شکوفایی ایده‌ها

راهنمای مالکیت فکری برای استارتاپ‌ها



مترجمان:

- سالار بصیری
- ایمان لطفی
- نرگس اسماعیل بیگی

مجموعه کتابهای مالکیت فکری برای کسب و کارها

انتشارات سازمان جهانی مالکیت فکری WIPO

شکوفایی ایده‌ها راهنمای مالکیت فکری برای استارتاپ‌ها

زیربنای حقوقی اقتصاد دانش بنیان مالکیت فکری است. در حقیقت همان نقشی که موضوع ثبت اسناد رسمی در مقوله مالکیت اموال منقول و غیر منقول در اقتصاد سنتی بازی می کند بر عهده مالکیت فکری در اقتصاد مدرن و مبتنی بر دانش و فناوری نهاده شده است.

استارتاپ های نوآورانه و مبتنی بر فناوری در مراحل اولیه تنها دارایی های فکری مبتنی بر مالکیت فکری خلق می کنند و در مراحل رشد و سرمایه گذاری دارایی های فکری با مالکیت فکری روشن و مشخص ابزار بسیار مناسبی برای جذب سرمایه گذاران است. از طرف دیگر با توجه به ماهیت مبتنی بر اعتماد مالکیت فکری استارتاپی که به مقوله مالکیت فکری اهمیت می دهد میتواند مدعی شود که بعدا با ورود سرمایه و جریان مالی نیز تیم در کنار هم با اعتماد پیش خواهند رفت.

راهنمای حاضر یکی از معتبرترین منابع منتشر شده توسط سازمان جهانی مالکیت فکری (وایفو) است که در سال ۲۰۲۱ منتشر شده است و سیستم مالکیت فکری را به خوانندگان بصورت جامع معرفی می کند. با مطالعه این کتاب خوانندگان می توانند با درک کاملی از مفاهیم و فرآیندهای مرتبط با مالکیت فکری تصمیم بگیرند که چگونه از آن استفاده کنند و در استراتژی کسب و کار خود بصورت ساده و عملی بکار ببرند.

مطالعه کتاب به استارتاپ ها، شرکت های دانش بنیان و شرکتهای کوچک و متوسط که به دنبال خلق ارزش بیشتر از نتیجه زحمات و فعالیتهای فناورانه و نوآورانه خودشان هستند برای رسیدن به درک کاملی از فرایندها و قوانین مشترک بین المللی توصیه می شود.

این کتاب مفاهیم مرتبط با اختراع و پتنت، علائم تجاری، طراحی صنعتی، کپی رایت یا حق نشر، حقوق دامنه های اینترنتی را به زبان ساده به مخاطب منتقل می کند.

رهسا®

شرکت راهکار هوشمند سرزمین ایده در سال ۱۳۹۲ توسط سالار بصیری در شهر تهران تاسیس شد. هدف از تاسیس این شرکت ارائه خدمات تحقیق و توسعه محصولات مبتنی بر فناوری های پیشرفته با بهره گیری از علوم وفناوری های روز دنیا در جهت پاسخ به نیاز صنایع و دانشگاه و طراحی و ساخت محصولات High-Tech مورد نیاز سازمان ها ، شرکت ها و استارتاپ ها است. این شرکت در سال ۱۳۹۸ با محصول اپتیکال مپینگ توسط معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری دانش بنیان شده است .

انتشارات زرنوشت

9 786222 886257

۶۳۰۰۰۰ تومان



عنوان و نام پدیدآور	:	**شکوفایی ایده‌ها، راهنمای مالکیت فکری برای استارت‌آپ‌ها/ [سازمان جهانی مالکیت فکری، وایپو] ؛ مترجمان سالار بصیری ، ایمان لطفی، نرگس اسماعیل‌بیگی.**
مشخصات نشر	:	تهران: زرنوشت، ۱۴۰۱.
مشخصات ظاهری	:	۱۱۲ ص.: مصور،جدول.؛ ۵/۱۴×۵/۲۱ س‌م.
فروست	:	مجموعه کتابهای مالکیت فکری برای کسب و کارها انتشارات سازمان جهانی مالکیت فکری، وایپو.
شابک	:	۹۷۸-622-288-625-7:
وضعیت فهرست نویسی	:	فیپا
یادداشت	:	عنوان اصلی: .Enterprising ideas a guide to intellectual property for startup
یادداشت	:	کتابنامه ص.۱۱۲-۱۰۹.
موضوع	:	مالکیت معنوی -- نوآوری Intellectual property -- Technological innovations شرکت‌های اقتصادی جدید -- اثر نوآوری New business enterprises -- Effect of technological innovations on
شناسه افزوده	:	بصیری، سالار، ۱۳۶۳-، مترجم
شناسه افزوده	:	لطفی، ایمان، ۱۳۶۳-، مترجم
شناسه افزوده	:	اسماعیل‌بیگی، نرگس، ۱۳۶۳-، مترجم
شناسه افزوده	:	سازمان جهانی مالکیت معنوی
شناسه افزوده	:	World Intellectual Property Organization
رده بندی کنگره	:	K۱۴۰۱
رده بندی دیویی	:	۰۴۸/۳۴۶
شماره کتابشناسی ملی	:	۹۰۳۸۶۵۷
اطلاعات رکورد کتابشناسی	:	فیپا



انتشارات زرنوشت

تهران، میدان انقلاب، خیابان کارگر جنوبی،
کوچه مهدی‌زاده، شماره ۲۷، واحد ۱۹
تلفن: ۶۶۴۷۹۶۱۵- ۶۶۴۳۵۶۳۷
www.zarnevesht.com

شکوفایی ایده‌ها، راهنمای مالکیت فکری برای استارت‌آپ‌ها

سازمان جهانی مالکیت فکری، وایپو

مترجمان سالار بصیری ، ایمان لطفی، نرگس اسماعیل‌بیگی

صفحه آرایی: سایتک، حامد نمازی

چاپ اول: ۱۴۰۱ ، شمارگان: ۵۰۰ نسخه ، ناشر: زرنوشت

شابک: ۷-۶۲۵-۲۸۸-۶۲۲-۹۷۸

قیمت: ۶۳۰.۰۰۰ ریال

کلیه حقوق مادی و معنوی این ترجمه متعلق به مترجمان است، انتشار مطالب برای مصارف آموزشی و پژوهشی با ذکر منبع مجاز است. هرگونه استفاده دیگر منوط به اخذ موافقت نامه کتبی از مترجمان خواهد بود.

این کتاب ترجمه‌ای است از



The Secretariat of WIPO assumes no liability or responsibility with regard to the transformation or translation of the original content

دبیرخانه وایپو هیچگونه مسئولیتی در خصوص ترجمه و تبدیل محتوای اصلی ندارد.

فهرست مطالب

معرفی و مقدمه مترجمان	۱
مخففها	۳
۱- مقدمه	۵
محدوده این راهنما	۵
مالکیت فکری چیست؟	۶
استارتاپ‌های تولید کننده مالکیت فکری در برابر استارتاپ‌های مصرف کننده مالکیت فکری	۱۲
مفهوم سطح آمادگی فناوری (TRL)	۱۴
مدل کسب‌وکار در برابر برنامه کسب‌وکار	۱۸
۲- حفاظت از نوآوری	۲۱
بدست آوردن حق پتنت	۲۲
اطمینان از حفاظت از اسرار تجاری	۲۷
حفاظت از حق نشر	۲۸
۳- تمایز محصول در بازار	۳۰
چگونگی گرفتن علامت تجاری	۳۲
نام‌های دامنه	۳۵
بدست آوردن حق طراحی	۳۷
٤- بین المللی شدن	۴۰
فایل کردن پتنت در سایر کشورها	۴۲
فایل کردن علامت تجاری در کشورهای دیگر	۴۵
فایل کردن طراحی صنعتی در سایر کشورها	۴۸
کسب حفاظت کپی رایت در کشورهای دیگر	۵۲
۵- سایر مسیرهای راهبردی بهره‌برداری از دارایی فکری	۵۳
اعطای حق امتیاز لیسانس	۵۴
تخصیص یا انتقال مالکیت	۶۱
دسترسی به منابع مالی	۶۲
افزایش ارزش استارتاپ	۶۸
جذب شرکا و همکاران	۷۳

٦- مدیریت ریسک	۷۵
شفاف‌سازی مالکیت و حق بهره برداری	۷۶
پیشگیری از دعاوی قضایی	۷۹
خودداری از هدر رفتن منابع و زمان	۸۴
۷- استفاده از پایگاه داده‌های مالکیت فکری	۸۶
پایگاه داده پتنت	۸۷
پایگاه داده علائم تجاری و طراحی	۹۴
حق نشر	۹۴
نام‌های دامنه	۹۵
۸- ممیزی مالکیت فکری	۹۷
پیوست ۱ : فراهم کنندگان خدمات	۱۰۳
پیوست ۲ : منابع	۱۰۷

معرفی مترجمان

سالار بصیری مدیرعامل شرکت رهسا و متولد ۱۳۶۳ در شهر تهران است. ایشان اولین اختراع خودش را در سال ۱۳۸۰ با عنوان متر لیزری انجام داد و برگزیده جشنواره جوان خوارزمی در سالهای ۱۳۸۰ و ۱۳۸۳ هستند. ایشان در سال ۱۳۸۹ در مقطع کارشناسی ارشد مهندسی مکانیک از دانشگاه گیلان فارغ التحصیل شدند و سپس در سال ۱۳۹۲ شرکت دانش بنیان راهکار هوشمند سرزمین ایده (رهسا) را تاسیس کردند. کسب گواهینامه‌های دوره‌های مالکیت فکری سازمان جهانی مالکیت فکری WIPO همچون دوره نگارش پتنت، دوره پیشرفته جستجوی اطلاعات پتنت، دوره اصول مالکیت فکری، دوره ثبت علائم تجاری از طریق پیمان مادرید و دوره پیمان همکاری ثبت اختراع PCT بخشی از رزومه ایشان در زمینه مالکیت فکری و اختراع است. نگارش و ثبت سه تقاضانامه بین المللی پتنت PCT ، ثبت ٤ اختراع ملی ، ثبت دو برند ملی و گرفتن جوائز متعدد بین المللی مسابقات اختراعات از کشورهای سوییس، آمریکا، آلمان، ترکیه، کرواسی، لهستان و کانادا بخش دیگری از رزومه ایشان است.

ایمان لطفی متولد سال ۱۳۶۳ از خطه جنوب غرب کشور فعال اکوسیستم استارتاپی و پژوهشگر حوزه فناوری‌های دیجیتال، دانش آموخته مترجمی زبان انگلیسی در مقطع کارشناسی و مدیریت تکنولوژی در گرایش‌های انتقال فناوری و تحقیق و توسعه در مقاطع تحصیلات تکمیلی می‌باشد. همچنین ایشان برگزیده رویدادهای علمی، دارای سوابق تألیف مقالات و ترجمه کتب و پژوهشگری در پروژه‌های ملی و استانی در حوزه مدیریت می‌باشد. حوزه‌های مورد علاقه ایشان مشاوره به استارتاپ‌ها و شرکت‌های دانش بنیان در زمینه‌های استراتژی و مدل‌های توسعه کسب‌وکار می‌باشد.

مقدمه مترجمان

صاحبنظران و سازمان‌های بین المللی اکثرا بر این نکته تاکید دارند که زیربنای اقتصاد دانش بنیان مالکیت فکری است. در حقیقت به همان اندازه که انتشار مقالات علمی در گسترش دانش موثر است، مالکیت فکری در گسترش فناوری تاثیرگذار است. بدون سیستم مالکیت فکری مطمئنا سرمایه‌گذاری شرکت‌ها در گسترش مرزهای فناوری توجیه ندارد.

با توجه به اهمیت مالکیت فکری در گسترش اقتصاد دانش‌بنیان و لزوم دسترسی بازیگران اصلی اکوسیستم نوآوری و فناوری کشور به منابع معتبر و قابل اعتماد جهانی، مترجمان تصمیم گرفتند با ترجمه کتاب حاضر که یکی از کتابهای معتبر منتشر شده توسط سازمان جهانی مالکیت فکری است، گامی کوچک در جهت گسترش فرهنگ و دانش مالکیت فکری بردارند. این کتاب برای استفاده استارتاپ‌ها در خلق ارزش از طریق مالکیت فکری بسیار مفید است و مطالعه آن به استارتاپ‌ها اکیدا توصیه می‌شود. در ترجمه کتاب سعی شده است تا بیشترین وفاداری به متن اصلی حفظ شود و با توجه به تخصصی و نو بودن دانش مالکیت فکری کمترین دخل و تصرفی در مطالب صورت نگیرد.

مترجمان از هرگونه انتقاد و پیشنهادی در جهت کاملتر شدن مطالب ارائه شده و تصحیحات استقبال می‌کنند. لطفا نظرات خود را به ایمیل مترجمان ارسال بفرمایید.

شهریور ۱۴۰۱

تهران - ایران

سالار بصیری ، salarbasiri.smart@gmail.com

ایمان لطفی ، im.lotfi@gmail.com

مخفف‌ها

API	Application Program Interface رابط برنامه کاربردی
ASPI	Access to Specialized Patent Information دسترسی به اطلاعات تخصصی پتنت
ARIPO	African Regional Intellectual Property Organization سازمان مالکیت فکری منطقه‌ای آفریقا
B۲B	Business-to-Business کسب‌وکار با کسب‌وکار
BOIP	Benelux Office for Intellectual Property اداره بنلوکس برای مالکیت فکری
ccTLD	country code top-level domain دامنه سطح بالای کد کشوری
CPC	Cooperative Patent Classification طبقه بندی پتنت همیارانه
CRM	customer relationship management مدیریت ارتباط با مشتری
EUIPO	European Union Intellectual Property Office اداره مالکیت فکری اتحادیه اروپایی
FTO	freedom to operate آزادی عملکرد
gTLD	generic top-level domain دامنه سطح بالای عمومی
ICANN	Internet Corporation for Assigned Names and Numbers شرکت سهامی اینترنت برای تخصیص اسامی و اعداد
IP	intellectual property مالکیت فکری
IPC	International Patent Classification طبقه¬بندی پتنت بین¬المللی
LP	Limited Partner شریک محدود
NASA	National Aeronautics and Space Administration اداره ملی هوانوردی و فضا

OAPI	African Intellectual Property Organization سازمان مالکیت فکری آفریقا
OEM	original equipment manufacturer سازنده تجهیزات اصلی
PCT	Patent Cooperation Treaty پیمان همکاری پتنت
R&D	Research and Development تحقیق و توسعه
SDK	Software Development Kit کیت توسعه نرم افزار
SHA	Shareholder Agreement تفاهم‌نامه سهامداران
TISC	Technology and Innovation Support Centers مرکز پشتیبانی نوآوری و فناوری
TLD	top-level domain دامنه سطح بالا
TRL	Technology Readiness Level سطح آمادگی فناوری
TTO	Technology Transfer Office اداره انتقال فناوری
UDRP	Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy خط مشی متحد حل اختلافات اسامی دامنه
VC	Venture Capital سرمایه‌گذاری خطرپذیر
WIPO	World Intellectual Property Organization سازمان جهانی مالکیت فکری

مقدمه

محدوده راهنما

راه‌اندازی یک شرکت موفق اغلب به یک ایده خوب مربوط می‌شود. این ایده احتمالا از یک سفر طولانی و پیچیده از آزمایشگاه تا بازار به جای مانده و ساخته و پرداخته شده است، در حالی که ایده‌های خوب دیگر به دلیل وجود محصولات مشابه قبلی، فقدان تقاضای بازار یا هزینه بیش از توان بازار کنار گذاشته شده‌اند. نظام مالکیت فکری (IP) نقش مهمی در طول این سفر بازی می‌کند. بنابر این مالکیت فکری یک شرکت باید به طور کامل با استراتژی کسب‌وکار شرکت یکپارچه و حمایت شود.

نظام مالکیت فکری به نوآوران اجازه می‌دهد که هدف نوآوری‌شان را کنترل کنند. حقوق مالکیت فکری آنان را در مقابل تقلید کنندگان حمایت می‌کند و شرکت‌ها را برای خلق هدفی متمایز برای تقویت حضور در بازار توانمند می‌کند. اقدامات صحیح مدیریت مالکیت فکری در سرتاسر چرخه زندگی یک کسب‌وکار در راه‌اندازی، گسترش، جستجوی سرمایه‌گذاران، تعامل با شرکا و همکاران مرتبط باقی می‌ماند و از کارمندان استفاده می‌کند. مالکیت فکری مربوط به زمانی است که استارتاپ‌ها توسط شرکت‌های دیگر به کار گرفته می‌شوند یا متاسفانه ورشکست می‌شوند. نظام مالکیت فکری نیز یک منبع حیاتی از هوشمندی فنی و کسب‌وکار است و برای اخذ تصمیمات آگاهانه در طی چرخه کسب وکار یک شرکت ارزش آفرینی می‌کند.

استارتاپ‌ها باید بطور برابر از این موضوع آگاه باشند که علاوه بر تقویت رقابتی آن‌ها، نظام مالکیت فکری می‌تواند در مدیریت ریسک کمک نماید. اگر استارتاپی از مالکیت فکری غافل شود ممکن است به حقوق مالکیت فکری دیگران تجاوز نماید، از ورود به حوزه‌هایی که دیگران قبلا اشغال کرده‌اند منع شود، یا دارایی‌های کلیدی را به دیگر شرکت ها که در ابتدا برای حفاظت از مالکیت فکری پرونده هایی را فایل کرده‌اند واگذار نماید. چنین اشتباهاتی می‌تواند مرگبار باشد.

این کتاب راهنمایی است درباره اینکه استارتاپ‌ها چگونه می‌توانند از نظام مالکیت فکری برای حفظ موقعیت رقابتی و درک ریسک‌ها استفاده کنند، ریسک‌هایی که ممکن است در صورت غفلت بروز یابند. این کتاب بر استارتاپ-هایی تمرکز می‌نماید که تلاش می‌کنند راه حل فناوری محور و نوآورانه‌ای را به بازار روانه کند، اما این اصول تنها کمک کننده به استارتاپ‌های فناوری-محور نیستند ، بلکه برای آن‌ها که دارای ایده نو بازاریابی هستند و قصد ورود به یک بازار خرد یا ارائه یک خدمت نوآوارنه دارند هم مناسب است. نظام مالکیت فکری همواره یک دستاورد برای همه استارتاپ‌ها به همراه دارد، اگرچه به برخی بیش از دیگران ارائه می‌نماید.

"مالکیت فکری" چیست؟

به معنای گسترده، مالکیت فکری به مخلوقات ذهنی مربوط می‌شود. چنین مخلوقاتی در قانون به عنوان دارایی شناخته شده‌اند که می‌توانند تحت مالکیت خالق باشند، به شرطی که شرایط مورد نظر در قانون برقرار باشند. کشورها بطور گسترده بر اینکه این شرایط چیست توافق دارند و این شرایط در معاهده‌های بین المللی بیان شده است، اگرچه تفاوت‌هایی میان آن‌ها در تفسیر و اعمال این حقوق وجود دارند.

زمانی که مخلوقات ذهن را در نظر می‌گیریم، منظور ایده‌های محصول جدید، روش‌های جدید انجام کارها، طرح‌های جذاب، علائم کسب‌وکار متمایز و آفرینش‌های هنری به عنوان مثال موسیقی، ترانه‌ها، نقاشی‌ها و مجسمه‌ها هستند. . از نظر ماهوی، آن چیزی که نمی‌توانیم لمس کنیم، ایده آن را به دست بگیریم یا ببینیم، ناملموس هستند، اگرچه می‌توانیم بیان آن‌ها را لمس کنیم، به دست بگیریم یا تجربه کنیم. غیر قابل لمس بودن چنین دارایی مزیت‌ها و معایبی را ایجاد می‌کند که منحصر بفرد است.به این دلیل که این ایده‌ها ناملموس هستند، جلوگیری دیگران از مناسب‌سازی و بازتولیدآن‌ها کاری مشکل است؛ در عین حال، بسیاری از افراد ممکن است بطور همزمان از ایده‌ها بدون هدر دادن یا کاهش کیفیت آن‌ها استفاده کنند.

به اصطلاحات یک ترانه فکر کنید، ممکن است پیشگیری از شخصی دیگر برای کپی برداری از ترانه‌ای که نوشته شده است،کاری سخت باشد، اما بسیاری از افراد می‌توانند از ترانه در همان زمان لذت ببرند. قوانین مالکیت فکری قابلیت ملموس شدن از طریق توانمند ساختن پدید آورندگان در به مالکیت درآوردن ایده‌های نوآورانه خودشان و خروجی خلاقانه، به شرط داشتن معیارهای قانونی، را فراهم می‌آورد.

زمانی که یک ایده به نقطه‌ای می‌رسد که انتظار می‌رود به یک محصول یا خدمت دارای توان تجاری تبدیل شود، بسیار مهم است که در سریعترین زمان ممکن، چگونگی استفاده از مالکیت فکری در تسریع ورود به بازار مورد توجه قرار گیرد. ابزارهای مرتبط با مالکیت فکری بطور خلاصه در ذیل تعریف شده‌اند.

پتنت‌ها

یک پتنت حق اختصاصی است که توسط دولت به اختراعی اعطا می‌شود که جدید، همراه با گام ابتکاری و دارای قابلیت کاربرد صنعتی است. این موضوع حق قانونی برای مالک آن فراهم می‌کند تا دیگران را از ساخت، استفاده، پیشنهاد فروش، فروش یا واردات یک محصول یا فرآیند بر مبنای اختراع پتنت شده مستثنی یا جلوگیری نماید.

یک پتنت توسط اداره پتنت ملی یا توسط یک اداره پتنت منطقه‌ای به نمایندگی گروهی از کشورها اعطا می‌شود. این کار برای یک دوره محدود زمانی، تا حداکثر ۲۰ سال از تاریخ ثبت اظهارنامه معتبر است، به شرطی که دارنده پتنت هزینه‌های مورد نیاز برای نگهداری پتنت را در صورت لزوم پرداخت نماید. پتنت حق سرزمینی است و به مرزهای جغرافیایی کشور یا منطقه مربوطه محدود است. در ازای اعطای یک حق پتنت، درخواست‌های پتنت باید توصیف نوشتاری مفصل، صحیح و کامل از اختراع خودشان ارائه دهند. اسناد پتنت (درخواست‌های پتنت و/یا پتنت‌های اعطا شده) توسط ادارات پتنت سراسر دنیا منتشر می‌شوند و منبع اولیه اطلاعات پتنت را شکل می‌دهند. در نتیجه، مجموعه‌های پتنت عمومی و پایگاه‌های داده پتنت تجاری منبع اساسی و اغلب منحصربفرد از اطلاعات فنی

هستند، به همین دلیل بسیاری از اختراعات مرتبط در ادبیات علمی منتشر نمی‌شوند.

رازهای تجاری

راز تجاری هر گونه اطلاعاتی است که از نظر تجاری برای یک کسب‌وکار ارزشمند است تا هنگامی که بصورت راز باقی بماند. در ادبیات عام، هر گونه اطلاعات از دانش فنی و لیست‌های مشتری تا اطلاعات مالی و استراتژی‌های بازاریابی و غیره یک راز تجاری محسوب می‌شود. رازهای تجاری اغلب به عنوان یک کوه یخی توصیف می‌شوند که پتنت‌ها قله قابل مشاهده آن هستند. یک استارتاپ ممکن است منبع عظیمی از اطلاعات محرمانه داشته باشد، برخی از آن به طور بالقوه قابل پتنت هستند، و همه آن ها در صورتی که بصورت محرمانه نگه داشته شوند، می‌توانند به عنوان رازهای تجاری قابل حفاظت باشند. یک استارتاپ ممکن است به دلایل استراتژیک تصمیم بگیرد که اطلاعات قابل پتنت خود را حفظ نماید، درخواست پتنت نیازمند این است که آن اطلاعات بصورت عمومی منتشر شوند. اطلاعاتی که بواسطه درخواست پتنت یا دلایل دیگری افشا شده است، دیگر صلاحیت حفاظت به عنوان یک راز تجاری را ندارد.

کپی رایت

قانون کپی رایت به مولفان، آهنگسازان، برنامه‌نویسان کامپیوتری، طراحان وب سایت و دیگر پدید آورندگان، به صورت حفاظت قانونی از انواع ادبی، هنری، دراماتیک یا دیگر شکل‌های خلق آن‌ها اعطا می‌شوند که معمولا به عنوان "آثار" شناخته می‌شوند. قانون کپی رایت دربر گیرنده انواع گسترده‌ای از آثار اصیل شامل کتاب‌ها، مجلات، روزنامه‌ها، موسیقی، نقاشی‌ها، عکس‌ها، مجسمه‌ها، معماری، فیلم‌ها، برنامه‌های کامپیوتری، بازی های ویدئویی و پایگاه‌های داده اصلی می‌شود و از آن‌ها حفاظت می‌کند. با این وجود، این کار تنها از "بیان یک ایده" حفاظت می‌کند، اما از مفهوم زیربنایی ایده حفاظت نمی کند. این یک تمایز مهم است. قانون کپی رایت به مولف یا خالق یک اثر دامنه‌ای از حقوق اختصاصی نسبت به اثرش برای دوره زمانی تعریف شده در قوانین ملی می‌دهد.

کپی رایت در اکثر کشورها در طول زندگی مولف و ۵۰ سال پس از آن طول می‌کشد. در برخی کشورها شامل ایالات متحده آمریکا و اروپا بیشتر است. این حقوق امکان استفاده اقتصادی یک مولف از اثرش براساس بسیاری از روش‌ها مثل دریافت دستمزد را فراهم می‌کند. قانون کپی رایت "حقوق اخلاقی یا معنوی" نیز ارائه می‌نماید که در میان دیگر موارد از شهرت و انسجام مولف حفاظت می‌کند. بطور کلی یک مولف نمی‌تواند این حقوق اخلاقی یا معنوی را انتقال بدهد.

علائم تجاری

هر نشانه‌ای (شامل کلمات، اسامی، حروف، اعداد، طرح‌ها، عکس‌ها، اشکال، رنگ‌ها، برچسب‌ها یا هر ترکیبی از اینها) که می‌تواند کالاها یا خدمات را متمایز نماید ممکن است به عنوان یک علامت تجاری استفاده شود. در اکثر کشورها، برچسب‌ها، شعارها و عناوین تبلیغاتی نیز ممکن است علائم تجاری را تشکیل دهند. حفاظت قانونی از یک علامت تجاری در صورت ثبت و در برخی کشورها در صورت استفاده کسب می‌شود. برای ثبت یک علامت تجاری، اولین گام فایل کردن فرم درخواست مناسب در اداره علامت تجاری ملی یا منطقه‌ای است که درخواست‌ها را بر اساس قانون کاربرد محلی بررسی می‌کند و ثبت علامت تجاری را اعطا یا رد می‌نماید. در حالی که دوره حفاظت در بعضی از کشورها می تواند متفاوت باشد در بسیاری از کشورها دوره حفاظت از علائم تجاری ثبت شده ۱۰ سال است. ثبت می‌تواند بطور بدون محدودیت تمدید شود (معمولا برای دوره‌های زمانی ۱۰ ساله بطور متوالی) به شرطی که هزینه‌های تمدید در زمان‌های مشخصی قبل از انقضای ثبت پرداخت شوند.

طرح‌های صنعتی

اصطلاح "طرح صنعتی" به جنبه‌های تزئینی یا زیبایی شناختی یک محصول مربوط می شود. یک محصول اگر شرایط خاصی را محقق نماید ممکن است به عنوان یک طرح صنعتی حفاظت شود. این نوع از حفاظت جنبه‌های فنی یا کارکردی یک محصول را پوشش نمی‌دهد. برای ثبت یک طرح صنعتی، متقاضی باید درخواست ملی یا منطقه‌ای را در اداره مالکیت فکری ملی یا منطقه‌ای مربوطه فایل نماید. حفاظت از یک طرح صنعتی از کشوری به کشور دیگر متفاوت است، اما حداقل ۱۰ سال طول می‌کشد.

