

مالکیت فکری در کسب و کارهای کوچک و متوسط

ویژه نامه روز جهانی مالکیت فکری



همکاران
سیستم

کمیته ایرانی اتاق بازرگانی بین المللی

مالکیت فکری

ویژه‌نامه روز جهانی مالکیت فکری
با همکاری کمیته ایرانی اتاق بازرگانی بین‌المللی

همکاران این ویژه‌نامه:

- علیرضا مسعودی
مشاور حقوقی شرکت همکاران سیستم

- شقایق بهشتی
مشاور حقوقی شرکت همکاران سیستم

- پریسا محمدخانی
کارشناس ارشد حقوق مالکیت فکری

- سهند فردی آبکنار
مدیر پروژه بازاریابی شرکت همکاران سیستم

- طراحی و صفحه‌آرایی
استودیو دیزاین همکاران سیستم

تاریخ انتشار: فروردین ۱۴۰۰

فهرست

۰۳

بیانیه سازمان جهانی مالکیت فکری
(WIPO) برای روز جهانی مالکیت فکری

۰۵

بنگاه کوچک و متوسط (SME) به چه
مفهومی است؟
تفاوت آن با استارت‌آپ چیست؟

۰۹

اهمیت و چرایی حمایت از بنگاه‌های
کوچک و متوسط

۱۳

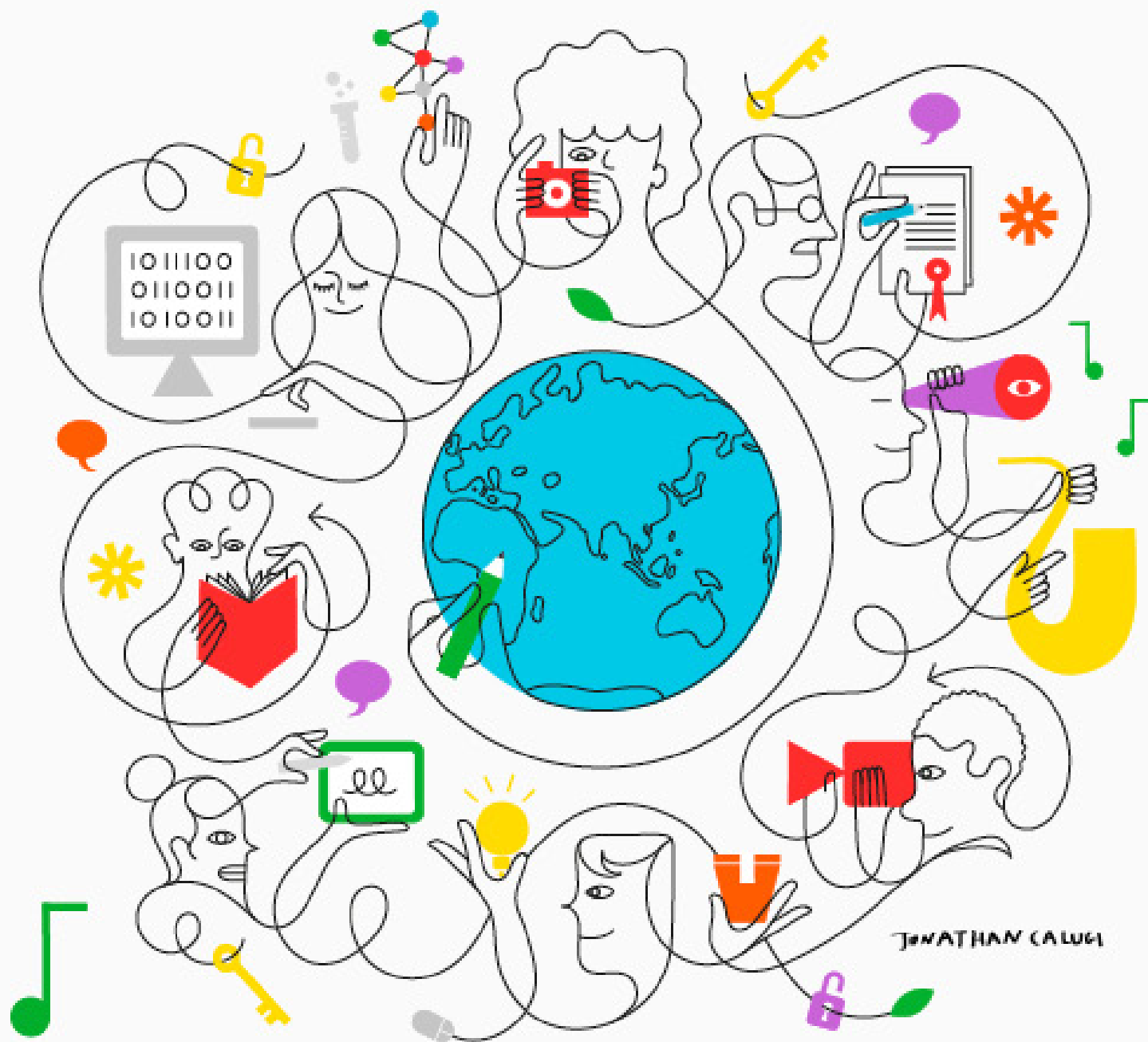
اهمیت و تأثیر مالکیت فکری در ایجاد
دانش فنی برای شرکت‌های کوچک و
متوسط توسعه‌ای در صنعت پتروشیمی

۱۶

مزایای مالکیت فکری برای بنگاه‌های
کوچک و متوسط

۲۰

چالش‌های حفاظت از حقوق معنوی در
عصر شبکه‌های اجتماعی



بیانیه سازمان جهانی مالکیت فکری (WIPO) برای روز جهانی مالکیت فکری ۲۰۲۱

مالکیت فکری و بنگاه‌های کوچک و متوسط: ایده‌های خود را روانه‌ی بازار کنید!

مسیر پرخطری است؛ اما در صورتی که کسب‌وکارها با مالکیت فکری آشنا باشند، می‌توانند بسیاری از مشکلات و پیچ‌وخم‌های بازار را پیش‌بینی، هدایت و مدیریت کنند و مسیر خود را به سوی بازار هموار کنند.

در دورانی که رونق اقتصادی اهمیت زیادی دارد، روز جهانی مالکیت فکری ۲۰۲۱ به بررسی نقش اساسی «بنگاه‌های کوچک و متوسط» در اقتصاد و چگونگی استفاده آن‌ها از حقوق مالکیت فکری می‌پردازد تا کسب‌وکاری قدرتمند، رقابتی و منعطف ایجاد کند. بنگاه‌های کوچک و متوسط (SMEs) حدود ۹۰ درصد از کسب‌وکارهای جهان را تشکیل می‌دهند، حدود ۵۰ درصد از نیروی کار جهان را به استخدام خود درآورده‌اند و سهمی حدوداً چهل درصدی از درآمد ملی را در بسیاری از اقتصادهای نوظهور دارند. اگر کسب‌وکارهای غیررسمی را نیز در نظر بگیریم، این سهم به بیش از این مقدار نیز افزایش می‌یابد. هر کدام از این کسب‌وکارها ایده‌ای را مدنظر داشته‌اند و با آمیختن آن با نبوغ و خلاقیت، موفق به ارائه‌ی کالا یا خدماتی شده‌اند که مطابق سلیقه مصرف‌کنندگان است. هر یک از این کسب‌وکارها می‌توانند از حقوق مالکیت فکری برای محافظت از دارایی‌های تجاری و ایجاد ارزش از آن‌ها استفاده کنند. در حال حاضر هنوز

هر سال در ۲۴ آوریل روز جهانی مالکیت فکری جشن گرفته می‌شود تا ما با نقش آن در تشویق به نوآوری و خلاقیت آشنا شویم. هر کسب‌وکاری با یک ایده شروع می‌شود. هر یک از میلیون‌ها بنگاه کوچک و متوسط در جهان با ایده‌ای شکل گرفته‌اند و راهی برای ورود به بازار گشوده‌اند. هر ایده هنگامی که با نبوغ، مهارت و استعداد آمیخته شود به یک دارایی فکری تبدیل می‌شود که می‌تواند توسعه‌ی تجاری، رونق اقتصادی و پیشرفت‌های انسانی را در پی داشته باشد.

ذهن‌های خلاق در سراسر جهان از معماران، صنعتگران، هنرمندان، طراحان، مهندسان و کارآفرینان گرفته تا محققان، دانشمندان و بسیاری دیگر دائماً ایده‌های تازه‌ای در زمینه‌های متنوع به ذهن‌شان می‌رسد: از هنر تا هوش مصنوعی، مد و لباس تا کشاورزی، انرژی‌های تجدیدپذیر تا خرده‌فروشی، تلویزیون تا توریسم، واقعیت مجازی تا بازی‌های ویدیویی و بسیاری بخش‌های دیگر که هر یک ایده‌های ناب متعددی را در خود جای داده‌اند. برخی از این ایده‌ها به کالاها و خدماتی تبدیل می‌شود که ما خواهان استفاده از آن‌ها هستیم، درعین‌حال ایده‌هایی هم هستند که به نتیجه نمی‌رسند. در هر حال مسیر راهیابی به بازار



عده‌ای از صاحبان کسب‌وکار نمی‌دانند که دارایی فکری‌ای در اختیار دارند یا اینکه دارایی‌های فکری آن‌ها ارزشی هم در بازار دارد. این بدان معناست که آن‌ها فرصت افزایش بازدهی و رشدی ناشی از مالکیت فکری را از دست داده‌اند. مطالعات نشان می‌دهد چنانچه کسب‌وکارها دانش مالکیت فکری داشته باشند و حقوق مالکیت فکری را به دست بیاورند و مدیریت کنند، عملکرد بهتری نیز خواهند داشت.

