

ZNAČAJ I VREDNOVANJE INTELEKTUALNOG KAPITALA U OKVIRU NEMATERIJALNE IMOVINE

Aleksandra Broćeta¹

Sažetak

Cilj rada je isticanje značaja intelektualne svojine, kao dragocjenog kapitala pojedinaca, koji u svakodnevnoj borbi sa konkurencijom pokušavaju pronaći, sačuvati i oploditi djelatnost za koju su se školovali i stekli potrebna znanja i vještine. Poznato je da svaki čovjek posjeduje određeni talenat i sklonost ka naučnim, zanatskim, umjetničkim, sportskim i ostalim pozivima. Zanimljivo je da nedostatak talenta često nadoknađuju velika upornost i trud.

Glavni osvrt na intelektualni kapital kroz naučni rad baziraće se na vrednovanju nematerijalne imovine u medijskim kućama, kroz pojedince, glavne nosioce proizvodnje programa. Takođe, potreba za ostvarivanjem autorskih prava u vrtlogu plagijarizma svakodnevno oslikava talase nepravilnosti u funkcionisanju izdavaštva (objavljivanje knjiga, naučnih radova i časopisa).

Internet, najpopularniji medij sa društvenim mrežama i portalima nalazi se na naslovnoj strani pritiska javnosti i obraćanja pažnje na svaki detalj u iznošenju raznih podataka i informacija. Da li i koliko poslodavci u medijskim kućama cijene i nagrađuju vještine i intelektualne sposobnosti talentovanih i sposobnih izvršilaca specifične djelatnosti? Na koji način riješiti problem odlaska kvalitetnog intelektualca u konkurentsku kuću? Da li je medijska etika prisutna u nemilosrdnoj borbi za ostanak i napredovanje u poslu?

Na navedena pitanja autor će pokušati dati odgovore kroz pisanje rada na temu: „Značaj i vrednovanje intelektualnog kapitala u okviru nematerijalne imovine“.

Ključne riječi: intelektualni kapital, nematerijalna imovina, medijske kuće, plagijarizam

Abstract

The aim of this manuscript is to highlight the importance of the intellectual property as a valuable capital of individuals, the daily struggle with competitors trying to find, save and fertilize the activity for which they were trained and gained the necessary knowledge and skills. It is known that each person possesses a certain talent and inclination towards science, craft, art, sports and other professions. It is interesting that a lack of talent has often been compensated with a large perseverance and hard work.

The main overview of the intellectual capital of the scientific work will be based on the valuation of intangible assets in the media, through individuals, the main carriers of production programs. Also, the need for management of copyright in the maelstrom of plagiarism everyday depicts waves of irregularities in the functioning of publishing (publishing of books, scientific papers and journals).

¹ Mr Aleksandra Broćeta, e mail: brocetaa@yahoo.com

Internet, the most popular media with social networks and portals, has been located on the front side of a public pressure and attention to every detail in the presentation of various data and information.

Do the employers in the media and to which extent respect and reward skills and intellectual abilities of talented and capable performers of specific activities? On which way to solve the problem of the intellectual quality departure in competitive house? Is media ethics present in the relentless struggle to remain and progress in work?

On the above issues, the author will try to give answers by writing a paper on the topic: "The Importance and valuation of intellectual capital within intangible assets".

Keywords: *intellectual capital, intangible assets, media, plagiarism*

Uvod

Posmatrači stanja u društvu i u ekonomiji često su u prilici da procjenjuju kvalitet prezentera određene djelatnosti. Subjektivni utisak i na osnovu njega kreiran sud donosi različite zaključke. Za javno mnjenje najinteresantnija tema je visina ličnog dohotka, odnosno „pretplaćenost“ izvršilaca posla. Kruto posmatrano, za širi auditorijum svi su pretplaćeni i „niko ništa ne radi“. Ako posmatrači slučajno primijete određen kvalitet i sposobnost, čude se zašto se kvalitetna osoba još zadržava na teritoriji koja nije u stanju da adekvatno nagradi izvršioca posla.