دیگر حقوق مالکیت فکری

- مدل‌های کاربردی نیز به عنوان "پتنت‌های کوتاه مدت"، "پتنت‌های کوچک یا "پتنت‌های نوآوری" شناخته می‌شوند. در بسیاری از کشورها، برخی از انواع اختراع شامل بهبودهای کوچک از محصولات موجود به عنوان مدل‌های کاربردی قابل حفاظت هستند.
- انواع جدیدی از گیاهان. در بسیاری از کشورها، جوانه‌های انواع گیاه جدید ممکن است حفاظت را از طریق "حقوق جوانه گیاه" کسب نمایند.
- چیدمان - (یا توپوگرافی) مدارهای مجتمع، چیدمان اصیل یا طراحی یک مدار مجتمع می‌تواند در برابر کپی کردن مورد حفاظت قرار گیرد.

علیرغم اینکه حقوق مالکیت فکری در اینجا به عنوان حقوق جداگانه بیان شدند، در عمل بطور تجمیعی برای حفاظت و بازاریابی محصولات به عنوان یک کل استفاده می شوند. برای مثال یک گوشی همراه هوشمند را در نظر بگیرید، پتنت‌ها از عملکرد آن، از پردازش تا فناوری دوربین حفاظت می‌کنند؛ علائم تجاری از لوگو و هویت آن حفاظت می کنند؛ طرح‌های صنعتی از شکل و ظاهر کلی حفاظت می‌کنند؛ کپی رایت از کد منبع نرم افزاری حفاظت می‌کند که دستگاه اجرا می‌کند، و رازهای تجاری از استراتژی‌های بازاریابی مورد استفاده برای تجاری‌سازی دستگاه بصورت جهانی حفاظت می‌کنند.

استارتاپ‌های مولد در مقابل استارتاپ‌های مصرف کننده مالکیت فکری

در قالب این راهنما، تمایز بین استارتاپ هایی که دارایی فکری را تولید می‌کنند و استارتاپ هایی که دارایی فکری را مصرف می‌کنند ممکن است کمک کننده باشد. یک "استارتاپ مصرف کننده دارایی فکری" استارتاپی است که ایده کسب‌وکار آن به فناوری برای بوجود آمدن نیاز دارد. یک "استارتاپ تولید کننده دارایی فکری" استارتاپی است که پیرامون یک دارایی فکری محوری شکل می‌گیرد که به یک ایده کسب‌وکار جهت شکوفایی نیاز دارد.

معمولا، یک استارتاپ مصرف کننده دارایی فکری خیلی کم یا اصلا درگیر تحقیق و توسعه نمی شود و همچنین مقدار زیادی یا در مواردی هیچ گونه محتوا یا نرم افزار مناسب تولید نمی کند. چنین شرکت هایی تمایل دارند که استارتاپ‌های اینترنتی، شرکت‌های توسعه برنامه‌های کاربردی یا بازارگاه‌های اینترنتی باشند. مثال‌ها ممکن Airbnb یا Uber هستند. در عوض، یک استارتاپ تولید کننده دارایی فکری ایده کسب وکار را پیرامون راه حل فنی بنا می‌کند که توسط حق دارایی فکری حفاظت می‌شود. یک مثال نمونه مربوط به فناوری در مرحله اولیه می‌باشد که اغلب توسط پتنت محافظت می شود که استارتاپ در دانشگاه یا موسسه تحقیقاتی توسعه داده یا از آن‌ها حق امتیاز بهره برداری گرفته است.

در واقعیت، استارتاپ‌های نوآورانه نمی توانند خیلی روشن و واضح از یکدیگر متمایز شوند. اکثر استارتاپ‌های نوآورانه در راستای یک طیف قرار می‌گیرند: استارتاپ‌های مصرف کننده دارایی فکری برخی از دارایی‌های فکری را تولید می‌کنند و استارتاپ‌های خلق کننده دارایی فکری برخی از دارایی‌های فکری را مصرف می‌کنند.

به منظور راه‌اندازی ایده کسب‌وکار شان، اکثر استارتاپ‌های مصرف کننده دارایی فکری حق امتیاز بهره برداری از فناوری حفاظت شده توسط دارایی فکری و تحت مالکیت گروه ثالث را لایسنس می‌کند یا خریداری می‌نماید. اکثر استارتاپ‌ها نیز احتمالا برای توسعه راه حل هایی در مدل کسب‌وکار خودشان قراردادهایی را با طرف ثالث منعقد می‌کنند. زمانی که آن‌ها برخی توجهات و کشش بازار را کسب می‌کنند، در حالت ایده آل بطور جدی به توسعه راه حل‌ها و خلق حقوق بالقوه دارایی فکری اقدام می‌کنند. این حقوق دارایی فکری عمدتا علائم تجاری، احتمالا برخی الگوریتم‌ها و حقوق کپی رایت برای رابط‌های کاربری و غیره هستند. با پیشرفت بیشتر، ممکن است نرم افزار دریافتی بر اساس لایسنس را بهبود بخشند، نرم افزار خودشان را خلق کنند یا ویژگی‌های جدیدی به آن‌ها اضافه می‌نمایند. در طی زمان، آن‌ها اطلاعات محرمانه کسب‌وکار نیز تولید می‌کنند. موفق ترین استارتاپ‌های مصرف کننده دارایی فکری مانند Uber، Airbnb و Alibaba دارایی‌های فکری بیشتر و بیشتر را تولید می‌کنند و اغلب شروع به اکتساب دارایی فکری گروه ثالث و سبدهای پتنت گسترده به منظور حفظ یا افزایش مزیت رقابتی خودشان می‌کنند.

در زمان بعد از راه‌اندازی، استارتاپ‌های خلق کننده دارایی فکری که به طور مناسبی تامین مالی شده اند معمولا به سرمایه گذاری در تحقیق و توسعه و خلق دارایی فکری جدید ادامه می‌دهند.

درک سطح آمادگی فناوری (TRL)

سطح آمادگی فناوری یک تکنیک برای ارزیابی میزان نزدیکی یک فناوری یا محصول به تجاری‌سازی است (تصویر ۱ را مشاهده کنید). بر اساس روش شناسی خلق شده توسط اداره نجوم و فضای ملی (NASA) در ایالات متحده آمریکا به منظور ارزیابی بلوغ فناوری های فضایی، این ابزار اکنون بطور گسترده‌ای در حوزه‌های صنعت مختلف استفاده می شود، اگرچه برخی کارشناسان ادعا دارند که این ابزار برای همه انواع فناوری مناسب نیست.

بخش عمومی اتحادیه اروپا و انگلیس در میان چندین موسسه‌ای هستند که مدل TRL را انتخاب کرده اند. هر پروژه فناوری در مقابل پارامترهای خاصی ارزیابی می‌شود و نرخ گذاری TRL برای آن تعیین می‌شود. در یک مقیاس نه سطحی، یک محصول با نرخ TRL ۱ دارای پائین‌ترین آمادگی است در حالی که یک محصول با TRL ۹ کاملا افزایش مقیاس داده است.



شکل ۱. سطوح آمادگی فناوری

انتصاب TRL به یک فناوری یا به یک پروژه، شرکت را در یافتن موقعیت خود در طول زنجیره نوآوری توانمند می‌کند. معمولا TRL سطح پائین داده شده به یک پروژه توسعه قابل توجه‌ای برای آماده بازار شدن نیاز خواهد داشت. این کار کارآفرینان را برای تاثیر عامل سرمایه گذاری‌های آینده در زمینه توسعه توانمند می‌نماید. گزینه‌ها و فرصت‌های تامین مالی برای اعطای حق امتیاز بهره برداری از یک فناوری نیز به TRL بستگی دارد. اساسا مقیاس TRL صرفا یک شاخص است. این کار می‌تواند به شرکت‌ها برای رسیدن تامین مالی و دیگر تصمیمات کمک نماید، اما زمان مورد نیاز برای رساندن یک فناوری به بازار توسط دامنه‌ای از عوامل تحت تاثیر قرار خواهد گرفت.

داستان آرچلیک آ.اس

آرچلیک آ. اس واقع در ترکیه در سال ۱۹۹۵ به عنوان یک شرکت تابعه از هلدینگ کوچ تاسیس شد. این شرکت کالاهای خانگی و الکترونیک مصرفی تولید می‌کند و در بازار بیش از صد کشور حضور دارد.

در سال ۲۰۰٤، آرچلیک برند Telve یک ماشین قهوه ساز ترکی را معرفی نمود. قهوه ترک به دلیل شهرت داشتن طعم قوی و روش سنتی تخمیر آن توسط سازمان یونسکو شناخته شده است و در لیست میراث فرهنگی نامحسوس آمده است.

قهوه‌سازی یک سنت طولانی در ترکیه دارد و مصرف کنندگان به رد کردن روش‌های نوین تخمیرسازی علاقه دارند. بنابر این ساختن ماشینی که بتواند قهوه ترک سنتی بسازد یک چالش مهندسی و بازاریابی می‌باشد.



ایده آن سوی Telve ابتدا در اواخر سال ۲۰۰۱ مطرح شد. تا ژانویه سال ۲۰۰۲، مهندسان تحقیق و توسعه آرچلیک درباره روش‌های تخمیرسازی سنتی برای شناسایی اینکه چه چیزی به قهوه ترک ویژگی خاصی می‌دهد مطالعه کردند. محققان نظرسنجی هایی را اجرا کردند و خانه‌های تولید قهوه ترک سنتی را برای شناسایی عناصر کلیدی این نوشیدنی بازدید کردند. برخی از یافته‌های آن‌ها بطور قابل ملاحظه‌ای ساده بودند: استفاده از آب سرد، گرم کردن تخمیر بر روی حرارت آهسته، خودداری از تکان دادن برای محافظت از کف و برداشتن مایع قبل از رسیدن به نقطه جوش. اتوماسیون به یک راه حل فنی برای هر کدام از این مسائل نیاز دارد. تا سپتامبر سال ۲۰۰۲، مفاهیم اولیه ماشین در آزمایشگاه‌های آرچلیک توسعه داده شدند. تیم آرچلیک یک نمونه اولیه نهایی را در سال ۲۰۰۳ بعد از تست داخلی انتخاب کرد.

به یاد داشته باشید که پتنت‌ها برای حفاظت از نوآوری آن‌ها مورد نیاز بودند، تیم آرچلیک پایگاه‌های داده پتنت را جستجو کرد و ماشین‌های قهوه موجود در بازار را در آن زمان مطالعه نمود. این جستجوها هیچ



محصولی که بطور مستقیم رقابت نماید شناسایی کردند با این وجود، چندین پتنت مرتبط اطلاعات مهم دارای عرصه رقابتی را ارائه نموند و به آرچلیک برای کاهش ریسک کمک کرند. این کار نهایتا به فایل هشت درخواست پتنت بین المللی، سه درخواست علامت تجاری و سه درخواست طراحی برای پوشش فناوری و محصول شد.

محصول به پشتوانه بازاریابی قوی و کمپین مطبوعاتی در آگوست سال ۲۰۰٤ راه‌اندازی شد. برند Telve خودش را به عنوان تنها ماشین اتوماتیک قهوه ترکی در بازار جا انداخت. موفقیت تجاری آن حتی تیم تحقیق و توسعه را متعجب نمود.

کپی کنندگان دیگر بدون تردید پیروی کردند. با این وجود، استراتژی پایدار دارایی فکری آرچلیک، حفظ مزیت رقابتی خود را امکانپذیر نمود. از خودش در مقابل رقبا دفاع نمود و حسن اراده و اعتماد برای حداقل ۱۰ سال قبل از اولین ورود محصولات رقابتی به بازار بنا نهاد.

تا زمان بروز رقابت، Telve به یقین خودش را با کمک چند بهبود عمده به عنوان رهبر بازار جا انداخت. محصولات جدید شامل نسل دوم Telve، Pro Telve با ظرفیت ۹ فنجان و ماشین کپسول قهوه که افتخار ۲۲ پتنت اضافی و چند پاداش طراحی بین‌المللی دارد.

در حال حاضر، پورتفولیو Telve شامل بیش از ۳۰۰ درخواست پتنت و پتنت‌های گرنت شده تحت عنوان ۷۵ خانواده پتنت، سه علامت تجاری ثبت شده، هشت طرح صنعتی و ۱۲ درخواست طراحی صنعتی را دارد.

مدل کسب‌وکار در مقابل برنامه کسب‌وکار

یک کسب‌وکار موفق یک محصول یا خدمت ارزشمند را برای مشتریان به ارمغان می‌آورد. در مدل کسب‌وکار خودش، یک استارتاپ چارچوبی را برای شناسایی، خلق و ارائه ارزش، مدل پیشنهادی درآمدی و توصیفی از رقابت فعلی و آتی آن، بازارهای هدف و غیره تدوین می‌نماید. با در نظر گرفتن عناصر عملیاتی و مالی، یک برنامه کسب‌وکار مدل کسب‌وکار خودش را پیاده‌سازی می‌نماید. به دلیل اینکه برنامه کسب‌وکار یک سند استراتژیک اساسی است که آینده کسب‌وکار جدید را پیش بینی می‌کند، یک برنامه یکپارچه به کارافرینی نیاز دارد که جزئیات پیش بینی‌ها را تعیین کند. اکثر کارآفرینان در مرحله اولیه داده‌های کافی مورد نیاز برای پیش بینی و تحقق صحیح عناصر حیاتی برنامه کسب‌وکار در اختیار ندارند.

در همان مراحل اولیه خلق استارتاپ، استفاده از مدل‌های کسب‌وکار انعطاف پذیر برای شناسایی ارزش پیشنهادی عرضه شده استارتاپ بعد از ایجاد، توصیه می‌شود. با این وجود کارآفرینان باید زمانی را برای پدید آوردن برنامه کسب‌وکار اختصاص دهد، زمانی که عناصر مرکزی مدل کسب‌وکار اعتبار سنجی شده اند و استارتاپ اطلاعات و داده‌های بازار کافی را برای داشتن پیش بینی‌های منطقی جمع آوری کرده است.

استراتژی دارایی فکری شرکت باید با برنامه کسب‌وکار بطوری یکپارچه شده باشد که نشان دهد دارایی فکری چگونه باید از پیاده‌سازی موفق مدل کسب‌وکار حمایت نماید.

منابع برای مطالعه بیشتر

۱. اصطلاح "نظام دارایی فکری" به : حقوق دارایی فکری، فرآیند اهدا نمودن آن‌ها، نظام های ملی، منطقه‌ای و بین المللی که برای پردازش، اهدا یا گرفتن و ثبت چنین حقوق، و پایگاه‌های داده حاوی اطلاعات دارایی فکری اشاره دارد.

۲. WIPO (۲۰۱۸): اختراع آینده: مقدمه‌ای بر پتنت برای شرکتهای کوچک و متوسط را مشاهده کنید. مالکیت فکری برای کسب‌وکارها مجموعه شماره ۳.

www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_1_917.pdf

۳. WIPO (۲۰۰٦): بیان خلاق: مقدمه‌ای بر کپی رایت و حقوق مرتبط برای شرکتهای کوچک و متوسط. مالکیت فکری برای کسب‌وکارها مجموعه شماره ٤.

www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/sme/918/wipo_pub_918.pdf

٤. WIPO (۲۰۱۷): علامت گذاری: مقدمه‌ای بر علائم تجاری و برندها برای شرکتهای کوچک و متوسط را مشاهده کنید. مالکیت فکری برای کسب‌وکارها مجموعه شماره ۱.

www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_1_900.pdf

۵. WIPO (۲۰۱۹): خوب دیدن: مقدمه‌ای بر طرح‌ها برای شرکتهای کوچک و متوسط را مشاهده کنید. مالکیت فکری برای کسب‌وکارها مجموعه شماره ۲.

www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_1_498.pdf

٦. WIPO (۲۰۱۸): اختراع آینده: صفحه ۱۲

www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_1_917.pdf

۷. وبساتهای زیر را مشاهده کنید:

https://web.archive.org/web/20051206035043/

https://as.nasa.gov/aboutus/trl-introduction.html

۸. وبساتهای زیر را مشاهده کنید:

https://en.wikipedia.org/wiki/Turkish_coffee.

۹. مدل کسب‌وکار می‌تواند با استفاده از یک بوم مدل کسب‌وکار خلق شود که بطور تصویری عناصری را نشان می‌دهند که برای شناسایی ارزش پیشنهادی یک محصول یا شرکت مورد نیاز هستند. برای مثال سایت زیر را مشاهده کنید:

www.strategyzer.com/canvas/business-model-canvas

حفاظت از نوآوری

محصولات یا فرآیندهای نوآورانه‌ای که توسط استارتاپ‌ها خلق می‌شوند می‌تواند در بازار جدید باشد، کارایی خدمات یا محصولات موجود را بهبود بخشد و یا هزینه و زمان ساخت را کاهش دهد. در تمام این موارد، بهتر است استارتاپ در سریعترین زمان ممکن یک استراتژی مالکیت فکری مناسب تهیه کند و طرح کسب‌وکار را بوسیله آن پشتیبانی نماید. یک استارتاپ با یک سبد مالکیت فکری مناسب قادر خواهد بود تا فضای رقابتی شرکت را حفاظت کند و بنابراین ورود رقبا را به تاخیر بیاندازد و به شرکت برای ساختن بازار خودش کمک کند.

بدست آوردن حقوق پتنت

استارتاپی که راه حلی فنی برای یک مساله ابداع کرده است می‌تواند بدست آوردن پتنت برای آن راه حل را مد نظر داشته باشد. شرایط لازم برای یک پتنت تازگی، خلاقانه و کاربردی بودن آن است. اگر دیگران هم برای حفاظت تحت پتنت برای یک راه حل شبیه یا یکسان درخواست کرده باشند، ایده یا محصول استارتاپ جدید در نظر گرفته نمی شود و از شمول حفاظت تحت پتنت خارج می‌شود. بنابراین مهم است که در پایگاههای داده پتنت موجود برای تعیین اینکه راه حل‌های مشابه تاکنون ابداع شده اند یا خیر، جستجو صورت پذیرد.

بعلاوه عملکرد خود استارتاپ ممکن است به قابلیت گرفتن پتنت آسیب برساند. اختراعی که پیش از پرکردن تقاضانامه پتنت افشا شده است، جدید در نظر گرفته نمی شود و شرط تازگی را نخواهد داشت. افشای غیر عمدی به عنوان مثال ممکن است در نمایشگاههای تجاری، در یک مقاله در مجله‌های تجاری و یا در طی هرگونه بحث بدون ذکر عدم افشا با شخص ثالث اتفاق بیافتد. بنابراین قبل اینکه تقاضانامه پتنت فایل شود، بسیار حیاتی است که اختراع بصورت محرمانه نگه داشته شود. اگر افشا نیاز است، استارتاپی که که به فایل کردن پتنت می‌اندیشد بهتر است در سریعترین فرصت ممکن اقدام کند.

این زمان هنگامی است که استارتاپ تشخیص می‌دهد که یک راه حل فنی برای یک مشکل فنی دارد. به بیان دیگر، وقتی که یک اختراع انجام داده و داده‌های لازم موثر بودن و کارکرد آن را نشان بدهد. برای حفاظت کامل از اختراع‌ها و عملکردهای متفاوت یک محصول ارائه شده به بازار می‌تواند نیاز به چندین تقاضانامه پتنت داشته باشد.

بعضی استارتاپ‌ها تمایل دارند تا فایل کردن پتنت را تا زمان نسخه نهایی یک محصول به تاخیر بیاندازند. اینکار یک استراتژی پر مخاطره است. شرکتها نباید قبل از تامین حفاظت مالکیت فکری یک محصول برای آن بازاریابی کنند. در نقطه مقابل صبر کردن تا آخرین مرحله تجاری‌سازی ممکن است گزینه‌های حفاظت مهم را ملغی کند. رقبا یا سایر اشخاص ثالث ممکن است در نقطه توسعه راه حل فنی مشابه یا یکسان باشند.

بسیار مهم است که مطمئن شوید که یک تقاضانامه پتنت بصورت مناسب نگارش یافته است و ادعانامه آن (که حدود حفاظت را تعیین می‌کند) عناصر اصلی و حیاتی اختراع را پوشش دهد. هنگام آماده‌سازی تقاضانامه، استارتاپ باید چگونگی به عمل درآوردن فناوری توسط خودش و همچنین چگونگی استفاده احتمالی رقبای بالقوه را در زمان درخواست برای ثبت و حفاظت تحت پتنت در نظر بگیرد. استارتاپ همچنین بهتر است راههای متفاوت ساختن یا به کار گرفتن یک اختراع را مورد توجه قرار بدهد. افشای گسترده در تقاضانامه پتنت می‌تواند فضای کافی جهت مانور حین توسعه بازار بوجود آورد. هنگامی که یک تقاضانامه پتنت در وضعیت پیش از گرنت (Patent Pending) است، محصول می‌تواند بهبود یابد یا ویژگیهای اضافی براساس افشای اولیه فایل شود. در هر حال، گستره اطلاعات افشا شده در تقاضانامه اولیه در برابر ارزش نگهداری محرمانه اطلاعات باید توازن داشته باشد. برای هر دو حالت مزیتهای اقتصادی می‌توان برشمرد.

تقاضانامه پتنت باید به اداره ملی یا منطقه‌ای مرتبط ارسال شود. برای حل مسائل فنی و توسعه یک استراتژی مالکیت فکری موثر، استارتاپ بهتر است یک کارگزار پتنت را برای آماده‌سازی تقاضا نامه و متون آن در طی پروسه گرنت به کار گیرد و به استخدام درآورد.

تقاضانامه پتنت شامل چندین قسمت است. این قسمتها شامل شرح و توصیف اختراع، نقشه‌ها و خلاصه (که به عنوان چکیده هم شناخته می‌شود) است. در هر صورت این قسمت ادعانامه تقاضانامه است که حدود حفاظت را تعیین می‌کند. در ادامه یک نگاه کلی به فرآیند تقاضای ثبت اختراع شده است. در نظر داشته باشید که کشورها در جزییات روش مدیریت این فرآیند متفاوت هستند.

۱- بررسی اداری یا شکلی، اداره اختراع تقاضانامه را جهت انطباق با الزامات اداری و شکلی بررسی می‌کند. (به عنوان مثال آیا همه مدارک مرتبط ضمیمه شده است؟ آیا هزینه‌ها پرداخت شده است؟)

۲- جستجو، در اکثر کشورها، اداره اختراع، جستجو جهت تعیین نوآوری اختراع انجام می دهد. در طی بررسی ماهوی (توضیح در ادامه) اداره براساس تقاضانامه‌های پتنت و سایر اطلاعات عمومی که در طی جستجو بدست آمده عمل می‌کند.

۳- بررسی ماهوی، این اداره اختراع است که تعیین می‌کند که آیا اختراع شرایط لازم پتنت را دارد یا خیر. همه اداره‌های اختراع بررسی ماهوی انجام نمی دهند و بعضی از آن ها تنها در صورتی که درخواستی در طی یک دوره زمانی مشخص دریافت کنند، نسبت به بررسی ماهوی اقدام می‌کنند. عدم درخواست می‌تواند موجب انصراف از تقاضانامه تلقی شود. نتیجه بررسی ماهوی بصورت کتبی به متقاضی یا نماینده او ارسال می‌گردد. در بسیاری از کشورها، به متقاضی فرصت پاسخ به هرگونه رد اختراع در طی بررسی ماهوی یا اصلاح تقاضانامه داده می‌شود. این موضوع عمدتا سبب کوچکتر شدن محدوده ادعانامه تقاضانامه پتنت می‌شود.

٤- انتشار تقاضانامه، در اکثر کشورها، تقاضانامه پتنت ۱۸ ماه بعد از تاریخ اولین فایل منتشر می‌شود.

٥- گرنت، اگر نتیجه بررسی ماهوی مثبت باشد، اداره اختراع پتنت را گرنت یا اهدا خواهد کرد و گواهی اختراع صادر خواهد شد. معمولا اداره اختراع در این مرحله مجددا پتنت را منتشر می‌کند.

٦- مخالفت، بعضی اداره‌های اختراع یک دوره زمانی را جهت اعلام مخالفت اشخاص ثالث با گرنت پتنت فراهم می‌نمایند. به عنوان مثال بر این اساس که اختراع ادعا شده جدید نیست. با توجه به ناحیه قضایی، پیگیری مخالفت می‌تواند قبل یا بعد از گرنت آن انجام شود. بعد از اینکه دوره مجاز برای مخالفت به پایان رسید، اشخاص ثالث همچنان ممکن است بتوانند برای لغو پتنت درخواست بدهند.

شرکت گریوم ، مکزیک

کار آفرینان: کریستینا کلوچیاتی، آلخاندرو برنا ملندز، فرانچسکو پرز ناردونی

مالکیت فکری اصلی: تقاضانامه مدل کاربردی در شرف گرنت، دو علامت تجاری، دانش فنی، اسرار تجاری

وبسایت: www.griyum.com.mx

شرکت گریوم، آرد بر پایه جیرجیرک با محتوای پروتئین بالا تولید می‌کند. آرد پایه جیرجیرک از آرد سنتی سالم‌تر و با محیط زیست سازگارتر است، و در مقایسه با منابعی که برای تهیه آن صرف می‌شود محتوای پروتئین بالاتری دارد.

گوشت گاو منبع اصلی پروتئین است. اما پروش گله‌های گاو گرما و گاز متان تولید می کند که برای محیط زیست مضر است. حشرات کم هزینه و یک منبع جایگزین زیست پذیر از پروتئین هستند. شرکت گریوم پرورش جیرجیرک را بدلیل امکان تولید بصورت محلی و در ظرفیت بالا انتخاب کرد.

مالکیت فکری، طراحی کسب‌وکار و محصول

گریوم ایده کسب‌وکار خودش را بعد از مشاهده و بررسی فناوری مزارع موجود حشرات و گرفتن مشورت از متخصصین مالکیت فکری توسعه داد. سپس به سرعت دو تقاضانامه علامت تجاری در مراحل اولیه فایل کرد. سبد دارایی مالکیت فکری آن‌ها همچنین شامل اسرار تجاری هم می‌شود. در حال حاضر شرکت روی فایل کردن تقاضانامه مدل کاربردی کار می‌کند.

در راستای استراتژی اولیه مالکیت فکری، گریوم توافقنامه‌های تجاری با شرکای استراتژیک جهت پوشش انتقال فناوری به تولید کننده‌های کوچک در مناطق روستایی را فراهم کرده است. گریوم مدل کسب‌وکار با کسب‌وکار (B۲B) به منظور گسترش قدرت نفوذ دانش فنی تولید شده از مزارع جیرجیرک و تبدیل آن‌ها به آرد را اتخاذ کرده و این دانش هم اکنون پایه مزیت رقابتی آن است.

برای تولید یک کیلو آرد به ۱۰ تا ۱۲ هزار جیرجیرک نیاز است و چالش اصلی گریوم بالابردن مقیاس تولید جیرجیرک به سطح کشاورزی صنعتی است. به لطف شبکه تولید کنندگان و همکاران در پنج مزرعه پایلوت جیرجیرک، گریوم هم اکنون ظرفیت تولید ۸۰ تا ۱۰۰ کیلوگرم آرد در ماه را دارد. هدف کوتاه مدت آن‌ها رسیدن به ۱۰ تا ۲۰ تن در ماه است. محصول در بازارهای محلی با موفقیت پذیرفته شده است. این استارتاپ هم اکنون با تقاضای جهانی در حال رشد برای محصولاتش دست و پنجه نرم می‌کند.

