

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

مالکیت معنوی؛
ویژگی‌ها و کاربردها

ترجمه:
قاسم خدا یاریان
نصرالله جهانگرد

دبیرخانه
شورای عالی اطلاع‌رسانی
تابستان ۱۳۸۴

مالکیت معنوی؛ ویژگی‌ها و کاربردها/ ترجمه قاسم خدایاریان، نصرالله جهانگرد.--- تهران: شورای عالی اطلاع‌رسانی، دبیرخانه، ۱۳۸۴.

۴۲ ص.--- (دبیرخانه شورای عالی اطلاع‌رسانی: ۲۳)

ISBN: 964-95582-8-4 /۴۰۰ ریال

کتاب حاضر گردآوری و ترجمه از سایت‌های مختلف اینترنتی است.

۱. مالکیت معنوی. ۲. سازمان جهانی مالکیت معنوی World Intellectual Property Organization.

الف. خدایاریان، قاسم. ب. جهانگرد، نصرالله، ۱۳۳۶ -، مترجم. ج. شورای عالی اطلاع‌رسانی. دبیرخانه.

۳۴۶/۰۴۸ K ۱۴۰۱ /م۲

۱۳۸۴

۸۴-۲۱۸۸۶ کتابخانه ملی ایران

این کتاب ترجمه‌ای است از:

- World Intellectual Property Organization (WIPO). 2002. IP Assets Development and Management: A Key Element of Economic Development. WIPO Magazine (July/September).
- World Intellectual Property Organization (WIPO). 2002. Strategic Intellectual Property Policies. WIPO Magazine (October).
<http://www.wipo.int>

مالکیت معنوی؛ ویژگی‌ها و کاربردها

© حق چاپ: ۱۳۸۴ دبیرخانه شورای عالی اطلاع‌رسانی

ترجمه: قاسم خدایاریان (tehh2000@yahoo.com)

نصرالله جهانگرد (jahangard@takfa.ir)

ویراستار: علی‌علی محمدی (ailar_alimohammadi@yahoo.com)

پرویز شهریاری (shahriari@irandoc.ac.ir)

نسخه‌پرداز: علیرضا کبودان (teleworking@gmail.com)

حروف‌نگار: هما آگاه‌منافی، نادیا بنکچی

طراحی روی جلد و نظارت چاپ: سعید زراعتی (ss_zeraati@yahoo.com)

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: انتشارات گل‌واژه

نوبت چاپ: اول ۱۳۸۴

شمارگان: ۱۵۰۰ نسخه

ISBN: 964-95582-8-4

شابک: ۹۶۴-۹۵۵۸۲-۸-۴

شماره پیاپی انتشارات دبیرخانه: ۲۳-۸۴

قیمت: ۴۰۰/ریال

نشانی پستی: تهران، خیابان شریعتی، ترسیده به چهارراه شهید قدوسی، نبش اندیشه یکم، شماره ۸۰۸

تلفن: ۸۸۴۴۸۰۳۷ و ۸۸۴۴۸۰۳۸ نمایر: ۸۴۴۸۰۳۸ ص. پ: ۱۳۱۵-۱۶۳۱۵

نشانی وب‌گاه: www.scict.ir

فهرست مطالب

پیشگفتار	۹
مقدمه	۱۳
فصل اول: امتیازات مالکیت معنوی	۱۵
۱. سیاست‌های راهبردی مالکیت معنوی	۱۵
۱.۱. ۱. حسابرسی آی‌پی: نخستین گام مهم	۱۶
۱.۱. ۲. طرح‌های راهبردی آی‌پی	۱۶
۱.۱. ۳. دسته‌بندی: زمینه‌های شناسایی مورد نظر	۱۷
۱.۱. ۴. توسعه سرمایه‌های انسانی	۱۸
۱.۱. ۵. مشوق‌ها و انگیزه‌ها	۱۹
۱.۱. ۶. کاهش فرار مغزها	۲۰
۱.۱. ۷. سیاست‌گذاری‌های اس‌ام‌ای	۲۰
۱.۱. ۸. بازارها و مشارکتهای منطقه‌ای	۲۱
۲. چرا توسعه و مدیریت امتیاز آی‌پی ضرورت دارد؟	۲۲
۳. چرا امتیاز آی‌پی ارزش اقتصادی دارد؟	۲۲
فصل دوم: مالکیت معنوی و تجارت	۲۵
۱. مسائل آی‌پی عملی در توسعه طرح تجاری	۲۵
۲. امکان‌سنجی آزمایش امکان موفقیت یک ایده تجاری در بازار	۲۵
۳. دستیابی به خدمات و سرمایه‌گذاری‌های راه‌اندازی	۲۶
۴. راهنمای استراتژیک	۲۶
۴. ۱. استفاده از معیاری برای قضاوت درباره تصمیمات و ثمرات تجارت آینده	۲۶
۴. ۲. چرا مالکیت معنوی یکپارچه در طراحی تجاری ضرورت دارد؟	۲۶
۵. حق انحصاری اختراع	۲۷

۲. ۶. نام‌های تجاری، علائم تجاری و نام‌های دامنه..... ۲۷

۲. ۶. ۱. اطلاعات تجاری محرمانه..... ۲۷

۲. ۶. ۲. چگونه مالکیت معنوی می‌تواند با فرآیند طراحی تجاری تلفیق شود؟..... ۲۸

فصل سوم: توسعه و مدیریت امتیازات آی‌پی: عنصر کلیدی در توسعه اقتصادی..... ۳۱

۳. ۱. توسعه و مدیریت امتیازات آی‌پی، چرا؟..... ۳۱

۳. ۲. چگونه امتیاز آی‌پی به رشد اقتصادی کمک می‌کند؟..... ۳۲

۳. ۳. چه کسانی نفع می‌برند؟ کارکنان، مؤسسات، کشورها؟..... ۳۳

۳. ۴. سیاست‌گذاران برای بهبود توسعه و مدیریت امتیازات آی‌پی ملی چه کاری می‌توانند انجام دهند؟..... ۳۵

۳. ۵. ایجاد امتیاز آی‌پی، مطالعات در دست اقدام..... ۳۶

۳. ۶. امتیازات آی‌پی کدام‌اند؟..... ۳۶

فصل چهارم: گزیده‌ای از مجموعه مقالات وایبو و تجارت..... ۳۹

۴. ۱. ارزش علامت‌های مشترک (تعاونی) و گواهی برای عاملان کوچک..... ۳۹

۴. ۲. سیستم مالکیت معنوی چگونه می‌تواند کمک کند؟..... ۴۰

۴. ۲. ۱. علامت‌های مشترک..... ۴۰

۴. ۲. ۲. علامت‌های گواهی..... ۴۱

۴. ۲. ۳. علامت‌های ترکیبی..... ۴۲

فهرست کوتاه نوشتها

ASEAN	Association of Southeast Asian Nations اتحادیه جنوب شرقی آسیا (آسه آن)
CCTLD	Country – code Top – Level Domain
CRDF	Commercialization of R & D Fund بودجه تجاری سازی آراند دی (سی آر دی اف)
CSIR	Council for Scientific and Industrial Research شورای تحقیقات علمی و صنعتی (سی اس آی آر)
DNS	Domain Name System سیستم نام گذاری نام های دامنه (دی ان اس)
EVCA	European Venture Capital Association موسسه سرمایه مالی اروپا (ای وی سی ای)
IAM	Intellectual Asset Management مدیریت امتیازات آی پی (آی ای ام)
ICANN	Internet Corporation for Assigned Names and Numbers موسسه ثبت نام های دامنه اینترنت (آی سی ای ان ان)
INDECOPI	Institute for the Defense of Competition and the Protection of Intellectual Property موسسه دفاع از رقابت ها و حفاظت از مالکیت معنوی (آی ان دی ای سی او پی آی)
IP	Intellectual Property مالکیت معنوی (آی پی)
IP	Internet Protocol پروتکل اینترنت (آی پی)
ITU	International Telecommunication Union اتحادیه بین المللی مخابرات (آی تی یو)