Ulazak u jednu kompaniju predstavlja prvi korak ka prezentovanju intelektualne svojine sa precizno isplaniranim potezima i načinom komunikacije. Vrhunski ljekar, advokat, ekonomista, informatičar, pravnik, arhitekta, voditelj, glumac, sportista nosi sa sobom ogromnu odgovornost, jer se od njega najčešće očekuje „čudo“, odnosno preokret u poslovanju i obaveznom donošenju uspjeha.

Cilj je – biti korak ispred konkurencije. A to se može postići sa zaposlenima koji posjeduju savršen, individualni kapital, uokviren talentom, znanjem i vještinom, kao i svakodnevnom motivacijom. Navedeno se odnosi na ljudski kapital, koji je duboko povezan sa strukturalnim kapitalom, kao zaokruženom cjelinom preduzeća ili organizacije.

Kompanija sa pronicljivim menadžmentom apsolutno drži konce u svojim rukama i bazira se na adekvatnom vrednovanju kvalitetnog kadra. Inovacije, koje su plod i rezultat višegodišnjeg rada treba pažljivo i pametno vrednovati. Eventualni propusti mogu preskupo koštati organizaciju, koja se više ne može oporaviti nakon neadekvatnog nagrađivanja inovatora i inovacija.

Intelektualni kapital – temelj psihološkog uspjeha

„Psihološki uspjeh je osjećaj ponosa i postignuća, koji proizlazi iz postizanja životnih ciljeva, koji nisu ograničeni na dostignuća na poslu. Psihološki uspjeh je više pod kontrolom zaposlenih. Posebno preovladava u novoj generaciji osoba koje se pridružuju radnoj snazi. Generacija nazvana generacijom „x“ nije impresionirana statusnim simbolima, želi fleksibilnost u obavljanju poslovnih zadataka i želi da radi nešto smisleno.“²

Generacije druge decenije XXI vijeka, koje stupaju u radni odnos, žele maksimalno iskoristiti svoje znanje i umješnost ne pristajući na gubljenje vremena ispraznim boravkom na poslu. Ova tvrdnja se odnosi na multitalentovane intelektualce, koji gledaju naprijed i

2 Noe R, Hollenbeck J., Gerhard B., Wright P., *Menadžment ljudskih resursa*, Mate, Zagreb, 2006., str. 319

koji žele munjevitom brzinom savladati sve prepreke. U tome ih može spriječiti usporenost menadžmenta i nerazumijevanje neadekvatnih kolega, koji rade na sličnim pozicijama. Svjesni znanja koje imaju u intelektualnom vlasništvu nude mnogo i traže još više, apsolutno ne zadržavajući se u neodgovarajućim kompanijama. Želja za usavršavanjem prepliće se sa modelima naprednijih i bogatijih država u kome je svaka završena sekunda daleka prošlost, a minute koje dolaze šansa za dokazivanje. Takođe, mladi intelektualci su svjesni da znanje koje posjeduju moraju svakodnevno proširivati.

„Inoviranje znanja je obnavljanje prevashodno stručnih znanja putem različitih oblika funkcionalnog obrazovanja (seminara, kurseva, predavanja i sl.). Usljed intenzivnog razvoja nauke, tehnike i tehnologije ranije stečena znanja brzo zastarijevaju, pa se javlja konstantna potreba za organizovanim inoviranjem znanja. U organizacijama, koje vode adekvatnu, kadrovsku politiku, proces inoviranja znanja se obavlja organizovano tj. na osnovu utvrđenih planova i programa obrazovanja saglasno sa razvojem i tekućim potrebama organizacije.“³

Posmatrajući različite djelatnosti počevši od najvažnije, medicinske nauke, preko obrazovnih institucija do prehrambenih kompanija, a završavajući sa medijima, primjećujemo da se svakodnevno ulaže u nova dostignuća. Nekoliko godina je potrebno da se izumi novi lijek, koji će pomoći čovječanstvu da prevaziđe određenu bolest. Stare vještine učenja ustupaju svoje mjesto novom, bržem i lakšem savladavanju naučnih zadataka. Odgovor na improvizovanu genetsku hranu traži se u organskom voću i povrću. Medijske kuće svakodnevno prelaze sa analognog na digitalni signal osavremenjujući tehniku i uređaje za proizvodnju zvuka.