توجه ویژه‌ای باید به فایل کردن تقاضانامه مالکیت فکری IP با مالکیت مشترک انجام شود. در این گونه موارد، اشخاص معمولا به اشتباه تصور می‌کنند که مالکیت فکری به صورت مساوی بین آن‌ها تقسیم می‌شود. در حقیقت مالکیت مشترک به هر کدام از اشخاص حق کامل مالکیت IP را اهدا می‌کند. (توضیح مترجمان- این مورد در خصوص کشور ایران صادق نیست و حین تشکیل پرونده در قسمت درصد مشارکت مالکیت این موارد مشخص می‌شود. ولی در بعضی کشورها هر کدام از مالکین حق بهره برداری از IP با مالکیت مشترک را بصورت غیر انحصاری دارد). در عمل مدیریت و بهره برداری از دارایی های فکری با مالکیت مشترک مشکل است، خصوصا در حوزه پتنت، و حقوق هرکدام از اشخاص باید در قالب تفاهم نامه مالکیت مشترک جداگانه بصورت صریح اشاره شود. اگر مالکان مشترک یک تفاهم نامه مالکیت صریح و مشخص آماده نکرده باشند، ممکن است تعارض منافع بین آن‌ها پیش بیاید، که احتمالا به ادعای نقض عهد در قرارداد منتهی شود. بهتر است با وکیل مالکیت فکری متخصص پیش از تفاهم در خصوص فایل کردن دارایی‌های فکری مشترک مشورت صورت پذیرد.

اطمینان از حفاظت اسرار تجاری

اطلاعات محرمانه، شامل استراتژی بازار، روشهای ساخت، و فهرست مشتریان می‌تواند ارزشمندترین دارایی استارتاپ تلقی شود، خصوصا در مراحل اولیه. بنابراین حفاظت از این دارایی‌ها از طریق اسرار تجاری برای موفقیت بسیار ضروری است. در اسرع وقت، استارتاپ بهتر است تصمیم بگیرد که چگونه می-تواند آن‌ها را تشخیص دهد و مورد حفاظت قرار دهد.

هیچ رویه رسمی و اداری برای حفاظت از اسرار تجاری وجود ندارد. در هر حال اقدامات قابل قبولی باید برای حفاظت از آن‌ها انجام گیرد.

این اقدامات می‌تواند شامل موارد زیر باشد:

- دسترسی به اطلاعات تنها به افرادی که "نیاز هست بدانند" محدود شود.
- دسترسی فیزیکی اشخاص ثالث به اطلاعات محدود گردد. به عنوان مثال، کنترل دسترسی به دارایی‌ها و نواحی با حساسیت بالا مثل آزمایشگاهها در یک شرکت
- رویه هایی برای جلوگیری از خروج اطلاعات حساس از محل کار پایه گذاری کنید. خصوصا با توجه به آسانی جابجایی اطلاعات بصورت دیجیتالی
- دسترسی به فایلها و سرورهای کامپیوتری از طریق استفاده از پسورد و فایروال کنترل شود.
- تفاهم نامه‌های عدم افشا با کارمندان، تامین کنندگان و شرکا اتخاذ کنید.
- افشا یا استفاده غیر مجاز از اطلاعات توسط افراد دریافت کننده را ممنوع کنید.
- به کارمندان در خصوص سیاستهای اسرار تجاری آموزش دهید و اقدامات عملی برای حفاظت از اسرار تجاری شرکت بکار بگیرید.

باید آگاه باشید که حفاظت از اسرار تجاری بطور قابل ملاحظه‌ای از یک کشور با کشوری دیگر، در ارتباط با اینکه چه چیزی حفاظت شود و چگونگی اعمال قوانین اسرار تجاری تغییر می‌کند.

حفاظت کپی رایت یا حق نشر

برخلاف علائم تجاری، طراحی صنعتی و پتنت، خالقان آثار نیازی به ثبت آن‌ها به منظور بدست آوردن حفاظت کپی رایت ندارند، و اعلام و ثبت رسمی کپی رایت برای ادعای حفاظت نیاز نیست. کپی رایت یا حق نشر از لحظه خلق آثار توسط پدید آورنده قابل پیگیری و حفاظت است. (منظور در کشورهایی است که به پیمان برن یا کپی رایت بین المللی پیوسته اند، ایران در تاریخ ترجمه این اثر عضو پیمان برن نیست - مترجمان) در هر حال ثبت اجزای کلیدی که واجد حفاظت کپی رایت هستند در اداره‌های کپی رایت ملی کشورهایی که این خدمات را ارائه می‌دهند، مفید است (به عنوان مثال در ایالات

متحده آمریکا). ثبت کردن یک تاریخ معتبر برای خلق اثر و مالکیت حق نشر ایجاد می‌کند، بنابراین به خالقان آثار در اعمال کپی رایت و دفاع از خودشان در برابر ادعای نقض کپی رایت کمک می‌کند.

استارتاپ‌ها بهتر است تلاش کنند تمام آثار و مدارک را با علامت کپی رایت (©) یا اطلاعات مشابه مشخص کنند، تا اشخاص ثالث از اینکه کپی رایت ادعا شده است، آگاه گردند و در جاهایی که نیاز به پرداخت هست تسریع کنند. در خصوص آثار دیجیتالی، اطلاعات مربوط به کپی رایت (و حقوق مرتبط) در فراداده MetaData گنجانده شود و فرمتها و نشانه گذاری‌های استاندارد صنعت در جاهایی که در دسترس است، مورد استفاده قرار گیرد تا جریان مالی حق نشر و سایر روشهای پرداخت تسریع گردد.

منابع برای مطالعه بیشتر

۱- کتاب اختراع آینده از انتشارات وایپو (۲۰۱۸) صفحه ۲۵-۲۶

www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_۱_۹۱۷.pdf

۲- اصطلاح "دانش پیشین" به موضوع قابلیت بالقوه پتنت شدن یک اختراع اشاره دارد.

۳- مقاله Kim,S, , V. Lipton در LES Nouvelles با عنوان "مالکیت فکری مشترک در IP در جهان " را ببینید.

٤- "چگونگی انجام" می‌تواند جز اسرار تجاری باشد یا نباشد. این اصطلاح بطور عمومی به دامنه گسترده‌ای از دانش تجاری داخلی و مهارت‌هایی اشاره دارد که در صورت داشتن شرایط می‌تواند مشمول شرایط حفاظت از اسرار تجاری قرار گیرد.

تمایز محصول در بازار

برای موفقیت تنها توسعه یک محصول یا خدمتی که مشکلی را حل کند یا راه حلهای موجود را بهبود بخشد و حفاظت از آن از طریق حقوق مالکیت فکری، کافی نیست. یک استارتاپ باید همچنین مشتریان را جذب کند و بصورت موثری در بازار رقابت نماید. مشتریان می‌خواهند محصولی که نیاز دارند را به راحتی بیابند و به آن اعتماد کنند. بنابراین هنگامی که محصولی را می‌یابند و به آن علاقمند می‌شوند، احساس تعلق به آن پیدا می‌کنند و احتمالا آن محصولات را مجددا خواهند خرید.

از این نظر بسیار مهم است که یک استارتاپ در سریعترین زمان ممکن نسبت به چگونگی پدید آوردن هویت متمایز خود تصمیم گیری نماید. با توجه به این موضوع، باید در مورد یک نام مناسب، لوگو یا سایر نشانه هایی که با قابلیت به خاطر سپاری ساده توسط مشتریان و همچنین در خصوص طراحی ظاهری بیرونی محصول بصورت شکل یا فرم خاصی به منظور ایجاد جذابیت در نگاه مصرف کننده اقدام نماید. این عناصر توسط علائم تجاری، طراحی صنعتی، کپی رایت یا حق نشر حفاظت می‌شوند و از اجزای مهم در بازاریابی موثر هستند.

قبل از تصمیم گیری در مورد یک نام جذاب یا خلق یک طراحی شیفته کننده، بهتر است که استارتاپ بررسی کند که دیگران مشابه یا عین نام را قبلا ثبت نکرده باشند یا تقاضانامه طراحی مشابه پیش از آن فایل نشده باشد. بانکهای اطلاعاتی رایگان علائم تجاری و طراحی به استارتاپ‌ها کمک می‌کند که درخصوص ثبت علامت تجاری یا طرح صنعتی مشابه تحقیق و بررسی نمایند. این بررسی به استارتاپ اطمینان خاطر می‌دهد تا زمان را برای توسعه استراتژی بازاریابی حول یک نام و طراحی مشابه غیر قابل استفاده به هدر ندهد. استارتاپ ممکن است مجبور به طراحی مجدد یا بازنویسی استراتژی بازاریابی شود، حتی در بعضی موارد تنها اگر علامت تجاری یا طراحی ثبت هم نشده باشد و تنها در بازار مورد استفاده قرار گرفته باشد. بنابراین انجام یک جستجوی با دقت آنلاین در مراحل اولیه بسیار مهم است و توصیه می‌شود. این جستجو بهتر است نه تنها بازارهای محلی

که حتی بازارهای خارجی هدف استارتاپ را پوشش دهد. جستجوی اولیه می‌تواند در پایگاه داده‌های محلی یا پایگاه داده وایپو انجام شود. اطلاعات تخصصی دقیق‌تر توسط ارائه دهندگان خدمات جستجوی اختصاصی در دسترس است.

چگونگی گرفتن علامت تجاری

حقوق علامت تجاری براساس درخواست ثبت علامت تجاری حاصل می‌شود. در بعضی کشورها، حفاظت از علامت‌های جاری ثبت نشده هم به شرط استفاده در تجارت امکانپذیر است. در هر حال، داشتن یک علامت تجاری ثبت شده قوی‌ترین حفاظت را فراهم می‌آورد و ثبت ایمن‌ترین راه برای ساختن تصویر برند، اطمینان مصرف کننده و حسن نیت است.

یک استارتاپ بهتر است پر کردن تقاضانامه علامت تجاری را در اداره مالکیت فکری ملی یا منطقه‌ای قبل از ارائه محصول به منظور جلوگیری از هرگونه هزینه‌های ممکن آتی برای تغییر برند در صورت غیر موفق بودن تقاضانامه علامت تجاری، در نظر داشته باشد. در ادامه یک نگاه کلی اجمالی بر فرآیند تقاضا نامه ارائه شده است، البته در کشورهای مختلف این فرآیند می‌تواند متفاوت باشد. استارتاپ می‌تواند یک کارگزار ثبت علامت تجاری را به منظور انجام فرآیندهای ثبت و تقاضانامه استخدام نماید.

۱- فرم تقاضانامه، برای شروع متقاضی باید یک فرم تقاضانامه علامت تجاری کامل را به موقع ارسال کند. این فرم شامل اطلاعات تماس کسب وکار، نمایش گرافیکی علامت تجاری (ممکن است یک فرمت خاص مورد نیاز باشد)، و مدارکی درخصوص کالا و خدماتی در خواستی طی آن تقاضانامه علامت تجاری است. (معمولا کالاها بر اساس طبقه بندی بین المللی کالا و خدمات طبقه بندی می‌شوند.) هزینه‌های مورد نیاز نیز باید پرداخت شوند. فرمها در اداره علامت تجاری یا بصورت آنلاین در دسترس هستند. در اکثر کشورها کلیه امور تقاضانامه ثبت علامت تجاری بصورت آنلاین قابل انجام است. بعضی اداره‌های علامت همچنین ممکن است تقاضای مدارکی مبتنی بر استفاده از علامت یا

اعلانی مبنی بر استفاده آتی علامت توسط آن کسب‌وکار، داشته باشند.

۲- بررسی شکلی و اداری، اداره تقاضانامه را به منظور اطمینان از انتطباق آن با الزامات قانونی بررسی می‌کند. (به عنوان مثال، آیا تقاضانامه بطور صحیح تکمیل شده است؟ آیا هزینه تقاضانامه پرداخت شده است؟)

۳- بررسی ماهوی، در بعضی کشورها، اداره علامت یک بررسی ماهوی جزیی برای اطمینان از دلایل مطلق رد علامت مورد درخواست برای ثبت با استناد به موارد قانونی انجام می‌دهد. (عبارت "دلایل مطلق" علامت‌های غیر قابل ثبت تحت قوانین علامت کشور مورد نظر را مشخص می‌نماید.) همچنین بررسی ماهوی کامل هم به منظور بررسی زمینه‌های نسبی انجام شود. بدین معنی که اداره عدم تضاد علامت ارائه شده با علامت های ثبت شده موجود در طبقه(ها)ی مرتبط را بررسی خواهد کرد.

٤- انتشار و اعتراض، در اکثر کشورها، علامتهای تجاری در شرف ثبت در یک روزنامه یا مجله منتشر می‌شوند و به طرف معارض فرصت مشخصی برای استدلال بر علیه ثبت علامت و مخالفت با آن داده می‌شود. در بقیه کشورها، علائم تجاری جدید بعد از ثبت شدن منتشر می‌شوند و به طرف معارض زمان جهت ارائه دادخواست و لغو ثبت داده می شود.

٥- ثبت، علامت تجاری در صورت عدم یافتن هیچ پایه‌ای برای رد آن ثبت می-شود و متقاضی گواهی ثبت با اعتبار عموما ۱۰ سال دریافت می‌کند.

٦- تمدید، یک علامت تجاری بصورت نامحدود می‌تواند با پرداخت هزینه تمدید شود، اما ممکن است کاملا یا تنها برای کالا یا خدمات مشخصی، در صورت عدم استفاده از علامت تجاری در دوره زمانی مشخص (که در قوانین علامت تجاری مشخص شده است)، لغو گردد.

در حالی که پر کردن زودهنگام تقاضانامه توصیه شده است، استارتاپ‌ها باید آگاه باشند که اکثر محدوده‌های قضایی الزام "استفاده در تجارت" را اعمال می‌کنند. این موضوع

شرکت را ملزم به استفاده از علامت تجاری خودش در تجارت و در طبقه کالایی مورد تقاضا و در طی دوره زمانی داده شده بعد از تاریخ تقاضانامه می‌کند. اگر شرکت "شکست در استفاده" از علامت تجاری در طی دوره زمانی تعیین شده، یا وقفه در استفاده آن داشته باشد، ممکن است حفاظت از علامت تجاری را از دست بدهد زیرا علامت رها شده تلقی خواهد شد. الزام "استفاده در تجارت" یک چالش مشخص برای مالک علامت تجاری در انتظار گسترش بین المللی محسوب می‌شود، زیرا شرکت ممکن است حفاظت از علامت تجاری را در یک بازار مشخص از دست بدهد اگر تقاضانامه بین المللی را خیلی زود پر کند و قادر به ورود به آن بازار قبل از مهلت "استفاده در تجارت" نباشد.

بایدها و نبایدهای زیر را جهت استفاده مناسب از علامت تجاری به خاطر بسپارید:

بایدها

- از نشانه ® برای نشانه گذاری یک علامت تجاری ثبت شده استفاده کنید.
- علامت تجاری را از متون اطراف آن با استفاده از حروف بزرگ، فونت پررنگ یا کج، یا قراردان علامت تجاری در گیومه متمایز کنید.
- بطور مداوم از علامت تجاری استفاده کنید، خصوصا اگر با تلفظ، طراحی، رنگ یا فونت مشخصی ثبت شده است، مطمئن شوید که همیشه به همان شکلی که ثبت شده است بکار برده شود.
- راهنما و بهترین روش استفاده از علامت تجاری را بصورت شفاف و متقاعد کننده معین کنید. لایسنس گیرنده ها، کارمندان، تامین کنندگان، توزیع کننده‌ها و مشتریان را در مورد چگونگی استفاده از آن‌ها راهنمایی کنید. مطمئن شوید که همه بازیگران مرتبط از خط مشی و راهنما بصورت پیوسته پیروی می‌کنند.

نبایدها

- علامت تجاری را تغییر ندهید. از فاصله گذاری، ترکیب یا خلاصه‌سازی اجتناب کنید. (برای مثال، " خودنویس MONTBLANC® " نباید بصورت "Mont Blanc" ظاهر شود.
- از علامت تجاری به عنوان نام استفاده نکنید، تنها بصورت صفت استفاده شود. (بگویید "بلوکهای اسباب بازی LEGO®" نه " لگوها")
- از علامت تجاری به عنوان فعل استفاده نکنید. (بگویید "ویرایش شده توسط نرم افزار ADOBE® PHOTOSHOP®" و نگویید "فتوشاپ شده")
- علامت تجاری را بصورت جمع بکار نبرید. (بگویید "آب نبات‌های TIC TAC® نه "تیک تاک ها")

اکثر این بایدها و نبایدها جهت اطمینان از اینکه علامت تجاری بصورت مناسب نگهداری می‌شود ارائه شده است و از اینکه تعلیق یا عمومی شود جلوگیری می‌کند.

نامهای دامنه

در دنیای به هم متصل امروز، کسب‌وکارها علارغم اینکه کالای فیزیکی یا دیجیتال تجارت می‌کنند کم و بیش مجبور هستند تا حضور آنلاین داشته باشند. بنابراین نام دامنه (Domain) که آدرس وبسایت یک کسب‌وکار را مشخص می‌کند به عنوان یک مشخصه کسب‌وکار بسیار مهم تبدیل شده است. زیرا مشتریان از آن‌ها برای یافتن و مرور کسب وکار و محصولات آن در اینترنت استفاده می‌کنند. بنابراین استارتاپ‌ها بهتر است توجه ویژه‌ای به حضور آنلاین و نام دامنه داشته باشند.

شرکت اینترنتی برای اختصاص نامها و شماره‌ها (ICANN) مسئول مدیریت فنی سیستم نام دامنه است. اطلاعات مورد نیاز در خصوص نحوه ثبت نامهای دامنه در وبسایت آن‌ها ارائه شده است.

علائم تجاری نامهای مورد استفاده به عنوان مشخصه کسب‌وکار را صدها سال است که مورد استفاده قرار می‌دهند.

بطوری که به آن‌ها حقوق مالکیت فکری مهمی ارائه می‌دهد و در قوانین ملی و پیمانهای بین المللی مورد حفاظت قرار گرفته‌اند. در مقابل نام دامنه نسبتا یک مفهوم جدید است، که در پاسخ به نیاز به یک مشخصه در اینترنت بوجود آمده و سیستم قانونی مشابه برای ثبت و قانونمندسازی آن‌ها وجود ندارد. خط مشی حل اختلاف نام دامنه یکسان (UDRP) توسط وایپو برای رسیدگی به سوی نیت در ثبت و استفاده از نامهای دامنه طراحی شده است و در ادامه مورد بحث قرار گرفته است.

اگرچه علائم تجاری در کشورها یا نواحی که ثبت شده، معتبر هستند، نامهای دامنه محدودیت مرزی یا سرزمینی ندارند زیرا اینترنت چنین مرزی ندارد. در نتیجه، مالکین علائم تجاری ممکن است نامهای دامنه‌ای را در اینترنت پیدا کنند که شبیه یا عینا مشابه علامت تجاری آن‌ها باشد. در بدترین حالت، کسب‌وکاری که از آن دامنه استفاده میکند ممکن است کالاهای مشابه یا یکسان و حتی تقلبی بفروشد. حتی اگر نام دامنه ذکر شده مورد استفاده هم قرار نگیرد، از مالک علامت تجاری برای استفاده از آن نام دامنه جلوگیری می‌کند.

بنابراین استارتاپ ها بهتر است نام دامنه را در سریع‌ترین زمان ممکن به ثبت برسانند. برای انجام اینکار، قدم اول انتخاب پسوند Top-Level Domain یا همان TLD است. عنوان TLD برای ارجاع به کاراکترهای بعد از آخرین نقطه در نام دامنه بکار برده می‌شود. (به عنوان مثال int. در نام دامنه www.wipo.int).

TLDهای عمومی یا gTLD شامل com. و org. و net. و جدیدتر شامل online. و life. و app. هستند. TLDهای کد کشورها یا ccTLD برای اشاره به نام کشورها بکار می روند، مثلا ch. برای کشور سوییس یا us. برای ایالات متحده امریکا [یا ir. برای کشور ایران].

قسمتی از نام که پیش از نقطه آورده می‌شود دامنه سطح دوم نامیده می‌شود. این بخش کسب‌وکار را مشخص می‌کند و نیاز است طوری باشد که مشتریان بتوانند به راحتی آدرس وبسایت را به خاطر بسپارند.

اولین ترجیح یک شرکت برای نام دامنه آن است که عینا همان علامت تجاری باشد. به هر حال ممکن است این نام قبلا توسط شخص دیگری گرفته شده باشد، در این موارد نام دامنه مطلوب باید ویرایش شود. (برای درک موضوع، تصور کنید یک شرکت سازنده شیر آب به اسم دلتا متوجه شود که "delta.com" قبلا ثبت شده است. بنابراین میتوان به جای آن " deltafaucet.com" یا در در صورت داشتن شرایط مورد نیاز نسبت به ثبت " delta.ch" یا " delta.online" اقدام کند.)

وقتی یک استارتاپ هنوز برای ثبت علامت تجاری اقدام نکرده است، مطلوب است که آن را طوری انتخاب کند که نام دامنه آن هم در دسترس باشد، (یا بصورت عین علامت یا مشابه آن) و سپس هر دو را ثبت کند.

عنوان " Cybersquatting" یا کمین نشستن سایبری به تلاش برای ثبت یک دامنه شامل یا خود علامت تجاری به منظور جلوگیری از استفاده از دامنه توسط دارنده علامت تجاری یا گرفتن پول از دارنده یا صدمه به برند آن گفته می‌شود. استارتاپی که هدف چنین روشی قرار می‌گیرد، میتواند شکواییه‌ای تحت UDRP پر کند. اگر مشخص شود که نام دامنه با سوی نیت ثبت شده است، دستوری جهت کنسل کردن یا انتقال آن صادر می شود. بصورت جهانی، وایپو پیشتاز ارائه خدمات تعیین شده توسط ICANN برای حل اختلافات نام دامنه است.

بدست آوردن حقوق طراحی

همانطور که در بالا اشاره شد، طراحی محصول و بسته بندی جذاب هر دو در بازار بیشتر دیده می‌شوند و خواهان دارند. خیلی از محصولات با عملکرد یکسان که امروزه بر اساس جذابیت بصری و ترکیبی از طراحی و علامت رقابت می‌کنند اغلب وفاداری به برند را پایه ریزی می‌کنند. هنگامی که یک استارتاپ محصولی را به بازار عرضه می‌کند، باید رسیدن و حفاظت از یک طراحی یکتا و جذاب را هدف گذاری کند.

یک طراحی برای آنکه واجد شرایط حفاظت شود باید جدید و اصیل باشد. بنابراین بسیار

مهم است که مطمئن شوید طراحی پیش از فایل کردن تقاضانامه ثبت به هیچ شکل افشا نشود. افشای پیشین ممکن است طراحی را فاقد شرایط حفاظت کند زیرا دیگر جدید نیست. بعضی کشورها یک دوره ارفاقی قبل از ثبت تقاضانامه در نظر می‌گیرند که در طی آن متقاضی می‌تواند بدون ترس از عدم حفاظت طراحی را افشا کند. به هر حال همیشه بهتر است قبل از فایل کردن تقاضانامه از افشای طراحی اجتناب شود. در حالت کلی استارتاپ‌ها نیاز است تا قدمهای زیر را برای بدست آوردن حفاظت طراحی صنعتی بردارند.

۱- فرم تقاضانامه، فرمهای تقاضانامه از اداره ملی یا منطقه‌ای مالکیت فکری گرفته می شوند. متقاضی باید نام و جزییات تماس و نماینده قانونی (اگر نیاز باشد) را مشخص کند. در اکثر کشورها همچنین متقاضی باید در تقاضانامه نمایش مدل طراحی (معمولا در فرمت و ابعاد مشخص) را فراهم کند. بقیه الزامات به ناحیه قضایی وابسته است. به عنوان مثال، بعضی کشورها نیاز به توصیف کتبی طراحی است یا امکان فایل کردن آن را ارائه می‌دهند. در بعضی کشورها خالقین اثر باید بصورت رسمی صحت تقاضانامه را اظهار کنند.

۲- هزینه‌ها پرداخت شود.

۳- نماینده قانونی، استارتاپ می‌تواند یک کارگزار مالکیت فکری را به عنوان نماینده قانونی یا کمک در فایل و تکمیل پروسه ثبت، تعیین کند. در بعضی کشورها تعیین یک کارگزار مالکیت فکری ضروری است. در چنین مواردی "وکالتنامه محضری" باید برای تعیین نماینده قانونی تکمیل شود.

٤- بررسی، اداره‌های مالکیت فکری معمولا بررسی می‌کنند که نیازمندیهای شکلی یک تقاضانامه رعایت شده باشد، به عنوان مثال مدل نمایشی طراحی کیفیت مناسبی دارد، و آیا هزینه‌ها پرداخته شده است. در اکثر اداره‌های مالکیت فکری بررسی ماهوی برای تعیین انطباق طراحی بر الزامات مورد نیاز برای حفاظت انجام می‌دهند.

۵- ثبت یا اهدای حفاظت، در حالت کلی یک طرح صنعتی باید الزامات مشخصی را جهت واجد شرایط حفاظت شدن داشته باشد. این الزامات در طی روند بررسی ماهوی در نظر گرفته می‌شوند. به علاوه برای آنکه مشمول تعریف طراحی تحت قوانین مرتبط باشد، طراحی باید جدید و اصیل باشد.

٦- تمدید، طول دوره حفاظت از طرح صنعتی در کشورهای مختلف تغییر می‌کند، اما حداقل ۱۰ ساله است. در بسیاری از کشورها، این مدت حفاظت به دوره‌های قابل تمدید پشت سر هم تقسیم شده است.

منابع برای مطالعه بیشتر

۱- پرتال وایپو را ببینید: https://ipportal.wipo.int.

۲- کتاب "ساختن علامت" از انتشارات وایپو (۲۰۱۷) صفحه ٤٤-٤٥

www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_1_900.pdf

۳- کتاب Idem صفحه ٦۰-٦۱

٤- برای اطلاع بیشتر به www.icann.org مراجعه کنید یا سایت زیر را ببینید:

-06dec10-www.icann.org/en/system/files/files/domainnames-beginners-guide
.en.pdf

۵- علامت تجاری Delta هم علامت شرکت تولید کننده شیرآلات و هم یک شرکت هواپیمایی است. بصورت خلاصه هر دو قادر هستند تا از دامنه delta.com استفاده کنند، ولی از آنجایی که این دامنه قبلا توسط شرکت هواپیمایی استفاده شده است، برند دیگر باید از deltafaucet.com استفاده نماید.

٦- برای اطلاع بیشتر به سایت زیر مراجعه کنید:

www.wipo.int/amc/en/domains/index.html

۷- کتاب "خوب به نظر رسیدن" از انتشارات وایپو (۲۰۱۹) صفحات ۱۵-۱٦ را ببینید:

www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_1_498.pdf

بین‌المللی شدن

داستان‌های واقعی موفقیت جهانی متعلق به استارتاپ‌هایی است که می‌توانند بازاری جهانی را مورد توجه قرار دهند. برخی بازارهای ملی برای استارتاپ‌ها به اندازه کافی بزرگ هستند و آن‌ها بطور اختصاصی بازار محلی را مورد توجه قرار می‌دهند. با این وجود، جایی که بازار محلی برای حمایت از رشد شرکت خیلی کوچک است، باید تا حد ممکن جهانی فکر کرد.

اشتباه رایج پیش فرض موفقیت یک مدل کسب‌وکار سطح محلی بطور یکسان در سطح بین المللی است. مدل‌های کسب‌وکار، محصولات یا خدمات خاص به بعضی بازارها اما نه دیگران ارائه می‌کنند. یک استارتاپ باید توجه کند که آیا اصلا به یک بازار وارد شود یا امکان‌پذیری تغییر ارزش پیشنهادی برای تناسب بهتر با بازار هدف را مد نظر قرار بدهد. همچنین باید خودش را در خصوص تامین بودجه مناسب برای پیگیری استراتژی رشد جهانی ارزیابی نماید.