اگر به تازگی با جهان مالکیت فکری آشنا شده‌اید، روز جهانی مالکیت فکری ۲۰۲۱ فرصتی است که دریابید ابزارهای نظام مالکیت فکری -علائم تجاری، طرح‌های صنعتی، کپی‌رایت، پتنت (حق اختراع)، اسرار تجاری و نشانه‌های جغرافیایی- چگونه می‌توانند شما را در به‌کارگیری ایده خود در بازار حمایت کنند. شما می‌توانید با استفاده از حقوق مالکیت فکری ایده‌ای صرف را به یک فرصت تجاری تبدیل کنید، تولید ارزش کنید، اشتغال ایجاد کنید و محصولات ارائه‌شده به مصرف‌کنندگان را غنی‌تر سازید. با استفاده از مالکیت فکری کسب‌وکار شما رونق می‌گیرد.

در روز جهانی مالکیت فکری همچنین نقش وایپو (سازمان جهانی مالکیت فکری) و ادارات ملی و منطقه‌ای آن بررسی می‌شود تا میزان تأثیرگذاری آن در ایجاد شرایط مطلوب برای بنگاه‌های کوچک و متوسط در راستای پیشبرد نوآوری و خلاقیت، بهبود رونق اقتصادی و ایجاد اشتغال ارزیابی شود. به ما بپیوندید و در گرامیداشت نبوغ و خلاقیت نهان در هر SME و انگیزه‌ی آن‌ها در برداشتن گامی رو به جلو مشارکت کنید. از SME‌های محلی خود و هدایت آن‌ها به مسیر نوآوری حمایت کنید.

بنگاه کوچک و متوسط (SME) به چه مفهومی است؟ تفاوت آن با استارت‌آپ چیست؟

کند؟ مگر نه اینکه استارت‌آپ‌ها به‌عنوان کسب‌وکارهای مبتنی بر فناوری‌های نوین در ارتباط پررنگ‌تری با دارایی‌های فکری‌اند؟ این سؤالات ضرورت آشنایی با بنگاه‌های کوچک و متوسط و بررسی تفاوت آن‌ها با استارت‌آپ‌ها را توجیه می‌کند. به‌علاوه بررسی ارتباط این نوع از بنگاه‌ها با مالکیت فکری می‌تواند بستر تازه‌ای برای گسترش استفاده از مالکیت فکری در فضای کسب‌وکار فراهم کند.

تفاوت بین بنگاه کوچک و متوسط و استارت‌آپ

استارت‌آپ و SME در نگاه اول بسیار شبیه به هم به نظر می‌رسند. هر دو به منظور پر کردن خلأیی در بازار ایجاد شده‌اند و درعین‌حال برای رشد، کسب سود و بقا در بازار تلاش می‌کنند؛ اما تفاوت‌هایی بین این دو وجود دارد که دو مفهوم کاملاً متفاوت را القا می‌کند.

استارت‌آپ نوعی کسب‌وکار است که اغلب در محیط‌های فناورانه شکل می‌گیرد. پدیدآورندگان استارت‌آپ معمولاً از اقبال ناآورد و نخبه جامعه‌اند و ایده‌های ناب و بکری را دنبال می‌کنند که از تخصص و تحصیلات آن‌ها نشأت می‌گیرد. برای مثال مؤسس فیسبوک (مارک زاکربریگ) یکی از دانشجویان دانشگاه هاروارد بود که با گروهی از دانشجویان توانست یک شبکه‌ی اجتماعی جهانی را پایه‌گذاری کند. قطعاً چنین ایده‌ای در ابتدا بسیار آرمانی و دور از دسترس به نظر می‌رسید و موفقیت آن در حد یک رویا بود و استقبال از آن قابل پیشبینی نبود اما ریسک‌پذیری پدیدآورندگان در پیگیری ایده خود درنهایت به موفقیتی بزرگ منتهی شد.

در دنیای امروز کسب‌وکارهای مختلفی مشغول به کارند که هر یک با اهداف و انگیزه‌های مبتنی بر کسب سود قدم به عرصه‌ی تجارت نهاده‌اند. در این بین آنچه در سال‌های اخیر بیشتر بر سر زبان‌ها بوده، مفهومی به نام «استارت‌آپ» یا «شرکت نوپا» است. موفقیت استارت‌آپ‌هایی همچون اسنپ در ایران یا نمونه‌های خارجی همچون فیسبوک با شهرت جهانی، موجب شده تا نام استارت‌آپ برای بسیاری از افراد به‌عنوان مصداق قابل‌قبولی از کسب‌وکارهای مبتنی بر فناوری‌های نوین تثبیت شود.

با وجود اهمیت استارت‌آپ‌ها، سازمان جهانی مالکیت فکری (واپو) موضوع روز جهانی مالکیت فکری سال ۲۰۲۱ را به نوع دیگری از کسب‌وکارها به نام «بنگاه‌های کوچک و متوسط» اختصاص داده است. اگرچه این بنگاه‌ها به اندازه استارت‌آپ‌ها شناخته نشده‌اند؛ اما نقش پررنگی در اقتصاد و تأثیری به مراتب بیشتر در فرایندهای اقتصادی و تجاری دارند.

بنگاه کوچک و متوسط - که معادل انگلیسی آن Small and Medium-Sized Enterprise است و از این پس به اختصار SME نامیده می‌شود - در برخی اسناد به‌شکل مفصل‌تر و با عنوان «بنگاه خرد، کوچک و متوسط» با علامت اختصاری MSME به کار رفته است که M در ابتدای آن از کلمه‌ی Micro به معنای «خرد» گرفته شده است. در هر صورت در این نوشتار از همان عبارت رایج‌تر SME استفاده می‌شود.

سؤال اینجاست که چه چیزی باعث شده تا سازمان جهانی مالکیت فکری توجه ویژه‌ای به بنگاه‌های کوچک و متوسط

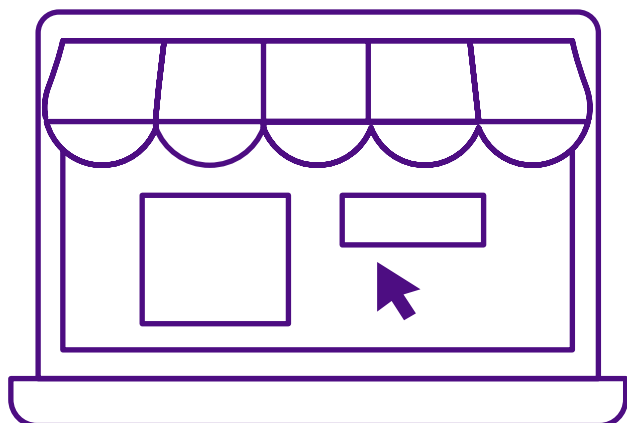
در ایران نیز نمونه‌هایی همچون اسنپ، دیجی‌کالا، کافه‌بازار، آپارات و... با ایده‌ای خلاقانه به شهرت و موفقیت رسیده‌اند. همین ایده‌های آرمانی و به ظاهر دست‌نیافتنی است که طبیعت استارت‌آپ‌ها را غیرقابل پیش‌بینی می‌کند. نتیجه این موضوع آن است که فقط افراد انگشت‌شماری ریسک تأسیس یک استارت‌آپ را می‌پذیرند؛ کسانی که حاضرند این خطرهای بزرگ را به جان بخرند. بنابر همین ویژگی است که از هر ده استارت‌آپ ممکن است تنها یکی موفق شود و مابقی شکست بخورند. مدیر یک استارت‌آپ موفق امروزی ممکن است قبلاً بارها و بارها ایده‌های تجاری متعددی را امتحان کرده باشد، استارت‌آپ‌هایی را تأسیس کرده و به نتیجه نرسیده باشد، اما در ایده‌ای دیگر به نتیجه برسد؛ بنابراین می‌توان گفت تیم استارت‌آپ از همان ابتدای کار از امکان شکست پروژهای خود آگاهند، خود را برای شکست آماده کرده‌اند و با چنین پیش‌زمینه‌ی ذهنی دست به کار شده‌اند. به‌طور کلی متفاوت‌بودن و مقابله با سایر کسب‌وکارها ایده‌ی کلیدی تأسیس یک استارت‌آپ را تشکیل می‌دهد و مؤسسان استارت‌آپ برای نیل به این مقصود به هرگونه نوآوری، ابتکار و خلاقیت متوسل می‌شوند. استارت‌آپ‌ها در مسیر رشد خود تجربه‌های جدید را بر تجربه‌های پیشین خود می‌افزایند.