„Ako kažemo da jedna firma vrijedi onoliko koliko znaju zaposleni u njoj i da intelektualni kapital predstavlja njen IQ (koeficijent inteligencije), onda nimalo ne čudi činjenica da firme sve više pažnje posvećuju obuci i učenju svojih zaposlenih. Govoreći o radnicima znanja Peter Drucker je iznio stav *da postojeće znanje pred naletom novog permanentno zastarijeva i radnici znanja moraju redovno da se vraćaju u škole*, ističući važnost koje stalno učenje i usavršavanje ima za savremenog radnika u ekonomiji znanja.“⁴

Pojam „znati kako“ više nije dovoljan kao smjernica u radu. Neophodno je „znati zašto“ i „znati kome“. Neophodno je razumjeti poslovanje da bi se upotrijebilo znanje i ostvariti poslovne odnose sa klijentima i okruženjem kompanije.

Na teritoriji bivše Jugoslavije radni vijek je najčešće počinjao i završavao se u jednom preduzeću. Danas se u nekim preduzećima i ustanovama isti završava prije ostvarenih uslova za penziju sa isplaćivanjem otpremnine i odlaskom na biro za zapošljavanje ili sa stečenim minimalnim uslovima za ostvarivanje penzije, dok u Americi prosječan boravak u jednoj kompaniji iznosi najviše pet godina. Na taj način ljudi sa zavidnom, intelektualnom svojinom biraju novu kompaniju koja im nudi bolje uslove. Ne postoji limit u starosnoj dobi, što dovodi do rasterećenja za osobe u srednjim godinama. Glavni problem srednje generacije na teritoriji BiH i okruženja je „otpisivanje“ njihovog znanja, sposobnosti i vještina zbog navodne „starosti“. Prije dvadesetak godina mladi ljudi su imali problem pri zapošljavanju, jer su premladi, a u današnje vrijeme, srednje generacije imaju problem zbog nedostatka mladosti.

3 Sajfert Z., *Menadžment ljudskih resursa*, Feniks, Indija, 2006., str. 257

4 Đorđević, Pavić J., *Menadžment ljudskih resursa*, Singidunum, Beograd, 2001., str. 142

Zbog svega nabrojanog dolazi do „odliva mozгова“, koji se manifestuje nedostatkom adekvatnog kadra u svim privrednim i društvenim djelatnostima.

„Značajno je napomenuti i jedan od čestih izvora nesporazuma: *intelektualni kapital* je znatno širi pojam od *intelektualne svojine* (intellectual property, odatle se u literaturi skraćeno naziva sa IP), koja se odnosi na kupljene patente. Takođe je širi i od akvizicionog „*gudvila*“ (engl. goodwill), koji predstavlja nekvalifikovani, pretplaćeni iznos kada jedna firma kupi drugu i objašnjava se sinergijom, reputacijom, osvojenim tržištima.“⁵

Intelektualna svojina

„Intelektualnu svojinu čini skup prava, koja određuju sudbinu proizvoda uma ili intelekta. Prava, koja neko ima u odnosu na ove proizvode razlikuju se od skupa prava, koja čine opipljivu, realnu ili neopipljivu svojinu. Intelektualna svojina se značajno razlikuje od drugih tipova svojine po tome što se može podijeliti sa drugima bez gubljenja ijednog njenog dijela. Kada je riječ o intelektualnim proizvodima, bili oni ideje, izraz ideja, izumi, otkrića ili nešto slično početno pitanje glasi: Na koju vrstu intelektualnih proizvoda iko može da položi ikakvo valjano vlasničko pravo?“⁶

Da li postoji način da se neka ideja sačuva, ako neka druga osoba ima sličnu ideju? Odgovor na ovo pitanje oslanja se na činjenicu da se intelektualna svojina može zakonski zaštititi skupom prava u obliku kopiranja, patentiranja i poslovne tajnosti. Ideje se mogu pretočiti u knjige, pjesme, pozorišne komade obezbjeđivanjem autorskog prava na građu. Pojavom novog zaposlenog u organizaciji, koji otkriva lične ideje, pronalaskе, matematičke jednačine i prezentuje ih u službu i na korist kompanije je od izuzetnog značaja, a povjerljivo osoblje je dužno da čuva poslovnu tajnu određen period. Poslovna tajna je od velikog značaja za očuvanje povjerljivih podataka i spada u intelektualnu svojinu određene kompanije.