بصورت خلاصه و مفید اینکه ورود به یک بازار مشابه راه‌اندازی یک استارتاپ جدید است: شرکت نیاز دارد ظرفیت خودش را ارزیابی نماید، یک مدل کسب‌وکار خاص را توسعه دهد و روندهای مالی را دقیق تشخیص دهد. همین که شروع به نفوذ به بازارهای جدید می‌نماید، احتمال دارد با ایجاد چالش برای شرکت‌های محلی و سرریز نوآوری محلی و تقلید فعالیت مواجه شود. بنابراین حفظ دارایی فکری در بازارهای هدف شرط مهمی برای موفقیت است.

شرکت‌ها باید این موضوع را مد نظر داشته باشند که حقوق دارایی فکری سرزمینی هستند و بنابراین به قلمرو سرزمینی (کشور یا منطقه) محدود هستند که حق را گرنت کرده است. بنابراین این امر بدین معنی است که حقوق مالکیت فکری که یک استارتاپ در یک کشور یا ناحیه بدست آورده است می‌تواند در ناحیه قضایی کشور دیگری که در آن قصد گسترش دارد معتبر نباشد.

قانون دارایی فکری در کشور هدف نیز ممکن است با قانون کشور مبدا استارتاپ متفاوت

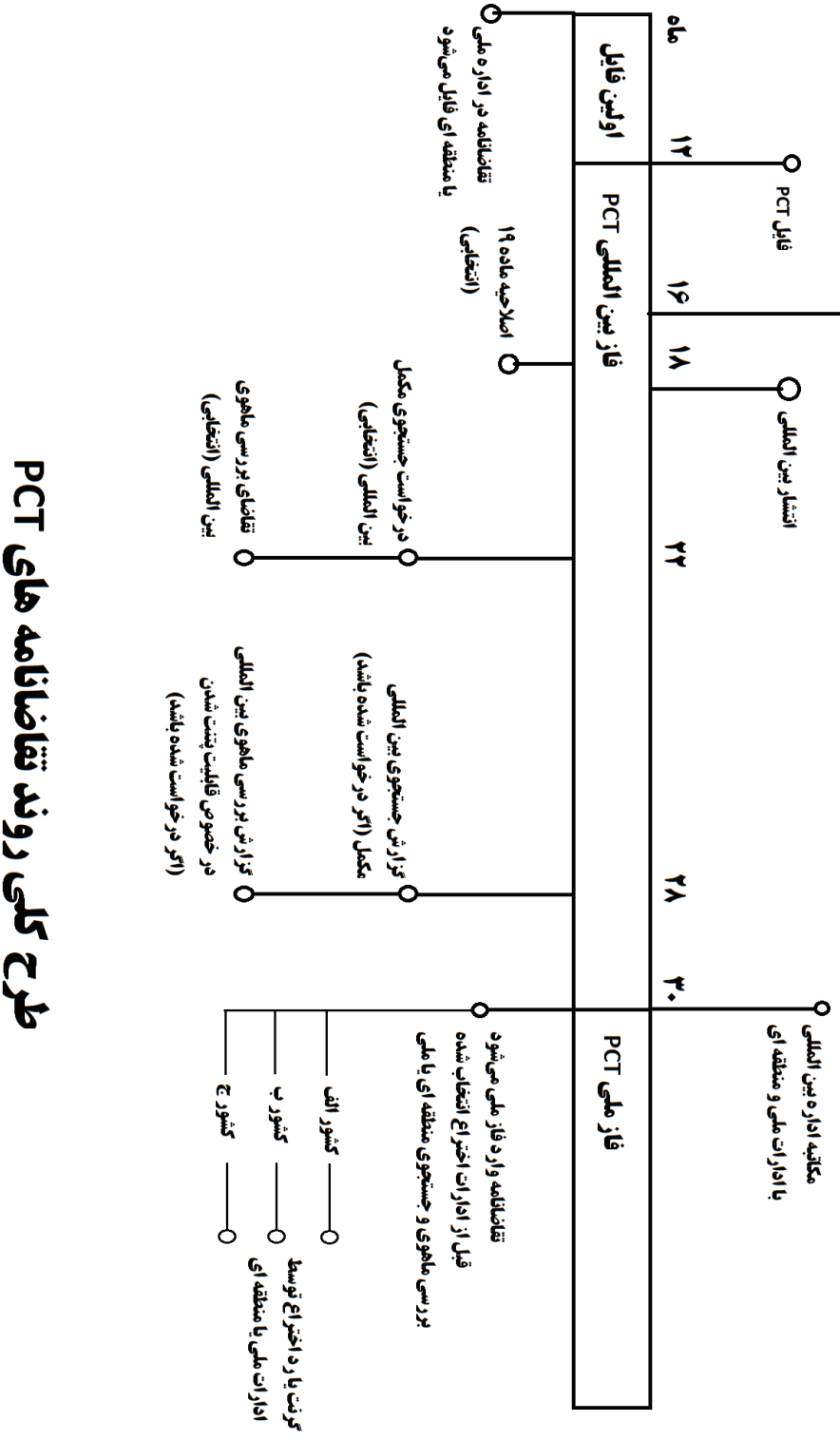
باشد. لذا باید تا حد ممکن دقیقا در نظر داشت که در کدام کشورها می‌خواهد کار کند و صادرات یا واردات نماید تا قادر باشد مقررات و قوانین حاکم بر نحوه کسب حفاظت در آن ناحیه قضایی را تعیین کند.

کنوانسیون پاریس مکانیزم مهمی برای فایل پتنت، علامت تجاری و درخواست‌های طراحی در چندین کشور ایجاد نموده است. براساس این مکانیزم تاریخی که یک درخواست ثبت برای اولین مرتبه در یک کشور یا منطقه فایل می‌شود تاریخ حق تقدم نامیده می‌شود. درخواست اول برای هر نوع درخواست بعدی توسط متقاضی یکسان و برای اختراع مشابه در کشورهای دیگر در دوره بعد از تاریخ حق تقدم به عنوان دانش پیشین در نظر گرفته می‌شوند. دوره حق تقدم ۱۲ ماه در مورد پتنت‌ها و شش ماه در مورد علائم تجاری و طرح‌ها طول می‌کشد.

فایل کردن حقوق پتنت در کشورهای دیگر

معمولا، یک استارتاپ یک درخواست پتنت ملی در کشور مبدا خود فایل می-نماید. برای انتفاع از قوانین کنوانسیون پاریس، استارتاپی که می‌خواهد بطور گسترده فعالیت نماید باید درخواست‌ها در کشورهای دیگر مورد علاقه را در بازه ۱۲ ماهه فایل نماید (دوره اولویت).

با مدیریت وایپو، معاهده همکاری پتنت (PCT) یک روش موثر، اغلب به صرفه و کاربردی برای بدست آوردن حفاظت پتنت در چند کشور به شرکت‌ها پیشنهاد می‌دهد. PCT پیگیری حفاظت تحت پتنت برای یک اختراع را بطور همزمان در بسیاری از کشورها با فایل کردن یک تقاضانامه پتنت "بین المللی" منحصر بفرد به جای تقاضانامه‌های جداگانه در هر ناحیه قضایی ملی یا منطقه‌ای امکانپذیر می‌کند. ادارات پتنت ملی و منطقه‌ای مسئول گرنت کردن پتنت‌ها برای "فاز ملی" هستند.



شکل ۲. رویه پیمان همکاری در ثبت اختراع PCT

طرح کلی روند تقاضانامه های PCT

یک تقاضانامه PCT ممکن است از ابتدا به عنوان یک درخواست بین المللی یا در بازه ۱۲ ماه از درخواست اولیه پتنت ملی فایل شود. در ذیل مسیر PCT ذکر شده است (شکل ۲ را مشاهده کنید):

۱. یک درخواست بین المللی در ابتدا می‌تواند فایل شود، بطور جایگزین یک شرکت ممکن است ابتدا یک درخواست بین المللی را ظرف ۱۲ ماه از فایل کردن یک درخواست ملی یا منطقه‌ای فایل نماید.

۲. درخواست ۱۸ ماه بعد از تاریخ حق تقدم منتشر می‌شود، مگر اینکه متقاضی زودتر درخواست انتشار کند. این جدول زمانی به این معناست که تا زمانی که انتشارات اطلاعات اختراع را منتشر می‌کند، تقاضانامه حداکثر برای ۱۸ ماه از تاریخ حق تقدم به صورت محرمانه باقی می‌ماند.

۳. در بازه ۳۰ ماهه از تاریخ حق تقدم، متقاضی باید از میان کشورهایی که عضو PCT هستند انتخاب نماید که دوست دارد در کدام کشور حفاظت از پتنت را پیگیری نماید، در اینصورت تقاضانامه به "فاز ملی" در آن کشورها وارد می‌شود. یک استارتاپ باید با دقت کشورهای مهم برای کسب‌وکار را تعیین نماید و گام هایی را برای کسب حفاظت در آن‌ها بردارد، زیرا موفقیت تجاری اش ممکن است به اینکه آیا اختراعش در آن بازارها حفاظت می‌شود یا نه بستگی داشته باشد. از طرف دیگر، این فاز اغلب به سرمایه گذاری قابل توجه استارتاپ نیاز دارد زیرا هزینه‌ها متناسب با تعداد کشورهای منتخب برای حفاظت پتنت افزایش می‌یابد. در هر مکان، شرکت‌ها برای هزینه‌های اداری و همچنین هزینه‌های ترجمه، وکلای محلی و غیره مسئول هستند.

٤. سیستم PCT برای فایل کردن و پردازش تقاضانامه‌های پتنت است، و چیزی به نام پتنت بین‌المللی یا پتنت PCT وجود ندارند (تقاضانامه PCT یا PCT Patent Application اصطلاح درست است- مترجمان). هر پتنت ملی یا منطقه‌ای باید به طور جداگانه پیگیری و گرفته شود. هر ناحیه قضایی درباره اینکه پتنت را گرنت نماید یا نه بر اساس قوانین

ملی خود تصمیم می‌گیرد.

۵. سیستم PCT اجازه زمان بیشتری به شرکت‌ها می‌دهد و اطلاعات بیشتری نسبت به سیستم پتنت سنتی بر مبنای کنوانسیون پاریس فراهم می‌نماید.

تحت مسیر پاریس، یک استارتاپ می‌تواند یک درخواست را در کشور مبدا خودش فایل نماید و سپس (در طی دوره اولویت) درخواست‌ها در کشورهای دیگر را فایل نماید.

تحت سیستم PCT، به جای فایل کردن درخواست‌ها برای هر کدام از کشورهایی که می‌خواهند در آن‌ها فعال باشند، استارتاپ یک درخواست بین المللی PCT واحد را فایل می‌نماید. استارتاپ یک گزارش جستجوی بین المللی را دریافت می‌کند و گزینه هایی را برای درخواست آزمایش اولیه بین المللی و جستجوی بین المللی مکمل در اختیار خواهد داشت.

مسیر PCT به شرکت‌ها اجازه می‌دهد که فرآیندهای ملی یا منطقه‌ای و هزینه‌های مربوطه را تا ۳۰ ماه به تعویق بیندازند.

زمانی که یک استارتاپ درخواست‌های پتنت بین المللی را برای حفاظت از نوآوری‌های فنی خودش در بازارهای بین المللی فایل می‌نماید، همچنین باید به فکر حفظ علائم تجاری و حقوق طرح صنعتی خودش در آن بازارها باشد.

فایل کردن حقوق علامت تجاری در کشورهای دیگر

برای حمایت کردن از یک علامت تجاری به طور گسترده، یک استارتاپ می‌تواند از سه استراتژی فایل کردن متفاوت بر اساس اهداف جهانی و بودجه خودش انتخاب نماید:

- مسیر ملی. یک درخواست جداگانه‌ای در اداره ملی علامت تجاری در هر کشور فایل می نماید که به دنبال حفاظت است.
- مسیر منطقه ای. برای حفاظت از طریق سیستم ثبت علامت تجاری منطقه‌ای اقدام می نماید که تاثیر قانونی بر همه کشورهای عضو خودش دارد. سیستم‌های مرتبط شامل سازمان دارایی فکری آفریقا (OAPI)، سازمان دارایی فکری منطقه‌ای آفریقا (ARIPO)، اداره

دارایی فکری بنلوکس (BOIP) و اداره دارایی فکری اتحادیه اروپا (EUIPO) می‌باشند.

- مسیر بین المللی. از طریق سیستم مادرید فایل می‌کند.

سیستم مادرید، تحت مدیریت وایپو، یک راه حل آسان و به صرفه برای ثبت و مدیریت علائم تجاری در سرتاسر جهان است (تصویر ۳ را مشاهده کنید). با ایجاد یک درخواست واحد در یک زبان و پرداخت یک مجموعه هزینه ها، دارنده علامت تجاری می‌تواند برای حفاظت در بازارهای متعدد اقدام نماید.

همچنین سیستم مادرید اجازه تعریف، نوسازی یا توسعه یک سبد جهانی علامت تجاری از طریق یک سیستم متمرکز را می‌دهد.

تحت عنوان سیستم مادرید، یک درخواست بین المللی باید بر پایه یک درخواست یا ثبت ملی یا منطقه‌ای باشد که به عنوان علامت پایه شناخته می‌شود. علامت پایه باید در قلمرو سرزمینی یکی از اعضای سیستم مادرید ثبت یا درخواست شود که متقاضی در آن استقرار، اقامت یا ملیت آن کشور را دارد.

۱۲۰	۲۲	٤	۲	۰	ماه
سیستم مادرید					علامت اولیه
در صورتی که در طی ۲۲ ماه علامت توسط اداره مقصد رد نشود به عنوان پذیرفته شده تلقی می‌گردد.	وایپو با اطلاع اداره‌های علامت مقصد عضو ثبت بین المللی می رساند.	تقاضانامه بین المللی به وایپو ارسال می‌گردد.	تقاضانامه بین المللی در اداره مبدا فایل می شود.		تقاضانامه علامت تجاری یا ثبت علامت در اداره ملی یا منطقه‌ای مبدا
در سامانه مادرید مانیتور اعلام پذیرش یا عدم پذیرش قرار داده می شود. در صورت سپری شدن دوره رد علامت و عدم اعلان رد، علامت ثبت شده تلقی می-گردد.	بررسی ماهوی توسط هرکدام از اداره‌های مقصد انجام می‌شود.	بررسی قواعد شکلی توسط وایپو	تقاضانامه بین المللی توسط اداره مبدا تایید می‌گردد.		
	تصمیم نهایی توسط اداره‌های مقصد گرفته می‌شود: حفاظت اهدا می‌شود. حفاظت بصورت موقت رد می-گردد.	عدم انطباق با قواعد شکلی توسط وایپو در ۳ ماه اعلام می-گردد			
تصمیم نهایی در خصوص علامت - پذیرش و گرنت علامت - رد علامت		ثبت بین المللی در پرتال Register و روزنامه رسمی وایپو منتشر می شود.			

شکل ۳. پروسه سیستم مادرید

یک تقاضانامه بین المللی ابتدا باید به اداره مبدا (اداره علامت تجاری که علامت پایه ثبت یا درخواست شده است) تحویل شود. بعد از اینکه تقاضانامه گواهی شد، اداره آن را به وایپو تحویل می‌دهد. زمانی که وایپو انطباق تقاضانامه بر الزامات رسمی را بررسی نمود، در پورتال "ثبت بین المللی" و در WIPO Gazette منتشر می‌شود. قلمروهایی که حفاظت علامت تجاری در آن درخواست شده است اطلاع رسانی می‌شوند. سپس آن‌ها تصمیم می‌گیرند که علامت را بپذیرند یا رد نمایند.

اگر یک استارتاپ درخواستی بین المللی را تحت عنوان سیستم مادرید در طی شش ماه از فایل شدن یک درخواست علامت تجاری در اداره علامت تجاری ملی یا منطقه‌ای فایل نماید، می‌تواند تاریخ فایل اولیه را به عنوان تاریخ اولویت و حق تقدم ادعا نماید. این کار به این معناست که اگر یک رقیب یک درخواست را بعد از آن تاریخ اولویت برای همان علامت یا مشابه آن در یک بازار سود آور برای استارتاپ فایل نماید، استارتاپ می‌تواند ادعا نماید که درخواستش بر اساس تاریخ فایل اولیه اش پیشتر از رقیب ارایه شده است.

اگر استارتاپ آن دوره شش ماهه را از دست بدهد، نمی‌تواند حق اولویت یا حق تقدم را برای درخواست بین المللی ادعا نماید و مجبور می‌شود که بر تاریخ ثبت بین المللی خود تکیه نماید. در این شرایط، یک رقیب که قبل از تاریخ ثبت بین المللی استارتاپ (اما بعد از تاریخ اولین فایل ملی یا منطقه‌ای استارتاپ) فایل نموده است اولین فایل در نظر گرفته می‌شود و در نتیجه استارتاپ ممکن است حقوق را کسب ننماید.

فایل حقوق طرح صنعتی در کشورهای دیگر

به منظور حفاظت از حقوق گسترده طرح صنعتی، یک استارتاپ می‌تواند بر اساس اهداف جهانی و بودجه خودش از میان سه استراتژی متفاوت فایل کردن انتخاب نماید.

- مسیر ملی. یک درخواست طرح صنعتی جداگانه در اداره ملی دارایی فکری هر کشور فایل می‌نماید که به دنبال حفاظت می‌باشد.

- مسیر منطقه ای. از طریق سیستم ثبت طرح منطقه ای، دارای تاثیر قانونی در تمامی کشورهای عضو، برای حفاظت درخواست می‌کند. این کار در حال حاضر در سازمان دارایی فکری آفریقا (OAPI)، اداره دارایی فکری بنلوکس (BOIP) و اداره دارایی فکری اتحادیه اروپا (EUIPO) امکانپذیر است.
- مسیر بین المللی. یک درخواست بین المللی را از طریق سیستم هاگ فایل می‌کند.

سیستم هاگ تحت مدیریت وایپو استارتاپ‌ها را برای اکتساب، حفظ و نگهداری و مدیریت حقوق طرح صنعتی در بازارهای متعدد در سرتاسر جهان با ابزارهای درخواست بین المللی واحد فایل شده توسط وایپو توانمند می‌کند، در یک کلام یک مجموعه از هزینه‌ها را بپردازد. زیرا دارای سیستم متمرکزی است، سیستم هاگ نیز تا حد زیادی مدیریت بعدی ثبت‌های بین المللی را ساده‌سازی می‌کند.

برای داشتن شرایط فایل کردن یک تقاضانامه، متقاضی باید تبعه کشوری از گروه کشورهای امضا کننده قرارداد (یک کشور یا سازمان بین دولتی که عضوی از اتحادیه هاگ است) یا مقیم، یا دارنده یک کسب‌وکار مقیم یا ساکن در قلمرو گروه کشورهای امضا کننده قرارداد هاگ باشد. متفاوت از سیستم مادرید، هیچ درخواست یا ثبت ملی یا منطقه‌ای قبلی مورد نیاز نیست.

یک درخواست بین المللی بطور مستقیم توسط وایپو فایل می‌شود. بعد از دریافت تقاضانامه، وایپو تطابق با الزامات رسمی را بررسی می‌کند. در صورت داشتن شرایط، تقاضانامه را در پرتال "ثبت بین المللی" ضبط و سپس آن را منتشر می‌کند. کشورهای هدف مشخص شده توسط متقاضی و امضا کننده و عضو پیمان هاگ در طی یک دوره زمانی مشخص تصمیم می‌گیرند که آیا تقاضانامه طرح صنعتی را بر اساس الزامات ماهوی تصریح شده در متن قوانین خودشان بپذیرند یا آن را رد کنند.

همانطوری که پیشتر اشاره شد، دوره حق تقدم طرح صنعتی شش ماهه است. بدین معنی که اگر استارتاپ درخواستی را در یک کشور یا منطقه فایل کرده و علاقمند است

حفاظت از طرح صنعتی را به کشورها یا مناطق دیگر گسترش دهد، می‌تواند با فایل کردن یک درخواست بین المللی تحت سیستم هاگ در طی شش ماه از اولین تقاضانامه ادعای حق تقدم مطرح نماید. در طی دوره حق تقدم، متقاضی نسبت به هر کس دیگر که برای طرح مشابه یا یکسان بعد از تاریخ حق تقدم تقاضانامه فایل کند، اولویت دارد. مشابه پتنت ها، زمانی که این دوره به پایان رسید و تقاضانامه منتشر شد، طرح صنعتی دیگر "جدید" در نظر گرفته نمی-شود و بنابراین دیگر حائز شرایط برای حفاظت در سایر نواحی نیست.

شرکت LYS Technologies Ltd.، انگلیس

بنیانگذاران :کریستینا پترسن، هوگو استراسجو

دارایی فکری اصلی: درخواست‌های پتنت آمریکایی و اروپایی در نوبت، یک علامت تجاری، کپی رایت‌های نرم افزاری و الگوریتم ها، رازهای تجاری (داده ها) و دانش فنی

وب سایت: https://lystechnologies.io

محصول

مانند هوا، غذا و آب، نور یک منبع طبیعی و حیاتی برای سلامتی است. امروزه، ما بیش از ۹۰ درصد زمان خود را داخل خانه صرف می‌کنیم و اکثر افراد ارتباط سالمی با نور ندارند. تحقیقات علمی اخیر نشان داده اند که قرار گرفتن در معرض نور ضعیف به دامنه گسترده ای از مسائل سلامتی از مسائل خواب تا مسائل هوشیاری منجر می‌شود و این موارد عمدتا به بیماری‌های مزمن ختم می‌شوند.

با کاربردهای به دست آمده از تحقیقات علمی، سلامتی محیط کار و سلامتی شخصی، LYS از فناوری پوشیدنی، اپلیکیشن موبایل و علم داده برای توانمند کردن زندگی سالم‌تر با نور استفاده می‌کند.

رویکرد LYS سه گام کلیدی دارد: ایجاد آگاهی از تاثیر نور بر سلامتی شخصی، ترغیب تغییر رفتار و بهبود نورد داخل خانه. دکمه LYS به عنوان یک سنسور نور پوشیدنی بطور صحیح قرار گرفتن در معرض نور را اندازه گیری می‌کند. اپلیکیشن LYS این اطلاعات را یکپارچه می‌کند، کاربران را برای درک اینکه نور در محیط‌های روزمره آن‌ها چگونه بر آن‌ها تاثیر می‌گذارد توانمند می‌کند. دکمه LYS با یک برنامه سلامتی دو هفته‌ای درون اپلیکیشن به نام "رژیم نور" کار می‌کند. توصیه شخصی درون اپلیکیشن و گزارش‌های تفصیلی به کاربران برای ایجاد تغییرات کوچک در عادات روزانه نور آن‌ها اشاره می‌کند. اپلیکیشن LYS نیز به طور خودکار نورهای هوشمند را شناسایی می‌کند و دمای کولر و روشنایی را با استفاده از یادگیری ماشین تنظیم می‌کند.

دارایی فکری، محصول و طرح کسب‌وکار

اگرچه دارایی فکری در ابتدا یک اولویت نبود، هم بنیانگذاران همیشه آگاه بودند که داده‌ها یکی از ارزشمندترین دارایی‌های فکری می‌باشند. این کار یک سبد قوی از دارایی های فکری جانبی از الگوریتم‌های یادگیری ماشین تا طرح سخت افزار شامل درخواست های پتنت آمریکایی و اروپایی در نوبت را توسعه داد.

ارزش داده‌های انباشته شده، توده‌ای و تحلیل شده اثبات شده است. داده‌ها در آگاه کردن تصمیمات طرح توسط معماران و شرکت‌های ساختمانی کمک کرده است و برای بهبود نور محیط کار و سلامتی کارکنان استفاده شده است. LYS اولین مجموعه داده بزرگ را درباره تاثیرات نور بر جسم انسان ایجاد کرده است و این داده‌ها به ارزش پیشنهادی کلیدی تبدیل شده است.

در حالی که استارتاپ بر درخواست‌های PCT برای حفاظت از محصول و روش خود متکی است، داده‌ها و الگوریتم‌های LYS قابل توجه‌ترین مزیت رقابتی خود را نشان می‌دهد. آگاه از اهمیت آن‌ها، شرکت سنجه‌هایی را برای تطابق با قوانین حریم خصوصی محلی و بین المللی انتخاب کرده است. در حال حاضر بر مدل‌هایی برای لیسانس کردن فناوری

خود با شرکت‌های روشنایی کار می‌کند. LYS برنامه WE Innovate را در آزمایشگاه حرفه ای سلطنتی توسعه داد که به دانش آموزان دختر برای توسعه ایده‌های کسب‌وکار در مرحله اولیه کمک می‌کند.

کسب حفاظت کپی رایت در کشورهای دیگر

کپی رایت در همه کشورهای عضو کنوانسیون برن بصورت خودکار برقرار است. کنوانسیون برن عناصر مشترک خاصی را اعمال می‌کند، اما تصمصی گیری در خصوص بسیاری از موضوعات به کشورهای عضو واگذار شده است. بنابر این جزئیات حفاظت ممکن است خیلی کم بین ناحیه‌های قضایی متفاوت باشد. زیرا کپی رایت در ماهیت حقوق سرزمینی است و بنابراین حفاظت مورد نظر در هر مکان قانون کشور مربوطه را بازتاب می‌دهد.

منابع برای مطالعه بیشتر

۱- اطلاعات تماس با اداره‌های ملی مالکیت فکری کشورها در سایت زیر ارائه شده است:
www.wipo.int/directory/en/urls.jsp.

۲- تحت نظارت وایپو، پیمان پاریس در سال ۱۸۸۳ اولین تفاهم‌نامه بین المللی گسترده در زمینه حفاظت از حقوق مالکیت صنعتی شامل پتنت است.

۳- پیمان PCT یک پیمان بین المللی با عضویت بیشتر از ۱۵۰ کشور است.

٤- استثنائاتی هم وجود دارد، مهمترین آن‌ها اداره اختراع اروپا و اداره مالکیت فکری کره جنوبی است که تا ۳۱ ماه اجازه می‌دهد.

٥- برای مشاهده تخفیف‌ها سایت زیر را ببینید:
www.wipo.int/pct/en/faqs/faqs.html

٦- کنوانسیون برن برای حفاظت از فعالتهای ادبی و هنری، سایت زیر را مشاهده کنید:
www.wipo.int/treaties/en/ip/berne

سایر مسیرهای راهبردی بهره برداری از دارایی فکری

وقتی که یک استارتاپ یک یا چند حق مالکیت فکری را به دست می‌آورد، دارایی‌هایی را کسب می‌کند که می‌تواند آن را مورد استفاده راهبردی در کسب‌وکارش قرار دهد. این کار می‌تواند بطور مستقیم با یکپارچه کردن دارایی فکری در تولید یا بازاریابی محصولات و خدمات خودش به منظور تقویت رقابت پذیری انجام دهد و قبلا درباره آن بحث شد. استارتاپ همچنین می‌تواند از دارایی فکری برای خلق جریان‌های درآمدی اضافه، امنیت تامین مالی، جذب شرکا، همکاران و کارمندان و افزایش ارزش شرکت استفاده کند. در ادامه این فرصت‌ها بیان شده است.

اعطای حق امتیاز لیسانس

یک استارتاپ همزمان یا به جای استفاده از دارایی فکری در هسته مرکزی کسب‌وکار خودش می‌تواند از دارایی مبتنی بر مالکیت فکری خود با دادن حق استفاده از آن‌ها به دیگران بهره برداری نماید. مالکیت فکری یک دارایی نامشهود است و دارای این مزیت است که علیرغم دارایی‌های مشهود یا فیزیکی قابل مقیاس و افزایش است. دارایی است که می‌تواند بطور همزمان توسط بسیاری از کاربران بدون تغییر در ماهیت یا کیفیت آن مورد بهره برداری واقع شود.

