za podršku jedinstvenih poslovnih potreba
- Jezici sa porukama i oznakama određene lokacije
- Podešavanje sistema
- Obaveštenja kojim se učesnici pozivaju na učešće

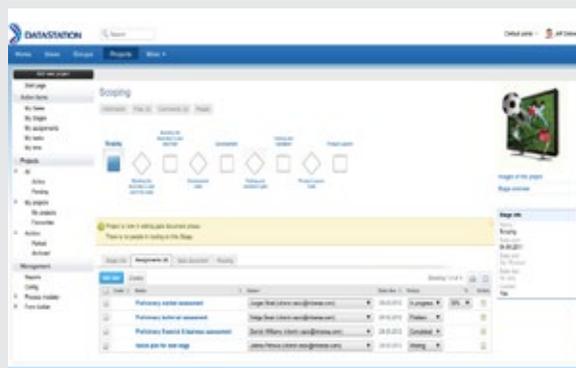


5.7 Karakteristike Launch Station

Razvoj novog proizvoda

- Kontrolna tabla projekta
- Pregled po ulogama
- Upravljanje novim proizvodima od ideje do izlaska na tržište
- Konfiguracija šablona procesa u preduzeću, od jednostavnih do složenih
- Razlaganje radne strukture sa zaduženjima i zadacima na više nivoa. Kreiranje šablona za fleksibilne online dokumente i obrasce
- Fleksibilni šabloni za procese donošenja odluka i odobravanja
- Podnošenje novih proizvoda
- Kompletno prilagođavanje projektne strukture u hodu
- Povezivanje proizvoda sa uspešnim idejama iz kojih su potekli
- Rad u radnim fazama, evaluacija i odlučivanje na *Kapijama*
- Evaluacija na *Kapiji* sa šablonima za listu kriterijuma

- Otpremanje dokumenata i slika
- Klasifikacija i pretraga sa oznakama i kategorijama
- Diskusije na nivou projekta, zaduženja, zadatka, *Radne faze* i *Kapije*
- Lak pristup najvažnijim funkcijama u zavisnosti od uloge
- Praćenje odgovornosti u radu i odlučivanju
- Istorija arhiviranja i izmena
- Izveštavanje o portfoliju proizvoda. Metrika za novi proizvod i proces



Standard Routing

Routing templates

[Add Bucket](#)

Bucket 1					
Name	Type	Required	Show Stopper	Decision Maker	Action
Harris Zucker (vladimir.zasic@intrafea.com)	user	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bucket 2					
Name	Type	Required	Show Stopper	Decision Maker	Action
Kim Xiu (vladimir.zasic@intrafea.com)	user	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bucket 3					
Name	Type	Required	Show Stopper	Decision Maker	Action
Victor Igo (vladimir.zasic@intrafea.com)	user	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[Add Bucket](#) [Update Routing](#)

Biblioteka dokumenata

- Kontrola pristupa
- Razmena dokumenata sa korisnicima i grupama
- Podrška za sve formate fajlova
- Antivirus zaštita
- Saradnja sa diskusijama
- Rangiranje
- Verzije
- Klasifikacija
- Pretraga sadržaja
- Online pregled
- Lična biblioteka

Literatura

- [1] *Innovation Management and the Knowledge-Driven Economy*, European Commission, Directorate-general for Enterprise, ©ECSC-EC-EAEC Brussels-Luxembourg, 2004
- [2] *Autio Erkkö, Evaluation of RTD in regional systems of innovation*, European Planning Studies, Vol:6, ISSN:0965-4313, 1998, Pages:131-140
- [3] *Methodology Guide for Innovation*, I3E Consortium, 2012, www.i3e.eu
- [4] <http://www.datastation.com/>



***Modernizacija Univerziteta
Zapadnog Balkana kroz jačanje
struktura i usluga za transfer znanja,
istraživanje i inovacije***

WBCInno Konzorcijum

www.wbc-inno.kg.ac.rs
e-mail: wbc-inno@kg.ac.rs



Tempus

Ovaj projekat se finansira uz podršku Evropske Komisije. Publikacija odražava samo stavove autora, i Komisija nije odgovorna za potencijalnu upotrebu informacija koje se u njoj nalaze.