„Poslovna tajna i znanje su značajni oblici intelektualne svojine. Oni uključuju zaštićene poslovne informacije (tehničke, finansijske, strateške), koje vlasniku obezbjeđuju prednost nad konkurencijom (tzv. know – how). Poslovna tajna je podatak, koji nije poznat javnosti, a što ga čini vrednijim i koji zahtijeva napore da se ta tajna održi. Tajnost se može održati ugovorom o povjerljivosti podataka.“⁷

Promjena radnog mjesta, odnosno prelazak iz jedne kompanije u drugu, najčešće se odvija zbog boljih uslova u novoj kompaniji, koji povećavaju motivisanost. Kvalitet i vrijednost znanja doprinosi osvježanju poslovne djelatnosti. Novo znanje i nove ideje su neprikosnovena intelektualna imovina pojedinca od koga se očekuje da opravda očekivanja. Koliko će pojedinac doprinijeti kompaniji uzročno-posljedično zavisi od uzvraćanja kompanije i vrednovanja novozaposlene osobe. Rivalitet i konkurencija postoji između kompanija, ali i između zaposlenih, koji bi trebalo da sačinjavaju tim programiran za uspjeh i streme ka istom cilju.

Ako se osvrnemo na izdavačku djelatnost, svakodnevno se objavljuju stručne knjige, časopisi, beletristika, naučni radovi itd. Pojava knjiga na policama knjižara pretpostavlja

5 Gajić N., *Razvoj metode za mjerenje intelektualnog kapitala preduzeća*, doktorska disertacija, Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad, 2017., str. 11

6 De George R., *Poslovna etika*, Filip Višnjić, Beograd, 2003., str. 303

7 CaSA projekat, *Priručnik za zaštitu prava intelektualne svojine*, Univerzitet u Beogradu, Poljoprivredni fakultet, Beograd, str. 14

da se samo na navedenom mjestu mogu kupiti knjige, ako ne računamo web stranice knjižara i izdavača preko kojih se mogu naručiti knjige. Međutim, stvarnost je drugačija. Na prodajnim štandovima uličnih sajmova knjiga pojavljuju se iskopirane knjige novih i starih izdanja. Ako se u knjizi ne navede da su autorska prava zaštićena i da je svako kopiranje krivično djelo, onda prodavci na štandovima nisu odgovorni za kopiranje. Stvarnost nam pokazuje da se i u tom slučaju krše autorska prava. Autor ovog rada iz ličnog iskustva potvrđuje konstataciju da se do knjiga, štampanih u određenoj štampariji može doći nelegalnim putem. Drugo izdanje moje knjige „NJEŽNO“⁸ iz oblasti književnosti pojavilo se u prodaji na uličnom štandu, prije nego što se isto pojavilo u zvaničnoj prodaji. Iz ličnog iskustva potvrđujem da se vodi velika borba za zaštitu prava, koja je često neostvariva, jer se teško stiče kontrola nad intelektualnom svojinom, koja je ponuđena javnosti u vidu štampanih knjiga, časopisa, muzičkih izdanja itd.

Nematerijalna imovina u okviru intelektualnog kapitala u medijskim kućama

„Pod pojmom intelektualnog kapitala se podrazumijeva stvaralačka primjena znanja o proizvodnji ili bilo kojoj drugoj kreativnoj djelatnosti, sposobnost da se nevidljiva imovina poput znanja pretvara u proizvode i usluge, koji donose vrijednost. Prema definiciji Britanca Huga MacDonalda, intelektualni kapital predstavlja znanja, koja postoje unutar preduzeća i koja se mogu koristiti za kreiranje konkurentne prednosti – drugim riječima, to je suma svega što svi zaposleni unutar preduzeća znaju i što izoštrava konkurentne prednosti preduzeća.“⁹