MDN	Multilingual Domain Name	نام دامنه چندزبانه (امدی‌ان)
MMDC	Malaysian of Multimedia Development Corporation	شرکت توسعه سیستم‌های چندمنظوره مالزی (امامدی‌سی)
OAPI	African Intellectual Propriety Organization	سازمان مالکیت معنوی آفریقا
ONTI	Ontario Newtechnology Incentive	اداره تشویق فناوری‌های جدید اونتاریو (اوان‌تی‌آی)
SME	Small and Medium Enterprises	شرکت‌های کوچک و متوسط (اس‌ام‌آی)
SP	Service Providers	
TAF	Technology Acquisition Fund	بودجه تملک فناوری (تی‌ای‌اف)
TLD	Top Level Domains	دامنه‌های سطح بالا (تی‌ال‌دی)
TLO	Technology Licensing Office	دفتر مجوزدهی فناوری (تی‌ال‌او)
UDRP	Uniform Dispute Resolution Process	
WIPO	World Intellectual Property Organization	سازمان جهانی مالکیت معنوی (واپو)

پیشگفتار

با آغاز به کار شبکه اینترنت و رشد فراگیر آن در سطح جهان، موضوع نام‌گذاری و آدرس‌دهی پایگاه‌های مختلف در اینترنت و ارجاع میزبان‌های مختلف به همدیگر از مسائلی بود که بسیار حساس به نظر می‌آمد؛ تدابیری اتخاذ شد، که بر اساس آن به هر نشانی اینترنتی یک نام و بالعکس اطلاق شده و هر میزبان در شبکه، دارای یک نام خاص (نام دامنه) باشد.

بنابراین برای ایجاد تسهیلات و نیز تشخیص نام دامنه، سیستم نام‌گذاری نام‌های دامنه^۱ (DNS) پایه‌ریزی شد. در این سیستم با وارد کردن نام دامنه در یک مرورگر وب یا در برنامه کاربردی و با پردازش‌های میانی، تبدیل به یک نشانی آی‌پی^۲ (IP) شده و مرورگر وب یا برنامه می‌تواند به کمک نشانی آی‌پی مقصد، ارتباطات لازم را برقرار کرده و داده‌ها را انتقال دهد.

-
1. Domain Name System (DNS)
 2. Internet Protocol (IP)

با افزایش حجم استفاده از نام‌های دامنه، دامنه‌های سطح بالای^۱ (TLD) زیادی تعریف و نام‌های دامنه تحت آنها انتخاب و اختصاص داده شد. (رایج‌ترین دامنه‌های سطح بالا در گستره جهانی عبارت‌اند از: gov, mil, edu, net, Org, com. که هر کدام برای اهداف خاصی در نظر گرفته شده‌اند.) افزایش حجم استفاده از نام‌های دامنه — به دلیل دسترسی جهانی به نام‌های دامنه — مشکلاتی همچون برخورد نام‌های مشابه، سوءاستفاده از نام‌های دیگران، گمراه کردن مشتریان و نظیر آن در ابعادی مانند نام‌های دارویی، نام سازمان‌های دولتی و بین‌المللی، نام‌های شخصی، علامت‌های جغرافیایی، علامت‌های مبدأ، نام‌های تجاری و... ایجاد نمود و به دنبال آن موضوع حفاظت از این نام‌ها در سطح بین‌المللی مطرح شد.

تاکنون مؤسسه آی‌سی‌ای‌ان^۲ (ICANN) وظیفه مدیریت فنی سیستم نام‌های دامنه را به عهده داشته است. به دلیل گستردگی بیش از پیش این قلمرو و افزایش مناقشات حقوقی بین دولت‌ها، شرکت‌ها و افراد حقیقی، به تازگی این مؤسسه و همچنین طرف‌های ذینفع خواستار حضور وایپو^۳ (WIPO) و آی‌تی‌یو^۴ (ITU) در تنظیم روابط جهانی در این قلمرو شده‌اند.

امروزه درباره اهمیت مالکیت معنوی و حفظ آن در سطوح ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی مباحث فراوانی مطرح است و گسترش ارتباطات از طریق شبکه جهانی اینترنت و قابلیت دسترسی سریع به تمامی اطلاعات برخط^۵ بر اهمیت حفظ این نوع مالکیت افزوده و براعتبار آن می‌افزاید.

سازمان جهانی مالکیت معنوی (وایپو) به منظور تبیین و گسترش مالکیت معنوی در بین جوامع مختلف و نیز در محیط الکترونیکی تحقیقات و بررسی‌هایی کرده است تا بهتر و دقیق‌تر ابعاد و ویژگی‌های آن را مشخص و موقعیت آن را مستحکم کند.

سیاست‌گذاری‌های مالکیت معنوی در سطح جهانی از طریق معاهده‌ها و روش‌های دیگر صورت می‌گیرد و امکاناتی که وایپو برای بخش خصوصی فراهم کرده است، از این قرارند: مدیریت رفع مناقشات مالکیت معنوی از طریق مرکز میانجیگری و داوری وایپو و مدیریت

-
1. Top level Domains
 2. Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN)
 3. World Intellectual property Organization (WIPO)
 4. International Telecommunication Union (ITU)
 5. Online

نظام کسب حقوق انحصاری، علائم تجاری، علامت‌های صنعتی و نشانه‌های جغرافیایی در کشورهای مختلف از طریق یک روش بین‌المللی انحصاری. توصیه‌نامه اصلی که در گزارش نهایی اولین فرآیند وایپو درباره نام دامنه اینترنت منتشر شد این بود که باید یک روش ساده و ارزان ایجاد شود تا با موارد ثبت عمومی و سوء استفاده و نیز استفاده از نام‌های دامنه در تجاوز به نام‌های تجاری، قاطعانه مقابله و برخورد شود.

پیرو توصیه‌نامه وایپو، مؤسسه آی‌سی‌ای‌ان سیاست‌گذاری واحدی برای رفع مناقشات نام‌های دامنه یودی‌آرپی^۱ (UDRP) را تصویب و در دسامبر ۱۹۹۹ اجرا کرد. بر این اساس برای موضوع حل مناقشه، چهار فراهم‌آورنده سرویس، شناخته شدند تا مناقشات را تحت فرآیندی مشخص مدیریت کنند که عمده‌ترین آنها مرکز میانجیگری و داوری وایپوست. یودی‌آرپی از لحاظ وسعت میدان کاری محدود شده و فقط به مناقشاتی می‌پردازد که به تداخل بین نام‌های دامنه و نام‌های تجاری مربوط است؛ این مرکز فقط، به خطاها و سوء استفاده از نام‌های تجاری که در آنها صاحبان نام دامنه هیچ حق یا نفع معقول و مشروعی به آن نام دامنه ندارند، رسیدگی می‌کند.

بر اساس سیاست آی‌سی‌ای‌ان ان تقدم زمانی در درخواست، موجب تقدم در واگذاری بوده است. به همین سبب برخی سودجویان نسبت به درخواست ثبت نام‌های دامنه مشهور یا کم نظیر و منحصر به فرد، از جمله نام شرکت‌ها، مؤسسات، شهرها، کشورها، مکان‌های معروف و نظیر آن اقدام کرده و سپس برای واگذاری آن نام به دارنده واقعی نام تجاری، درخواست‌های مالی هنگفتی را مطرح می‌کردند که این امر باعث طرح دعوای حقوقی هنرمندان مشهور، شرکت‌های صاحب نام یا دولت‌ها برای نقض جغرافیایی خودشان شده است و حتی در ایران نیز موارد مشابه مانند iran.com, iran.org, iran.net و نظایر آن به وجود آمده است.

با توجه به اهمیت نام دامنه به مثابه منبعی محدود و نیز بر اثر رشد روزافزون استفاده از اینترنت در کشور ما، به نظر می‌رسد اداره امور مربوط به اختصاص نام دامنه و نیز رفع اختلافات و مناقشات، به مدیریت و پشتیبانی حقوقی در سطح کلان کشور نیاز دارد.

برای حل این مشکل در سطح بین‌المللی دو اقدام صورت می‌گیرد؛ یکی افزایش تعداد گروه‌های سطح بالای نام دامنه سی‌سی‌تی‌ال‌دی^۱ (CCTLD) است که باعث افزایش گستره و دقت در نام‌گذاری می‌شود و اقدام دیگر امکان ثبت‌نام‌های بین‌الملل ام‌دی‌ان^۲ (MDN) تعریف نظام نشانی‌دهی جدید است که با مشارکت سازمان آی‌تی‌یو در دست بررسی و اقدام است.