بنگاه‌های کوچک و متوسط در مقابل، به صورت دیگری پا به عرصه‌ی تجارت می‌گذارند. این بنگاه‌ها لزوماً از جانب اقشار دانشگاهی و نخبه هدایت نمی‌شوند، بلکه ممکن است پدیدآورندگان آن‌ها اعضای یک خانواده باشند که دور هم جمع شده و یک کسب‌وکار خانوادگی را بر پا کنند؛ یا اینکه تجار خبره و باتجربه‌ای باشند که با هدف کسب سود به تأسیس یک بنگاه تجاری اقدام کنند؛ قشر دانشگاهی نیز که ریسک‌پذیری کمتری داشته و قصد تأسیس استارت‌آپ را ندارند ممکن است با ایده‌های ساده‌تر و عادی‌تری به چنین کسب‌وکارهایی روی بیاورند. برخلاف مدل استارت‌آپی، بنگاه‌های کوچک و متوسط ساختار نسبتاً ثابتی دارند و طوری طراحی شده‌اند که نیاز کمتری به تغییر داشته باشند. مؤسسان آن‌ها از قبل شرایط بازار را تحلیل می‌کنند، خلأیی را در آن می‌یابند، مصرف‌کنندگان

مرتبط را شناسایی و سپس اهداف خود را متناسب با چنین مسائلی ترسیم می‌کنند؛ به طوری که امکان شکست فعالیت خود را به حداقل برسانند. برای مثال عده‌ای که قصد برپایی یک بنگاه تجاری در یک شهر مذهبی یا زیارتی را دارند، با شناسایی فرهنگ و نیازهای آن منطقه تصمیم به تولید البسه پوشیده یا چادر مشکی می‌گیرند، یا عده‌ای با شناسایی شرایط یک شهر توریستی اقدام به تأسیس یک رستوران بین‌راهی در جاده‌ی منتهی به آن شهر می‌کنند، بنابراین بنگاه‌های کوچک و متوسط معمولاً بر اساس یک فرمول ثابت و از قبل نوشته‌شده پیش می‌روند و ترجیح می‌دهند در همان حوزه محلی خود باقی بمانند، موقعیت خود را در منطقه‌ی هدف حفظ کنند و در سطح ثابت و پایداری به فعالیت خود ادامه دهند، درحالی‌که استارت‌آپ‌ها می‌خواهند به سرعت به رشد و شهرت در سطوح گسترده‌تر برسند.

البته ناگفته نماند که طبیعت هر کسب‌وکاری کمابیش با خطر شکست آمیخته است و می‌توان دنیای تجارت را دنیای انواع ریسک‌ها و وقایع پیش‌بینی‌نشده دانست؛ از این‌رو پدیدآورندگان یک SME نیز با پیش‌بینی خطرهای ناکامی‌های احتمالی پا به عرصه‌ی تجارت می‌گذارند؛ اما این خطرپذیری در استارت‌آپ نسبت به SME به مراتب بالاتر است و این موضوع از ایده تجاری بی‌سابقه و بکر استارت‌آپ نشأت می‌گیرد.

با توجه به توضیحات فوق می‌توان نتیجه گرفت که بیشتر کسب‌وکارهای فعال در بازار از نوع بنگاه کوچک و متوسط‌اند. و تعداد استارت‌آپ‌ها بسیار کمتر است. بنگاه‌های کوچک و متوسط فراگیرترند و همین فراوانی و همه‌گیری موجب شده تا این بنگاه‌ها تأثیر بسزایی در اقتصاد کشورها داشته باشند و ایجاد اشتغال‌های محلی نیز به چنین بنگاه‌هایی وابسته باشد. علیرغم اینکه استارت‌آپ با چند متخصص دانشگاهی شروع به کار می‌کند، SME‌ها از همان ابتدای راه به نیروی کار (اعم از نیروی کار یدی و فکری) نیازمندند و معمولاً نیروی کار خود را نیز از مردم محلی و بومی یک منطقه تأمین می‌کنند. علاوه‌بر این تفاوت‌ها، سطح آشنایی مؤسسان یک SME با دانش روز و اموری همچون



تعریف بنگاه کوچک و متوسط

در تعریف بنگاه‌های کوچک و متوسط، همان‌طور که از نام آن‌ها نیز مشخص است، معیارهای کمی و مبتنی بر اعداد و ارقام نقش مهمی دارند. البته تعریف این بنگاه‌ها از کشوری به کشور دیگر متفاوت است و نمی‌توان تعریف واحدی را ارائه داد که به تمامی کشورهای جهان قابل تعمیم باشد. به منظور تعریف این بنگاه‌ها لازم است به سطح توسعه‌ی اقتصادی هر کشور توجه شود، زیرا یک بنگاه بزرگ در کشوری مثل ویتنام ممکن است در کشورهایی همچون ژاپن یا کره یک بنگاه کوچک محسوب شود.

به طور معمول سه معیار در تشخیص کوچک یا متوسط بودن بنگاه‌های تجاری و تمایز آن‌ها از سایر بنگاه‌ها بررسی می‌شوند که ممکن است در کشوری تمامی این معیارها بررسی شود و در کشوری دیگر به یک یا دو مورد در تشخیص SME اکتفا شود:

- ۱- تعداد کارکنان
- ۲- حجم معاملات سالانه
- ۳- ارزش دارایی‌ها (میزان سرمایه)

مالکیت فکری به مراتب کمتر از مؤسسان یک استارت‌آپ است و همین امر عامل دیگری است که توجه و حمایت ویژه‌ای از SME‌ها را ضروری می‌سازد تا بدین‌ترتیب سطح رشد و بازدهی آن‌ها ارتقا یابد. با این توضیحات توجه ویژه‌ی سازمان جهانی مالکیت فکری به مقوله‌ی SME نیز قابل توجه خواهد بود.

”

**بیشتر کسب‌وکارهای فعال
در بازار از نوع بنگاه کوچک
و متوسط هستند و تعداد
استارت‌آپ‌ها بسیار کمتر است.**

“

در اسناد برخی سازمان‌های بین‌المللی و اتحادیه‌های منطقه‌ای، اعداد و ارقام متفاوتی برای تشخیص SME مطرح شده است. برای مثال در اتحادیه‌ی اروپا بنگاه‌های کوچک و متوسط شامل بنگاه‌هایی است که:

- کمتر از ۲۵۰ کارمند داشته باشند.
- حجم معاللات سالانه‌ی آن‌ها از پنجاه میلیون یورو یا ارزش دارایی‌های آن‌ها از ۴۳ میلیون یورو فراتر نرود.
- در سند منتشر شده توسط سازمان توسعه صنعتی سازمان ملل (UNIDU) معیار ارائه شده برای کشورهای در حال توسعه به این شکل است:

- بنگاه خرد Micro: کارکنان کمتر از ده نفر

- بنگاه کوچک Small: کارکنان ده تا ۴۹ نفر

- بنگاه متوسط Medium: کارکنان پنجاه تا ۲۴۹ نفر

در ایالات متحده نیز سازمان مدیریت کسب‌وکارهای کوچک این کشور بر اساس معیارهایی همچون ساختار مالکیت، تعداد کارکنان و میزان درآمد، کسب‌وکارهایی با کارکنان کمتر از پانصد نفر را کسب‌وکار کوچک معرفی کرده است. در این کشور، کسب‌وکارهایی با تعداد کارکنان کمتر از ده نفر کسب‌وکار کوچک خانگی نام می‌گیرند.

در ایران تعریف رسمی از بنگاه‌های کوچک و متوسط ارائه نشده است و برخی سازمان‌ها به تعریف SME بر اساس تعداد کارکنان پرداخته‌اند:

- وزارت صنعت، معدن، تجارت: بنگاه‌هایی با کارکنان کمتر از پنجاه نفر

- وزارت جهاد کشاورزی: بنگاه‌هایی با کارکنان کمتر از پنجاه نفر

- سازمان صنایع کوچک و شهرهای صنعتی: بنگاه‌هایی با کارکنان بین پنج تا پنجاه نفر

- اداره آمار بانک مرکزی و مرکز آمار ایران: بنگاه‌های با (کمتر از ده نفر کارکن: خرد) - (ده تا ۴۹ نفر: کوچک) - (پنجاه تا ۹۹ نفر: متوسط) - (بالاتر از صد نفر کارکن: بزرگ)

با وجود تعاریف مختلفی که در کشورها و سازمان‌های مختلف ارائه شده است، اعداد و ارقام سازمان‌های ایرانی که با شرایط اقتصادی ایران همخوانی دارند، در سیاستگذاری‌های داخلی ملاک خواهد بود.

منابع:

۱. الگوی تأمین مالی بنگاه‌های کوچک و متوسط؛ تحلیل بر مفهوم و اهمیت تأمین مالی بنگاه‌های کوچک و متوسط، ۱۳۹۴، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
2. Kitty Harris, The difference between startups and SMEs <https://brighterbox.com/blog/article/difference-between-startups-and-smes>, last visited: 2021/02/17.
3. European Commission, User guide to the SME definition, available at: https://ec.europa.eu/regional_policy/sources/conferences/state-aid/sme/smedefinitionguide_en.pdf
4. Daniel Liberto, small and mid-size enterprise (SME), investopedia, available at: <https://www.investopedia.com/terms/s/smallandmidsizeenterprises.asp>, last visited: 2021/02/17.
5. Technical working paper series, small and medium enterprises branch, working paper no. 15, available at: https://www.unido.org/sites/default/files/2009-Private_sector_development_support_programmes_of_small_and_medium_enterprises_branch

اهمیت و چرایی حمایت از بنگاه‌های کوچک و متوسط

بنگاه‌های کوچک و متوسط (SME) قابلیت‌های فراوانی برای ایجاد رونق اقتصادی در کشورها دارند. این بنگاه‌ها علاوه بر اینکه می‌توانند اشتغال ایجاد نمایند و محصولات مورد نیاز کشور را تأمین کنند، در صورت ارتقای کیفیت و توسل به شیوه‌های نوآورانه قادر خواهند بود به بازارهای جهانی نیز راه پیدا کنند و توسعه صادرات و ارزآوری را به ارمغان آورند. با توجه به اندازه‌ی کوچک و سرمایه‌ی پایین، می‌توان با سهولت بیشتری مشارکت بخش خصوصی را نیز برای تقویت این بنگاه‌ها جلب کرد. به‌علاوه با توجه به اینکه بسیاری از بنگاه‌های کوچک و متوسط ممکن است فعالیت‌های مشابهی داشته باشند، فضای رقابتی حاصل از فعالیت این بنگاه‌ها می‌تواند از انحصار بنگاه‌های بزرگ بکاهد. آمارهای جهانی نیز نشان می‌دهد که گسترش و حمایت از بنگاه‌های کوچک و متوسط الگوی موفق‌تری برای توسعه‌ی فعالیت‌های اقتصادی، کاهش فقر، حل مشکل بیکاری و اصلاح ساختار اقتصادی است.