Radio-stanice i TV kuće imaju problem pronalaska adekvatnog kadra za obavljanje specifične vrste djelatnosti. Pomisao na radio-program vodi nas do muzike, informacija i reklamnog sadržaja. Da bi se na berzi rada pronašao kvalitetan voditelj i muzički urednik, neophodno je pažljivo praćenje konkurencije. Poznavanje muzike iziskuje veoma široko znanje muzičkih stilova, muzičara, kao i pjesama. Poziv muzičkog urednika je karakterističan, jer ne pravi limit u starosti. Čak je poželjno da osoba sa više životnog iskustva donese svoje ideje, odnosno dio individualne, intelektualne svojine sa pretpostavkom direktora da je ista pratila muziku i njen razvoj paralelno sa ličnim razvojem. Navedena konstatacija ne omalovažava muzičko znanje mlađih osoba, ali na neki način daje malu prednost kod zapošljavanja. Postoje osobe za koje se slobodno može reći da su „muzičke enciklopedije“ i iste, udružujući se sa već postojećim timom, prave korak ispred konkurencije. Slušanost radio-stanice mjeri se kvalitetom programa u kome voditelji, urednici i svi zaposleni pružaju svoje umijeće, znanje, maštovitost i entuzijizam.

Voditelji, kao nosioci programa, takođe su veoma važan dio intelektualnog kapitala radio-stanica i TV kanala. Ako su motivisani i cijenjeni od strane poslodavca, „čine čuda“ i animiraju veliki auditorijum. Autorske emisije ne mogu ostaviti utisak na slušaoce i gledaoce, ako ne postoji „ono nešto“ što isijava posebnosću i koje se odnosi na urođene i stečene vještine.

Treća karika lanca vlasnika intelektualnog kapitala odnosi se na umješne zaposlene, koji se bave sektorom marketinga. Ako ne posjeduju talenat, znanje i ideje, uništavaju finansij-

8 Bročeta A., *NJEŽNO*, II izdanje, Besjeda, Banja Luka, 2017.

9 Sundać D., Škalamera D., Babić M., *Poslovno okruženje i intelektualni kapital*, Ekonomski fakultet, Rijeka, 2016., str. 154

ski temelj opstanka medija. Dolazak adekvatne osobe na određeno mjesto u medijima, čini riješenu ogromnu stavku u opstanku, funkcionisanju i prosperitetu medija.

Moderno vrijeme sa strahovito brzim tehnološkim napretkom iziskuje zapošljavanje vrhunskog, tehničkog osoblja, informatičara i elektroinženjera. TV kuće prelaze na digitalni signal emitovanja programa. Radio-stanice svoj rad zasnivaju na digitalnim miksetama i predajnicima sa ogromnom snagom, koji frekvencijom pokrivaju veliki dio teritorije. „Digitalno okruženje i digitalna sredstva dostave zaštićenog sadržaja i ne samo zaštićenog sadržaja, već i investicija, koju pojedinci odnosno pravna lica ulažu u stvaranje, odabir i tehničku izvodljivost predmeta srodnih prava (npr. PRAVO NA SIGNAL, kao inicijalno pravo emisionih preduzeća), učinilo je autorskopravnu zaštitu slabom i lako povredivom kategorijom. Kao direktna posljedica, sistem kolektivnog ostvarivanja autorskog i srodnih prava morao je radi svog opstanka da dostigne novi cilj – da sistem funkcionisanja prilagodi potrebama i diktatu digitalnog okruženja i digitalnim sredstvima dostava sadržaja i korišćenje zaštićenih dijela i sadržaja. Takozvana Digitalna agenda Svjetske organizacije za intelektualnu svojinu – WIPO 2, u okvir svojih aktivnosti na osnaženju i promociji prava intelektualne svojine, postavila je na značajno mjesto interaktivna sredstva digitalne tehnologije – posebno Internet kao jedan od primarnih ciljeva jednoobraznog, međunarodnog, pravnog rješenja, koji bi regulisao sve slučajeve interaktivnog korištenja sadržaja putem mreže.“¹⁰

Pored materijalne svojine (radio i TV tehnička oprema), nezaobilazan segment je on-line emitovanje programa.