نصرالله جهانگرد
دبیر شورای عالی اطلاع‌رسانی
و نماینده ویژه رئیس جمهور

1. Country-Code Top – Level Domain (CCTLD)
2. Multilingual Domain Name (MDN)

مقدمه

امروزه درباره اهمیت «مالکیت معنوی» و حفظ آن در سطوح ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی مباحث فراوانی مطرح است و گسترش ارتباطات از طریق شبکه جهانی اینترنت و قابلیت دسترسی سریع به تمامی اطلاعات بر خط بر اهمیت حفظ این نوع مالکیت و اعتبار آن افزوده‌است.

وایپو به منظور تبیین و گسترش مالکیت معنوی در بین جوامع مختلف و نیز در محیط الکترونیکی تحقیقات و بررسی‌هایی کرده است تا بهتر و دقیق‌تر ابعاد و ویژگی‌های آن را مشخص و موقعیت آن را مستحکم کند.

در این رابطه چهار مقاله در دو شماره مجله وایپو^۱ چاپ و منتشر شده است که ویژگی‌ها، جنبه‌ها و برخی کاربردهای عملی آن را نشان می‌دهد.

1. www.wipo.int/freepublications/list.jsp?organization=wipo&collection=pubdocs&sub-col=mag&years=2002

نوشتار حاضر حاوی ترجمه این مقالات است که عناوین آن از این قرارند:

- امتیازات مالکیت معنوی؛^۱
- مسائل آی‌پی عملی در توسعه یک طرح تجاری؛
- توسعه و مدیریت امتیازات آی‌پی: عنصری کلیدی در توسعه اقتصادی؛
- ارزش علامت‌های مشترک و گواهی برای عاملان کوچک.

دبیرخانه

شورای عالی اطلاع‌رسانی

فصل اول: امتیازات مالکیت معنوی

۱.۱. سیاست‌های راهبردی مالکیت معنوی

این مقاله گزیده‌ای از مقاله «توسعه و مدیریت امتیازات مالکیت معنوی (آی‌پی)»^۱، عنصری کلیدی در توسعه اقتصادی» است که در شماره جولای- سپتامبر مجله وایپو منتشر شده است. در این شماره و شماره‌های بعدی ما دید عمیق‌تری از «عناصر کلیدی» برای توسعه و مدیریت آی‌پی که وایپو در حال مطالعه آن به منزله بخشی از پروژه در دست اقدام امتیازات آی‌پی است، به شما ارائه خواهیم داد.

امتیاز مالکیت معنوی می‌تواند در هشت بخش طراحی و سامان یابد:

- (۱) حسابرسی آی‌پی؛^۲
- (۲) طرح‌های راهبردی آی‌پی؛
- (۳) دسته‌بندی^۳ زمینه‌های مورد نظر؛
- (۴) توسعه سرمایه انسانی؛^۴
- (۵) مشوق‌ها و انگیزه‌ها؛^۵
- (۶) کاهش «فرار مغزها»؛^۶
- (۷) سیاست‌هایی برای سودآوری شرکت‌های کوچک و متوسط^۷ (SME):

-
1. Intellectual Property (IP)
 2. IP Audit
 3. Clustering
 4. Human Capital
 5. incentives
 6. "brain drain" diminishing
 7. small and medium enterprises

(۸) بازارها و مشارکت‌های^۱ منطقه‌ای.

سیاست‌گذاری راهبردی آی‌پی که شامل تمامی این بخش‌هاست، اولین گام اصلی در پویایی^۲ رشد اقتصادی از طریق توسعه و مدیریت امتیازات آی‌پی است.

۱.۱.۱. حسابرسی آی‌پی: نخستین گام مهم

حسابرسی آی‌پی به یک ملت، یک دانشگاه، یک شرکت یا یک مرکز تحقیق و توسعه^۳ (R&D) اجازه می‌دهد تا از وضعیت مالکیت معنوی ارزشمند و سرمایه انسانی خود، ارزیابی لازم را داشته باشد. این گونه حسابرسی، ابزار رایج مورد استفاده در شرکت‌های خصوصی است که به عنوان ابزاری در سیاست‌گذاری عمومی در حال گسترش است. روش‌های مختلفی برای حسابرسی آی‌پی وجود دارد؛ برای نمونه ممکن است به سادگی داشتن فهرستی از آی‌پی‌های موجود باشد؛ مثل تعداد اختراعات ثبت‌شده و علائم تجاری که متناسب با افراد، شرکت‌ها و سازمان‌های مقیم یا غیر مقیم ثبت و صادر شده است، شناسایی صنایع فناوری- فرهنگی که ممکن است منبع آی‌پی باشند، فهرستی از مؤسسات تحقیقاتی و داده‌هایی درباره مبادلات صدور مجوز^۴ و عایدات حق امتیاز^۵. همچنین ممکن است ارزیابی گرایش‌ها در حفاظت آی‌پی در طول زمان، مقداری پیچیده‌تر باشد و اینکه این گرایش‌ها با زمینه‌های مورد توجه در زمینه‌های اقتصادی و آموزشی مطابقت دارد یا خیر؟ چنین حسابرسی‌ای ممکن است شامل داده‌ها و آمار درخصوص سرمایه‌گذاری‌های مشترک و سرمایه‌گذاری‌های صرفاً خارجی درگیر آی‌پی، صدور مجوز فناوری در مؤسسات تحقیقاتی، سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه و ارزیابی گسترش سرمایه‌های انسانی نیز شود.

۱.۲. طرح‌های راهبردی آی‌پی^۶

پس از حسابرسی آی‌پی، یک طرح راهبردی مکتوب آی‌پی، می‌تواند راهبردی در توسعه و مدیریت آی‌پی، برای دوره زمانی خاصی طرح کند. این طرح راهبردی با بهره‌برداری از حسابرسی آی‌پی، به موازات طرح تجاری استفاده شده در شرکت خصوصی، شیوه منطقه‌ای

1. corporation and markets
2. Stimulating
3. research and development (R&D)
4. licensing transactions
5. royalty revenues
6. Strategic IP Plans

یا ملی برای توسعه و صدور سرمایه‌های انسانی و آی‌پی، ارائه می‌کند و ممکن است به شکل گزارش مکتوب، توصیه‌نامه هیأت مشورتی^۱، یا سندی تحلیلی باشد.

این طرح راهبردی مواردی از جمله اهداف، روش‌ها، عملیات، هزینه‌ها و منابع را مشخص می‌کند و با دیگر ابزار طراحی شامل طرح‌های اقتصادی، آموزشی و سیاست‌گذاری مرتبط است. بسیاری از کشورها طرح‌های آی‌پی مستقل، طرح‌های اقتصادی با اجزای آی‌پی یا طرح‌های اساسی چند بعدی که مسائل آموزشی، فناوری، تجارت، آی‌پی و مالی را همسو می‌کنند توسعه داده‌اند.

نمونه‌های متفاوتی از طراحی اساسی آی‌پی را می‌توان در کشورهای مختلف آسه‌آن^۲ (ASEAN) مشاهده کرد. برخی از این کشورها دارای آی‌پی مکتوب و طرح‌های مشخص توسعه فناوری در فاز؛ اهداف، عملیات و موارد قابل واگذاری هستند. این کشورها به آموزش، سرمایه‌گذاری، اولویت‌بندی زمینه‌های تحقیقات، نیازهای توسعه منابع انسانی و محصولات مورد انتظار برای طرح‌های تحقیقاتی توجه می‌کنند. به تازگی نیز کشورهای فرانسوی زبان قاره آفریقا، زیرنظر سازمان مالکیت معنوی آفریقا^۳ (OAPI) طرح گسترده‌ای را برای توسعه آی‌پی به منظور تقویت داروهای سنتی پذیرفتند.