حمایت از بنگاه‌های کوچک و متوسط با نگاهی به سازمان‌های جهانی و اتحادیه‌های منطقه‌ای

هر یک از سازمان‌های بین‌المللی بنا به اهداف خود حمایت‌هایی را از بنگاه‌های کوچک و متوسط به عمل می‌آورند که یا در قالب طرح‌های حمایتی عملیاتی یا به‌شکل طرح‌های آموزشی و مشاوره است. برای مثال بانک جهانی در زمینه‌ی تأمین مالی و اعطای وام حمایت‌هایی را از SME‌ها به عمل آورده است و در کشورهایی همچون لبنان، اردن، اتیوپی، نیجریه و بنگلادش به اجرای برخی برنامه‌های حمایتی پرداخته است.

اتحادیه‌ی اروپا نیز به‌عنوان حامی همیشگی اشتغال و کارآفرینی، برنامه‌های حمایتی متعددی را برای SME‌ها تدوین کرده است و بر سازوکارهای اجرایی این برنامه‌ها نیز نظارت دارد. «بانک سرمایه‌گذاری اروپایی» و «صندوق

بنگاه‌های کوچک و متوسط (SME) قابلیت‌های فراوانی برای ایجاد رونق اقتصادی در کشورها دارند. این بنگاه‌ها علاوه بر اینکه می‌توانند اشتغال ایجاد نمایند و محصولات مورد نیاز کشور را تأمین کنند، در صورت ارتقای کیفیت و توسل به شیوه‌های نوآورانه قادر خواهند بود به بازارهای جهانی نیز راه پیدا کنند و توسعه صادرات و ارزآوری را به ارمغان آورند. با توجه به اندازه‌ی کوچک و سرمایه‌ی پایین، می‌توان با سهولت بیشتری مشارکت بخش خصوصی را نیز برای تقویت این بنگاه‌ها جلب کرد. به‌علاوه با توجه به اینکه بسیاری از بنگاه‌های کوچک و متوسط ممکن است فعالیت‌های مشابهی داشته باشند، فضای رقابتی حاصل از فعالیت این بنگاه‌ها می‌تواند از انحصار بنگاه‌های بزرگ بکاهد. آمارهای جهانی نیز نشان می‌دهد که گسترش و حمایت از بنگاه‌های کوچک و متوسط الگوی موفق‌تری برای توسعه‌ی فعالیت‌های اقتصادی، کاهش فقر، حل مشکل بیکاری و اصلاح ساختار اقتصادی است.

اتحادیه‌ی اروپا از بنگاه‌های کوچک و متوسط با عنوان موتور محرک اقتصاد اروپا یاد می‌کند و آمارها نشان می‌دهد که در سال ۲۰۱۳ بیش از ۲۱ میلیون SME توانسته‌اند حدود ۸۸ میلیون شغل در اتحادیه اروپا ایجاد کنند. از هر ده بنگاه، نه بنگاه مشمول عنوان SME است و از هر سه شغل، دو شغل را SME‌ها ایجاد می‌کنند.

با توجه به اهمیت و نقش بنگاه‌های کوچک و متوسط در اقتصاد، کشورهای مختلف بنا به شرایط اقتصادی خود به طرق مختلف به حمایت از SME‌ها پرداخته‌اند و سعی در

سرمایه‌گذاری اروپایی» دو نهاد اروپایی هستند که اجرای برنامه‌های تأمین مالی SMEها را برعهده دارند. همچنین کمیسیون اروپا حمایت‌های دیگری نیز از طریق ایجاد دسترسی به مؤسسات مالی محلی برای تأمین سرمایه‌ی SMEها طراحی کرده است. تأمین مالی انجام شده از این طریق، انواع مختلفی دارد که شامل اعطای وام، ضمانت و سرمایه‌گذاری خرد (مختص افراد کم‌درآمد و بدون سرمایه) است. این شیوه‌های تأمین مالی مزایایی همچون مبلغ وام بیشتر و کاهش تعهدات وام‌گیرنده را به همراه دارند. برنامه‌ی حمایتی دیگری به نام «اینوفین» (Innovfin)، که به معنای «تأمین مالی نوآوران» است، پروژه‌ی مشترک بانک سرمایه‌گذاری اروپایی و کمیسیون اروپاست که در راستای «برنامه‌ی حمایتی افق ۲۰۲۰» تدوین شده است و هدف آن، اعطای حمایت‌های مشاوره‌ای و مالی برای تحقیق و توسعه و نوآوری SMEهاست. علاوه‌براین در سال ۲۰۲۰ اتحادیه‌ی اروپا اعتبارات گسترده‌ای برای کسب‌وکارهای کوچک آسیب‌دیده از شیوع کرونا در نظر گرفته است.

حمایت‌های ملی از بنگاه‌های کوچک و متوسط

در سطح ملی نیز هر کشوری با توجه به اهداف اقتصادی خود به گونه‌ای از بنگاه‌های کوچک و متوسط حمایت می‌کند. برای مثال ایالات متحده‌ی آمریکا علاوه بر وضع قوانین حمایتی و آماده‌سازی سیستم حقوقی خود، در نظام بانکداری نیز اقدامات حمایتی مناسبی برای SMEها به عمل آورده است. قوانینی مانند «قانون کسب‌وکارهای کوچک»، «قانون کمک به سرمایه‌گذاری کسب‌وکارهای کوچک»، «قانون اشتغال کسب‌وکارهای کوچک»، «قانون تشکیل شرکت‌های سرمایه‌گذاری کسب‌وکارهای کوچک» چند نمونه از قوانین وضع‌شده در آمریکا در راستای حمایت از SMEهاست. علاوه‌براین از جنبه‌ی اداری و ساختارهای اجرایی نیز «اداره‌ی کل کسب‌وکارهای کوچک» به‌عنوان نهاد محوری سیاست‌گذاری و حمایت از SME فعالیت می‌کند. برنامه‌های این نهاد با عنوان کلی «برنامه‌ی دسترسی به سرمایه» است و مهم‌ترین بخش آن، تضمین پرداخت تسهیلات به سرمایه در گردش تا سقف پنج میلیون دلار

برای بنگاه‌های تولیدی کوچک است.

آلمان یکی از نمونه‌های موفق کشورهای حامی بنگاه‌های کوچک و متوسط است. در آلمان بیش از ۹۹ درصد از بنگاه‌ها در قالب کوچک و متوسط فعالیت می‌کنند و ۶۰ درصد اشتغال کشور و ۴۷ درصد ارزش افزوده‌ی کشور را نیز این بنگاه‌ها تأمین می‌کنند. این بنگاه‌ها به جذب نیروی کار فارغ‌التحصیل اقدام می‌کنند و به آن‌ها آموزش‌های فنی‌وحرفه‌ای می‌دهند. طبق آمارها حدود ۸۹ درصد از آموزش‌های فنی‌وحرفه‌ای کشور آلمان را بنگاه‌های کوچک و متوسط برعهده دارند. به‌طور کلی در آلمان سه نهاد اصلی در دولت فدرال به حمایت از بنگاه‌های کوچک و متوسط می‌پردازند که عبارتند از: وزارت امور اقتصادی و دارایی، آژانس کار فدرال و بانک سرمایه‌گذاری آلمان. این سه نهاد خدمات آموزشی، مشاوره‌ای و تأمین مالی ارائه می‌دهند. علاوه‌براین سه نهاد که در سطح فدرال قرار دارند، در سطح ایالتی نیز نهادهای حمایتی به این دسته از بنگاه‌ها اختصاص داده شده که مبتنی بر نوآوری و تحقیق و توسعه، خدمات مشاوره‌ای در زمینه مدل کسب‌وکار و ایجاد و انتقال فناوری، آموزش‌های شغلی و فنی‌وحرفه‌ای و همچنین تضمین وام و اعتبارات از سوی نهادهای بخش خصوصی، اعطای مبلغ معینی وام بلاعوض برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار است.

بررسی حمایت از بنگاه‌های کوچک و متوسط در ایران

در ایران بر اساس گزارشی که وزارت صنعت، معدن و تجارت ارائه داده است، تعداد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط دارای پروانه‌ی بهره‌برداری صنعتی حدود ۸۲ هزار واحد است که سهمی معادل نود درصد از کل واحدهای دارای پروانه بهره‌برداری صنعتی کشور را تشکیل می‌دهد؛ با وجود این، سهم کل این واحدها از اشتغال تنها ۴۰ درصد و از سرمایه نیز تنها ۲۴ درصد است که نشان می‌دهد واحدهای کوچک و متوسط در ایران نتوانسته‌اند سهم قابل‌توجهی از تولید و اشتغال را به خود اختصاص دهند. در ایران توجه نهادهای اقتصادی دولتی بیشتر معطوف به صنایع بزرگ بوده است. این درحالی است که توجه به



صنایع کوچک می‌تواند تأثیر بیشتری بر اقتصاد ملی و ایجاد اشتغال داشته باشد. بررسی‌ها نشان می‌دهد برای ایجاد شغل در صنایع بزرگی همچون نفت، گاز، پتروشیمی، فولاد و سیمان، صنایع سلولوزی و غیره هزینه‌ای بیست برابر بیشتر از هزینه‌ی ایجاد اشتغال در صنایع کوچک و متوسط نیاز است.