اجازه استفاده فردی دیگر برای استفاده از دارایی فکری در حالی که مالکیت پشتوانه آن حفظ شده است، لیسانس نامیده می‌شود. این کار یک توافق قراردادی (تبادل وعده ها) است جایی که یک طرف (لیسانس دهنده) برای اجازه به فردی دیگر (لیسانس گیرنده) جهت استفاده از دارایی فکری متعلق به لیسانس دهنده در ازای چیزی ارزشمند و معمولا جریانی از پرداخت تحت عنوان رویالتی موافقت می‌کند.

این ساز و کار استارتاپ مالک دارایی‌های فکری را از طریق ایجاد جریان‌های درآمدی بیشتر بواسطه لیسانس کردن برخی از دارایی‌های مبتنی بر مالکیت فکری خود به اشخاص ثالث توانمند می‌کند (تصویر ۵ را مشاهده کنید). به این ترتیب استارتاپ می‌تواند لیسانس گیرنده‌ها را در منطقه جغرافیایی که در آن کار می‌کند یا در مناطق

جغرافیایی دیگر (جایی که استفاده دیگران از دارایی فکری به توانایی استارتاپ برای رقابت آسیب نزند) به خدمت درآورد. یک استارتاپ حتی ممکن است لیسانس کردن فناوری خودش را به رقبای مستقیم، با محدود کردن زمینه استفاده یا از طریق الگوی تبادل لیسانس مفید یابد زیرا بدین ترتیب می‌تواند به سبد دارایی فکری رقبای خودش به خوبی دسترسی یابد. اکثر شرکت‌های متمرکز بر مالکیت فکری به عنوان مزیت رقابتی سبد دارایی‌های فکری خودشان را طوری شکل می‌دهند که قادر باشند دارایی‌های مبتنی بر مالکیت فکری برای لایسنس دادن را بیابند و مواردی از دارایی‌های مبتنی بر مالکیت فکری که به نظرشان بسیار استراتژیک برای لیسانس دادن هستند جدا می‌کنند.

در این نمایش ساده شده از پرتفولیو دارایی‌های فکری شرکت در چهار سطح دارایی های مبتنی بر مالکیت فکری طبقه بندی شده است:	
۱-حیاتی برای شرکت:	۱- شامل دارایی‌های فکری که شرکت به عنوان هسته اصلی یا استراتژیک فناوری در نظر می‌گیرد و نباید برای لیسانس عرضه شود. فقط در شرایطی می‌تواند به شرکای کلیدی مثل تامین کنندگان یا توزیع کنندگان ارائه گردد. ۲ و ۳ و ٤- می‌تواند برای لیسانس عرضه شود.
۲- حیاتی ولی دارای منفعت عمومی:	۲- فناوری‌هایی که شرکت به عنوان هسته اصلی یا استراتژیک در نظر می‌گیرد ولی تصمیم گرفته شده بدلیل موضوع منفعت عمومی لیسانس شود. (مثلا بخاطر اینکه برای حفظ جان کاربرد دارند.)
۳-غیرحیاتی: لیسانس داده شود.	۳- شامل دارایی‌های فکری است که خیلی حیاتی نیستند و بنابراین می‌تواند برای لیسانس در نظر گرفته شوند.
٤-غیرحیاتی: **واگذار شود یا رها شود.**	٤- شامل دارایی‌های فکری است که هیچ ارزشی برای شرکت خلق نمی‌کند. نگهداری این دارایی‌های فکری به عنوان هزینه تلقی می-شود. بنابراین شرکت به دنبال راهی برای لایسنس دادن یا فروش این دارایی‌ها است. اگر در یک زمان مشخص تجاری‌سازی نشوند، حقوق مالکیت فکری آن‌ها ابطال خواهد شد.

شکل ٤. نمایش ساده شده طبقه بندی پورتفولیو دارایی‌های فکری

لیسانس‌های دارایی فکری می‌تواند به روش‌های بسیار متفاوت ساختار دهی شوند. برای مثال دارایی فکری می‌تواند به یک طرف منحصر بفرد تحت عنوان لیسانس اختصاصی داده شود. در بسیاری از لیسانس‌های اختصاصی، دارندگان دارایی فکری حقوقی مانند توانایی بهره‌برداری دارایی فکری در پیشنهادات تجاری خود را حفظ

می کنند.

در مقابل، حقوق یک دارایی فکری مشابه می‌تواند به گروه‌های متعددی لیسانس یا بطور غیر انحصاری داده شود. توافقات می‌توانند برای گیرنده لیسانس جهت اشتراک گذاری لیسانس با طرفهای دیگر نوشته شوند، که به عنوان زیر-لیسانس شناخته می‌شود. این کار نیز برای محدود کردن لیسانس به قلمروها یا فعالیت‌های خاص امری رایج است.

توافقات لیسانس اسناد انعطاف پذیری هستند که می‌توانند با نیازهای طرفین سازگار شوند. با این وجود، بر اساس اهداف و موضوع، تهیه پیش نویس یک توافق لیسانس خوب اغلب کاری سخت است. در چنین مواردی، توصیه‌های حرفه‌ای باید در نظر گرفته شود. در حالی که توافقات لیسانس می‌توانند خیلی متفاوت باشند، مسائل مشترک می توانند شناسایی شوند:

- در اکثر نواحی قضایی (منظور کشورها یا مناطق تحت نفوذ یک قانون مشخص است) توافقات لیسانس بایدبه شکل مکتوب باشند.
- در تعدادی از کشورها، توافقات لیسانس باید توسط یک مقام مورد تائید در سطح ملی به عنوان مثال اداره پتنت ثبت شود.
- ماده‌های گرنت و رویالتی در قلب توافقات لیسانس قرار می‌گیرد. یک ماده گرنت این موضوع را مورد توجه قرار می‌دهد که چه حق دارایی فکری گرنت و چه مواردی شامل اعمال محدودیت می‌شوند. ماده رویالتی به این موضوع می‌پردازد که چه چیزی به عنوان ارزش توسط لیسانس دهنده در عوض لیسانس دریافت می‌شود.
- توافقی که حق دارایی فکری را لیسانس می‌کند هرگز نمی‌تواند بیش از تاریخ انقضای دارایی فکری گرنت شده طول بکشد.
- اگر یک توافق لیسانس نواحی قضایی متعددی را پوشش دهد، این نواحی قضایی باید بطور جداگانه در ماده گرنت مورد اشاره قرار داده شود و در صورت لزوم باید موضوع توافقات جداگانه قرار گیرند. بدیهتا، همه حقوق مالکیت فکری که موضوع یک توافق

لیسانس هستند باید قبلا در کشورهای مربوطه کسب شده باشند.

- در مواردی که یک علامت تجاری لیسانس شده، لیسانس دهنده باید قوانین شفافی برای کنترل استفاده صحیح از علامت تجاری لیسانس شده و کیفیت محصولی که علامت تجاری لیسانس شده به آن ضمیمه شده است تهیه و مورد نظارت قرار دهد تا مطمئن شود لایسنس گیرنده انتظارات مصرف کننده محصولات علامت تجاری را محقق می‌نماید.
- در جایی که گیرنده لیسانس تمایل دارد دسترسی به حقوق مالکیت فکری لیسانس دهنده را به گروه ثالث بدهد، گیرنده لیسانس باید حق ارائه لیسانس مجدد به دیگران را در توافق لیسانس کسب کرده باشد، در این حالت گیرنده لیسانس خودش به لیسانس دهنده لیسانس مجدد به دیگران تبدیل می‌شود.

لازم به ذکر است که برخی از الزامات طرفین پایان توافق را تعیین خواهد کرد. حقوقی که باقی خواهد ماند بر اساس موضوع لیسانس و محتوای توافق تعیین خواهد شد. با این وجود، یک توافق مبتنی بر یک پیش‌نویس مناسب شامل بندهایی خواهد شد که: به لیسانس دهنده اجازه می‌دهد که حق امتیازهایی که در نوبت هستند جمع آوری نماید، به گیرنده لیسانس برای فروش محصولات لیسانس شده‌ای که هنوز در انبار هستند اجازه می‌دهد و شامل اعتماد دو طرفه و الزامات عدم افشا و حق پذیرش ممیزی محدود را بعد از پایان ایجاد می‌نماید. در دارایی فکری با مالک مشترک توانایی لیسانس کردن به مقررات ناحیه قضایی و توافقات بین طرفین بستگی دارد. باید برای ارزیابی اینکه آیا تنها یکی از لایسنس دهنده‌ها حق لیسانس دادن حقوق به دیگران را بطور مستقل دارد یا خیر مراقب باشید. در بسیاری از موارد، مالکان مشترک باید از همه مالکان اجازه بگیرند یا به آن‌ها اطلاع دهند. اغلب لیسانس‌ها با رقبای یک مالک مشترک ممکن است توسط توافق محدود شود.

استراتژی لیسانس آرچلیک

آرچلیک فناوری خودش را در زمینه لوازم خانگی و وسایل الکترونیک مصرفی ایجاد می نماید و سبد مالکیت فکری را در راستای اهداف راهبردی بلند مدت شرکت بنا می‌گذارد. آرچلیک فناوری مرکزی و غیر مرکزی خودش را برای فعالیتهای مرتبط با لایسنس متمایز می کند و راه مذاکره درباره فرصت‌های لیسانس فناوری‌های غیر مرکزی را با در نظر گرفتن توانایی گیرنده لیسانس برای تجاری‌سازی فناوری بطور موثر باز می‌گذارد.

شرکت آرچلیک فرصت‌های تبادل لیسانس را برای فناوری‌های پتنت شده خودش با شرکت‌های دیگر و مفید بودن تبادل لیسانس پتنت‌ها برای هر دو طرف را بررسی می‌کند. در طی این مذاکرات، آرچلیک ریسک اینکه استراتژی یا اجرای ضعیف ممکن است موفقیت محصول را کاهش دهد یا اینکه مدیریت کیفیت ضعیف ممکن است برند یا شهرت محصولاتش را آسیب بزند در نظر می-گیرد.

آرچلیک همچنین به مشارکت در برنامه‌های سبد پتنت علاقمند است. شرکت تمایل دارد پتنت‌های فناوری خودش را در صورتی در مجموعه گروهی از پتنت‌ها جهت بهره‌برداری قرار دهد که کنسرسیوم علاقمند به فناوری هایی در حوزه‌های فعالیت آرچلیک باشد.

وقتی لیسانس مدل کسب‌وکار مرکزی یک استارتاپ است و تضمین تامین لیسانس گیرندگان منبع اصلی درآمد است، شرکت می‌تواند محصولات یا خدمات نفروشد ولی دسترسی به یک فناوری را از طریق توافقات لیسانس ارائه نماید. بلوتوث یا دالبی نمونه هایی از مدل‌های کسب‌وکار مبتنی بر لیسانس هستند. دالبی فناوری‌های خودش را به تولید کنندگان تجهیزات اصلی (OEM) برای ترکیب با محصولات سرگرمی مصرف کننده لیسانس می‌کند.

حالت مشابه برای استارتاپ هایی صدق می‌کند که کپی رایت‌ها را اغلب با لیسانس کردن نرم افزار به گروه ثالث به جریان نقدی درآمد تبدیل می‌کند. بر اساس مدل کسب‌وکار، مالکیت فکری و زمینه فعالیت، یک استارتاپ مبتنی بر لیسانس می‌تواند مبتنی بر مقدار زیاد (تائید چند لیسانس نسبتا کم ارزش در روز) یا مقدار کم (یک لیسانس با ارزش بالا در سال) باشد و بنابراین براساس پروفایل خودش به استقرار رویه‌های قبل از لیسانس مناسب برای توسعه و مدیریت مذاکره و جریان نقدی، همچنین راهبردهای لیسانس و توافقات استاندارد مناسب برای کسب‌وکار نیاز خواهد داشت.

درمیس فارما ساگلیک و کازمتیک آنونیم شیرکتی، ترکیه

بنیانگذاران: پروفسور اوزگن اوزر، دکتر اورن هومان گوکسه، دکتر سکینه تونکای تانریوردی

مالکیت فکری اصلی:

- دو پتنت (ثبت شده در ترکیه)
- یک پتنت اروپایی
- پتنت‌های گرنت شده در استرالیا، برزیل، چین، ژاپن، فدراسیون روسیه، آمریکا.
- تقاضاهای PCT در نوبت (فاز ملی در کانادا)
- یک علامت تجاری
- رازهای تجاری و دانش فنی

وبسایت: www.dermispharma.com

محصول

با تائید مطالعات کلینیکی، بسته ماتریسی مراقبت از زخم درمالیکس زخم‌های پوستی مزمن ناشی از دیابت، زخم‌های بستر یا سوختگی‌ها را درمان می‌کند. در طی تحقیقات آن ها در دانشگاه اژه ترکیه، این تیم یک ماتریس ریز اندازه پوستی حاوی آنتی آکسیدانت ایجاد کرد که بطور قابل توجه‌ای زمان مورد نیاز برای درمان زخم‌های پوستی مزمن بطور مثال زخم‌های ناشی از دیابت را کاهش می‌داد. درمیس فارما مراحل تائیدیه‌های قانونی را گذارنده است. محصول درمالیکس انتظار می‌ورد که در سال ۲۰۲۱ راه‌اندازی شود.

دارایی فکری، محصول و طرح کسب‌وکار

اداره انتقال فناوری (TTO) دانشگاه اژه هزینه‌های اولیه پتنت تحت عنوان پیمان همکاری پتنت PCT را پوشش داد و در عوض سهم کوچکی از درمیس فارما دریافت نمود.

یک صندوق سرمایه گذاری خطر پذیر وام به دانشگاه اژه برای تامین مالی فاز ملی تقاضای پتنت اصلی ارائه کرد.

بنیانگذاران فناوری شان را با در نظر گرفتن سرمایه مورد نیاز استارتاپ برای ورود به مرحله تولید و هزینه‌های فروش و منابع انسانی، از طریق یک مشارکت راهبردی به بازار عرضه کردند. مزیت رقابتی ارائه شده توسط پتنت برای جذب شریک راهبردی تعیین کننده اثبات شد و نهایتا منجر به انتقال حقوق پتنت شد.

همکاری با یکی از بزرگترین شرکت‌های داروسازی ترکیه به یک مشارکت راهبردی تکامل یافت و درمیس فارما تمامی پتنت‌های ثبت شده و همچنین تقاضانامه‌ها و علامت تجاری محصولات درمالیکس را انتقال داد. درمیس فارما درصدی فاش نشده از درآمد ناشی از فروش تجاری محصولات درمالیکس دریافت می‌کند.

استارتاپ دانش فنی قابل توجه‌ای بر مبنای پروژه ایجاد می‌کند. علاوه بر این، استمرار همکاری با شریک راهبردی خودش در درمالیکس به سه انتشار علمی جدید منجر شد که به اعتبارسنجی فنی محصول کمک بیشتری کرده است.

یک استارتاپ همچنین می‌تواند نیاز به منابع و دسترسی به مالکیت فکری برای کسب وکارش داشته باشد. برای مثال شرایط ذیل را در نظر بگیرید.

- دانشگاهی مالکیت دارایی فکری را دارد. دانشگاه یک استارتاپ را برای توسعه و بازاریابی آن دارایی فکری "زایش می‌کند". بطور ایده آل، استارتاپ نیاز به مالکیت دارایی فکری دارد اما دانشگاه تمایل یا توانایی انتقال مالکیت را ندارد. بنابر این استارتاپ باید لیسانس بگیرد.
- حفظ آزادی عمل (FTO). در این شرایط، استارتاپ نیاز به دسترسی به دارایی فکری گروه ثالث به منظور توسعه و تجاری‌سازی محصولات یا خدمات خودش دارد. آزادی عمل در اکثر مواقع از طریق لیسانس احتمالا تامین می‌شود. به هنگام تامین لیسانس، باید مراقب بود که این موضوع را در نظر داشت که نیازهای شرکت به هنگام رشد یا وقتی که به شخص دیگری فروخته می‌شود چه خواهد بود. اگر احتمالات از قبل در نظر گرفته نشوند، استارتاپ ممکن است به مذاکره مجدد جهت اصطلاحات لیسانس نیاز داشته باشد و این موضوع می‌تواند گران یا غیر ممکن باشد.

تخصیص یا انتقال مالکیت

تخصیص فروش دارایی‌های مبتنی بر مالکیت فکری است. یک واگذار کننده مالکیت اموال را به یک واگذار شونده معمولا اما نه همیشه در ازای یک مال ارزشمند انتقال می دهد. (انتقال ممکن است بر اساس یک قرارداد ساده صوری در مواردی که به موجب قانون اجازه داده شده، صورت پذیرند.) وقتی که یک انتقال کامل شد، واگذار شونده مالکیت کامل را نسبت به دارایی فکری واگذار شده بدست می‌آورد. فرآیند انتقال مالکیت در قوانین کشورهای مختلف متفاوت و ممکن است نیاز به ثبت شدن در مرجع ثبت ملی داشته باشد تا در مقابل طرف ثالث الزام اجرایی داشته باشد. اگر یک خانواده از حقوق مالکیت فکری در ناحیه‌های قضایی متعدد تخصیص داده می‌شود، طرفین باید به ویژگی مشخصه ملی حقوق مالکیت فکری توجه کنند و اینکه فروش دارایی

باید با قوانین کاربردی در هر کدام از ناحیه‌های قضایی مورد درخواست منطبق باشد. ذکر این نکته مهم است که یک رویکرد ترکیبی از تخصیص و لیسانس امکانپذیر است. برای مثال فناوری را در نظر بگیرید که با دو پتنت جدا در دو کشور مختلف پوشش داده می‌شود. یک استارتاپ ممکن است پتنت در کشور الف را از طریق تخصیص اکتساب نماید و پتنت در کشور ب را از طریق یک توافق لیسانس بهره برداری نماید.

دسترسی به منابع مالی

تا زمانی که یک استارتاپ نتواند درآمد کافی برای پایدارسازی عملیات خود کسب نماید، به تامین منابع مالی نیاز دارد. هر شرکت تازه تاسیس قبل از اینکه بتواند پول در بیاورد نیاز دارد پول هزینه نماید. این مرحله "دره مرگ" بدنام است که یک استارتاپ باید از آن عبور کند. به دلیل اینکه یک استارتاپ احتمال دارد نتواند درآمد کافی در مرحله راه اندازی خودش کسب نماید، به سرمایه کافی برای پوشش هزینه‌های عملیاتی تا زمان پایدارشدن خودش نیاز دارد. در برخی موارد، بنیانگذاران شرکت استارتاپ خود را تامین مالی می‌کنند. با این وجود، اکثر آن‌ها اغلب به مقادیر قابل توجه‌ای تامین بودجه نیاز دارند. بنابراین بسیاری از استارتاپ‌ها به دامنه‌ای از منابع تامین بودجه در آغاز یا در طی رشدشان متمایل می‌شوند. حین انجام این فرآیند تامین‌کنندگان مالی معمولا می‌خواهند مطمئن شوند که یک استارتاپ گام‌های مناسبی برای بررسی و تشخیص مالکیت فکری خود برداشته و به دنبال حفاظت از مالکیت فکری است. برخی منابع تامین مالی در ذیل بصورت خلاصه بیان شده است و فازهای تامین مالی در تصویر ٦ نمایش داده شده است.

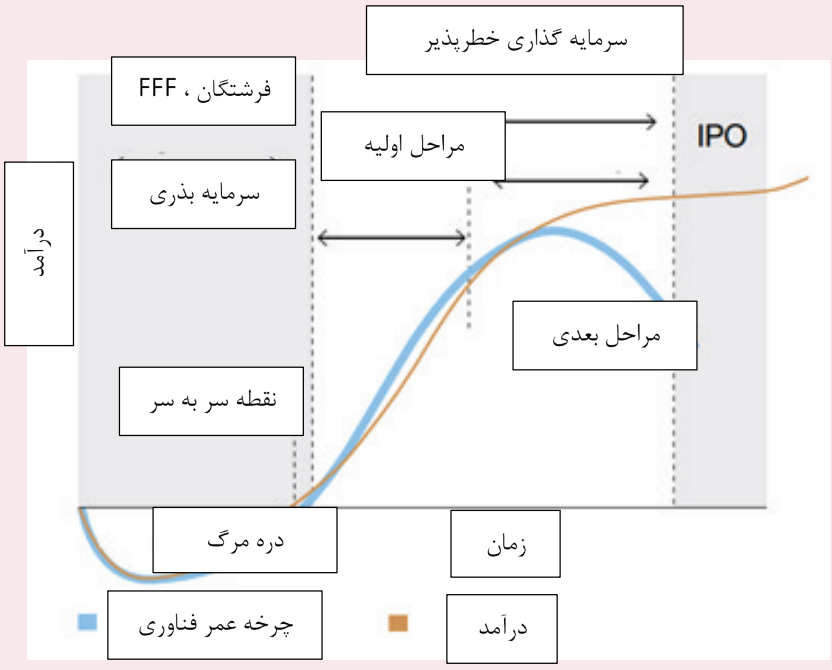
گرنت‌های دولتی

فناوری هایی که در سطح آمدگی فناوری TRL٤ یا کمتر طبقه بندی می‌شوند احتمالا نمی‌توانند تامین مالی سرمایه گذاران سنتی کسب کنند زیرا ریسک فناوری قابل توجه‌ای همانند ریسک کسب‌وکار دارند. علاوه بر این، ممکن است ماهیت قانونی که بتوانند

برمبنای آن تامین مالی دریافت کند وجود نداشته باشد. فناوری تمایل دارد که اغلب درون موسسه بزرگتری به عنوان مثال دانشگاه توسعه یابد. از این دیدگاه، تامین بودجه ضروری برای ارتقای TRL معمولا از طریق بودجه پژوهشی دانشگاه یا از طرف دولت انجام می‌شود.

استثنائاتی در این قانون کلی وجود دارند. برخی دولت‌ها ساز و کارهای گرنت محدود را برای پرورش کارآفرینی ایجاد کرده اند که گرنت‌ها یا وام‌های بلند مدت را برای توانمندساز کردن استارتاپ‌ها جهت توسعه و اعتبار سنجی فناوری‌ها یا مدل‌های کسب‌وکار آن‌ها بطور مستقل ارائه می‌نمایند. ندرتا یک سرمایه گذار فرشته تمایل دارد مقدار کمی برای تامین مالی فاز اعتبارسنجی و تحقیق و توسعه تامین نماید.

گرنت‌های تحقیقاتی رسمی معمولا شرایطی را درباره مالکیت و استفاده از هر مالکیت فکری پدید آمده بواسطه تامین بودجه تعیین می‌کنند ("دارایی فکری پیش رو"). در نتیجه، بدنه دولت یا دانشگاهی که تحقیقات در آن اجرا می‌شود ممکن است ادعایی بر مالکیت فکری پیش رو داشته باشند و این می‌تواند توانایی کارآفرین را برای بهره برداری آزادانه از آن در استارتاپ کاهش دهد.



شکل ٦. فازهای تامین مالی

این تصویر کلی از منابع بودجه اکوسیستم‌های با تاریخ سرمایه گذاری طولانی در استارتاپ‌ها را نشان می‌دهد. در عمل، عرصه‌های تامین بودجه از کشور به کشور متنوع می‌باشند.

در نظر داشته باشید که تامین بودجه قبل از درآمد (به هنگام عبور از دره مرگ) معمولا از "دوستان، خانواده و ناآگاهان" (FFF)، سرمایه گذاران فرشته و بطور بالقوه گرنت‌های دولتی می‌آید.

اکثر تامین کنندگان سرمایه خطرپذیر (VC) ترجیح می‌دهند در شرکت هایی سرمایه گذاری کنند که از قبل جریان نقدی مثبتی دارند (کسب درآمد بیشتر از چیزی که آن‌ها صرف می‌کنند). برخی بودجه‌های سرمایه خطر پذیر در مرحله اولیه، تنها در حوزه‌های با فناوری بالا، سرمایه گذاری در طی فاز قبل از درآمد انجام می‌دهند.

معمولا، یک استارتاپ چند مرحله افزایش بودجه از سرمایه گذاری فرشته تا تامین بودجه سرمایه خطرپذیر را می‌پیماید. در هر مرحله، مقدار سرمایه گذاری شده بطور قابل توجه‌ای بالاتر از دفعه قبلی خواهد بود.

لازم به ذکر است که در مراحل اولیه، منحنی درآمد (نارنجی) دوست دارد منحنی چرخه عمر فناوری (آبی) را دنبال کند. درس پایه‌ای در اینجا این است که اگر یک استارتاپ به نوآوری ادامه ندهد و تنها بر فناوری اولیه توسعه یافته تکیه کند، احتمالا درآمدش با افزایش عمر آن فناوری کاهش می‌یابد.

در مواقعی که منابع یک دانشگاه مورد استفاده قرار گرفته است (آزمایشگاه ها، مواد اولیه، منابع انسانی) یا هنگامی که کارآفرین توافق اشتغال با دانشگاه دارد، دانشگاه یا گروه هایی که این تحقیق را تامین بودجه کرده‌اند ممکن است ادعای نسبی یا کاملی بر روی مالکیت فکری پدید آمده داشته باشند.

این کار به قانون و سیاست‌های محلی دانشگاه بستگی دارد. بنابراین خالقان استارتاپ باید در بررسی قوانین محلی و سیاست‌های مالکیت فکری دانشگاه با دقت عمل کنند.

تامین بودجه پروژه‌های مشترک، کنسرسیوم و برنامه‌های تحقیقاتی بین المللی شاید به روش‌های مشابه‌ای مشروط شوند تا استفاده و تخصیص مالکیت فکری مورد انتظار پیش رو را محدود نماید. علاوه بر این، همکاران پروژه ممکن است نیاز به در دسترس قراردادن مالکیت فکری خودشان ("مالکیت فکری پیشین") به شرکای پروژه داشته باشند. اگر مدل کسب‌وکار یک استارتاپ نیازمند بهره برداری از مالکیت فکری پیش رو ولی وابستگی به مالکیت فکری پیشین طرف ثالث باشد، کارآفرین باید موضوع آزادی عمل را مورد توجه قرار دهد.

استارتاپ‌ها همچنین می‌توانند از الگوهای طراحی شده دولت‌های دیگر برای حمایت از نوآوری استفاده کنند. برای مثال، برخی رویه‌های مالیاتی به شرکت‌ها اجازه می‌دهند که هزینه‌های تحقیق و توسعه را از اظهارنامه مالیاتی خودشان کسر کنند و هزینه‌های خودشان را کاهش دهند. الگوهای دیگر مانند جعبه پتنت، به شرکت‌ها مزیت‌های مالیاتی بر درآمدهای ناشی از حقوق مالکیت فکری اهدا می‌کنند.

دوستان، خانواده و ناآگاهان (FFF)

استارتاپ‌ها در هر مرحله ممکن است بتوانند به تامین بودجه غیر موسسه‌ای از دوستان یا خانواده دسترسی داشته باشند. معمولا چنین بودجه هایی وام‌ها ی کوچکی هستند که نیاز به توافق رسمی ندارند و ممکن است در صورتهای مالی استارتاپی ظاهر نشوند. اگر بودجه‌های FFF را بپذیرد، استارتاپ باید مراقب مستند کردن این جریان ورودی

ورودی سرمایه برای خودداری از بدهی‌های قانونی یا مالیاتی بالقوه در آینده باشد.

جایی که راه‌اندازی و مراحل اولیه یک استارتاپ به صورت خودی تامین مالی شود، موضوع چگونگی مالکیت دارایی فکری در صورت وجود بیش از یک هم بنیانگذار مطرح می‌شود. بخصوص اینکه شرکا باید تخصیص مالکیت فکری را در اولین فرصت ممکن مورد توجه قرار دهند. این کار معمولا از طریق یک توافق سهامداری (SHA) انجام می‌شود. برای مثال، یک هم بنیانگذار ممکن است استارتاپ را تامین مالی نماید، در حالی که دیگری مالکیت فکری یا دانش فنی را به ارمغان می‌آورد که مالکیت فکری جدیدی را ایجاد می‌نماید. این کار اقدام خوبی برای انتقال همه مالکیتهای مرتبط با دارایی‌های فکری به استارتاپ می-باشد و تمامی فایل‌های جدید را برای حفاظت به نام استارتاپ انجام می دهد به جای اینکه بصورت شخصی و به اسم کارآفرینان انجام شود.