۱.۳. دسته‌بندی^۴: زمینه‌های شناسایی مورد نظر

کشورهایی که در اجرای برنامه‌های توسعه و مدیریت امتیازات آی‌پی موفق باشند، دسته‌بندی‌ها یا زمینه‌هایی را انتخاب می‌کنند که با نیازها و ظرفیت‌های آن جامعه سازگار باشد. این دسته‌بندی زمینه‌ها نیز ممکن است به منزله راهبردی برای محققان و شرکت‌ها به کار آید.

برای نمونه اداره علم و فناوری فیلیپین فهرستی از هفت «اولویت زمینه‌های علم و فناوری» را منتشر کرده است که شامل فناوری اطلاعات، کنترل‌ها و ابزار دقیق الکترونیکی، فوتونیک‌ها و کاربردهای فناوری فضا است. این زمینه‌ها پایه‌ای را برای طراحی توسعه منابع انسانی و نیز تصمیمات سرمایه‌گذاری آرانددی تشکیل می‌دهند.

1. advisory board
2. Association of Southeast Asian Nations (ASEAN)
3. Organisation Africaine de la Propriete Intellectuelle (OAPI)
4. Clustering

شرکت توسعه سیستم‌های چند منظوره مالزی^۱ (MMDC) نیز هفت الویت از «کاربردهای مهم» را برای شتاب‌دادن اهداف چشم انداز ۲۰۲۰^۲ شناسایی کرده است. در مالزی پروژه‌ای در زمینه فناوری ارتباطات و اطلاعات ایجاد شده است تا شرکت‌های پیشرو چند رسانه‌ای در جهان را جذب کند. در تایلند «آژانس بخش فناوری و علم ملی»، سه زمینه تحقیقاتی راهبردی (مهندسی بیوتکنولوژی- ژنتیک، فناوری فلزات و مواد و فناوری کامپیوتر- الکترونیک) را شناسایی کرده است. در اردن نیز زمینه‌های دارویی و فناوری اطلاعات اولویت‌های اصلی‌اند.

۱. ۱. ۴. توسعه سرمایه‌های انسانی^۳

با توجه به اینکه سیاست‌گذاری آ‌پی باید با سیاست‌گذاری آموزشی سازگار و همسو باشد، بسیاری از کشورهایی که در زمینه توسعه امتیازات آ‌پی کار می‌کنند بر اهمیت حیاتی توسعه منابع انسانی تأکید می‌کنند. بنابراین آموزش جوانان و نیز بزرگسالان به منظور ارتقا و رشد مهارت‌های مرتبط با دسته‌بندی‌ها یا زمینه‌های شناسایی شده، بخش مهمی از سیاست‌گذاری‌ها و طراحی‌های ملی و منطقه‌ای است. بدون داشتن ظرفیت‌هایی برای دانشمندان آموزشی، فن‌شناسان و مبتکران در زمینه‌های کلیدی مربوط به دسته‌بندی‌های اقتصادی که آ‌پی در آنها پرورش خواهد یافت، یک طرح آ‌پی اساسی نمی‌تواند در عمل پیاده‌سازی شود.

برای نمونه در سنگاپور مسئول توسعه ارتباطات اطلاعاتی^۴، فرآیندی آموزشی را طرح کرده که روی نیازهای آموزشی بخش‌های مختلف جمعیتی سنگاپور که در صنایع با فناوری بالا مشارکت می‌کنند و با ارتباطات اطلاعاتی شناخته شده‌اند، تأکید می‌کنند. این سیستم شامل پنج سطح آموزش برای رفع نیازهای خاص در مهارت‌های ارتباطات اطلاعاتی است. سطح پنجم از این فرآیند آموزشی روی مهارت‌های توسعه یافته‌ای تمرکز دارد که ارتباطات اطلاعاتی تخصصی مورد نیاز صنعت را ارتقا می‌دهد.

1. Malaysian of Multimedia Development Corporation (MMDC)
2. Objectives of Vision 2020
3. Human Capital Development
4. Infocom

۱. ۵. مشوق‌ها و انگیزه‌ها^۱

عنصر بعدی طراحی اساسی آی‌پی، ایجاد مشوق‌های مالی چندبعدی و حمایت از توسعه امتیازات آی‌پی و پول‌ساز کردن آن است و شامل مشوق‌های مالیاتی^۲، پاداش‌ها^۳، بودجه ثبت اختراع^۴، بودجه ریسک^۵ برای شرکت‌های اس‌ام‌ای در زمینه‌های دسته‌بندی شده و پاداش‌های مالی^۶ در شرکت‌های خصوصی برای مخترعان و مکتشفان است.

در کانادا اداره اوان‌تی‌آی^۷ برای هزینه ضروری انتقال یک آی‌پی به منظور اجرای یک اختراع یا نوآوری در تجارت شرکت‌ها در اونتاریو به شرکت‌های مالیات دهنده یک تخفیف فوری صد درصدی می‌دهد. وایپو در حال ارزیابی و جمع‌آوری اطلاعات درباره مشوق‌های مالی به مثابه بخشی از پروژه امتیازات آی‌پی است.

وایپو کاری را روی یک پروژه امتیازات آی‌پی شروع کرده تا اطلاعات سیاست‌گذاری‌های کلیدی، راهبردها، عملیات و تکنیک‌هایی را که اعضا بر عهده گرفته‌اند، شناسایی و تأثیر آی‌پی را به منزله ابزاری برای رشد اقتصادی در فعال‌سازی تجارت و ملت‌ها مشخص کند. این سازمان در حال مطالعه این موضوع است که کشورهای در حال توسعه چگونه می‌توانند سیاست‌گذاری‌ها و عملیاتی را پیاده‌سازی کنند که توسعه، انباشت^۸ و استفاده از آی‌پی را از طریق اختراعات و کارهای توسعه‌یافته محلی و نیز صادرشده، طراحی و حمایت کند.

مالکیت آی‌پی ممکن است به منزله مشوقی قوی برای اختراع به کار آید. در بسیاری از کشورها دانشگاه‌ها و مراکز آرانددی و نیز مؤسسات خصوصی، در حال توسعه سیاست‌گذاری‌هایی هستند که به افراد اجازه می‌دهد تا همچنان ذینفع آن آی‌پی که خودشان ایجاد کرده‌اند، باقی بمانند. در این زمینه مؤسسه اندونزیایی فناوری باندونگ^۹ در اعطای پاداش‌های مالی به خبرگان و استادان محلی درباره بهره‌وری و خلاقیت آنان پیش‌تاز

-
1. Incentives
 2. tax incentives
 3. Payments
 4. Patent application funds
 5. Venture funds
 6. financial rewards
 7. Ontario Newtechnology Incentive (ONTI)
 8. accumulation
 9. Bandung

است. در ایالات متحده آمریکا، دانشگاه استنفورد به استادان اجازه داد تا ذینفع اختراعات خویش باقی بمانند و یک دفتر صدور مجوز فناوری پویا ایجاد کنند.

۱.۱.۶. کاهش فرار مغزها^۱

کمک‌های بلاعوض تحقیقاتی، شبکه‌های آرانددی مراکز رشد و نمو، پارک‌های آرانددی، سرمایه‌گذاری‌های مالی برای حمایت از اختراعات و برنامه‌هایی برای حمایت از ایجاد صنایع هنری و فرهنگی، بخشی از طراحی اساسی آی‌پی به منظور جذب و نگهداشتن سرمایه‌های انسانی مستعد هستند.

اتحادیه اروپایی ضمن ارائه مشوق‌هایی همانند کمک‌های بلاعوض^۲ تحقیقاتی به منظور جذب محققان از خارج از مرزها، تعهد کرد مبلغ شانزده میلیون یورو برای ترغیب دانشمندان محلی به باقی ماندن در اروپا پرداخت کند، این بودجه فقط برای کاهش پنجاه درصدی «فرار مغزها» در برنامه پنج ساله آینده است.