آمارهای موجود در ده سال منتهی به سال ۱۳۹۲ نشان می‌دهد اگرچه ۷۷ درصد از اشتغال در بخش صنعتی اقتصاد ایران در SMEها ایجاد می‌شود، اما سهم آن‌ها از کل درآمد بخش صنعت تنها ۱۹ درصد است. در مقابل، بنگاه‌های بزرگ با وجود اینکه تنها سهمی ۱۲ درصدی در اشتغال بخش صنعت داشته‌اند، ۵۳ درصد درآمد حاصل از فعالیت‌های صنعتی کشور را به خود اختصاص داده‌اند. سؤال این است که چه عاملی باعث می‌شود بنگاه‌های کوچک و متوسط صنعتی در ایران با وجود سهم بالای خود در ایجاد اشتغال، سهم اندکی از درآمد داشته باشند؟ شاید بتوان یکی از علل مهم آن را در نبود بازار مناسب برای این بنگاه‌ها جست‌وجو کرد. از طرفی قدرت بالای شرکت‌های دولتی در اقتصاد ایران نیز از قدرت بنگاه‌های کوچک و متوسط کاسته است؛ از این‌رو لازم است همکاری‌های لازم برای اختصاص اعتباراتی به این بنگاه‌ها انجام شود و برنامه‌های حمایتی متناسب با نیازها و ضعف‌های این بنگاه‌ها تدوین شود. تأمین مالی در بسیاری از کشورها بخصوص کشورهای در حال توسعه از مشکلات اصلی SMEهاست که نیازمند حمایت‌های مالی و بانکی و تعامل بانک‌ها با بخش‌های تولیدی و صنعتی کشور است. به‌طور کلی در ایران ساختار هدفمندی برای حمایت از بنگاه‌های کوچک و متوسط وجود ندارد و سازمان‌هایی همچون «سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی» و «صندوق ضمانت سرمایه‌گذاری بنگاه‌های کوچک» که تحت نظر وزارت صمت (صنعت، معدن و تجارت) به ارائه‌ی خدماتی به این بنگاه‌ها می‌پردازند، دو نهاد اصلی حمایتی در زمینه‌ی SME محسوب می‌شوند.

تاکنون قانونی در مجلس وضع نشده است که به‌طور خاص به مسائل حمایتی SMEها پرداخته باشد. البته در سال‌های اخیر (از سال ۱۳۹۵) در راستای هموارسازی

مسیر تولید ملی، بانک مرکزی «دستورالعمل تأمین مالی بنگاه‌های کوچک و متوسط» را به بانک‌های کشور ابلاغ کرده است و در سال ۱۳۹۹ نیز اجرای آن ادامه یافته است. طبق گزارش بانک مرکزی و با اطلاعات جمع‌آوری‌شده از سامانه‌ی ثبت‌نام واحدهای تولیدی، بیش از ۳۷ هزار بنگاه کوچک و متوسط با تخصیص مبلغی معادل ۵۴۴ هزار و ۷۰۳ میلیارد ریال در سال ۱۳۹۸ تأمین مالی شده‌اند. طبق این دستورالعمل بانک‌های عامل موظفند با توجه به حساسیت شرایط اقتصادی، بیشتر از گذشته و با احساس مسئولیت افزون‌تر، به موضوع تأمین مالی بنگاه‌های کوچک و متوسط توجه داشته باشند و با وجود محدودیت منابع و مشکلات و تنگناهای اعتباری موجود، نسبت به اولویت‌بندی تسهیلات به گونه‌ای اقدام کنند که امکان دستیابی به اهداف تعیین‌شده در سال جهش تولید میسر شود. اینکه اجرای دستورالعمل تا چه حد موفق بوده و تا چه میزان در رشد بنگاه‌های کوچک و متوسط تأثیرگذار بوده است، نیازمند بررسی‌های گسترده‌تر در سطوح بالاتر و بررسی آماری دقیق است.

منابع:

۱. کمالی سید بیگلر، میرتوحید و تقی‌زاده، رحیم؛ «شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر موفقیت بنگاه‌های کوچک و متوسط با استفاده از فرایند تحلیلی شبکه‌ای فازی مطالعه موردی: بنگاه‌های مستقر در نواحی و شهرک‌های صنعتی شهرستان ارومیه»، فصلنامه مجلس و راهبرد، سال بیست و چهارم، شماره نود و یک، پاییز ۱۳۹۶.
۲. مصطفی‌زاده، آرمن؛ الگوی تأمین مالی بنگاه‌های کوچک و متوسط، ۱- تحلیلی بر مفهوم و اهمیت تأمین مالی بنگاه‌های کوچک و متوسط، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، دفتر مطالعات اقتصادی.
۳. تقی‌زاده، رحیم؛ برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری کشورها در حمایت از بنگاه‌های کوچک و متوسط، ۱- آلمان، مطالعات اقتصادی (گروه مطالعات محیط کسب‌وکار)، مهر ۱۳۹۵.
۴. پیش‌شرط افزایش بنگاه‌های کوچک و پیچیدگی رشد آن‌ها، مندرج در: <https://www.eghtesadonline.com/>
۵. دستورالعمل تأمین مالی بنگاه‌های کوچک و متوسط ابلاغ شد، مندرج در سایت بانک مرکزی به نشانی:

<https://www.cbi.ir/showitem/۲۰۳۳۶.aspx>

6. Small and Medium Enterprises (SMEs) Finance, available at:

<https://www.worldbank.org/en/topic/smefinance>, last visited: 24/02/2021

7. Financing program for smes, https://ec.europa.eu/info/business-economy-eu-ro/growth-and-investment/financing-investment/financing-programmes-smes_en, last visited: 24/02/2021.

اهمیت و تأثیر مالکیت فکری در ایجاد دانش فنی برای شرکت‌های کوچک و متوسط توسعه‌ای در صنعت پتروشیمی

دکتر شهرام رضایی؛ مدیر سرمایه‌گذاری شرکت ملی صنایع پتروشیمی ایران

صنعت پتروشیمی مانند سایر صنایع بخش‌های مختلفی دارد که هر یک نقش پررنگی در تولید و عرضه محصول برعهده دارند. از جمله این بخش‌ها می‌توان به سازندگان تجهیزات تولید، مجریان ساختمان و نصب، تأمین‌کنندگان خوراک، تولیدکنندگان کاتالیست، شرکت‌های مهندسی مشاور و... اشاره کرد. عاملی که باعث اتصال این حلقه‌ها به یکدیگر و درنهایت تولید و ارائه محصولات پتروشیمی از یک مجتمع یا یک واحد می‌شود، لایسنس یا دانش فنی است. این لایسنس را شرکت‌هایی ارائه می‌دهند که دارنده این دانش هستند. لایسنس، نوع، مقادیر و حتی برند بخش‌های مختلف تجهیزات اصلی، خوراک، کاتالیست‌ها و... را در یک مجتمع پتروشیمی تعیین می‌کند. مهندسی مشاور این اقلام را بررسی می‌کنند و درنهایت چنانچه به تأیید آن‌ها برسد، امکان بهره‌برداری خواهند داشت؛ از همین‌رو شرکت‌های ارائه‌کننده لایسنس نقش و ارتباطات گسترده‌ای در صنعت پتروشیمی دارند.

شرکت‌های بین‌المللی ارائه‌کننده لایسنس در صنعت پتروشیمی، با استفاده از ابزارهای متعدد، مالکیت فکری را بر دانش فنی تولیدی خود در سراسر دنیا اعمال می‌کنند.

علاوه بر بهره‌مندی از قوانین سختی که در زمینه مالکیت معنوی حاکم است، اهرم فشار دیگری که این شرکت‌ها برای وادار کردن مشتریان به رعایت مقررات در این زمینه از آن کمک می‌گیرند، استفاده از ارتباطات قوی در سطح صنعت پتروشیمی با سازندگان تجهیزات الزامی و منحصربه‌فرد طرح‌های پتروشیمی و تولیدکنندگان کاتالیست و... است. در این شرایط متقاضیان احداث مجتمع‌های پتروشیمی نمی‌توانند بدون داشتن لایسنس معتبر این تجهیزات و کاتالیست‌ها را تأمین و بهره‌برداری کنند، بنابراین برای احداث هر مجتمع پتروشیمی، لایسنس یکی از اقلام اصلی و اولیه‌ای است که خریداری و استفاده می‌شود.

در صنعت کشور ما با توجه به شرایط خاص ناشی از سطح دانش عمومی، تحریم‌های ظالمانه، رقابت‌های منطقه‌ای و قوانین نه‌چندان سختگیرانه در زمینه مالکیت فکری، تهدیدها و فرصت‌های منحصربه‌فردی وجود دارد که می‌بایست به‌طور ویژه‌ای به آن‌ها توجه شود. بخصوص در سال‌های اخیر، با توجه به تمایل نداشتن شرکت‌های بزرگ صنعتی به مشارکت فعال با صنعت کشورمان به دلیل تحریم، پیدا کردن راهکارهایی برای دستیابی به دانش فنی

از طریق به هم‌رسانی تمامی توانمندی‌های فنی کشور و استفاده از همه ظرفیت‌های موجود، می‌تواند فرصت بزرگی را پیش روی صنعت کشور بگذارد. تولید فکر و محتوای دانش‌بنیان، از مهم‌ترین قدم‌ها برای نیل به این هدف و تبدیل تهدیدها به فرصت‌های گرانبهاست.