سرمایه گذاران فرشته

سرمایه گذاران فرشته افرادی هستند که پول خودشان سرمایه گذاری می‌کنند و این از تامین کنندگان سرمایه خطرپذیرکه مدیریت منابع تامین شده طرفهای ثالث را انجام می دهند متفاوت است. سرمایه گذاران فرشته تمایل دارند در حوزه هایی سرمایه گذاری کنند که تجربه حرفه‌ای یا علاقه دارند. در مقایسه با بودجه‌های سرمایه خطر پذیر، آن‌ها بطور کلی مقادیر کمتری سرمایه گذاری می‌کنند، اما معمولا در مرحله اولیه‌تر چنین کاری را انجام می‌دهند. علاوه بر ارائه سرمایه، سرمایه گذاران فرشته خوب تخصص خود را به اشتراک می‌گذارند و از استارتاپ خود در توسعه محصول و کسب‌وکار و بعدها در افزایش بودجه و مدیریت حمایت می‌کنند. مانند صندوق‌های سرمایه گذاری خطرپذیر، سرمایه گذاران فرشته معمولا سهام استارتاپ را به ازای سرمایه گذاری خودشان دریافت می‌کنند. بنابر این آن‌ها برای داشتن سود جانبی در شرکت‌های مورد حمایت خودشان وارد می‌شوند، نه لزوما در مالکیت فکری خودشان یا مالکیت فکری که آن‌ها ایجاد می‌کنند. سرمایه گذاران فرشته به ندرت درخواست سود جانبی از مالکیت فکری مرکزی دارند و در

صورت داشتن چنین درخواستی، کارآفرین باید خیلی با دقت پاسخ دهد. در مقابل، سرمایه گذاران معمولا از استارتاپ‌ها می‌خواهند که حقوق مالکیت فکری مرتبط را به یک شرکت جدید منتقل کنند. مثلا وقتی که از طرف یک شخصیت حقوقی جداگانه به عنوان مثال یک دانشگاه یا یک فرد مستقل دیگر عنوان مثال کارآفرین وارد سرمای‌گذاری می شوند.

صندوق‌های سرمایه گذاری مخاطره و ریسک پذیر

صندوق‌های سرمایه خطر پذیر (VC) بسیار نهادینه شده‌تر از فرشتگان سرمایه گذاری هستند. آن‌ها معمولا صندوق هایی را مدیریت می‌کنند که توسط دیگر سرمایه گذاران، افراد با ثروت خالص بالا یا بودجه‌های سایرصندوق‌ها تامین مالی شده‌اند. بطور تجمیعی، سرمایه گذاران در یک صندوق VC "شرکای محدود" (LP) نامیده می‌شوند. اکثر VCها یک حوزه تمرکز سرمایه گذاری دارند و تمایل به سرمایه گذاری در مراحل خاص دارند. مقادیری که آن‌ها سرمایه گذاری می‌کنند (بنام "اندازه بلیت") از VC به VC متفاوت می باشد. زیرا آن‌ها نهادی هستند و وظیفه امانت نسبت به شرکای محدود خودشان دارند، رویه‌های راستی آزمایی و تصمیمات سرمایه گذاری صندوق‌های VC بیش از یک فرشته سرمایه گذاری طول می‌کشد.

هنگامی که کارآفرینان به یک صندوق VC طرح خود را ارائه می‌دهند، آن‌ها باید گام هایی را برای تشخیص تمرکز استارتاپ و مجموع مقدار سرمایه‌ای مورد نیاز در معیارهای سرمایه گذاری صندوق بردارند. یک استارتاپ اپلیکیشن موبایلی که به دنبال ۵۰۰ هزار دلار آمریکا است تمایلی به کسب سرمایه از یک صندوق VC در زمینه علم زندگی ندارد که هرگز کمتر از ۲ میلیون دلار آمریکا سرمایه گذاری نمی‌کند.

بدیهی است کارآفرینان باید به دنبال سرمایه استارتاپی باشند اگر پروژه‌های آن‌ها هنوز به درآمدزایی نرسیده است، اما یک استارتاپ با جریان نقدی مثبت نیز ممکن است در آرزوی افزایش بودجه‌های سرمایه گذاری باشد (که به فروش سهام شرکت تعبیر می‌شود)،

تا بتواند از آن برای شتاب دادن به رشد، ورود به بازارهای جدید، یا ورود محصولات جدید به بازار استفاده کند. منطق اصلی افزایش دادن ارزش شرکت جدید است. معمولا، هر چه که استارتاپ دوره‌های تامین مالی را طی می‌کند سهم بنیانگذاران بطور قابل توجه ای کاهش می‌یابد. فرضیه اصلی این است که وقتی ارزش شرکت افزایش می‌یابد، ارزش هر سهم آن نیز افزایش می‌یابد. اگر شرکت عملکرد خوبی داشته باشد و ارزش کلی آن افزایش یابد، درصد کوچکتری از سهم ارزش بیشتری خواهد داشت.

برای درک این موضوع، تصور کنید که یک کارآفرین ۸۰ درصد سهام یک استارتاپ را به ارزش ۱ میلیون دلار آمریکا دارد. ارزش سهم او ۸۰۰ هزار دلار آمریکا است. بعد از چند دور سرمایه گذاری، ارزش استارتاپ تا ۵۰۰ میلیون دلار آمریکا افزایش می‌یابد، اما سهم کارآفرین از کل سهام در حال حاضر ۱۰ درصد است درحالی که ارزش سهام او تا ۵۰ میلیون دلار آمریکا افزایش یافته است.

افزایش ارزش استارتاپ

همانطوری که پیشتر اشاره شد، مالکیت فکری یک دارایی است و می‌تواند به یک ارزش نسبت داده شود. این ارزش تجارت با آن دارایی را تسهیل می‌نماید و نیز مبنایی برای ارتقای ارزش شرکت ایجاد می‌کند. در اقتصاد دانش بنیان امروزی، دارایی‌های ناملموس شرکت‌ها سهم بزرگتری از ارزش کلی آن‌ها را تشکیل می‌دهند و دارایی‌های فیزیکی بطور افزایشی سهم کمتری دارند. این موضوع خصوصا درباره استارتاپ‌ها صدق می‌کند زیرا بسیاری از آن‌ها بر یک نوآوری واحد - یک دارایی ناملموس - متکی هستند و تقریبا هیچ گونه دارایی فیزیکی ندارند. ارزش چنین استارتاپ‌هایی تا حد زیادی به ارزش نوآوری آن ها به اضافه دانش خالقان آن‌ها است. با این وجود، ارزشگذاری مالکیت فکری برای استارتاپ‌ها کاری پیچیده و اغلب اوقات سخت و خصوصا چالش برانگیز است زیرا مالکیت فکری آن‌ها تمایل دارد نابالغ، همچنان در تحقیق و توسعه یا در فرآیند ثبت باقی بماند. همچنین ارزش مالکیت فکری آن‌ها ثابت نیست. این امر در گذر زمان تحت تاثیر

بسیاری از عوامل شامل ثبت پتنت، اعتبارسنجی فناوری، علاقمندی شرکای لیسانس احتمالی، تقاضای جاری فناوری، قابلیت جایگزینی فناوری‌های رقیب و غیره است. بطور مشابه، رد یک درخواست پتنت، یک چالش قانونی برای مالکیت، ظهور یک محصول متفاوت اما رقابتی یا یک بسته قانونگذاری جدید می‌تواند ارزش مالکیت فکری را کاهش دهد.

با این وجود، ارزشیابی باید در سریعترین زمان ممکن صورت بگیرد. برای شروع، توجه به تفاوت ارزش بالقوه مالکیت فکری تجاری‌سازی شده و مالکیت فکری لیسانس شده به یک شرکت بزرگ مهم است. در ابتدا، مورد اول بخاطر ریسک‌های مرتبط با استارتاپ‌ها ارزش بسیار کمتری نسبت به دومی خواهد داشت. با این حال اگر یک استارتاپ موفق به طی کردن مراحل مختلف توسعه شود و مدل کسب‌وکار خودش را اعتبارسنجی کند، ارزش مالکیت فکری افزایش خواهد یافت و ممکن است ارزش پولی بسیار بالاتری نسبت به لیسانس بدست آورد.

در نظر داشته باشید که در مراحل اولیه ارزشگذاری مالکیت فکری برای چند هدف مفید است، این موارد شامل موارد زیر است:

- محاسبه سهم گروه آورنده مالکیت فکری برای استارتاپ (در مقابل گروه آورنده سرمایه). برای مثال، تصور کنید که یک درخواست پتنت به میزان ۱۰۰ هزار دلار آمریکا ارزشگذاری می‌شود و اینکه گروهی دیگر تمایل دارد که همان مقدار را در استارتاپ سرمایه گذاری نماید. بر این مبنا، شرکا هر کدام ۵۰ درصد سهام استارتاپ را مالک می باشند، به شرطی که ملاحظات دیگر ساختار سهام را تغییر ندهند.
- برای جذب سرمایه گذاران، یک استارتاپ در جستجوی بودجه باید ارزشگذاری شود طوری که سرمایه گذاران بالقوه بتوانند از میزان سهام خریداری شده پیرو سرمایه گذاری شان مطمئن باشند. ارزشگذاری مالکیت فکری همچنین می‌تواند ارزش استارتاپ را افزایش دهد و به بنیانگذاران اجازه می‌دهد سهام خود را به همان مقدار تامین مالی

افزایش دهند. برای مثال، تصور کنید که یک سرمایه گذار می‌خواهد میزان ۱۰۰ هزار دلار آمریکا در یک استارتاپ مرحله اولیه سرمایه گذاری کند. اگر که استارتاپ به میزان ۵۰۰ هزار دلار آمریکا ارزشگذاری شود، سرمایه گذار میزان ۲۰ درصد از سهام را دریافت خواهد کرد. با این وجود، اگر بنیانگذاران بتوانند همان استارتاپ را بر مبنای ارزیابی مالکیت فکری به میزان ۱ میلیون دلار آمریکا ارزشگذاری نمایند، بنیانگذاران سهام خودشان را افزایش خواهند داد و سرمایه گذار میزان ۱۰ درصد سهام را برای سرمایه گذاری مشابه دریافت می کند.

- استارتاپ ممکن است بخواهد دارایی مبتنی مالکیت فکری متعلق به یک گروه ثالث به عنوان مثال دانشگاه را لیسانس نماید. ارزش مالکیت فکری که لیسانس گرفته می‌شود بر هزینه تاسیس استارتاپ تاثیر می‌گذارد. در پاسخ استارتاپ گزینه هایی خواهد داشت از آن جمله می‌توان به این موارد اشاره کرد.
- استارتاپ می‌تواند گزینه‌ای را مذاکره نماید (مالکیت فکری را در یک تاریخ بعدی لیسانس شود)
- جستجوی سرمایه از سرمایه گذاران (توانمند شدن برای لیسانس مالکیت فکری)
- یا مذاکره درباره برنامه پرداخت رویالتی معوق با دارنده مالکیت فکری (تحت چه شرایطی رویالتی‌ها می‌تواند داده شود اما استارتاپ پرداخت خود را به تعویق اندازد، معمولا تا زمانی که جریان نقدی مثبت تولید شود).
- دارایی فکری هنگام فروش، لایسنس دادن، ارائه به بانک به عنوان وثیقه وام و یا برای ادعای منافع مالیاتی بر روی دارایی‌های فکری تجاری‌سازی شده (در کشورهایی که سیاست‌های مالی محبوب هستند) باید ارزشگذاری شود. یک شرکت ممکن است کل پورتفولیو دارایی فکری خودش را ارزشگذاری نماید و ارزش آن را به عنوان دارایی در حساب‌های خودش به منظور محاسبه ارزش شرکت ثبت نماید.

طبقه‌بندی	محرک ارزشگذاری
تراکنش	لیسانس دارایی‌های مبتنی بر مالکیت فکری، فرانشیز خرید یا فروش دارایی‌های مبتنی بر مالکیت فکری ادغام و اکتساب، خلع ید و سلب مالکیت، شرکت‌های زایشی همکاری مشترک یا اتحاد راهبردی اهدای اموال مالکیت فکری
الزام اجرایی حقوق مالکیت‌فکری	محاسبه آسیب‌ها وقتی که حقوق مالکیت فکری ضایع می‌شوند.
استفاده داخلی	سرمایه گذاری در تحقیق و توسعه مدیریت داخلی دارایی‌های مبتنی بر مالکیت فکری تامین مالی راهبردی و یا افزایش سهم/سرمایه روابط سرمایه گذار
اهداف دیگر	گزارش مالی ورشکستگی/نقدسازی بهینه کردن مالیات بیمه دارایی‌های مبتنی بر مالکیت فکری

See WIPO. IP PANORAMA. Module 11 on IP valuation.
www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/documents/pdf/ip_panorama_11_learning_points.pdf.

جدول ۱. محرک‌های ارزش گذاری دارایی فکری

چندین روش برای ارزشگذاری دارایی‌های مالکیت فکری استفاده می‌شوند. برخی از روش های رایج‌تر مورد استفاده در ذیل آمده اند:

روش هزینه

روش هزینه ارزش یک دارایی مبتنی بر مالکیت فکری را با تعیین هزینه توسعه یک دارایی فکری مشابه (یا دقیقا همان) از طریق داخلی یا خارجی ارزیابی می‌نماید. این کار هزینه های مستقیم و هزینه‌های فرصت درگیر را تجمیع می‌کند و همچنین استهلاک را در نظر می‌گیرد. برای مثال، ارزش نهایی مالکیت فکری با محاسبه هزینه ناشی از توسعه، تطبیق با تورم برای استخراج ارزش جاری و تطبیق آتی برای جبران استهلاک به دست می‌آید.

محاسبات استهلاک دارایی فکری ابعاد کارکردی، فناورانه و اقتصادی استهلاک را در نظر می‌گیرد. استهلاک کارکردی هزینه عملیاتی اضافه استفاده از دارایی فکری در مقایسه با جایگزین‌های جاری ممکن در وضعیت موجود را محاسبه می‌کند. استهلاک فناورانه زمانی رخ می‌دهد که تکامل فناورانه یک دارایی فکری را بی‌ارزش می‌کند. برای مثال، پتنت‌های درایو فلاپی دیسک برای کامپیوتر-های نسل آینده احتمالا بی‌ارزش هستند زیرا گزینه‌های دیگر با برتری فناورانه همین الان موجود هستند. استهلاک اقتصادی زمانی رخ می‌دهد که استفاده از مالکیت فکری در بالاترین و بهترین شکل خودش نمی‌تواند بازگشت سرمایه کافی داشته باشد.

روش هزینه دو متغیر دارد. روش هزینه بازتولید هزینه بازتولید نسخه مشابه دقیق از دارایی فکری را ارزیابی می‌کند. روش هزینه جایگزینی هزینه ایجاد دارایی فکری مشابه‌ای را بررسی می‌کند که عملکرد مشابه را داشته باشد.

روش بازار

روش بازار دارایی فکری را با قیمت واقعی پرداخت شده برای یک دارایی فکری مشابه تحت شرایط قابل مقایسه انجام می‌دهد. برای ارزشگذاری با استفاده از این روش، یک بازار فعال و دارایی فکری نوعا مشابه یا گروهی از دارایی‌های قابل مقایسه یا مشابه ضروری هستند. اگر این دارایی‌ها بطور کامل قابل مقایسه نباشند، باید متغیرهایی برای کنترل تفاوت‌ها یافت شوند.

ارزشگذاری با استفاده از این سیستم صحت را با توجه به موجود بودن اطلاعاتی درباره ماهیت و گستره حقوق انتقال یافته شامل جزئیات اطلاعات و شرایط و محیط تراکنش (اینکه یک لیسانس متقابل یا لیسانسی پیرو طرح دعاوی حقوقی است.) افزایش می دهد.

با این وجود، بر اساس تعریف دارایی مبتنی بر مالکیت فکری یک موضوع منحصر بفرد است. یافتن دارایی‌های فکری دقیقا مشابه یا بسیار قابل مقایسه امکانپذیر نیست.

علاوه بر این، حتی اگر یک مورد بتواند تراکنش‌های مربوط به دارایی فکری بسیار مشابه را بطور موفق بازیابی نماید، کسب اطلاعات دقیق درباره آن‌ها بسیار سخت است زیرا چنین اطلاعاتی در حالت عادی محرمانه می‌باشد.

روش درآمد

روش درآمد دارایی فکری را از نظر درآمد اقتصادی مورد انتظار بر اساس ارزش زمان فعلی ارزشگذاری می‌کند. این روش رایج‌ترین روش مورد استفاده در ارزشگذاری دارایی‌های مبتنی بر مالکیت فکری است.

برای استفاده از این روش، جریان درآمد (یا پس انداز هزینه) ناشی از کاربرد دارایی فکری در زمان باقیمانده از طول عمر مفید آن (RUL) روندیابی می‌شود، درآمدها یا پس اندازها در مقابل هزینه هایی که بطور مستقیم به دارایی فکری متصل هستند کنار گذاشته می شود، ریسک‌ها ارزیابی و نهایتا درآمد بر اساس ارزش امروزی آن با اعمال یک نرخ تخفیف یا سرمایه گذاری تنظیم و گزارش می‌شود.

جذب شرکا و همکاران

یک سبد دارایی فکری به خوبی مدیریت شده نشان می‌دهد که یک استارتاپ جدی است و به دارایی فکری خودش ارزش می‌دهد و گام هایی برای حفاظت از آن برداشته است. این کار به همکاران بالقوه حس اعتماد می‌دهد و به معنای محیطی مطلوب می باشد که در آن به نوآوری احترام گذاشته شده و محافظت می‌شوند و اینکه مخاطره پذیری تامین می‌شود.

موضوع همکاری و دارایی فکری اخیرا در محیطی که به عنوان "نوآوری باز" از آن یاد می شود برجسته‌تر شده است. بنگاه هایی که فعالانه نوآوری باز را تمرین می‌کنند با همکاران خارجی برای پیشبرد پیشنهادات خودشان ارتباط برقرار می‌کنند و ایده‌ها را از خارج سازمان ترغیب و تشویق می‌کنند. در گذشته، معمولا نوآوری در یک محیط بسته رخ می‌داد، درون سازمان وبا ورودی کم از بیرون تولید می‌شد.

امروزه جستجو در پی یافتن ورودی از طرفی خارج از سازمان رایج‌تر است. شرکت‌های کوچک بطور فزاینده‌ای در جستجوی مشارکت در پروژه‌های بزرگتر هستند و تایید ابتکار و خلاقیت خودشان را با برداشتن گام هایی برای مدیریت دارایی‌های فکری و جذاب کردن خودشان برای کار با شرکت‌های بزرگ به دیگر بازیگران نشان می‌دهند. در حالی که مدل های نوآوری باز می-توانند فرصت‌های بزرگی برای استارتاپ‌ها خلق کنند، باید توجه دقیقی به مالکیت دارایی فکری و نحوه تنظیم قرارداد لیسانس ممکن برای مشارکت داشته باشند. گروه هایی که خواستار همکاری هستند اغلب به انتقال مالکیت دارایی فکری یا گرنت گسترده حقوق لیسانس شرکای خودشان نیاز دارند. این کار می‌تواند با مدل کسب‌وکار استارتاپ یا مدل درآمدی آن منطبق نباشد.

منابع برای مطالعه بیشتر

۱- کتاب‌های زیر از انتشارات مشترک وایپو و سازمان تجارت جهانی را ببینید:

Exchanging Value, Negotiating Technology Licensing Agreements – A Training Manual.

www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/licensing/906/wipo_pub_906.pdf

Successful Technology Licensing.

www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/licensing/903/wipo_pub_903.pdf

۲- کتاب WIPO Green از انتشارات وایپو

www3.wipo.int/wipogreen/docs/en/wipogreen_licensingchecklist_061216.pdf

۳- به هر حال در نظر داشته باشید که اسرار تجاری می‌تواند تا همیشه نگهداری شود. یک تفاهم نامه نیز ممکن است طولانی‌تر از مالکیت فکری ذکر شده در آن باشد خصوصا هنگامی که خدمات ارائه می‌گردد.

٤- برای اطلاعات بیشتر در خصوص FTO قسمت مدیریت ریسک را مشاهده کنید.

٥- برای اطلاعات بیشتر به کتاب زیر مراجعه کنید:

"Intellectual Property Policies for Universities."

www.wipo.int/about-ip/en/universities_research/ip_policies/index.html#toolkit

٦- به موارد زیر مراجعه کنید:

WIPO. IP PANORAMA. Module 11 on IP valuation.

www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/documents/pdf/ip_panorama_11_learning_points.pdf

European IPR Helpdesk. "Fact sheet – Intellectual Property Valuation."

https://intellectual-property-helpdesk.ec.europa.eu/ip-business_en

٧- Ibid

مدیریت ریسک

موفقیت یک استارتاپ به میزان زیادی به درک ریسک‌های ناشی از نادیده گرفتن سیستم مالکیت فکری یا آگاهی از چگونگی استفاده از آن برای تقویت رقابت پذیری بستگی دارد. ناکامی در درک چگونگی کارکرد سیستم مالکیت فکری استارتاپ را در معرض حملات و هزینه‌های غیر ضروری قرار می‌دهد. استارتاپ‌ها بهتر است مدیریت ریسک مالکیت فکری را در استراتژی کلی کسب‌وکارشان به عنوان یک اولویت یکپارچه کنند. برخی از مهمترین ریسک‌ها در ذیل توصیف شده اند.

شفاف‌سازی مالکیت و حقوق استفاده

ناکامی در حفاظت و حفاظت اولیه

همانطوری که در بالا بحث شد، یک استارتاپ فناوری محور برای ارائه یک محصول یا خدمت نوآورانه و گاهی اوقات یک محصول یا خدمت معمول ایجاد می‌شود. نوآوری اغلب تنها منبع یا مهمترین منبع ارزش آن است. برای چنین استارتاپی، یکی از ریسک‌های اصلی آن از دست دادن چنین دارایی‌های به طرف‌های دیگر در نتیجه ناکامی در حفاظت از آن است و این موضوع کل مدل کسب‌وکار را به خطر می‌اندازد. بنابر این هر استارتاپ باید اقدام به حفاظت از نوآوری خودش و جلوگیری از استفاده از آن توسط دیگران کند. مدیریت این ریسک به معنای اقدام برای موارد زیر است:

- ثبت در یک تاریخ زودهنگام
- رعایت مهلت‌ها و برنامه زمانی ثبت، پیش نویس یک ادعای پتنت صحیح به منظور پیشگیری از دور زدن اختراع
- گرفتن حفاظت در همه بازارهای مرتبط
- حفاظت از همه بهبودهای آتی

به دلیل اینکه دارایی‌های مبتنی بر مالکیت فکری سرزمینی هستند، استراتژی حفاظت مالکیت فکری استارتاپ باید بازارهایی را شامل شود که سودآور هستند. هنگامی که حفاظت اتفاق افتاد، استارتاپ باید برای ادامه حفاظت از مالکیت فکری خودش به

پرداخت همه هزینه‌های مرتبط ادامه دهد.

پیشگیری از نشت اطلاعات

استارتاپ‌ها معمولا با تهدید محرمانه نگه داشتن دارایی‌های فکری بالقوه تا زمان درخواست برای حفاظت از مالکیت فکری مواجه هستند. همانطوری که پیشتر در این راهنما اشاره شد، اگر نوآوری یا طرح یک استارتاپ (حتی به تعداد کمی از افراد) افشا شود، ادعای تازگی را از دست می‌دهد و ممکن است دیگر برای حفاظت تائید نشود (مگر اینکه افشا در طی مهلت ارفاقی در صورت وجود انجام شده باشد). اگر این اتفاق بیفتد، با یک ضربه می‌تواند امکانپذیری یک استارتاپ را از بین ببرد. بطور مشابه، اطلاعات محرمانه افشا شده کسب‌وکار برای حفاظت راز تجاری مورد تائید نیستند مگر اینکه افشا در شرایط توافق محرمانگی رخ دهد. بنابر این استارتاپ‌ها باید گام‌های اولویت داری برای آماده و پیاده‌سازی توافقات و اقدامات محرمانگی با کارمندان خود و با طرفین ثالث شامل عرضه کنندگان، شرکا و مشتریان بردارند.

ناکامی برای کسب مالکیت

کارمندان، عرضه کنندگان ثالث یا پیمانکاران ممکن است مسئول نوآوری باشند یا به آن کمک کنند. یک استارتاپ نباید فرض کند که مالک چیزی است که کارمندان یا پیمانکاران بر روی آن کار کرده اند. شرایط خاص قانون ملی کشورها باید همیشه در چنین شرایطی مورد توجه واقع شود.

در بعضی کشورها، وقتی که اختراعات طی دوره و در بستر استخدام ایجاد شده اند، قانون بطور خودکار مالکیت را به کارفرما تخصیص می‌دهد. با این حال با در نظر گرفتن اینکه بسیاری از استارتاپ‌ها در نهایت بین مرزها جایی که قوانین ممکن است متفاوت باشند کار خواهند کرد، به شرکت‌ها توصیه می‌شود که مواد قراردادی مرتبط با مالکیت دارایی فکری را در توافقات اشتغال مد نظر قرار دهند. باید مراقب بود که تحلیل هر دو موضوع نحوه استفاده فعلی از مالکیت فکری و نحوه استفاده احتمالی از آن به هنگام

تکامل شرکت در نظر گرفته شود. همیشه قوانین ملی را بررسی کنید، زیرا ممکن است بر این نکته تاکید کنند که کارمندان نوآور حق اولین امتناع و کارفرمایان وظیفه پاداش دادن به چنین کارمندانی را بر عهده دارند.

به دلایل مشابه، وقتی که یک استارتاپ قراردادی با گروه‌های ثالث آماده می-کند، باید به طور شفاف مالکیت دارایی فکری را مورد توجه قرار دهد و روشن سازد. هنگامی که کار ابتکاری یا خلاقانه‌ای توسط یک پیمانکار ثالث انجام شده است، توافق بین پیمانکار و استارتاپ باید تمام آنچه برای موفقیت کسب‌وکار خطرپذیر لازم است، به استارتاپ تخصیص دهد. در غیاب چنین شرایطی، اغلب پیش فرض حاکم است، خصوصا در زمینه کارهای خلاقانه مثلا توسعه نرم افزار، طراحی وب سایت و عکاسی که پیمانکار ثالث مالکیت آن کار را خواهد داشت مگر اینکه آن کار بطور صریح به استارتاپ تخصیص یافته باشد. مجددا بر این نکته تاکید می‌شود که استارتاپ‌ها باید پیش از هر عملی فکر کنند و در همه توافقات و قراردادهای اشتغال با گروههای خارجی قوانین ملی را در نظر بگیرند و نحوه صحیح تعیین مالکیت را تعیین نمایند. قراردادها باید بیان کنند که همه نوآوری های تولید شده توسط کارمندان یا با همکاری گروه‌های ثالث به استارتاپ تخصیص خواهد یافت.

همچنین ممکن است یک استارتاپ چند بنیانگذار داشته باشد، که تمامی آن‌ها نقشی در خلق و توسعه ایده محصول اولیه ایفا کرده اند. اگر یک یا چند نفر از آن‌ها بدون تخصیص حقوق خود استارتاپ را ترک کنند، نهایتا شرکت ممکن است مالکیت دارایی فکری مورد نیاز برای پیگیری کسب‌وکارش را نداشته باشد.