۱.۱.۷. سیاست‌گذاری‌های اس‌ام‌ای

سیاست‌گذاری‌های اس‌ام‌ای مهم‌اند و باید از مطالعه سیاست‌گذاری‌های مؤسسات آی‌پی که امکان دارد در طرح‌های تجاری و برنامه‌های مشارکتی متمرکز باشند، حمایت کنند. این سیاست‌گذاری‌ها به اس‌ام‌ای‌ها کمک می‌کند تا از سیستم آی‌پی با حداکثر بهره‌برداری از امتیازات آی‌پی موجود و بهبود نوآوری، توسعه و مدیریت آنها استفاده کنند. چنین سیاست‌گذاری‌هایی شامل برنامه‌های امدادی^۳ برای آموزش کارکنان آی‌پی در بخش اس‌ام‌ای، برنامه‌های اطلاع‌رسانی و آموزشی برای صاحبان تجارت، شناسایی کارکنان دفتر آی‌پی به منظور کار به ویژه با اس‌ام‌ای‌ها، برنامه‌هایی برای اینکه حفاظت آی‌پی را برای اس‌ام‌ای ممکن سازد و هزاران روش دیگر است. اس‌ام‌ای‌ها برای توسعه و مدیریت امتیاز آی‌پی مهم‌اند؛ زیرا آنها غالباً محل‌هایی برای فناوری‌های جدید و نوآوری‌هایی هستند که به تکامل رسیده‌اند. سیاست‌های ترویج اختراع، از آرانددی‌های محلی و ایجاد و بهره‌برداری از آی‌پی حمایت کرده و آنها را تشویق می‌کنند.

1. Reducing Brain Drain
2. grants
3. outreach Programs

در این رابطه و با هدف حمایت از کارآفرینان نوآور^۱ در اروپا، پانزده عضو اتحادیه اروپایی ابتکار جی جی^۲ (GG) را به عنوان بخشی از برنامه ابداعات اس ام ای ها برای فراهم کردن «زمینه ای برای سرمایه گذاری در نوآوری های خصوصی و ابزاری برای بهره برداری بهتر از دانش» پذیرفت. افزون بر این اقدامات جی جی برای کمک کردن به حامیان مهم مانند سرمایه گذاران فناوری های جدید، مدیران مراکز رشد فناوری^۳ و مدیران دفاتر ارتباط صنعتی و انتقال فناوری که با دانشگاه ها و مراکز تحقیقاتی مرتبط هستند تمرکز می کند تا ظرفیت خود را از طریق شبکه سازی و تبادل اطلاعات و اقدامات مناسب در سطح اروپا بهبود بخشد. جی جی، ابزار زیرساخت و سرویس های حمایتی را مستقیماً برای این گروه ها تأمین کرده، همچنین سه شبکه سراسری اروپایی برای توسعه تخصصی ارائه می دهد:

– «I-Tecnet» با بیش از هفتاد سرمایه گذار بر روی فناوری جدید؛

– تربیون آزاد تکثیر جی جی با یکصد و پنجاه مرکز تکثیرکننده مرکز رشد فناوری؛

– آکادمی مالی جی جی برای مربیان دانشگاهی و بازرگانی.

برنامه ابداعات اس ام ای ها برای ابتکارات مالی همچنین به صورت فعال از ایجاد و توسعه مشارکت سرمایه مالی اروپایی ای وی سی ای^۴ (EVCA) که در حال حاضر بیش از چهارصد سرمایه گذار تجاری تخصصی را گرد هم می آورد، حمایت می کند.

۱.۱.۸. بازارها و مشارکت های منطقه ای^۵

طراحی راهبردی آی پی و سیاست گذاری های آی پی مؤسسات، ضرورتاً به شناسایی بازاری نیاز دارد که قرار است امتیازات آی پی در آن ایجاد و استفاده شده و به صورت تجاری درآید. کشورهای بسیاری در حال آزمایش شیوه های زیرمنطقه ای یا منطقه ای برای طراحی اساسی آی پی هستند. این امر به مخترعان اجازه می دهد که در هر کجا به دنبال هدف حفاظت مبتنی بر آی پی برای نیازشان به آزمایش حقوق آی پی باشند. همچنین سیاست گذاری های مشارکت منطقه ای در آی پی و آراند دی به کشورها اجازه می دهد تا هزینه ها و منابع مربوط به توسعه امتیازات آی پی را به صورت وسیله ای برای اعمال فشار به کار برند. آموزش

1. innovative entrepreneurs
2. gate growth (GG)
3. Technology incubators
4. European Venture Capital Association (EVCA)
5. Regional Cooperation and markets

متخصصان آی‌پی ممکن است در یک مرکز منطقه‌ای با همکاری^۱ استادان متخصص اجرا شود. مشارکت‌های منطقه‌ای خصوصاً به شکل شبکه‌های آرانددی یا کنسرسیوم‌های آی‌پی، مجوزدهی پیوندی^۲ برای امتیازات آی‌پی و اجازه مشارکت‌های سرمایه‌ای را برای توسعه فناوری‌های اختراعات می‌دهند. دفاتر صدور مجوز فناوری و دیگر عملیات مدیریتی مرتبط با تجاری کردن آی‌پی هم ممکن است که به اشتراک گذاشته شوند.

نتیجه:

برای آنکه مدیریت و توسعه امتیازات آی‌پی با موفقیت همراه باشد، باید از سیاست‌گذاری‌های عمومی و خصوصی راهبردی و نیز از هدف مورد توافق که از طریق مشورت با تمامی سهامداران از جمله سیاست‌گذاران حکومتی، مؤسسات خصوصی و نیز دانشگاه‌ها تنظیم شده، سود برد. تجربه برخی کشورها نشان می‌دهد که راه‌های بسیاری برای حمایت از توسعه و مدیریت آی‌پی به مثابه یک امتیاز اقتصادی وجود دارد. (شماره بعدی مجله واپو به تشریح نقش زیرساخت و اجرا در توسعه امتیاز آی‌پی اختصاص دارد.)

۲.۱. چرا توسعه و مدیریت امتیاز آی‌پی ضرورت دارد؟

بسیاری از کشورها در جست‌وجوی اطلاعات عملی از چگونگی استفاده از آی‌پی برای ارتقای رشد اقتصادی هستند. آی‌پی (از جمله اختراعات، علائم تجاری، اسرار تجاری، طرح‌های صنعتی، علائم جغرافیایی و حق کپی) یک امتیاز و سرمایه اقتصادی، مانند انواع دیگر مالکیت‌هاست. آی‌پی می‌تواند توسعه یافته و مدیریت شود به طوری که سود اقتصادی تولید کند.

مؤسسات و کشورها برای حمایت از توسعه و مدیریت امتیاز آی‌پی می‌توانند سیاست‌های پیشگیرانه اتخاذ کنند.

۳.۱. چرا امتیاز آی‌پی ارزش اقتصادی دارد؟

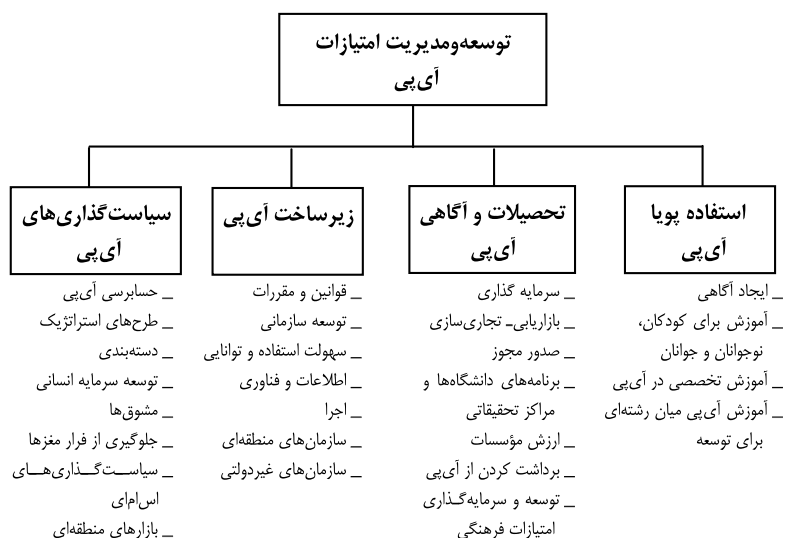
هنگامی که امتیاز آی‌پی به طور مناسبی مدیریت شود می‌تواند:

– به تولید درآمد از فروش محصولات و صدور مجوز حق امتیاز کمک کند؛

1. sharing
2. Cross-licensing

- درآمد سرانه ناخالص ملی و صادرات را افزایش دهد؛
- افراد فنی سطح بالا را حفظ کند؛
- اشتغال ایجاد کرده و از مؤسسات آموزشی و تحقیقاتی حمایت کند؛
- سرمایه‌گذاری‌های مستقیم خارجی سطح بالا و سرمایه‌گذاری‌های مشترک را جذب کند؛
- ارزش شرکت‌ها را افزایش داده و از ایجاد صنایع فنی و فرهنگی جدید حمایت کند؛
- سرمایه‌گذاری روی آرانددی که فناوری‌ها و محصولات مورد نیاز را فراهم کرده و بهبود می‌بخشد، ارتقا دهد.