„Zakonodavci ne uspevaju da prate dinamiku razvoja Interneta, tako da danas ne postoji neki dovoljno efikasan mehanizam, koji bi adekvatno odgovorio na količinu kršenja prava intelektualne svojine na globalnoj mreži. Da li je povreda prava učinjena na Internetu, to samo po sebi ne menja način zaštite, koja se nezavisno od oblika kršenja vrši sudskim putem. Zaštita od takvih oblika kršenja zahteva puno rada ‘na terenu’, sa dosta prepreka, jer je Internet nedefinisano prostranstvo, bez državnih međa kakve postoje u realnom svetu“, rekao je za Marketing mrežu Dejan Đukić, rukovodilac Sektora za opšte i pravne poslove Registra nacionalnog internet domena Srbije (RNIDS).“¹¹

Svaka firma, koja želi on-line poslovanje mora otvoriti Internet domen kao sastavni dio identiteta. Neke firme koriste lični domen, a pojedine firme registruju domene pod imenom tuđih irmi.

„Dinamičan razvoj Interneta naterao je pre više od decenije WIPO (Svetsku organizaciju za intelektualnu svojinu) i ICANN (Internet korporaciju za dodeljene nazive i brojeve) da razviju mehanizam za brzo rešavanje sporova u vezi naziva domena (UDRP).“¹²

„Naziv domena je adresa web sajta. Ime domena omogućava da se lako pamti Internet adresa, a to se može prevesti Domain Name System-a u numeričke adrese, koje koriste mrežni sistem. Preciznije ime domena se sastoji od jednog ili više dijelova, koji su konvencionalno spojeni i omeđeni tačkicama kao npr. *.something.com*.“¹³

10 Rudić, Dimić Lj., *Zaštita intelektualne svojine na Internetu*, Zavod za intelektualnu svojinu, Beograd

11 <https://marketingmreza.rs/intelektualna-svojina-u-digitalnom-okruzenju/>, preuzeto sa Interneta 12.8.2018, 22:58

12 <https://marketingmreza.rs/intelektualna-svojina-u-digitalnom-okruzenju/>, preuzeto sa Interneta 12.8.2018, 23:04

13 CaSA projekat, *Priručnik za zaštitu prava intelektualne svojine*, Univerzitet u Beogradu, Poljoprivredni fakultet, Beograd, str. 15

Nove ideje na radiju i televiziji

Ustaljena šema programa na radiju i televiziji često dovodi do nezainteresovanosti slušalaca i gledalaca. Dugogodišnji program sa anemičnim programskim sadržajem gasi entuzijizam izvršilaca istog. Kada se pojavi novo TV lice sa specifičnim idejama, koje sprovodi u program, pogled javnosti se automatski usmjerava prema zanimljivom sadržaju. Ideja za novu emisiju postaje interesantna prvenstveno direktorima medijskih kuća, koji ulaze u borbu za dolazak voditelja na određenu radio-stanicu i televizijski kanal. Ovu konstataciju potvrđuje primjer nekoliko TV kuća u Banjaluci, koje su animirale voditelje sa specifičnim idejama i načinom vođenja programa da pristupe istim.

Intelektualni kapital na radiju obuhvata visprene, sposobne urednike, voditelje, tonske realizatore, tehničko osoblje, koji pod vođstvom entuzijaste direktora spretno uklapaju intelektualni kapital sa fizičkim i monetarnim.

„Dakle, sav kapital može biti prikazan na više načina: u dve grupe/forme (materijalna i nematerijalna), tri grupe (fizički, intelektualni, monetarni), četiri grupe (fizički, monetarni, ljudski, strukturni) ili čak šest grupa ekvivalentnih IIRC klasifikaciji (monetarni, proizvedeni, prirodni, organizacioni, ljudski, relacioni). Strogo govoreći ne postoje *dva kapitala* ili *šest kapitala*, već cjelokupan koncept kapitala kao *akcija vrijednosti* može biti objedinjen ili razvrstan po potrebi za najbolju prezentaciju i objašnjenje (npr. specifične organizacije).“¹⁴