به روشی مشابه استارتاپ در استخدام یا قرارداد با گروه‌های ثالث، شرکت‌های بزرگتر هم برای اجرای وظایف خاص با شرکت‌های کوچکتر قرارداد می‌بندند. این موضوع معمولا در محیط‌های نوآوری باز و مراجعه شرکت‌های بزرگ به شرکت‌های تخصصی کوچکتر برای حل مسائل فنی خاص اتفاق می‌افتد. استارتاپ در این شرایط در موقعیت

یک پیمانکار خارجی است. قبل از پذیرش چنین کاری، استارتاپ‌ها باید موضوع مالکیت فکری را با شرکت بزرگتر شفاف کنند. تنظیم مفاد و مواد قرارداد ممکن است بطور خاصی پیچیده شود اگر که استارتاپ یک راه حل جدید (مالکیت فکری پیش رو) را براساس دسترسی به مالکیت فکری طرف ثالث (مالکیت فکری پیشین) توسعه دهد. تبیین اینکه چه حقوقی در چنین موردی به چه کسی اختصاص می‌یابد و محدودیت‌ها در استفاده از مالکیت فکری نتیجه شده امری اساسی است. این موارد مباحث پیچیده‌ای هستند و نیاز است با دقت مطالعه و از قبل مذاکره شوند.

هدف استارتاپ باید اطمینان از این موضوع باشد که بتواند عنوان "تمیز" را برای مالکیت فکری ایجاد شده بکار ببرد. اگر مالکیت ممکن نیست، استارتاپ باید حقوق استفاده از مالکیت فکری مورد نیاز را برای اهداف توافق شده کسب نماید. همانطور که در مورد دارایی فیزیکی، هدف حذف همه ابهامات درباره این موضوع است که چه کسی مالکیت آن را دارد.

پیشگیری از دعوی قضایی

دعوی قضایی پر هزینه می‌تواند استارتاپ هایی را که بطور مشخصی فاقد منابع برای تداوم روحیه تهاجمی دعوی قضایی هستند متلاشی کند. دعوی قضایی اغلب اسلحه‌ای است که توسط شرکت‌های بزرگ (در واقع هر رقیب با ابزار مناسب) برای ضربه زدن به استارتاپ جوان امیدوار از مسیر خودش ترجیح داده می‌شود. استارتاپ‌ها نیز از طرف "طرفهای صوری" (اغلب به طور ناخوشایندی "ترول‌های پتنت" نامیده می‌شود) مورد تهدید هستند. ترول‌های پتنت مدل کسب‌وکارشان جستجوی شرکت‌های کوچک استفاده کننده از فناوری اختصاصی طرف ثالث است و با تهدید به شکایت آن‌ها را مجبور به گرفتن لیسانس می‌کنند.

ریسک‌های از این نوع می‌توانند با بررسی حقوق طرف ثالث و اطمینان از اینکه حقوق آن ها نقض نمی‌شود کاهش داده یا مورد پیشگیری قرار گیرد. تمامی حقوق ثبت شده

برای دسترسی عموم (درخواست‌های پتنت معمولا ۱۸ ماه بعد از فایل کردن) موجود هستند و استارتاپ‌ها به آسانی می‌توانند با بررسی آن‌ها از عدم استفاده از فناوری اختصاصی یا علائم کسب‌وکار و طرح‌های دیگران اطمینان یابند. همچنین استارتاپ‌ها باید از موضوع عدم نقض آثار حفاظت شده کپی رایت دیگران یا دسترسی غیر قانونی به اطلاعات محرمانه کسب‌وکار آن‌ها مطمئن شوند. اشتباهات می‌توانند به پیگیری‌های قانونی گران منجر شوند که باعث می‌شود یک استارتاپ زمان حیاتی را از دست بدهد یا وجه خودش را به خطر بیاندازد.

آزادی عمل (Freedom To Operate - FTO)

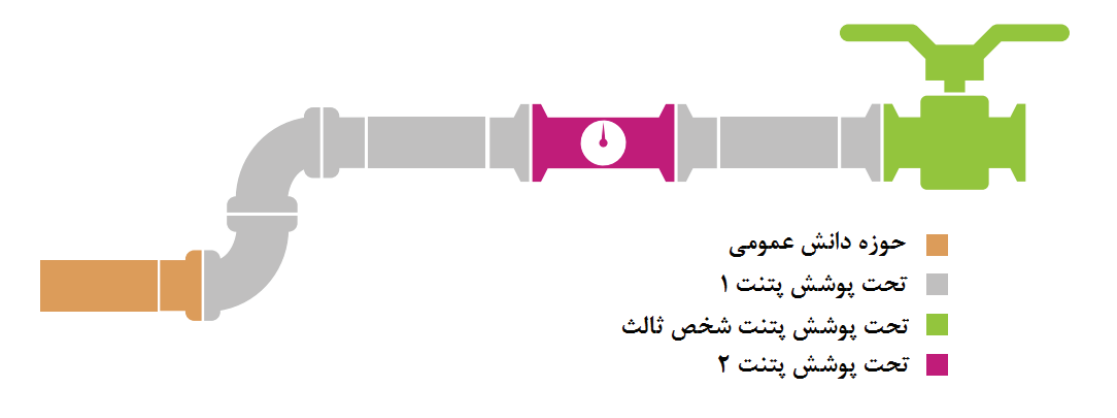
یک استارتاپ می‌تواند حقوق مالکیت فکری در بازار کوچک نوآورانه خودش داشته باشد، اما این حقوق به تنهایی ممکن است برای بازاریابی محصول کافی نباشد. به این دلیل که اکثر حقوق مالکیت فکری و خصوصا حقوق پتنت "حقوق سلبی" هستند. مالک پتنت حقوق خود به خودی برای استفاده و بهره برداری از اختراع ادعا شده در سند پتنت خودش را ندارد. بلکه پتنت به مالک حق جلوگیری کردن دیگران از استفاده از اختراع پتنت شده را می‌دهد. این موضوع نیاز استارتاپ برای دسترسی به دیگر حقوق مالکیت فکری برای بازاریابی محصول را به دنبال دارد.

برای مثال تصور کنید استارتاپ می‌خواهد یک ایستگاه شارژ جدید و نوآورانه را برای موتورهای برقی تجاری‌سازی نماید. طراحی محصول شامل یک کابل شارژ جمع شدنی است. در بازاری که استارتاپ محصول خود را می‌سازد یا می‌فروشد، یک شرکت دیگر پتنتی برای سیستم جمع آوری کابل شارژ دارد. بنابراین برای فروش شارژر نوآورانه با کابل شارژ قابل جمع‌آوری، استارتاپ ممکن است به اجازه از آن شرکت نیاز داشته باشد. اگر استارتاپ محصول خود را بدون اجازه تجاری‌سازی نماید، احتمال دارد که شرکت با پتنت سیستم جمع آوری در آن مدخله کند. این مداخله می‌تواند به توقف استفاده استارتاپ

استارتاپ از کابل یا جرایمی برای استفاده غیرمجاز از مالکیت فکری منتهی شود.

برای پیشگیری از چنین سناریوهایی، شرکتها باید مالکیت فکری طرفین ثالث را مورد بررسی قرار دهند که آیا می‌تواند سبب جلوگیری از بازاریابی محصولات در بازارهای سود آور شود. این کار به عنوان تحلیل آزادی عمل شناخته می‌شود.

برای درک اینکه FTO در عمل چگونه کار می‌کند، نمونه فرضی ذیل از تحلیل FTO را در یک صنعت مورد نظر ملاحظه کنید.



تصویر ۷. یک نمونه از تحلیل آزادی عمل (FTO)

محصول الف، زیرمولفه‌های آن و پتنت هایی که هر زیر مولفه را پوشش می‌دهد.

- یک استارتاپ می‌خواهد محصول الف را تولید کند و بفروشد و محصول خود را تحت عنوان "جامبو" بازاریابی نماید.
- محصول دارای هفت زیر مولفه مجزا است.
- استارتاپ دارای دو درخواست پتنت در نوبت است که پنج زیر مولفه از هفت مورد (خاکستری و صورتی در تصویر) را پوشش می‌دهد.
- متصل کننده (نارنجی) یک زیر مولفه حیاتی است که در حوزه دانش عمومی است.
- مالکیت پتنت شیر (سبز) در اختیار طرف ثالث است.
- نام برند پیشنهاد شده "جامبو" از قبل توسط شرکت دیگری برای یک گروهی از محصولات متفاوت محافظت می‌شود.

در این نمونه، استارتاپ یک مسئله دارد زیرا شیر (سبز) توسط طرف ثالث پتنت شده است. استارتاپ دارای گزینه‌های ذیل می‌باشد:

- حذف شیر محافظت شده از محصول نهایی
- انتخاب یک طرح متفاوت که از استفاده شیر پتنت شده خودداری می‌کند.
- خریدن پتنت یا گرفتن لیسانس از دارنده پتنت برای استفاده از فناوری شیر
- به چالش کشیدن اعتبار پتنت

بسیار محتمل است که محصول بدون شیر کار نکند، بنابر این اولین گزینه امکانپذیر نباشد. اگر استارتاپ نتواند یک شیر جایگزین طراحی کند، می‌تواند به دارنده پتنت طرف ثالث نزدیک شود و بخواهد پتنت را بخرد یا لیسانس برای استفاده از آن فناوری کسب نماید. اگر دارنده پتنت تمایلی به فروش پتنت یا لیسانس پتنت نداشته باشد، یا آن را با قیمتی بفروشد که برای مدل کسب‌وکار استارتاپ خیلی بالاست، استارتاپ ممکن است مجبور به رهاکردن پروژه شود یا خطر مورد شکایت قرار گرفتن برای نقض پتنت را بپذیرد و یا تلاشی پر هزینه و نامطمئن برای زیر سوال بردن اعتبار پتنت را آغاز نماید. این نتایج برای استارتاپی که سرمایه گذاری قابل توجه در زمان و منابع برای توسعه و تجاری‌سازی محصول انجام داده بسیار آسیب‌زا است.

در حالی که موضوعات FTO اغلب به زمینه پتنت‌ها ارجاع می‌شود، دیگر حقوق دارایی فکری نیز ممکن است باعث بروز چالش‌های FTO شوند. برای مثال، استارتاپ در نمونه ما امیدوار است که محصول خود را "جامبو" نامگذاری کند. اما با بررسی مشخص شده این نام قبلا محافظت شده و برای محصولی متفاوت استفاده می‌شود. در این مورد، نام برای استفاده موجود می‌باشد، زیرا دو علامت تجاری می‌توانند در قلمرو یکسان برای انواع محصولات مختلف وجود داشته باشند. مگر اینکه یک مورد از آن‌ها "شناخته شده یا مشهور" باشد. (در این مورد ممکن است محدودیت وجود داشته باشد).

به عنوان مثالی دیگر، تصور کنید که استارتاپی می‌خواهد یک محصول سخت افزاری تولید کند اما احتیاج به نرم‌افزاری حفاظت شده توسط کپی رایت برای عملکرد آن یا به سیستم دیگری نیاز دارد. یا استارتاپ یک اپلیکیشن موبایل توسعه داده ولی نیاز به دسترسی به رابط برنامه کاربردی (API) یا کیت توسعه نرم‌افزار (SDK) طرف ثالث دارد. در بستر کپی‌رایت لایسنس نرم‌افزارهای متن-باز توسط الزامات قراردادی محدود می‌شود و این می‌تواند جلوی بهره‌برداری تجاری استارتاپ را از کد منبع اصلی یا ایجاد دسترسی عمومی را بگیرد.

یک استارتاپ باید تحلیل FTO را در هر منطقه جغرافیایی که محصولش قرار است تجاری سازی شود انجام دهد. زیرا حقوق دارایی فکری صرفا در کشورها یا مناطقی معتبر هستند که آن‌ها را گرنت کرده است، تحلیل FTO ممکن است بعد از تجزیه و تحلیل خروجی متفاوتی در هر کشور تولید کند.

با توجه به تمامی دلایل فوق، به استارتاپ‌ها قویا اجرای تحلیل FTO در اولین زمان ممکن در تمامی بازارهای سودآور و انجام آن قبل از تخصیص منابع قابل توجه برای توسعه یک محصول توصیه می‌شود. استارتاپ هایی که به این موضوع توجه نکنند احتمالا پرداختی بیشتری برای دسترسی به فناوری، دعاوی ریسک و ضرر مرتبط با حسن شهرت می‌پردازند. استارتاپ‌هایی که فاقد منابع برای اجرای یک تحلیل FTO تمام مقیاس در همه بازارهای سودآور هستند ممکن است نیاز به اولویت‌بندی بازارها، ویژگی‌ها یا دارندگان پتنت مرتبط با بالاترین ریسک و مواردی از این دست داشته باشند.

خودداری از اتلاف زمان و منابع

بسیاری از استارتاپ‌ها خطای "دام عشق" را با ایده خودشان مرتکب می‌شوند و در بررسی اینکه آیا ایده شان در واقع جدید است یا نه ناکام می‌مانند. آن‌ها به طور ساده فرض می کنند که هیچ کس دیگر همان ایده یا نوعی از آن را نداشته است. چنین خوش‌خیالی می تواند محصول و استارتاپ را محکوم به شکست نماید. اگر دیگران همان ایده یا محصول مشابه را داشته اند و گام هایی را برای حفاظت از آن در بازارها برداشته اند که برای استارتاپ جذاب است، استارتاپ بطور موثری از ورود به آن بازارها منع خواهد شد.

بنابراین استارتاپ‌ها باید زحمت درک فضای رقابتی را بکشند. انجام چنین کاری اطلاعات حیاتی به آن‌ها خواهد داد و آن‌ها را قادر می‌سازد از عواقب غیر مترقبه پر هزینه و ناکامی پیشگیری نمایند. استارتاپی که خود را وقف مسابقه می‌کند باید بر تلاش‌های تحقیق و توسعه در حوزه دارای فرصت، چرخش یا ساختاردهی مجدد فرآیند توسعه خود در صورت ضرورت، سازگار کردن مدل کسب‌وکار، یافتن شرکا و رقبای احتمالی یا به سادگی رها کردن ایده خود تمرکز کند.

پایگاه‌های داده موجود به صورت عمومی منبع مهمی از اطلاعات هستند و می-توانند به استارتاپ برای گرفتن این تصمیمات و خودداری از اشتباهات کمک کنند. تعدادی از پایگاه‌های داده پتنت که درخواست‌های پتنت و پتنت‌های گرنت شده و همچنین علامت تجاری و پایگاه‌های داده طراحی را منتشر کرده اند به طور رایگان موجود هستند. آن‌ها منابع حیاتی از اطلاعات فنی، قانونی و کسب‌وکار هستند.

منابع برای مطالعه بیشتر

۱. شفاف کردن اینکه در یک تحلیل FTO درگیر با یک پتنت، ادعاها (بخش خاصی از سند پتنت هستند که دامنه قانونی یک پتنت را تعریف می‌کنند) موضوعی مهم است. اینکه موارد برای اهداف FTO چیست چیزی است که در آنجا و نه هر جای دیگر افشا شده است.

۲. "دارایی فکری و کسب‌وکار: راه‌اندازی یک محصول جدید: آزادی عمل" در WIPO Magazine، September ۲۰۰۵ مشاهده کنید.

www.wipo.int/wipo_magazine/en/05/2005/article_0006.html

استفاده از پایگاه داده‌های مالکیت فکری

استفاده از پایگاههای داده مالکیت فکری

همانطور که اشاره شد، هنگامی که استارتاپی تقاضانامه پتنت، علامت تجاری یا طرح صنعتی فایل می‌کند اداره مالکیت فکری منطقه‌ای یا ملی بعد از یک دوره زمانی وابسته به نوع مالکیت فکری و قوانین ناحیه قضایی آن تقاضانامه را برای عموم منتشر می‌کند. پایگاه‌های داده پتنت، علامت تجاری و طرح صنعتی اطلاعات مهم تجاری، صنعتی و حقوقی را به رایگان برای هر شخصی با دسترسی به اینترنت فراهم می‌کنند. این پایگاه‌های داده منابع مفیدی برای استارتاپ‌ها در طی طول عمر تجاری آن‌ها از بهره‌برداری تا مدیریت ریسک فراهم می‌آورند.

پایگاه داده پتنت

برای گرفتن پتنت، متقاضی باید اطلاعات مربوط به اختراع را به اندازه‌ای قابل درک برای یک فرد با مهارت در رشته افشا نماید. این اطلاعات در پایگاه‌های داده پتنت نگه‌داری می شوند و دارای ویژگی‌های زیر هستند:

- نگه‌داری جزئیات اطلاعات در مورد راه حل فنی
- معمولا تنها منبع موجود از اطلاعاتی هستند که در هیچ کجای دیگر در دسترس نیست.
- دامنه وسیعی از فعالیت‌های فنی و علمی را پوشش می‌دهند.
- ورودی داده‌ها بر اساس سیستم طبقه بندی پتنت بین‌المللی طبقه بندی می‌شوند، بنابراین جستجو را تسهیل می‌کند.

استارتاپ می‌تواند از پایگاه‌های داده‌ای که توسط اداره‌های ملی و محلی نگه-داری می شود، پایگاه پتنت سازمان جهانی مالکیت فکری وایپو PATENTSCOPE ، که مجموعه‌ای از پتنت های ملی و منطقه‌ای را فراهم می-کند، به همراه سایر پایگاه‌های داده که توسط سازمان‌های منطقه‌ای ارائه شده مثل Espacenet ، و یا پایگاه‌های داده فراهم کنندگان خصوصی مثل گوگل پتنت یا Lens.org استفاده کند.

فراهم کنندگان خدمات تجاری خصوصی همچنین خدماتی مثل توابع تحلیل یا سرچ‌های پیچیده را در ازای مبالقی فراهم می‌کنند. بعضی از شرکت‌های خصوصی ارائه دهنده خدمات غیر رایگان جستجوی پتنت عبارت است از

- Derwent Innovation
- Questel Orbit
- PatBase
- TotalPatentOne
- Ambercite
- PatSeer
- PatSnap
- WIPS Global
- East Linden

استارتاپ می‌تواند به این پایگاه‌های داده بصورت رایگان یا با هزینه کمتر در کشورهای واجد شرایط برنامه دسترسی به اطلاعات پتنت تخصصی وایپو (ASPI) دسترسی یابد. همچنین می‌توان از مزیت اداره‌های اختراع فراهم کننده خدمات رایگان یا با هزینه اندک استفاده کرد. نهایتا استارتاپ‌ها در بعضی مناطق قادر هستند از خدمات مرکز پشتیبانی نوآوری و فناوری وایپو استفاده کنند. (TISC, www.wipo.int/tisc)

کنکاش در اطلاعات پایگاه داده‌های پتنت به استارتاپ در موارد زیر کمک می‌کند:

- از دوباره کاری تلاش‌های تحقیق و توسعه پیشگیری می‌کند.
- پتانسیل یک اختراع را از نظر واجد شرایط پتنت شدن ارزیابی می‌کند.
- از نقض پتنت طرف ثالث پیشگیری می‌کند.
- ویژگی رقابتی و ارزش منحصر به فرد اختراع خودش را ارزیابی می-نماید.
- از فناوری‌های توصیف شده در تقاضانامه‌های گرنت نشده یا پتنت-هایی که در

کشورهای مشخصی معتبر نیستند یا با تاریخ اعتبار منقضی شده بهره برداری می‌کند.

- اطلاعات ارزشمندی از فعالیت‌های نوآورانه و جهت‌گیری‌های تجاری رقبا جمع‌آوری بنماید.
- برنامه ریزی تصمیمات تجاری در خصوص لیسانس، همکاری فناورانه، ادغام و خرید شرکتها را بهبود می‌بخشد.

صنایع فناوری اطلاعات ویسپرا، شرکت سهامی تجارت داخلی و خارجی، ترکیه

بنیانگذاران: پرفسور دکتر آیتل ارچیل، دکتر بوراک آکیول

هسته اصلی مالکیت فکری:

- پتنت‌های گرنت شده در ترکیه، انگلستان و ایالات متحده آمریکا
- علائم تجاری ثبت شده در هند، ترکیه، انگلستان و ایالات متحده امریکا
- کپی رایت نرم افزار
- اسرار تجاری

وبسایت: www.vispera.co

محصول

شرکت ویسپرا خدمات تشخیص تصویری برای کالاهای تند مصرف ارائه می‌دهد. این شرکت از فناوری تشخیص تصویری برای گرفتن داده‌های خرده فروشی بصورت زمان واقعی و ارائه گزارش‌های تعویض محصولات در قفسه‌ها و کاهش گم شدن محصولات بدلیل کمبود یا ازدیاد اجناس در انبار استفاده می‌کند.

راهکارهای فعلی کنترل موجودی خرده فروشی اساسا بر پایش دستی، رهگیری انطباق پلانوگرام و کنترل موجودی انبار تمرکز دارند. این اندازه گیری‌ها هزینه‌بر، کند و اغلب نادقیق هستند. ویسپرا برآورد کرده است که راهکارهای این شرکت فروش را ۱۵-۱۸ درصد افزایش و هزینه را ۱۵ درصد کاهش می‌دهد.

مالکیت فکری، محصول و طراحی کسب‌وکار

توسعه طرح کسب‌وکار شامل یک مرحله مطالعه جامع پایگاه داده‌های مالکیت فکری برای تشخیص و نگاشت مناطق با فعالیت کم در حوزه پتنت بود. این موضوع خصوصا با توجه به باور آن‌ها به ارائه ارزش‌های بالقوه برای کسب‌وکار هدف گذاری شد.

استارتاپ از گرنت‌های مختلف دولتی برای تامین بخشی از هزینه‌های دو تقاضانامه مختلف پیمان همکاری پتنت PCT در طی مراحل اولیه توسعه استفاده کرد. هم‌بنیان گذاران با همکاری صندوق‌های تامین سرمایه خطر پذیر هزینه‌های عملیاتی، سایر تقاضانامه‌های مالکیت فکری و مسائل حقوقی و قانونی دیگر را تامین مالی کردند.

پرتفولیو مالکیت فکری ویسپرا برای استراتژی توسعه جهانی آن نقش تعیین کننده و حیاتی دارد. در کنار پتنت‌ها و علامت‌های تجاری، این شرکت کپی رایت در ترکیه، انگلستان و ایالات متحده آمریکا را تامین کرده است و همچنین شرکت توانسته حق ثبت علامت تجاری در هند، ترکیه، انگلستان و ایالات متحده را بدست آورد.

شرکت کپی رایت کد نرم‌افزاری را دارد و همچنین از اسرار تجاری و چگونگی انجام (Know-How) حفاظت می‌کند. در بعد جهانی شرکت ویسپرا انتظار دارد بتواند با لایسنس دارایی‌های فکری سهم آن را در فعالیت‌های کسب‌وکار افزایش دهد خصوصا با ارائه لیسانس نرم‌افزار کسب درآمد داشته باشد.

استفاده از داده‌های پتنت برای تحلیل چشم‌انداز

"نگاشت پتنت" یا "تحلیل چشم انداز پتنت" به جستجو و تحلیل سیستماتیک پتنت‌های موجود در یک حوزه فناوری مشخص اشاره دارد. نگاشت چشم انداز در یک حوزه فناوری، انواع راهکارهای فنی ممکن در دسترس و بازیگران پیشرو و در حال ظهور در آن حوزه را توصیف می‌کند. این تحلیل براساس جستجوی وضعیت دانش با استفاده از کلمات کلیدی و تخصصی، نشانه‌های طبقه بندی پتنت استخراج شده از طبقه‌بندی پتنت بین المللی (IPC) یا طبقه‌بندی پتنت همکاران (CPC) و مجموعه‌ای از عملگرهای جستجو جهت بهبود نشانه‌گذاری اهداف انجام می‌شود. این پروسه ترجیعی است. هنگامی که مجموعه داده‌ها نهایی شد، زمینه‌های مختلف پتنت می‌تواند تحلیل و نمایش داده شود. این تحلیل‌ها می‌تواند اطلاعات حیاتی کمی، کیفی و رقابتی برای استارتاپ‌ها، موسسه‌های تحقیقاتی و مواردی از این نوع فراهم آورد. نوع اطلاعاتی که باید تحلیل و نمایش داده شود، یا ارتباط بین آن‌ها بررسی گردد، براساس اهداف هر گزارش چشم‌انداز متفاوت است. (شکل ۸ را ببینید.)

تحلیل پتنت می‌تواند رنج وسیعی از اطلاعات را فراهم آورد. این اطلاعات شامل موارد زیر است:

- روندهای فناوری در حوزه فناوری هدف: در دنیای پر سرعت ما، بعضی از فناوری‌ها به سرعت ناکارآمد می‌شوند درحالی که بعضی دیگر رشد انفجارگونه دارند. به عنوان نمونه هوش مصنوعی با افزایش دسترسی به مجموعه داده‌های عظیم به جلو می‌رود. اگر یک شرکت بتواند تشخیص دهد که یک فناوری در کجای منحنی S شکل قرار دارد و فناوری در کجا درحال بلوغ است می‌تواند استراتژی تجاری‌سازی و تمرکز فعالیت تحقیق و توسعه خود را ساختاردهی نماید. این اطلاعات همچنین به تشخیص قله فعالیت‌های ثبت اختراع کمک می-کند. نواحی با فعالیت زیاد می‌تواند سبب سخت شدن ورود به بازار شود (اقیانوس سرخ) و نواحی با فعالیت ثبت اختراع کمتر می‌تواند نشاندهنده

رقابت با شدت کمتر باشد (اقیانوس آبی). استارتاپ‌ها علاقمند هستند بعضی از فرصت های نوید بخش را در حوزه هایی که به نسبت کمتر شناخته شده است بیابند. این حوزه ها به نام "فضاهای سفید" شناخته می‌شود و بعضی از انواع تحلیل‌ها و خدمات بر شناسایی این موارد تمرکز دارند.

- بازیگران فعال در حوزه: تحلیل داده‌های پتنت می‌تواند به شناسایی رهبران و تازه واردان، و همکاران و رقیبان بالقوه در یک حوزه کمک کند و چگونگی تکامل فعالیت‌های مرتبط با پتنت آن‌ها را آشکار سازد. وابستگی سازمانی مخترعین اصلی، ارتباطات احتمالی آن‌ها با اشخاص حقوقی و نحوه همکاری با مخترعین همکار با این نوع تحلیل روشن می شود. این اطلاعات نشان می‌دهد که در چه مواردی همکاری بین بازیگران صنعت، مراکز دانشگاهی، شرکت‌های زایشی دانشگاه‌ها و استارتاپ‌ها اتفاق افتاده است. به علاوه، اطلاعات مخترعین می‌تواند وابستگی سازمانی گذشته و حال و تحقیقات و همکاری‌های مشترک آن‌ها را آشکار سازد.



Source: PatSnap (www.patsnap.com).

شکل ۸. نقشه‌های فضای مفاهیم

گزارش‌های چشم انداز پتنت می‌تواند شامل نقشه فضای مفاهیم باشد. این نقشه‌ها میزان تکرار و تمرکز لغات و مفاهیم مشخص شناسایی شده در اسناد پتنت (مجموعه داده‌ها) را به تصویر می‌کشد. حوزه‌های با علاقه زیاد بصورت نواحی بالاتر یا قله‌ها به تصویر کشیده می‌شود که می‌تواند اشباع شده باشد. حوزه‌هایی که فعالیت کمتری دارند در بین قله‌ها قرار می‌گیرند و این "فضاهای سفید" مورد علاقه خاص استارتاپ‌هایی است که علاقه دارند وارد بازار شوند.

شرکت‌های متنوعی انواع مختلفی از نقشه‌های فضای مفاهیم را ارائه می‌دهند. بعضی از این شرکت‌ها در زیر آورده شده است:

- Derwent Innovation's Themescape
- PatSnap Landscape
- Orbit concept map

در شکل ۸ یک نمونه نشان داده شده است. بعضی از ابزارهای متن‌کاوی مانند Vantage Point و بعضی از ابزارهای متن باز مثل پایتون یا R اجازه انجام تحلیل‌های با فرم مشابه را می‌دهند.