چنان که در نمودار زیر مشاهده می‌شود توسعه و مدیریت امتیاز آی‌پی چهار جزء کلیدی دارد که هر کدام به اجزایی شامل سیاست‌گذاری‌ها، تجربه‌ها و فن‌ها تقسیم می‌شوند. تمام این اجزا به هم پیوسته هستند. امتیاز آی‌پی باید در تمام سیستم دیده شود، که این امر متضمن سیاست‌گذاری‌های حکومتی، تحصیلات، زیرساخت و دیگر عناصر است. سرمایه‌گذاری، زیرساخت و دیگر عناصر است.



فصل دوم: مالکیت معنوی و تجارت

۲.۱. مسائل آی پی عملی در توسعه طرح تجاری^۱

نوشتن یک طرح تجاری گامی حیاتی در ترسیم یک مسیر به سوی موفقیت تجاری است، جایگاه یک طرح تجاری خوب از دید تجارت کجاست؟ چگونه برای استقرار یا تغییر وضعیت خویش برنامه ریزی می کند؟ و چگونه در جست و جوی دستیابی به اهداف تجاری خویش است. یک طرح تجاری خوب تنظیم شده و همواره به روز شده، ابزار مدیریتی ارزشمندی است که اهداف گوناگونی از جمله موارد زیر را به خدمت می آورد:

۲.۲. امکان سنجی آزمایش امکان^۲ موفقیت یک ایده تجاری در بازار

یک طرح تجاری مکتوب یک شرکت را مجبور می کند تا به تمام مسائل کلیدی فکر کند؛ مسائلی همچون پتانسیل تقاضا برای محصولات یا خدمات آن، موانع ورود، موضوع رقبا و چگونگی پیشی گرفتن از آنها برای عرضه محصولات یا خدمات جدید یا اصلاح شده، منابع مورد لزوم، کارمندان کلیدی، فناوری های مرتبط و شرکای اصلی، افزایش سرمایه گذاری، هزینه های پیش بینی شده در برنامه شروع راهبردهای بازاریابی و نظایر آن.

1. Business Plan
2. Start-up

۲.۳. دستیابی به خدمات و سرمایه‌گذاری‌های راه‌اندازی^۱

برای شروع یک تجارت، طرفداران گسترش تجارت^۲، سرمایه‌گذاران و وام‌دهندگان، به یک طرح تجاری خوب سازماندهی شده و واقعی نیاز دارند. از آنجا که معمولاً چنین طرح‌هایی وجود ندارند، بنابراین حدود هشتاد درصد طرح‌های تجاری با شکست روبه‌رو می‌شوند.

۲.۴. راهنمای استراتژیک^۳

یک طرح تجاری، یک سند مرجع است که مدیریتی هدفمند را برای تشخیص اینکه آیا آن تجارت در مسیری است که در چارچوب زمانی تعیین شده و با منابع در دسترس، به مقاصد و اهدافش دست یابد یا خیر، فراهم می‌آورد.

۲.۴.۱. استفاده از معیاری^۴ برای قضاوت درباره تصمیمات و ثمرات تجارت آینده

۲.۴.۲. چرا مالکیت معنوی یکپارچه در طراحی تجاری ضرورت دارد؟

برای آنکه طرح تجاری را یک مرکز رشد^۵ تجاری بپذیرد و یا سرمایه‌گذاران آن را جذب کنند باید نظم منطقی در آن «ایجاد شود. آن طرح باید شواهد قابل قبولی از تقاضای مؤثر یا پتانسیل تقاضا برای محصولات یا خدماتش در بازار، برتری محصول یا خدمت جدید یا اصلاح شده بر محصول رقیب و اقدامات انجام شده برای حفاظت از تولیدات در برابر رقابت را ارائه کند. زیربنای موفقیت بسیاری از کارهای تجاری را دانش و ایده‌های جدید که سیستم مالکیت معنوی آن حفظ شده باشد تشکیل می‌دهد. بنابراین طرح تجاری باید منعکس‌کننده این باشد که طرح‌های شرکت چگونه حفاظت و مدیریت می‌شوند و به عنوان اهرمی برای امتیازات مالکیت معنوی در موفقیت تجاری به کار می‌آیند.

1. Business incubators
2. Strategic guidance
3. Benchmark
4. incubator
5. Patent

۲.۵. حق انحصاری اختراع^۱

انحصار برای تجاری ساختن اختراعات نقش حیاتی در متقاعد کردن سرمایه‌گذاران یا وام‌دهندگان بازی می‌کند. یک یا چند حق انحصاری اختراع به همراه علامت‌های ثبت صنعتی معمولاً بهترین راه اثبات قابلیت تفکیک محصولات از خدمات رقیب است.

۲.۶. نام‌های تجاری، علائم تجاری و نام‌های دامنه

این نام‌ها و علائم نیز ممکن است عناصر اولیه‌ای باشند که یک محصول یا خدمت را از دیگر رقبا متمایز می‌کنند. بنابراین یک طرح تجاری باید نشان‌دهنده گام‌هایی باشد که برای ایجاد، ثبت و استفاده مؤثر از این دارایی‌های نامشهود^۲ طی شده است تا بتواند در رقابت بازار باقی‌مانده و پیروز شود.

در بخش‌های با فناوری بالا که ناآگاهانه امکان تجاوز به حقوق مالکیت معنوی شخص ثالث زیاد است، باید از پایگاه داده‌های حق انحصاری ثبت یا علائم تجاری جست‌وجوی کاملی شود به طوری که نگرانی‌های فراهم‌آوردندگان خدمات راه‌انداز^۳ را کاهش داده و شانس پذیرش آن طرح تجاری را بهبود بخشد.

۲.۶.۱. اطلاعات تجاری محرمانه^۴

جزئیات تولید، اختراعات، دانش فنی، مالی و بازاریابی معمولاً منبعی برای منافع رقابتی است. بنابراین باید عرضه‌کنندگان خدمات راه‌انداز، سرمایه‌گذاران و وام‌دهندگان مطمئن شوند که این کار دارای اطلاعات تجاری مناسب است و اقدامات لازم برای حفاظت آن صورت گرفته است. در حقیقت حتی در صورتی که خود طرح تجاری، سند محرمانه باشد فقط طبق یک ضابطه ضروری^۵، می‌تواند برملا شود.

«آی‌پی می‌تواند دارایی بسیار ارزشمندی باشد. اگر شما ارزشی را برای آی‌پی در ترازنامه خود انتخاب کنید، شغل شما برای سرمایه‌گذاران بالقوه جذاب‌تر خواهد شد... وقتی که در طرح تجاری شما آی‌پی دارای ارزش شد می‌تواند برای به دست آوردن سرمایه بیشتر برای کمک به گسترش شغل شما مورد استفاده قرار گیرد. همچنین هر چقدر بیشتر از موقعیت

1. benchmark
2. Intangible Assets
3. Start-up
4. Confidential
5. need – to – know

خود در بازار استفاده کنید، آن‌گاه ارزش بیشتری (که از مالکیت نشأت می‌گیرد) برای صدور مجوز یا فروش شغلستان به‌دست خواهد آمد^۱.

امتیازات مالکیت معنوی هر چند ناملموس، اما دارایی‌های تجاری مهمی هستند و باید یک بخش کلیدی از هر جنبه طرح تجاری خوب را تشکیل دهند. مرجع دارایی‌های یک شرکت و فرصت‌های شغلی آن باید فهرستی از دارایی‌های ملموس و ناملموس را شامل شود و دارایی‌های ناملموس معمولاً برای موفقیت تجاری، مهم هستند. یعنی هر نشانه‌ای که حفاظت امتیازات مالکیت معنوی را تأیید کند احتمالاً نقش مهمی را در متقاعد کردن عرضه‌کنندگان خدمات اس‌پی^۲ (SP)، سرمایه‌گذاران و وام‌دهندگان خواهد داشت.