„Radnici znanja su pokretljivi. Oni mogu da odu. Oni posjeduju svoje *sredstvo za rad* što je njihovo znanje. Već pedeset godina nam je poznato da novac sam po sebi ne može da motiviše na rad. Nezadovoljstvo novcem užasno demotiviše. Zadovoljstvo novcem je *higijenski faktor*, kao što ga je Frederik Heberg nazvao prije punih četrdeset godina u svojoj knjizi iz 1959. godine *The Motivation to work*. Ono što motiviše radnike znanja je ono što bi motivisalo volontere. Njima je prije svega potreban izazov. Neophodno im je da vide rezultate.“¹⁵

Medijska etika u vidu poštovanja zaposlenih, konkurencije i konzumenata programa igra veliku ulogu u konkurentskoj borbi. Poštovanje intelektualne svojine svakog pojedinca, a posebno inovatora doprinosi ukupnom zadovoljstvu koje proizvodi uspjeh. Nematerijalna svojina je mnogo značajnija od materijalne, jer sve što se može kupiti i popraviti, lako je rješivo. Ideja se pojavi ili je nema. Ideja kao zaštitni znak uvodi u svijet prosperiteta. Poslodavac, koji ne zna procijeniti kvalitet zaposlenih, automatski gubi i često toga nije svjestan dok ne dođe do momenta kada preovladava medijski pad i gubitak rejtinga slušanosti i gledanosti.

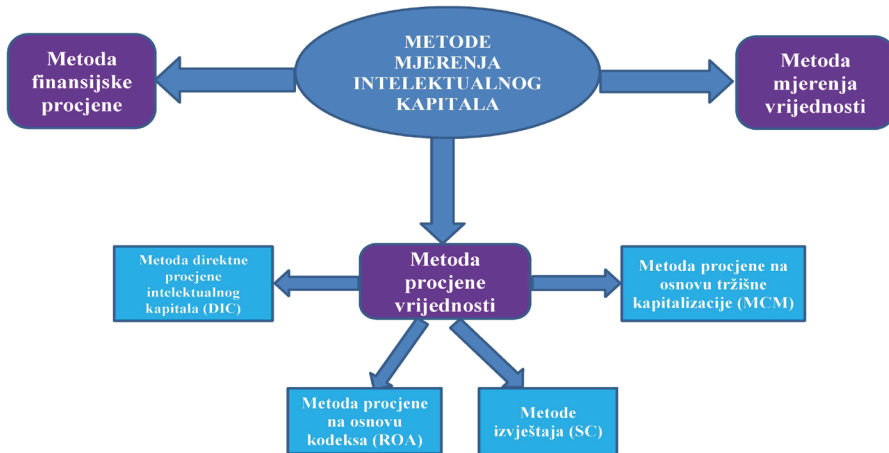
Vrednovanje intelektualnog kapitala

Upotrebna vrijednost intelektualnog kapitala veoma je važna informacija za kompaniju, organizaciju i medijsku kuću. Koliko individualnog znanja se „slijeva“ u zajednično znanje toliko kompanija pravi iskorak u odnosu na konkurentske kompanije. Postoji nekoliko metoda za mjerenje vrijednosti intelektualnog kapitala: *metoda finansijske procjene*, *metoda mjerenja vrijednosti* i *metoda procjene vrijednosti*. Dakle, postoji novčani i nenovčani kriterijumi za procjenu vrijednosti. Metode u kojima se ne uzima novac kao parametar

¹⁴ Gajić N., *Razvoj metode za mjerenje intelektualnog kapitala preduzeća*, doktorska disertacija, fakultet tehničkih nauka, Novi Sad, 2017., str. 49

¹⁵ Drucker P., *Moj pogled na menadžment*, Asee Adizes, Novi Sad, 2003., str. 67

mjerena korisnije su za mjerenje, jer je intelektualna svojina nematerijalna imovina. Korist od metoda za mjerenje je višestruka, a posebno se odnosi na sticanje uvida menadžmentu o poslovnoj situaciji u kompanijama radi unapređivanja poslovanja. Metode za mjerenje se bave internim mjerenjem, a metode za procjenu eksternim pogledom na kompaniju i njeno poslovanje radi pravilne procjene finansijske vrijednosti.