پایگاه داده‌های علائم تجاری و طراحی

قبل از اینکه یک استارتاپ زمان و منابع را روی یک علامت تجاری رویایی که همه چیز را در خصوص محصولش دربر می‌گیرد صرف کند، بسیار حیاتی است که آنچه تحت نام جستجوی ترخیص علامت شناخته می‌شود، انجام شود. این موضوع جهت اطمینان از عدم ثبت یا عدم استفاده از علامت یکسان یا مشابه توسط شخص دیگری برای همان محصول یا شبیه آن، ضروری است. استارتاپ می‌تواند یک جستجوی ساده اینترنتی از طریق یک موتور جستجو برای بررسی استفاده از اسمی که در ذهن دارد شروع کند. جستجوی آتی در پایگاه داده‌های ملی یا منطقه‌ای و یا در پایگاه داده جهانی برند وایپو انجام شود. بسیار مناسب است که از کمک یک متخصص علائم تجاری استفاده شود. در خصوص طرح صنعتی، مشابها، بررسی ثبت طرح یکسان یا مشابه بسیار مهم است. پایگاه داده طراحی جهانی که توسط وایپو نگهداری می‌شود منبع مفیدی در خصوص این هدف است.

کپی رایت یا حق نشر

بررسی کپی رایت یک اثر تا حدودی سخت‌تر است زیرا همه کشورها پروسه حقوقی یکسانی برای ثبت کپی رایت ندارند و ثبت یک اثر داوطلبانه است. به هرحال، جستجوی آنلاین با تمرکز بر ایده‌های کسب‌وکار مرتبط با کسب‌وکارهای رقیب یا مشابه برای تشخیص مسئولیت‌ها و فرصت‌ها امکانپذیر است. همانطور که پیش از این بیان شد، کپی رایت یا حق نشر از نحوه بیان یک ایده حفاظت می‌کند و از خود ایده به تنهایی حفاظتی به عمل نمی‌آورد. در نتیجه به راحتی تهیه یک اثر اصیل مستقل طوری که بتواند نوآوری اثر تحت حفاظت کپی رایت را دور بزند امکان‌پذیر است. به عنوان نمونه، بخاطر اینکه کد یک نرم‌افزار می‌تواند به خروجی یکسان با روشهای متفاوت برسد، نوشتن کد جدید بدون نقض حقوق طرف ثالث امکانپذیر است. همچنین بعضی مواقع گرفتن لیسانس برای توسعه یک ایده حول اثر موجود ممکن است.

یک مزیت رقابتی این است که اثر جدید راحت‌تر مورد استفاده قرار گیرد در نتیجه عملی تر و جذاب‌تر خواهد بود یا می‌تواند با بهره‌وری بیشتری به بازار عرضه شود.

نامهای دامنه

همانطور که پیشتر اشاره شد، استارتاپ بهتر است دسترسی به نام دامنه مطلوب خودش را بررسی کند. اگر جستجو نشان داد که در دسترس نیست، باید یک نام دامنه جایگزین انتخاب کند یا با مالک دامنه مطلوب برای خرید آن مذاکره کند. شرکتها همچنین می‌توانند نام دامنه مورد علاقه خود را اصلاح کنند یا سعی کنند آن را تحت سایر gTLD ها، شامل پسوندهای جدید، ثبت کنند. زیرا پسوندهای جدید و همچنین پسوندهای ccTLD کشورها بیشتر احتمال دارد در دسترس باشند. (برای اطلاعات بیشتر در خصوص نام‌های دامنه قسمت تمایز محصول در بازار را ببینید.)

منابع برای مطالعه بیشتر

۱. www.wipo.int/directory/en/urls.jsp

۲. www.wipo.int/patentscope

۳. www.wipo.int/aspi

٤- برای مطالعه بیشتر در خصوص شناسایی و استفاده از اطلاعات حوزه عمومی به کتاب "شناسایی اختراعات در حوزه عمومی، راهنمای مخترعین و کارآفرینان" از انتشارات وایپو (۲۰۲۰) در لینک زیر مراجعه کنید:

https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_1062.pdf

همچنین می‌توانید کتاب "استفاده از اختراعات در حوزه عمومی، راهنمای مخترعین و کارآفرینان" از انتشارات وایپو در لینک زیر را مشاهده کنید:

www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_1063.pdf

۵- به "گزارش چشم انداز پتنت" در PATENTSCOPE وایپو در لینک زیر مراجعه کنید:

www.wipo.int/patentscope/en/programs/patent_landscapes

٦- منحنی فناوری S شکل نمایش گرافیکی از چخه عمر یک فناوری مشخص است که ظهور، رشد، بلوغ و اشباع آن را به نمایش می‌گذارد.

۷- به پایگاه داده جهانی برند وایپو مراجعه کنید:

www.wipo.int/reference/en/branddb

۸- به پایگاه داده جهانی طراحی صنعتی وایپو مراجعه کنید:

www.wipo.int/reference/en/designdb

۹- به جدول داده‌های ثبت نام دامنه ICANN مراجعه کنید:

https://lookup.icann.org/lookup

ممیزی مالکیت فکری

ممیزی دارایی‌های فکری، مرور نظام مند دارایی‌های فکری است که مالکیت، استفاده یا خریداری آن برای کسب‌وکار است. ممیزی جهت ارزیابی مدیریت ریسک، مشکلات اصلاح، و پیاده‌سازی بهترین عملکرد در مدیریت دارایی‌های فکری انجام می‌شود. براساس مرور جامع دارایی‌های فکری شرکت، تفاهم نامه‌های مرتبط، رویه‌های پذیرش و خط مشی مربوط، ممیزی به یک شرکت کمک می‌کند تا :

- فهرست دارایی‌های فکری را جمع آوری یا بروز رسانی کند،
- بررسی نماید که چگونه این دارایی‌های به کار برده می‌شوند یا استفاده می‌گردند،
- تایید کند که آیا کسب‌وکار دارایی‌های فکری با مالکیت دیگری را استفاده می‌کند، و
- نهایتا به جمع بندی برسد که آیا استفاده شرکت از دارایی‌های فکری حقوق دیگران را نقض می‌کند و یا دیگران حقوق مالکیت فکری شرکت را نقض می‌کنند.

چک لیست ساده شده ممیزی دارایی فکری در جدول ۲ ارائه شده است. شرکت می‌تواند با استفاده از این اطلاعات تعیین کند که چه عملی در رابطه با هر کدام از دارایی‌های فکری باید انجام شود تا به اهداف کسب‌وکار برسد.

در خصوص یک شرکت، ممیزی دارایی‌های فکری همزمان به عنوان یک رویه شرکت داری و برای رسیدن به اهداف خیلی مشخص در هنگام نیاز به درک وضعیت دارایی‌های فکری خودش مفید است. به عنوان مثال، استارتاپی که یک محصول یا خدمت نوآورانه توسعه داده است، ولی ممکن است که آن را به یک دارایی فکری تبدیل کرده باشد یا نه، می خواهد انتخابهای خودش را بفهمد. ممیزی به آن کمک خواهد کرد که تعیین نماید چگونه دارایی فکری استراتژی کسب‌وکار را پشتیبانی می‌کند، به ارزیابی توانایی رقابتی کمک کرده و ریسک را مدیریت می‌کند. ممیزی همچنین به استارتاپ‌ها برای مواجه با سرمایه گذار آمادگی می‌دهد. سرمایه گذاران علاقمند هستند تا یک تصویر شفاف از وضعیت مالکیت فکری استارتاپ‌ها داشته باشند. به دلایل مشابه ممیزی هنگامی که یک استارتاپ خریداری می‌شود (در مرحله خروج) کمک کننده خواهد بود.

به علاوه ممیزی دارایی‌هایی که مستقیما فعالیتهای مرتبط با هسته اصلی کسب‌وکار را تحت تاثیر قرار نمی‌دهد، آشکار می‌کند. این دارایی‌ها می‌تواند لیسانس داده یا فروخته شود تا به خلق جریان درآمدی جایگزین منتهی شوند. همچنین ممیزی می‌تواند دارایی های زاید که نیاز به صرف هزینه اضافی نگهداری دارند شناسایی کندتا آن‌ها از پرتفولیو کنار گذاشته شوند.

اولین قدم در ممیزی دارایی‌های فکری شناسایی آن‌ها است. این قدم در ابتدا شامل شناسایی تمام دارایی‌های فکری است و سپس تمایز بین آن‌هایی که می-تواند تحت قوانین مالکیت فکری حفاظت شوند. زیر شاخه‌های دارایی‌های فکری و مالکیت فکری بصورت کامل تمایز داده شوند زیرا آنچه در قوانین تعریف شده قابلیت حفاظت آتی خواهند داشت.

برای شروع براساس یک پروسه داخلی، استارتاپ باید وجه تمایز خودش را از رقبا پایش کند. به عنوان نمونه، آیا استارتاپ دارای رویه‌های با پایه‌گذاری مناسب برای مدیریت پروژه است، آیا دانش و تجربه کافی در نگهداری از مواد شیمیایی حساس دارد، و آیا از یک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) داخلی استفاده می‌شود؟ آیا دانش کارمندان نمایانگر یک دارایی فکری مهم برای شرکت است؟ برآورد چگونگی انجام (Know-How) کارکنان ممکن است سخت باشد. یک روش رهگیری توصیف شغلی کارکنان در برابر نیازمندی‌های موقعیت شغلی برای پایه‌گذاری ارزشی است که هر کدام از کارکنان به استارتاپ اضافه می‌کنند. این عمل می‌تواند با ثبت و ضبط رویه‌ها تکمیل شود (کتابچه-های آزمایشگاه، خلاصه توصیفات پروژه، اسناد تحقیق و ...). این موارد به شرکت اجازه خواهد داد تا دارایی‌های فکری را به خدمت بگیرد و آن‌ها را داخلی‌سازی کند.

۱- چه دارایی‌های مبتنی بر مالکیت فکری بالقوه‌ای وجود دارد؟

- علائم، نام‌ها و برچسب‌هایی که برای شناسایی کالا و خدمات استفاده می‌شوند.
- ایده‌های نوآورانه، راه‌های جدید انجام کارها، راهکارهای فنی
- نوشته‌های خلاقانه، نرم‌افزارها، طنین‌های تجاری، کلیپ‌های ویدئویی و ...
- بسته‌بندی جذاب، طراحی‌ها، اشکال متمایز و ...
- اطلاعات داخلی کسب‌وکار، مانند: گزارش‌ها، تحلیل داده‌ها، اطلاعات بازاریابی، اطلاعات تولید، چگونگی انجام و چگونگی انجام ندادن، فهرست و اطلاعات مشتریان، راهنماهای طراحی و عملکرد، طراحی‌ها، نقشه‌ها، دیاگرام‌ها، ایده‌ها، فرمول و محاسبات، پروتوتایپ، دفتریادداشت آزمایشگاه و آزمایش‌ها، اطلاعات تامین کنندگان و توزیع کنندگان، اطلاعات R&D، هزینه، قیمت، سود، داده‌های حاشیه سود و ضرر، پیش‌بینی‌ها و نقشه‌ها، محتوای تبلیغاتی، اطلاعات تامین مالی، بودجه بندی و پیش‌بینی، نرم‌افزار و کدهای منبع

۲- آیا این دارایی‌های فکری می‌تواند به عنوان اسرارتجاری، پتنت، علائم تجاری، نام دامنه، طراحی یا کپی رایت مورد حفاظت قرار گیرند؟

۳- آیا موضوع مالکیتی مطرح است؟

- آیا ایده توسط بنیان‌گذاران شرکت، توسط کارکنان در طی دوره استخدام، یا توسط پیمانکاران، توزیع‌کنندگان یا مشتریان توسعه داده شده است؟

٤-آیا تفاهم‌نامه‌هایی برای تعیین حدود مالکیت فکری وجود دارد؟

- آیا آن‌ها شرایطی برای تخصیص یا انتقال مالکیت حقوق مرتبط فراهم کرده‌اند؟

۵- در مواردی که تفاهم‌نامه‌ها وارد حقوق تحت پوشش نشده است، آیا قدم‌هایی برای تخصیص یا لیسانس آن به شرکت انجام شده است؟

٦- آیا موارد نقض وجود دارد؟

- آیا شرکت حقوق هیچ کدام از طرف‌های ثالث را نقض می‌کند؟
- آیا طرفین ثالث حقوق شرکت را نقض می‌کنند؟

۷- در مواردی که مالکیت یا نقض اتفاق نیافتاده آیا:

- قدم‌های لازم برای فایل کردن تقاضانامه علامت تجاری، نام دامنه، پتنت و طراحی برداشته شده است؟
- آیا هزینه‌های نگهداری این تقاضانامه‌ها یا دارایی‌ها موقع پرداخت شده است؟

۸- آیا تقاضانامه در همه کشورهای هدف فایل شده است؟

۹- آیا قدم‌های کافی برای نگهداری محرمانه اطلاعات رقابتی تجارت برداشته شده است؟

- در پیش گرفتن اقدامات حفاظتی، محدودسازی دسترسی به اطلاعات
- امضای تفاهم‌نامه حفظ محرمانگی با کارمندان و طرف ثالث که امکان افشای اطلاعات نزد آن‌ها وجود دارد.
- امضای تفاهم‌نامه عدم رقابت با کارکنان خروجی، در پیش گرفتن سیاست‌گذاری داخلی برای پیشگیری از افشای غیر عمدی

۱۰- چگونه دارایی‌های فکری ارزش به اهداف استراتژیک کسب‌وکار شرکت اضافه می‌کند؟

- آیا همه آن‌ها در هسته کسب‌وکار شرکت استفاده شده است؟
- آیا بهتر نیست بعضی آن‌ها رها، یا بخشیده و یا به روش دیگری بکار گرفته شود؟
- آیا امکان استفاده ازآن‌ها برای جلب نظر سرمایه‌گذار، شرکا یا همکاران وجود دارد؟

برای اطلاعات بیشتر به IPR SME Helpdesk در سایت زیر مراجعه کنید:
www.southeastasiaiprhelpdesk.eu/sites/default/files/publications/EN_Audit.pdf

جدول شماره ۲. فهرست مواردی که در ممیزی مالکیت فکری باید درنظر گرفته شود.

با داشتن لیست دارایی‌های شناسایی شده که دارای مالکیت فکری هستند یا بالقوه امکان گرفتن آن وجود دارد، ممیزی وضعیت آن‌ها را مشخص می‌کند. اینکه کدام یک از دارایی‌های فکری تحت مالکیت شرکت هستند و آیا حقوق مرتبط با آن‌ها معتبر است؟ در مواردی که مالکیت دارایی فکری گرفته نشده است، آیا قدمهای لازم برای کسب مالکیت یا گرفتن حق استفاده آن‌ها از طریق تفاهم‌نامه لیسانس برداشته شده است؟

اطلاعات جمع‌آوری شده طی این پروسه به استارتاپ کمک خواهد کرد نقاط ضعف در پروسه‌های داخلی را مشخص کند، تعیین کند که چه مقدار هزینه احتمالا برای مدیریت بهتر نیاز است، میزان در معرض نقض بودن آن‌ها را روشن کند، و نهایتا فرصتهای همکاری را تشخیص بدهد.

بسیاری از استارتاپ‌های مبتنی بر مالکیت فکری در به روز نگه داشتن پرتفولیو دارایی های فکری گرفتار خطا می‌شوند. در نتیجه، مزیت رقابتی اولیه‌ی مبتنی بر حقوق مالکیت فکری خودشان را از دست می‌دهند. فرض کنید که یک محصول در ابتدا توسط پتنت حفاظت می‌شود. محصول موفق می‌شود. استارتاپ به نوآوری ادامه می‌دهد و نسل‌های بعدی محصول را با عملکردهای بهبود یافته مهمی عرضه می‌کند. اما در تامین حفاظت از حقوق مالکیت فکری برای آن بهبودهای ایجاد شده شکست می‌خورد و تنها بر پتنت اولیه تکیه می‌کند. در نتیجه محصولات جدیدتر شرکت داوطلب بالقوه برای کپی برداری خواهند شد که رقبا را قادر می‌سازد مزیت بازار استارتاپ را به چالش بکشند. استراتژی مدیریت مالکیت فکری استارتاپ همیشه باید براساس استراتژی نوآوری آن تکامل یابد. استارتاپ‌ها بصورت دوره‌ای بهتر است یک ممیزی مالکیت فکری ترتیب بدهند تا وضعیت دارایی‌های فکری آن‌ها مشخص شود و از حفاظت کافی، متناسب و به روز از مالکیت فکری اطمینان حاصل کنند .

منابع برای مطالعه بیشتر

۱- برای انجام خود ارزیابی مالکیت فکری سایت زیر رابببینید:

www.wipo.int/ipdiagnostic

۲- ماژول ۱۰ مجموعه ممیزی IP از انتشارات وایپو را مشاهده کنید:

www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/documents/pdf/ip_panorama_10_learning_points.pdf

پیوست ۱:
فراهم کنندگان خدمات

با توجه به محدودیت منابع، یک استارتاپ معمولا قادر به تامین مشارکت فراهم کنندگان خدمات واجد شرایط نیست. اکثر استارتاپ‌ها حتی نسبت به نیاز به کمک بیرونی ناآگاه هستند یا نمی توانند مخارج آن را تامین کنند. بنیانگذاران تمایل به نادیده گرفتن نیاز دارند یا سعی می‌کنند که شکاف را خودشان پر کنند. بطور معمول، استارتاپ ها در دو حوزه کلیدی تمایل ندارند تا حمایت مورد نیاز را کسب کنند: توصیه‌های حقوقی و حمایتهای مرتبط با مالکیت فکری. اگرچه متاسفانه راه حل آسانی برای حل این مشکل وجود ندارد، وقتی استارتاپی بداند چه زمانی نیاز به کمک دارد تمایل به یافتن راه حل های موقت بیشتر می‌شود. بنیانگذاران بهتر است در مورد دسترسی به شتابدهنده‌های محلی و برنامه‌های مراکز رشد تحقیق کنند، اگر از مراکز آکادمیک هستند، بدنبال توصیه های اداره انتقال فناوری (TTO) باشند و یا حداقل در جستجوی ارائه دهندگانی که خدمات پایه‌ای حمایتی را بصورت رایگان یا با هزینه قابل قبول ارائه می‌دهند بگردند. استارتاپ‌های در مرحله سرمایه گذاری بهتر است یک خط بودجه‌ای برای استخدام فراهم کنندگان خدمات خارج از استارتاپ به همراه هزینه‌های مرتبط با تمدید و نگهداری مالکیت و دارایی‌های فکری در نظر بگیرند. اکثریت صندوق‌های تامین سرمایه خطر پذیر اینگونه هزینه‌های مصرفی را به چالش نمی کشند زیرا به وضوح ارزش حیاتی توصیه‌های رقابتی را تشخیص می‌دهند.

استارتاپ‌ها ممکن است برای نگارش تقاضانامه پتنت، نگارش اسناد حقوقی تاسیس، یا به سادگی برای تهیه یک مدل کسب‌وکار مناسب رشد و ترقی نیاز به توصیه هایی داشته باشند. بعضی سازمانها از کارآفرین‌ها در مراحل اولیه حمایت می‌کنندف هرچند در همه جاها اینگونه سازمانها تاسیس نشده است.

شتابدهنده ها

معمولا شتابدهنده‌ها سازمانهای انتفاعی هستند که به استارتاپ‌ها برای "شتاب دادن" به رشد کسب‌وکارشان کمک می‌کنند. شتابدهنده‌ها خدمات منتورینگ، ساختن

ظرفیت و در موارد مشخصی مقداری سرمایه گذاری در ازای سهم کوچکی از کسب‌وکار ارائه می‌دهند. شتابدهنده‌های برتر بسیار رقابتی هستند و متقاضیان باید رویه تقاضای سخت و خیلی دقیقی را طی کنند. هدف یک شتابدهنده آماده‌سازی استارتاپ برای دریافت سرمایه از سرمایه گذاران خطر پذیر است. در اقتصادهای در حال ظهور، دانشگاه یا شتابدهنده‌های پارک فناوری در نقش شتابدهنده‌ها قدم گذاشته اند، و بسیاری از آن ها تمرکز بخشی مثل علوم زیستی، فناوریهای سبز و ... دارند. یک شتابدهنده مناسب و خوب خدمات منتورینگ یا کارکنانی با تخصص در صنایع مشخص و متخصصان حقوقی یا مالکیت فکری که قادر به کمک به استارتاپ در مذاکره در چالشهای مختلف اشاره شده، ارائه خواهد داد. بیشتر شتابدهنده‌ها شعبه‌های اداری در کشورهای مختلف دارند و می توانند یک سکوی پرتاب برای استارتاپ هایی که امید به ورود به بازارهای بین المللی دارند، فراهم کنند.

مراکز رشد

حامی مراکز رشد معمولا یک دانشگاه، صندوق سرمایه گذاری خطر پذیر یا یک شرکت است. اینها معمولا به صورت غیر انتفاعی اداره می‌شوند، هر چند بعضی ممکن است حق اختیار آینده برای داشتن سهام در استارتاپ طلب کنند. اکثر مراکز رشد استارتاپ‌ها را در مراحل ابتدایی پذیرش خواهند کرد، حتی اگر از نظر حقوقی ثبت نشده باشند، این موضوع اجازه می‌دهد تا بنیانگذاران ایده کسب‌وکار خودشان را بررسی عمیق کنند و از مرحله رشد با یک استراتژی و مدل کسب‌وکار واضح و روشن خارج شوند. یک مرکز رشد مناسب و خوب، مثل یک شتابدهنده مناسب، خدمات منتورینگ برای کمک به ساختاربندی مدل کسب‌وکار، پیگیری مالکیت فکری و سایر مسائل قانونی ارائه خواهد داد، و اطلاعات مفیدی برای بنیانگذاران فراهم می‌کند.

اداره مدیریت فناوری (TMO)

این اداره همچنین به نام اداره انتقال فناوری (TTO) یا اداره مدیریت دانش هم شناخته

می‌شود که در دانشگاهها یا مراکز تحقیقاتی فعالیت می‌کنند. مدل اداره مدیریت فناوری از کشوری با کشور دیگر بسیار متفاوت است. در هر حال، هدف اصلی آن‌ها انتقال مالکیت فکری (معمولا پتنت هایی که در دانشگاه بوجود آمده) به صنعت از طریق لایسنس دادن و ایجاد درآمد برای دانشگاه است.

از دیدگاه نظری، یک اداره مدیریت فناوری (TMO) همچنین انتقال مالکیت فکری به یک استارتاپ یا یک شرکت برآمده از دانشگاه را مدیریت خواهد کرد، اما در اینجا نیز روش شناسی و اهداف TMOها بسیار تفاوت دارد. هدف بعضی از TMOها پرورش کارآفرینی دانشگاهی و پرکردن نقش شتابدهنده‌ها و مراکز رشد بصورت موثر است. بعضی دیگر به دنبال بهرهبرداری بیشترین ارزش از سبد دارایی‌های فکری خودشان هستند و ممکن است حقوق ویژه‌ای برای شرکتهای برآمده از دانشگاه در نظر نگیرند. بصورت کلی، کارکنان TMO در زمینه مسائل مرتبط با مالکیت فکری تخصص دارند و TMO ممکن است بخواهد فایل کردن پتنت و هزینه‌های آن را برای استارتاپ مدیریت کند و در بعضی موارد سهم کوچکی از سهام را در ازای هزینه‌های پتنت، یا اختیار خرید سهام، و یا پرداخت هزینه‌های پتنت توسط استارتاپ بعد از سوددهی را طلب کند.

دولت، سازمانهای غیر دولتی و برنامه‌های حمایتی بین المللی

اکثر دولتها برنامه‌های حمایتی جذابی برای شکوفایی کارآفرینی و نوآوری فراهم می‌کنند. بعضی سرمایه پیش بذری کمی برای توانمندسازی استارتاپها در شروع ارائه می‌دهند. بعضی از دولتها نیز تحت شرایط مشخصی گرنت اهدا می‌کنند تا هزینه‌های گرفتن پتنت را پوشش بدهند. اکثر اداره‌های ملی اختراع یک میز کمک دارند تا مسیر حفاظت مالکیت فکری و روند تقاضانامه را شرح و توضیح دهند. بعضی از بنیادهای بین المللی خدمات شتابدهی و مرکز رشد در زمینه‌های مختلف مورد علاقه خودشان در فناوری یا بخشهای بازار فراهم می‌کنند. نهایتا، اکثر سازمانهای بین المللی بدون هیچ هزینه‌ای اطلاعات مورد نیاز، دسترسی به شبکه‌ای از متخصصات واجد شرایط، دسترسی به پایگاههای اطلاعات مفید و اطلاعاتی در خصوص تجربیات بین المللی موفق ارائه می‌کنند. (پیوست ۲)

منابع و مراجع

1. WIPO (2006). Creative Expression: An Introduction to Copyright and Related Rights for Small and Medium-sized Enterprises. Intellectual Property for Business Series no. 4.
www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/sme/918/wipo_pub_918.pdf

2. WIPO (2015) Successful Technology Licensing.
https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/licensing/903/wipo_pub_903.pdf

3. WIPO (2017).Making a Mark - An Introduction to Trademarks for Small and MediumSized Enterprises. Intellectual Property for Business Series no. 1.
www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_1_900.pdf

4. WIPO (2018). Inventing the Future – An Introduction to Patents for Small and Medium sized Enterprises. Intellectual Property for Business Series no. 3.
www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_1_917.pdf

5. WIPO (2019). In Good Company: Managing Intellectual Property Issues in Franchising. Intellectual Property for Business Series no. 5.
https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/sme/1035/wipo_pub_1035.pdf

6. WIPO (2019). Looking Good: An Introduction to Industrial Designs for Small and Mediumsized Enterprises. Intellectual property for Business Series no. 2.
www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_1_498.pdf

7. WIPO (2020). Identifying Inventions in the Public Domain – A Guide for Inventors and Entrepreneurs.
www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_1062.pdf

8. WIPO (2020). Using Inventions in the Public Domain – A Guide for Inventors and Entrepreneurs.
www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_1063.pdf

9. WIPO Academy. Distance learning program.
www.wipo.int/academy/en

10. WIPO Global Brand Database.
www.wipo.int/reference/en/branddb

11. WIPO Global Design Database.
www.wipo.int/reference/en/designdb

12. WIPO Green Licensing Check List.
www3.wipo.int/wipogreen/en/network/index.html#licensing

13. WIPO Inventor Assistance Program (IAP).
www.wipo.int/iap

14. WIPO IP Diagnostics.
www.wipo.int/ipdiagnostic/

15. WIPO IP for Business website.
www.wipo.int/sme/en

16. WIPO IP PANORAMA.
www.wipo.int/sme/en/multimedia

17. WIPO Lex Database Search.

https://wipolex.wipo.int/en/main/legislation

18. WIPO Patent Landscape Reports.

www.wipo.int/patentscope/en/programs/patent_landscapes

19. WIPO PATENTSCOPE database.

www.wipo.int/patentscope

20. WIPO Technology and Innovation Support Centers (TISCs).

www.wipo.int/tisc

21. WIPO Universities and Intellectual Property.

www.wipo.int/about-ip/en/universities_research

22. WIPO Website. www.wipo.int

23. WIPO and the International Chamber of Commerce (2012). Making Intellectual Property Work for Business - A Handbook

for Chambers of Commerce and Business Associations Setting Up Intellectual Property Services.

www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=295&plang=EN

24. WIPO and the International Trade Center (2003). Marketing Crafts and Visual Arts: The Role of Intellectual Property.

www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=281&plang=EN

25. WIPO (2003). Secrets of Intellectual Property: A Guide for Small and Medium-sized Exporters.

www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=294&plang=EN

26. WIPO (2005). Exchanging Value, Negotiating Technology Licensing Agreements - A Training Manual.

www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=291&plang=EN

پاییز ۱۴۰۱