۲.۶.۲. چگونه مالکیت معنوی می‌تواند با فرآیند طراحی تجاری تلفیق شود؟

علت شکست بسیاری از تجارت‌ها پاسخ نادرست به این سؤال است: «این شرکت در چه نوع تجارتی فعالیت دارد؟» در برخورد اول پاسخ این سؤال ممکن است ساده به نظر آید؛ اما شناخت شفاف و دقیق از آن تجارت و محیط آن برای پاسخ به سؤال مذکور بسیار اساسی است. این امر شامل یک نگاه ترکیبی به تمام جوانب آن کار مانند امکان‌سنجی و کارایی آن مدل شغل، منابع مورد لزوم، بازارهای مقصد، امکان بالقوه رشد آن شغل و جز آن است. طراح تجاری در هر کدام از این زمینه‌ها، باید از ارتباط تجاری امتیازات مالکیت معنوی (چه صاحب آن امتیاز باشند یا از طریق اخذ مجوز کسب کرده باشند) و منابعی که لازم است برای استفاده از این امتیازات، نگهداری و استفاده شود، آگاه باشد.

برخی از سؤال‌های کلیدی درباره امور مالکیت معنوی که باید در هنگام آماده‌سازی طرح تجاری در نظر گرفته شود، در زیر آمده است. در این فهرست بسته به اوضاع و احوال هر شغل، لازم است تا موارد اضافی دیگری در نظر گرفته شود. پاسخ دادن به این سؤالات می‌تواند به یک شرکت در تلفیق امتیازات مالکیت معنوی با فرآیند طراحی تجاری‌اش، کمک کند:

– آن شغل چه امتیازات مالکیت معنوی را داراست؟

– موجودی^۳ مالکیت معنوی شرکت چگونه است؟

۱. به نقل از ریک گولد (Rick Gould)، مدیر کل آی‌پی استرالیا

2. Service providers (SP)

3. Portfolio

- شرکت چگونه از امتیازات مالکیت معنوی خویش حفاظت می‌کند؟
 - آیا شرکت تمام امتیازات مالکیت معنوی مورد نیاز را دارد، یا باید به امتیازات مالکیت معنوی دیگران اتکا کند؟
 - چارچوب و استراتژی مالکیت معنوی رقابتی شرکت چیست؟
 - استراتژی و سیاست‌گذاری مالکیت معنوی شرکت کدام است؟
- برای استفاده از جزئیات بیشتر هر مورد می‌توانید از سایت بخش اس‌ام‌ای‌ها در واپیو به نشانی ذیل مراجعه کنید:

http://www.wipo.int/sme/en/ip_business/managing_ip/business_planning.htm

نتیجه

طرح‌های تجاری ابزاری حیاتی برای نزدیک شدن به سرمایه‌گذاران و توجه به موقعیت‌های شغلی برای تجارت شما هستند. به دلیل اینکه آی‌پی برای شما فواید رقابتی بازرگانی فراهم می‌کند و آن را افزایش می‌دهد، بنابراین باید به سرمایه‌گذاران اجازه دهید تا درباره امتیازات آی‌پی شما (از طریق جمع‌آوری مناسب آنها در طرح تجاریتان) آگاهی یابند.

فصل سوم: توسعه و مدیریت امتیازات آی پی: عنصر کلیدی در توسعه اقتصادی

۳. ۱. توسعه و مدیریت امتیازات آی پی، چرا؟

در طول دهه گذشته، مدیریت و توسعه آی پی دغدغه مؤسسات خصوصی به ویژه در زمینه‌های مربوط به صنایع فناوری و فرهنگی دارای رشد سریع بوده است. موضوع مدیریت امتیاز آی پی (که بعضاً گاهی آی ای ام^۱ (IAM) نامیده می‌شود) به صورت یک رشته تحصیلی خاص درآمد و در مدارس تجاری تدریس شده و مؤسسات حسابداری، مشاوره‌ای و حقوقی آن را به منزله یک خدمت عرضه کرده‌اند. در بخش خصوصی، سیستم‌های پیچیده‌ای برای حسابرسی امتیازات آی پی از جمله روش‌های تجاری ثبت شده و نرم‌افزار کامپیوتری ایجاد شده‌اند. شرکت‌های عمده جهانی، دفاتر صادراتی را با مسئولیت آی ای ام ایجاد کرده‌اند. مالکیت معنوی یک امتیاز اقتصادی مهم است، که ارزش آن می‌تواند با سیاست‌های راهبردی و فعال افزایش یابد. در سطح اقتصاد کلان این فکر وجود دارد که ما در دوره‌ای قرار گرفته‌ایم که در آن دارایی‌های ناملموس از جمله سرمایه‌های انسانی و آی پی، معمولاً ارزشمندترین عناصر در اقتصاد ملی و منطقه‌ای هستند؛ به همین دلیل سیاست‌گذاران حکومت، دانشگاه‌ها و مؤسسات تحقیقاتی، خواهان اجرای سیاست‌گذاری‌های فعال آی پی برای تشویق ایجاد، جمع‌آوری و استفاده از امتیازات آی پی به منزله یک ابزار

1. Intellectual Asset Management (IAM)

کلیدی در سیاست‌های اقتصادی هستند. فقط به دلیل اینکه تکنیک‌های مرسوم برای بهبود مجموعه کاری مؤسسات وجود دارد، درک فزاینده‌ای از اینکه سیاست‌های فعال حکومتی می‌تواند سرمایه انسانی و مجموعه آیی‌های ملل را بالا ببرد، وجود دارد.

یان ایلیسکو، عضو رومانیایی کمیسیون مشورتی سیاست‌گذاری وایپو می‌گوید: «منبع بیکرانی از غنای علمی وجود دارد و کسانی که تبادل ایده‌ها و اطلاعات را تشویق و ترغیب کرده‌اند در مرکزیت توسعه اجتماعی و اقتصادی قرار دارند. مالکیت معنوی نمایانگر قلب راهبردهای تجاری است، همان‌طور که به مثابه بخش فزاینده در دارایی‌های ثابت در ارزش مؤسسات، اثبات شده است».

ویلیام کولین^۱ - رئیس فناوری‌های جهانی شرکت فورد^۲، وکیل مالکیت معنوی این شرکت و رئیس افتخاری گروه کاری ملی مالکیت معنوی و دانش، مستقر در ایالات متحده - نیز معتقد است: «آیی‌پی قدرت اصلی برای تولید ثروت است. ارتباط بین آیی‌پی و ارزش، عمیق و آسان و اثر آن روی تجارت بسیار روشن‌تر از چند سال اخیر است. آیی‌پی می‌تواند تبدیل شده و به مثابه یک دارایی ناملموس بسیار سریع‌تر از تولید یک محصول جدید به کار گرفته شود».