صنعت پتروشیمی ایران یکی از بخش‌های پیشرو در صنعت نفت کشور است. در صنعت پتروشیمی ایران نیز مانند تمام دنیا، دانش فنی از اصلی‌ترین اقلام مورد نیاز برای احداث مجتمع‌های پتروشیمی است. شرکت‌های بزرگ این صنعت در کشور امکان تملک بیشتری بر دانش فنی خود دارند و می‌توانند از اهرم‌هایی مانند آنچه در صنعت دنیا حاکم است، بهره‌برداری کنند؛ اما برای شرکت‌های کوچک ایرانی در زمینه دانش فنی، امکان استفاده از اهرم‌های فوق یا وجود ندارد یا ضمانت اجرای کمتری دارد. بر همین اساس ایجاد ظرفیت‌های قانونی جدید یک فرصت جدید است.

شرکت ملی صنایع پتروشیمی به عنوان متولی و رگولاتور صنعت پتروشیمی کشور، نقش پررنگ و بزرگی را در این صنعت به عهده دارد، از جمله می‌توان به تنظیم‌گری در بخش‌های خوراک، تخصیص زمین، ارائه موافقت اصولی به متقاضیان احداث مجتمع‌ها، ارائه گزارش پیشرفت طرح‌ها به سیستم بانکی برای اعطای تسهیلات، بازرسی‌ها و سایر نظارت‌های قانونی و... اشاره کرد. در همین راستا این شرکت با توجه به نقش‌های حاکمیتی خود، می‌تواند نقش حمایت و حفاظت از مالکیت فکری بر دانش فنی ایجادشده در بخش‌های کوچک‌تر این صنعت را نیز برعهده داشته باشد. صدور گواهی تأیید دانش فنی از سوی شرکت ملی صنایع پتروشیمی در کنار ارائه تضامین لازم درخصوص به محصول رسیدن دانش فنی ایجادشده، می‌تواند یک راهکار مناسب در این زمینه باشد. به عبارت دیگر شرکت‌های کوچک و متوسط توسعه‌ای که دانش فنی خاصی را ایجاد کرده‌اند، می‌توانند دانش فنی تولیدی را پس از طی مراحل راستی‌آزمایی و اثبات اصالت و کارایی، در قالب انعقاد تفاهم‌نامه‌ای به شرکت ملی صنایع پتروشیمی ارائه کنند. به منظور حصول اطمینان طرفین از حفظ محرمانگی و رازداری، سندی با همین عنوان میان طرفین مبادله می‌شود

و به انضمام تفاهم‌نامه فوق ارائه می‌شود. شرکت ملی صنایع پتروشیمی، در صورت تأیید دانش فنی، گواهی‌نامه‌ای در تأیید دانش فنی مذکور صادر می‌کند که سندی دال بر تملک مشارکتی بر دانش فنی ایجاد شده است. همزمان با صدور گواهی‌نامه تأیید دانش فنی، تضمین‌نامه‌ای درخصوص به محصول رسیدن دانش فنی ایجادشده از سوی شرکت ملی صنایع پتروشیمی تنظیم می‌شود که چنانچه شرکت‌های صنعت پتروشیمی از دانش فنی مذکور بهره‌برداری کردند و در نهایت شرایط به‌گونه‌ای پیش رفت که چه از نظر کمی و چه از نظر کیفی، دستیابی به محصول موردنظر فراهم نشد، شرکت ملی صنایع پتروشیمی در قالب توافق‌های اولیه‌ی تنظیم‌شده با تولیدکننده دانش فنی، خسارات وارده را جبران کند.

این دو سند پشتوانه محکمی در فرایند تولید، هدایت و بهره‌برداری از دانش فنی تولیدی شرکت‌های کوچک و متوسط توسعه‌ای در سطح صنعت پتروشیمی کشور خواهد بود. در این شرایط شرکت ملی صنایع پتروشیمی به عنوان شریک در مالکیت فکری دانش فنی تولیدشده، به این محصول اعتبار و ضمانت برای به تولید رسیدن دانش فنی بخشیده و حمایت‌های لازم آتی را نیز فراهم خواهد کرد. شرکت ملی صنایع پتروشیمی این امکان را خواهد داشت که با توجه به موقعیت حاکمیتی خود، بر حسن جریان استفاده‌های بعدی نظارت داشته و با هرگونه سوءجریان بهره‌برداری به شکل قانونی و با استفاده از اهرم‌ها و ضوابط قانونی برخورد کند.

در همین راستا بانک اطلاعاتی از دانش فنی تولیدی شرکت‌های توسعه‌ای کوچک و متوسط ایجاد می‌شود که حاوی معرفی دانش و تأییدیه‌های مربوطه است. شرکت‌های صنعت پتروشیمی با مراجعه به این بانک اطلاعاتی، می‌توانند موارد درخواستی خود را شناسایی و برای بهره‌برداری از آن‌ها درخواست رسمی بدهند. برای هرگونه بهره‌مندی از این دانش فنی، تفاهم‌نامه‌هایی با مشارکت مالکان دانش فنی تنظیم خواهد شد و با در نظر گرفتن حقوق طرفین، اعطای دانش فنی به متقاضیان انجام خواهد شد.



”

تولید فکر و محتوای دانش‌بنیان،
از مهم‌ترین قدم‌ها برای نیل به
این هدف و تبدیل تهدیدها به
فرصت‌های گرانبهاست.

“

مزایای مالکیت فکری برای برای بنگاه‌های کوچک و متوسط

(پتنت)، طرح صنعتی، علامت تجاری، نشانه‌ی جغرافیایی و... همگی به‌عنوان مصادیقی از اموال فکری می‌توانند به طرق مختلف در پیشرفت کسب‌وکارها نقش داشته باشند. در این میان آنچه اهمیت فوق‌العاده‌ای دارد، آشنایی صاحبان کسب‌وکار بخصوص کسب‌وکارهای کوچک و متوسط با ارزش و اهمیت مالکیت فکری و تلاش برای استفاده از ظرفیت‌های آن در مسیر تجارت و بازاریابی است. در اختیار داشتن اموال فکری به خودی‌خود برای استفاده از ظرفیت‌های آن کافی نیست و لازم است صاحبان کسب‌وکار شیوه‌ی صحیح کسب درآمد از این اموال را نیز بدانند و به‌عبارتی با مدیریت صحیح اموال فکری نیز آشنا باشند. استفاده از نوآوری و خلاقیت در تولید محصولات و عرضه‌ی خدمات و همچنین استفاده‌ی صحیح و کارآمد از ظرفیت‌های نظام حمایتی مالکیت فکری در تجارت، جدای از ایجاد مزیت رقابتی برای صاحبان کسب‌وکار، مزیت‌های دیگری را نیز به همراه دارد که برای بنگاه‌های کوچک و متوسط اهمیت دوجندان می‌یابد؛ با وجود این، بسیاری از صاحبان کسب‌وکارهای کوچک و متوسط نقش مالکیت فکری در توسعه‌ی فعالیت‌های خود را دست‌کم می‌گیرند

موج عظیم پیشرفت‌های صنعتی و فناورانه در سال‌های اخیر موجب شده است اقتصاد نیز از بنیان‌های سنتی خود که عمدتاً مبتنی بر دارایی‌های مادی و ملموس همچون زمین و ملک و... است، فراتر رفته و بر دانش، نوآوری و فناوری تکیه کند. در شرایط اقتصادی مبتنی بر فناوری، استفاده از ابتکار، خلاقیت و دانش روز کلید ورود به دنیای تجارت و بقا در آن است. مالکیت فکری به عنوان شاخه‌ای از حقوق با توجه ویژه به حمایت از اموال و دارایی‌های مبتنی بر دانش و نوآوری می‌تواند رمز رشد کسب‌وکارها باشد. در دنیای تجارت هر روز رقبای قدرتمندی پا به عرصه می‌گذارند. بنابراین تولید و ارائه محصولات و خدمات منحصربه‌فرد، نوآوارانه و با کیفیت بهتر به مصرف‌کنندگان اهمیت بسزایی دارد. توجه به ارزش دارایی‌های فکری و ناملموس عامل مهمی در حفظ امکان رقابت و پیشرفت در بازار است. و هر کسب‌وکاری برای موفقیت نیازمند استفاده‌ی مؤثر و کارآمد از اموال فکری است. اموال فکری مصادیق مختلفی دارند و هر کسب‌وکار ممکن است بسته به موضوع فعالیت خود توجه بیشتری به یک یا چند مصداق از مالکیت فکری داشته باشد. حق اختراع



که یا به دلیل ناآگاهی یا ناشی از تصورات نادرست نسبت به ارزش و درآمدزایی دارایی‌های فکری است. باید توجه داشت که اگر بنگاه‌های تجاری از حمایت‌های قانون در حمایت از اموال فکری برخوردار شوند و درعین‌حال محصولات و خدمات فکری آن‌ها در بازار نیز با اقبال مواجه شود، دارایی‌های تجاری باارزشی را به مجموع دارایی‌های خود اضافه خواهند کرد. در اختیار داشتن اموال فکری می‌تواند به وسیله‌ی فروش، اعطای مجوز بهره‌برداری تحت عنوان قرارداد لایسنس، همچنین تجاری‌سازی محصولات و خدمات مبتنی بر دارایی‌های فکری، درآمد قابل توجهی را به SMEها سرازیر کند.

علاوه بر موارد فوق، برخورداری از حقوق مالکیت فکری موجب می‌شود که یک بنگاه کوچک یا متوسط نزد سرمایه‌گذاران و مؤسسات مالی و اعتباری باارزش‌تر جلوه کند و برای اموری همچون فروش، ادغام، یا کسب مالکیت، مطلوب‌تر از سایر بنگاه‌ها به نظر برسد. البته به طور سنتی اموال مادی و ملموس به عنوان عاملی تعیین‌کننده در ارزش یک بنگاه و توانایی رقابت آن با سایر بنگاه‌ها به نظر می‌رسند؛ اما در سال‌های اخیر با تحول در تکنولوژی و نوآوری، دارایی‌های ناملموس نقش پررنگ‌تری در ارزش‌گذاری یک بنگاه یافته‌اند.