Slika 1: Šema mjerenja intelektualnog kapitala (autor)

Izveštaj o rezultatima mjerenja intelektualnog kapitala skraćeno se naziva IC izvještaj. „IC izvještaj predstavlja suplement tradicionalnim, finansijskim izvještajima (bilansu stanja i uspjeha), jer ih upotpunjava mjerama i kriterijumima, koji im nedostaju da bi bili sveobuhvatni. Ciljna grupa IC izvještaja mogu biti sve interesne grupe i pojedinci, koji su od značaja za organizaciju. Oni se mogu podijeliti u dvije grupe – internu i eksternu. Interna grupa obuhvata menadžment, sve zaposlene i organizacione jedinice, dok eksterna obuhvata investitore, potencijalne zaposlene, potrošače, partnere itd.“¹⁶

ZAKLJUČAK

Svakodnevno „skeniranje“ konkurencije na regionalnom i svjetskom nivou vraća pogled prema matičnoj kompaniji i automatski stvara poređenje uspjeha, materijalne i nematerijalne imovine i pozicije na tržištu. Uspjeh ili eventualni neuspjeh neminovno dovodi do razmišljanja o značaju, koristi i vrednovanju intelektualnog kapitala. U dosadašnjem izlaganju, akcenat je stavljen na rad medijskih kuća, provlačeći progresivno napredovanje tehnologije, praćeno etikom i isticanjem negativnih pojava u izdavaštvu, kao i korištenju signala frekvencije radio i TV kuća.

Vrijednost intelektualnog kapitala u jednoj kompaniji ili medijskoj kući je od ogromnog značaja, jer najbolja tehnička oprema ništa ne vrijedi bez radnika znanja, zaposlenih, koji u dinamičnom okruženju svakodnevno doprinose prosperitetu. Intelektualni kapital nije

¹⁶ Štebih S., *Uticaj liderstva na razvoj intelektualnog kapitala u savremenim organizacijama*, Master rad, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str. 27

„kvarljiva roba“, već nematerijalna vrijednost koja se dijeljenjem ne može potrošiti. Direktori i vlasnici radio-stanica i TV kanala trebalo bi prema specifičnom, zaposlenom kadru da imaju sličan osjećaj kao treneri sportskih klubova prema talentovanim sportistima i režiseri prema vanserijskim glumcima. „Dres“ se lako mijenja, poenta je u prepoznavanju kadra, koji na specifičan način doprinosi uspjehu i posebnosti.

U radu su prikazana naučna mjerenja intelektualnog kapitala kompanije kao nematerijalne imovine, međutim osjećaj prepoznavanja talenta, znanja i ideja čini vjerodostojniji pokazatelj kojim poslovnim putem jedna kompanija treba da krene i kako se tim putem sigurno putuje na uzavrelom tržištu ponude i potražnje.

LITERATURA

1. CaSA projekat, *Priručnik za zaštitu prava intelektualne svojine*, Univerzitet u Beogradu, Poljoprivredni fakultet, Beograd
2. De George R., *Poslovna etika*, Filip Višnjić, Beograd, 2003.
3. Drucker P., *Moj pogled na menadžment*, Asee Adizes, Novi Sad, 2003.
4. Đorđević, Pavić J., *Menadžment ljudskih resursa*, Singidunum, Beograd, 2001.
5. Gajić N., *Razvoj metode za mjerenje intelektualnog kapitala preduzeća*, doktorska disertacija, Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad, 2017.
6. Noe R, Hollenbeck J., Gerhard B., Wright P., *Menadžment ljudskih resursa*, Mate, Zagreb, 2006.
7. Rudić, Dimić Lj., *Zaštita intelektualne svojine na Internetu*, Zavod za intelektualnu svojinu, Beograd
8. Sajfert Z., *Menadžment ljudskih resursa*, Feniks, Indija, 2006.
9. Sundać D., Škalamera D., Babić M., *Poslovno okruženje i intelektualni kapital*, Ekonomski fakultet, Rijeka, 2016.
10. Štebih S., *Uticaj liderstva na razvoj intelektualnog kapitala u savremenim organizacijama*, Master rad, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.

INTERNET IZVORI

1. <https://marketingmreza.rs/intelektualna-svojina-u-digitalnom-okruzenju/>