شایان ذکر است که در برخی کشورها اموال فکری به عنوان وثیقه‌ی بانکی پذیرفته شده و این بدان معناست که اگر SMEها اموال فکری در اختیار داشته باشند، می‌توانند از آن به عنوان راهی برای اخذ وام و تسهیلات از بانک‌ها نیز استفاده کنند. در ایران هنوز چنین شرایطی فراهم نیست. با این حال امکان دارد در آینده و با تغییر و اصلاح برخی سازوکارهای بانکی بتوان اموال فکری را به عنوان وثیقه پذیرفت.

(برای مطالعه بیشتر درخصوص وثیقه‌گذاری اموال فکری می‌توانید به ویژه‌نامه همکاران سیستم با عنوان «ویژه‌نامه روز جهانی مالکیت فکری» منتشرشده در اردیبهشت ۱۳۹۷ مراجعه کنید).

شناسایی و مدیریت اموال فکری مورد نیاز بنگاه‌های کوچک و متوسط

مدیریت مالکیت فکری: آشنایی صرف با اموال فکری و آگاهی از ظرفیت‌های قانونی آن و حتی در اختیار داشتن اموال فکری نمی‌تواند به خودی‌خود ضامن پیشرفت یک بنگاه تجاری باشد. وقتی صحبت از مدیریت اموال فکری به میان می‌آید منظور این است که یک فرآیند پویا، هدفمند و منظم در جهت آفرینش و سپس تجاری‌سازی اموال فکری انجام شود تا در نهایت به ارزش آفرینی از این اموال برسیم. به‌طور کلی مدیریت اموال فکری متشکل از سه رکن مهم است که با به‌کارگیری و پیاده‌سازی آن‌ها می‌توان به موفقیت بیشتری در فضای کسب‌وکار رسید:

رکن اول: حمایت از اموال فکری

حمایت از اموال فکری حقوقی انحصاری برای شرکت به ارمان می‌آورد و از این‌رو لازم است شرکت‌ها به حمایت از اموال فکری توجه ویژه‌ای نشان دهند؛ این نیز به نوبه‌ی خود نیازمند شناخت دقیق هر یک از اموال فکری است. حق اختراع، اسرار تجاری، علامت تجاری، علامت جمعی، نشان جغرافیایی، طرح صنعتی، کپی‌رایت و غیره انواع اموال انواع اموال فکری‌اند که می‌توانند به تناسب نیازها و اهداف هر کسب‌وکار استفاده شوند.

شایان ذکر است که هر کدام از اموال فکری کارکردها و ویژگی‌های خاص خود را دارند. حقوق متنوعی به آن‌ها تعلق می‌گیرد و مدت حمایت متفاوتی دارند. برای مثال مدت حمایت از علامت تجاری در ایران ده سال است که برای دوره‌های ده‌ساله‌ی متوالی تا بی‌نهایت قابل تمدید است؛ اما در مقابل مدت حمایت از طرح صنعتی پنج سال است که تنها برای دو دوره‌ی پنج ساله‌ی دیگر قابلیت تمدید دارد؛ از این‌رو لازم است نسبت به هر یک از این اموال سیاست‌های متفاوتی اتخاذ شود و با توجه به ویژگی‌های منحصر به فرد هر یک، اقدامات لازم انجام شود. به‌علاوه تشخیص اینکه کدام‌یک از کشورهای جهان برای کسب حمایت از اموال فکری مناسب است نیز اهمیت دارد، زیرا ثبت اموال فکری در تمامی کشورهای جهان امری پرهزینه،

زمان‌بر و درعین‌حال ناکارآمد است. به همین علت توصیه می‌شود بسته به اینکه مصرف‌کنندگان در بازار کدام کشور از محصول فکری شما استقبال می‌کنند، دارایی فکری‌تان را نیز در همان کشور ثبت کنید.

رکن دوم: بهینه‌سازی

بهینه‌سازی به معنای بهترین و مؤثرترین استفاده از منابع است، یعنی بنگاه تجاری شما بتواند بیشترین بهره‌وری را از دارایی‌های فکری خود داشته باشد و در هر مرحله از فرایند ایجاد و پردازش و به‌کارگیری این اموال به کامل‌ترین نتایج برسد. استراتژی مدیریت اموال فکری باید انعطاف‌پذیر و به اندازه‌ی کافی آینده‌نگر باشد، به‌طوری که بتواند کسب‌وکار شما را در هر مرحله از فرایند نوآوری راهنمایی کند. شما می‌توانید از استراتژی مالکیت فکری جهت بهینه‌سازی دارایی‌های ناملموس خود از مرحله‌ی تحقیق و توسعه گرفته تا مرحله‌ی تجاری‌سازی استفاده کنید. بدین منظور لازم است اقداماتی را انجام دهید:

• **رصد منظم اموال فکری:** همانند انواع دیگر دارایی‌ها، دارایی‌های فکری نیز نیاز به بازرسی، نظارت و رصد منظم و قاعده‌مند دارند. تدوین یک برنامه‌ی منظم برای بررسی مسائلی همچون به‌کارگیری، پردازش، کسب درآمد و صرف هزینه برای اموال فکری موجب می‌شود بنگاه تجاری حداکثر بازگشت سرمایه را از طریق این اموال داشته باشد. برای مثال هزینه‌هایی که بنگاه شما برای محافظت از اموال فکری صرف می‌کند ممکن است در نگاه اول این شائبه را ایجاد کند که بنگاه هزینه‌های بیهوده‌ای را متحمل شده که نتیجه‌ای نیز در بر نداشته است؛ اما محاسبه‌ی زمان و مخارجی که ممکن بود به دلیل طرح دعوای نقض و هزینه‌های دادرسی بر بنگاه تحمیل شود، نشان می‌دهد که صرف هزینه برای اموال فکری درنهایت به نفع کسب‌وکار تمام می‌شود؛ بنابراین ارزیابی این موارد می‌تواند بنگاه تجاری شما را به نگرش صحیحی نسبت به محافظت از اموال فکری برساند. در کل نظارت منظم بر به‌کارگیری دارایی‌های فکری می‌تواند به شرکت کمک کند که تشخیص دهد کدام‌یک از دارایی‌های فکری درآمدزایی بیشتری دارند و

سرمایه‌گذاری بیشتری روی آن‌ها انجام شود.

• **تحلیل داده‌ها:** داده‌ها برای مدیریت مؤثر اموال فکری حیاتی‌اند. در اختیار داشتن داده‌ها به بنگاه شما کمک می‌کند تا تصمیمات بهتر و سریع‌تری اتخاذ کند؛ با وجود این ممکن است برخی سازمان‌ها که برای مدیریت مالکیت فکری اولویتی قائل نیستند، چنین داده‌هایی را بی‌استفاده بگذارند.

برخی از مصادیق داده‌های مالکیت فکری بدین شرح است:
- زمان صرف‌شده برای هر کارمند برای انجام فعالیت‌های نوآورانه

- تعداد اختراعات ایجادشده

- زمان صرف‌شده برای فرایند افشای اختراع

- نسبت تعداد اظهارنامه‌های منتج به اخذ حق اختراع به کل اظهارنامه‌هایی که به اداره ثبت تسلیم شده است. (از نظر کمیت)

- نسبت هزینه‌های اقامه‌ی دعوا بر حق اختراع‌های صادرشده (معیار کارآمدی)

به هر جهت لازم است نسبت به اموال فکری خود و چگونگی به‌کارگیری آن با آگاهی لازم و بررسی جوانب مختلف اقتصادی و تجاری اقدام کنید تا بیشترین سود را از این اموال به دست آورید.

رکن سوم: کسب درآمد از دارایی‌های فکری

موفقیت یا عدم موفقیت استراتژی مدیریت اموال فکری بر اساس میزان ارزش و درآمدی سنجیده می‌شود که نهایتاً از طریق اموال فکری به دست می‌آید. کسب درآمد از اموال فکری چیزی فراتر از عرضه‌ی محصولات به بازار بر اساس حقوق انحصاری است. یک استراتژی جامع مدیریتی علاوه بر مورد مذکور، شامل توانایی بنگاه در شناسایی نقض‌کنندگان اموال فکری و همچنین توانایی شناسایی شرکای بالقوه در استفاده از حقوق انحصاری بنگاه است. به‌علاوه استراتژی ایجاد یک مجموعه از دارایی‌های فکری درآمدزا موجب می‌شود بنگاه تجاری بتواند فرصت‌های موجود در بازارهای مشابه و حتی بازارهای نوظهور را برای عرضه‌ی محصولات و انعقاد قراردادهای مجوز بهره‌برداری

شناسایی کند.

در این نوشتار سعی شد به‌شکل مختصر به اهمیت اموال فکری برای کسب‌وکارها بخصوص کسب‌وکارهای کوچک و متوسط اشاره شود؛ با وجود این، شناخت بیشتر این اموال، تجاری‌سازی و استفاده‌ی هدفمند از آن‌ها مستلزم آموزش‌های دقیق‌تر و همچنین استفاده از مشاوران مجرب و متخصصان این بخش است. امید است که بنگاه‌های کوچک و متوسط با شناسایی توانمندی‌های خود و توجه ویژه به حوزه‌ی نوآوری گامی رو به جلو در پیشبرد تجارت خود بردارند و با ورود به بازارهای جهانی بر دامنه‌ی فعالیت‌های خود بیفزایند.

نقشه‌ی راه مالکیت فکری

به منظور آشنایی فعالان کسب‌وکار با انواع مصادیق مالکیت فکری و نحوه‌ی استفاده از آن‌ها، اتاق بازرگانی بین‌المللی مجموعه‌ای آموزشی با عنوان «نقشه‌ی راه مالکیت فکری» منتشر کرده است تا راهنمای علاقه‌مندان این بخش باشد. ترجمه‌ی فارسی این کتاب نیز در سال ۱۳۹۴ با همکاری کمیته‌ی ایرانی اتاق بازرگانی بین‌المللی و شرکت همکاران سیستم منتشر شده است. نسخه ۲۰۲۰ نقشه راه منتشر شده و ترجمه فارسی آن در دست اقدام است.

منابع:

۱. باقری، کامران؛ چرا مدیریت اموال فکری پیچیده است؟ مندرج در:

<https://donya-e-eqtasad.com/>

2. Making intellectual property work for business, wipo, 2005

3. Sati-Salmah Sukarmijan, Olivia De Vega Sapong, The importance of intellectual property for SMEs; Challenges and moving forward, 2014, p 75, available at: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>

4. Three core elements of intellectual property strategy, available at: <https://ip.com/blog/3-core-elements-intellectual-property-strategy/>

5. Peter Ackerman, Back to Basics: Tips for Intellectual Property Management, available at:

<https://www.innovation-asset.com/blog/back-to-the-basics-tips-for-intellectual-property-management>

چالش‌های حفاظت از حقوق معنوی در عصر شبکه‌های اجتماعی

شهرام شریف؛ روزنامه‌نگار و تحلیل‌گر تکنولوژی

بلکه صدها میلیون کاربر را در مقابل صاحبان حقوق معنوی قرار می‌دادند. در این شبکه‌ها هر کدام از کاربران قادر به انتشار و توزیع هر نوع محتوا هستند و شناسایی ناقضان حقوق و برخورد با آن‌ها با وجود توسعه سریع فناوری و به‌روز شدن قوانین هنوز هم یک چالش است. حقوق معنوی در شبکه‌های اجتماعی امروزه از دو جنبه سنجیده می‌شود؛ نخست حقوق مرتبط با کاربران این شبکه‌ها و دوم حقوق معنوی متعلق به شرکت‌های دیگر که کاربران آن را استفاده یا نقض می‌کنند. در مورد حقوق کاربران این شبکه‌ها، پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی در مقررات استفاده تضمین‌های لازم را برای سلب مسئولیت در برابر کاربر دریافت می‌کنند؛ اما یک بحث عمده‌ی چالش‌برانگیز، نقض حقوق متعلق به دیگر شرکت‌ها توسط کاربران است.

”

**به تدریج شبکه‌هایی شکل
گرفتند که نه فقط معدودی از
سایت‌ها بلکه صدها میلیون
کاربر را در مقابل صاحبان حقوق
معنوی قرار می‌دادند.**

“

تنها سه سال طول کشید که صنعت موسیقی و سرگرمی به کمک ایجاد طوفان حقوقی عظیم و گسترده، شرکت نیپستر (Napster)، مشهورترین سرویس دانلود موسیقی زمان خودش را زمین بزند. نیپستر در سال ۱۹۹۹، زمانی که جهان دیجیتال در حال پوست‌اندازی بود، آغاز به کار کرد. این شرکت آغازگر سرویس Peer to Peer یا P2P بود که به کمک آن فایل‌های موسیقی با فرمت MP3 با رونمای کاربرپسند بین کاربران به اشتراک گذاشته می‌شد. درواقع کاربران از سایت نیپستر موسیقی دانلود نمی‌کردند، بلکه نیپستر فراهم‌کننده شبکه‌ای بود که کاربران از کامپیوترهای یکدیگر فایل‌های موردنظرشان را دانلود کنند. در ابتدا این ایده مسیری برای گریختن از دست قانون و قانونی‌کپی‌رایت به نظر می‌آمد؛ اما این رشد سریع بدون در نظر گرفتن حقوق معنوی صاحبان محتوا خیلی زود این سایت را به دردسر انداخت و تقریباً کل صنعت موسیقی را بر ضد این سایت متحد کرد.

نیپستر سال ۲۰۰۲ و زیر این فشار سنگین حقوقی تعطیل شد درحالی‌که هشتاد میلیون کاربر داشت؛ اما این مسیر جدید نقض حقوق معنوی با توسعه سایت‌های متعدد دیگر مبتنی بر P2P ادامه پیدا کرد، هرچند تکتک این سایت‌ها نیز درنهایت مسدود شدند. این پایان نقض حقوق معنوی در اینترنت نبود چراکه غول‌های شبکه‌های اجتماعی در راه بودند، در جایی‌که حالا با الهام از P2P شبکه‌هایی شکل گرفتند که نه فقط معدودی از سایت‌ها

از آنجا که شبکه‌های اجتماعی روی اشتراک و توزیع بیشتر، سریع‌تر و ساده‌تر محتوا شکل گرفته‌اند، حفاظت از حقوق معنوی در آن‌ها پیچیدگی‌های زیادی دارد. البته پیگیری حقوق معنوی حالا از طریق پلتفرم‌ها (صاحبان شبکه‌های اجتماعی) امکان‌پذیر است؛ اما با وجود طی‌شدن مسیر پیچیده تکنولوژیکی و حقوقی و بهره‌گیری از ابزارهای هوش مصنوعی همچنان بحث کپی‌رایت و مالکیت معنوی یک بحث حقوقی پرسروصدا در این عرصه است. امروزه همه شبکه‌های اجتماعی مسیرهایی برای شکایت از نقض کپی‌رایت تعریف کرده‌اند، هرچند نحوه عملکرد این شبکه‌ها در مبارزه با ناقضان متفاوت است. به عنوان مثال اینستاگرام آثار موسیقی دارای کپی‌رایت را به محض نقض آن با استفاده از هوش مصنوعی شناسایی و حذف می‌کند و در مواردی اکانت را هم مسدود می‌کند. در توییتر و گوگل نیز مسیرهای گزارش نقض کپی‌رایت برای کاربران -حتی کاربران ایرانی- تعریف شده است. با این حال رشد فناوری و تغییر نوع استفاده کاربران به‌طورمرتب در حال بازتولید پیچیدگی‌های بیشتر و فضاهاى جدیدتری است که نیازمند مقررات تازه است.

یکی از موارد مهم نقض کپی‌رایت در شبکه‌های اجتماعی، بازانتشار گسترده آثاری است که ابتدا صاحبان آثار در این شبکه‌ها آن‌ها را منتشر می‌کنند. حتی قوانین امروزه در این شبکه‌ها به طور کامل حمایت‌کننده حقوق این‌گونه آثار نیست، به‌خصوص اینکه تصور عمومی کاربران این شبکه‌ها این است که در استفاده از محتواها بدون توجه به حقوق معنوی آن‌ها به‌طور غیرمحدودی آزاد هستند. در سال ۲۰۱۸ یک قاضی در نیویورک حکم داد که بنگاه‌های خبری‌ای که از عکس‌های فردی به نام تام بردی در توییتر استفاده کرده‌اند، قانون کپی‌رایت را نقض کرده‌اند چراکه این عکس‌ها ابتدا در اسنپ‌چت (Snap Chat) بارگذاری شده بودند.

این قاضی بعدها در کتابش نوشت که بسیاری از وکلا، روزنامه‌نگاران و سایت‌ها تصور می‌کنند در صورت لینک‌دادن به منبع قادر به رعایت حقوق معنوی اثر هستند، درحالی‌که این سرقت با سرقت‌های دیگر تفاوتی ندارد.

با این‌حال از یک سو به دلیل فقدان مقررات روشن و شفاف، مشخص نیست که آیا انتشار عکسی در یک شبکه اجتماعی و یا نسخه‌برداری از یک توثیت نقض حقوق معنوی محسوب می‌شود یا خیر و از سوی دیگر حجم بالای شکایات در این زمینه‌ها شرکت‌ها را به سمت بی‌عملی یا به ایجاد فرایندهای پیچیده ثبت شکایت پیش برده است. یکی از چالش‌های جدید دیگر در این عرصه، توسعه فناوری در خدمت جعل، بازآفرینی یا تغییر ماهوی محتوا در شبکه‌های اجتماعی است. فناوری DeepFake امروزه یک مسیر تغییر چهره است که پرسش‌های بسیاری را درباره‌ی حقوق معنوی ایجاد کرده است.

از سوی دیگر نقض حقوق معنوی فقط شامل کاربران نمی‌شود. حتی شرکت‌ها هم با بهره‌گیری از علوم داده روی مسیرهایی متمرکز شده‌اند که بدون نقض حقوق معنوی، بیشترین بهره‌مندی از آثار ایجادشده در این شبکه‌ها داشته باشند. امروزه ایجاد کمپین‌های مبتنی بر هشتگ توسط برخی شرکت‌ها و گروه‌ها می‌تواند به‌گونه‌ای میان‌بری برای گریختن از حقوق معنوی به شمار آید، چنانکه شرکت‌ها با ایجاد هشتگ‌های خاص کاربران را به خلق و انتشار محتواهایی وامی‌دارند که خود آغازگر آن بوده‌اند و به این ترتیب از نظر حقوقی خود را در برابر خطرهای احتمالی آینده مصون می‌کنند.

در نهایت شبکه‌های اجتماعی هم فضای غیرقابل چشم‌پوشی برای توسعه کسب‌وکارهاست و هم به‌طور گسترده مسیر جدیدی برای نقض حقوق معنوی به شمار می‌آید. هرچند با آموختن از تجربیاتی از نوع «نپستر» پلتفرم‌های امروزی هوشمندانه و آگاهانه‌تر در این فضا حرکت می‌کنند.

systemgroup.net