۲.۳. چگونه امتیاز آیی‌پی به رشد اقتصادی کمک می‌کند؟

امتیاز آیی‌پی رشد اقتصادی را از چند طریق تحریک می‌کند. یکی از مهم‌ترین راه‌ها آن است که شرکت‌ها درآمدهای حق امتیاز را از طریق صدور مجوز^۳ برای امتیازات مالکیت معنوی به دیگر گروه‌ها کسب کنند. درآمد جهانی صدور مجوز برای امتیازات آیی‌پی بیش از یکصد بلیون دلار تخمین زده می‌شود. شرکت آیی‌بی‌ام^۴ بیش از ۱/۷ بلیون دلار درآمد از طریق صدور مجوز برای حق امتیاز در سال مالیاتی ۲۰۰۰ کسب کرد. صدور مجوز برای آیی‌پی همچنین می‌تواند به شرکت‌ها در کاهش هزینه‌هایشان یا دستیابی به کالاها کمک کند تا از این طریق سود خود را افزایش دهند. بر پایه گزارشی شرکت کامپیوتری دل^۵ مجموعه پروانه‌های ساخت انحصاری^۶ خود را به عنوان وثیقه در توافق ۱/۶ بلیون دلاری

-
1. William Coughlin
 2. Ford
 3. licensin
 4. IBM
 5. Dell
 6. Patents

دوجانبه با شرکت آی‌بی‌ام (که برای شرکت دل قطعات کامپیوتری را با قیمت کمتری فراهم می‌کند) استفاده کرد. همچنین دانشگاه‌ها امتیازات آی‌پی را برای حمایت از بودجه‌هایشان و نیز برای اینکه تحصیلات و تحقیقات تداوم یابند استفاده کرده‌اند. براساس گزارش دانشگاه‌های آمریکایی و کانادایی و مؤسسات تحقیقاتی، درآمد صدور مجوز در سال مالیاتی ۲۰۰۰ به ۱/۲۶ بیلیون دلار آمریکا رسید. درخصوص رشد رویایی در مجوزدهی آی‌پی دانشگاه‌ها، دانشگاه استنفورد اعلام کرده است که در سال ۱۹۹۵ یک برنامه فناوری آزمایشی تک نفره، فقط ۵۵۰۰۰ دلار آمریکا از یک فناوری سه گانه محض درآمد داشته است. این برنامه با تبدیل شدن به یک دفتر بیست نفره صدور مجوز فناوری (که مدیریت بیش از ۱۱۰۰ اختراع مجوز داده شده به شرکت‌ها را بر عهده داشت) در سال ۲۰۰۱ در سراسر جهان، معادل ۴۱ میلیون دلار برای حق امتیاز درآمد داشت.

بسیاری از شرکت‌های کوچک و متوسط اس‌ام‌ای‌های جهانی نیز با موفقیت از آی‌پی استفاده می‌کنند. کشورهای در حال توسعه به صورت فزاینده به دنبال ایجاد و انباشت امتیازات آی‌پی هستند که در مناطق اصلی به مشاغل کمک کند تا در توافقنامه انتقال فناوری شرکت و مشارکت‌های سرمایه‌گذاری را جذب کنند و آنها را به بازارهای جدید منطقه‌ای گسترش دهند. یک نمونه از این حالت آزمایشگاه تحقیقاتی دانشگاهی کوچک بیوبراس (Biobras) در برزیل است که اکنون مالک اصلی و جهانی امتیازات آی‌پی معالجات بیماری دیابت است.

امتیازات آی‌پی ارزش‌گذاری شرکت‌ها را در شرایط ادغام و تملک افزایش می‌دهد. هنگامی که شرکت‌ها ادغام شوند مالکیت معنوی مانند حق ثبت انحصاری، علائم تجاری و حق کپی به طور قابل ملاحظه‌ای به ارزش واقعی و مجازی شرکت می‌افزاید.

۳.۳. چه کسانی نفع می‌برند؟ کارکنان، مؤسسات، کشورها؟

با توسعه و مدیریت امتیازات آی‌پی شرکت‌ها می‌توانند کارکنان مستعد آن شغل را در کشور تشویق کنند. این امر فرار مغزها را که اغلب در کشورهای در حال توسعه (از طریق مهاجرت محققان به کشورهای ثروتمندتر) اتفاق می‌افتد، کاهش می‌دهد. امتیازات می‌تواند از طریق

اعطای مستقیم جوایز^۱ به کارکنان مبتکر، نظیر جوایز تخفیفی^۲، سهم کردن در امتیازات آی‌پی^۳ و مالکیت حق‌سهم^۴ ایجاد شود.

غرور ملی، فرهنگ و سلامت کلی اقتصادی با ایجاد امتیازات آی‌پی تقویت شده‌اند، چرا که شهروندان احساس می‌کنند کشورشان در زمینه‌های کلیدی تحقیقات و توسعه موفقیت به دست آورده است. برخی از کشورها قانونی را تصویب و سیاست‌هایی را برای تشویق ایجاد امتیازات آی‌پی و فراهم کردن جایزه برای افراد درگیر در آن نوآوری پایه‌ریزی کرده‌اند چند مثال از این موضوع عبارت است از:

- چین در سال ۱۹۹۹ قانونی را تصویب کرد که به دانشگاه‌ها اجازه داد تا مراکز تحقیقات فناوری و علوم را بنا کنند تا استادان و محققان دانشگاه‌ها را به عضویت در پارک‌های صنعتی (که روی فناوری‌های سطح بالا برای تجاری کردن نتایج تحقیقات علمی تمرکز کرده‌اند) تشویق کنند.
- ژاپن در سال ۱۹۹۸ قانون دفتر مجوزدهی فناوری^۵ (TLO) را تصویب کرد که تی‌ال‌او‌هایی با بودجه‌هایی که به بهبود انتقال فناوری بین دانشگاه‌ها و بخش خصوصی کمک می‌کند، تأمین می‌نماید. این تی‌ال‌او‌ها می‌توانند حداکثر تا ۳۰۰,۰۰۰ دلار آمریکا برای کمک به انتقال فناوری و هزینه‌های عملیاتی حق انحصاری ثبت^۶، دریافت کنند.
- اندونزی شبکه‌ای برای مراکز آرانددی ایجاد کرده است که از سوی دفاتر بلندپایه^۷ حمایت می‌شوند. بعضی از این مراکز در بعضی بخش‌ها به دلیل درآمدهای حاصله از امتیاز آی‌پی خودکفا شده‌اند.
- کوبا سیاست‌هایی را برای بهبود توسعه آی‌پی در مراکز تحقیقاتی اجرا کرده است؛ از جمله برنامه‌های امدادی^۸ و سرمایه‌گذاری برای محققانی که سیستم آی‌پی را برای حفظ نتایج تحقیقات خود به کار می‌برند.

-
1. direct rewards
 2. bonus rewards
 3. sharing of IP rights
 4. Ownership of corporate equity
 5. Technology Licensing Office (TLO)
 6. Patent applications fees
 7. Outreach Offices
 8. Outreach Programs

- شورای تحقیقات علمی و صنعتی^۱ (CSIR) هند از ایجاد و حفظ آی‌پی فناوری‌های هند در زمینه‌های کلیدی، سرمایه‌گذاری و از آنها حمایت می‌کند و شبکه‌ای متشکل از چهل آزمایشگاه و ۲۲۰۰۰ فرد محقق دارد و آموزش، کمک‌های بلاعوض و جوایزی را برای آنها فراهم می‌کند.

۳.۴. سیاست‌گذاران برای بهبود توسعه و مدیریت امتیازات آی‌پی ملی چه کاری می‌توانند انجام دهند؟

هر کشوری در زمینه ایجاد و مدیریت امتیازات آی‌پی نیازها و ضرورت‌های خاص خود را دارد. در حالی که این نیازها و اولویت‌ها متفاوت‌اند، سیاست‌های راهبردی ملی و منطقه‌ای وجود دارد که به لحاظ حمایت از ایجاد، مدیریت و استفاده از مالکیت معنوی برای رشد اقتصادی مؤثرند.

برخی کشورها در حال تصویب طرح‌های مکتوب راهبردی برای امتیازات آی‌پی هستند. این طرح‌ها شامل حسابرسی آی‌پی، تعیین اهداف و اندازه‌گیری^۲، شناسایی «دسته‌بندی‌ها» یا زمینه‌های مورد نظر برای ایجاد امتیاز، سرمایه‌گذاری برای تحقیق و توسعه و «برداشت»^۳ از نتایج حاصله از آی‌پی، ایجاد هماهنگی سیاست‌های تحصیلی و اقتصادی و برنامه‌ریزی براساس طرح‌ها و سیاست‌های آی‌پی، مشوق‌های مالیاتی و مشوق‌های دیگر برای ایجاد مالکیت معنوی است و نیز ابزارهایی برای آنکه مالکیت آی‌پی به طور واقع بینانه برای اس‌ام‌ای‌ها (مؤسسات کوچک و متوسط)، مؤسسات تحقیقاتی غیرانتفاعی و نیز سرمایه‌گذاری‌های مشترک عمومی- خصوصی و سرمایه‌گذاری برای به کارگیری حق ثبت انحصاری ایجاد شود.

- سنگاپور روی قابلیت‌های اس‌ام‌ای‌ها و زمینه‌هایی نظیر فناوری اطلاعات، بیوتکنولوژی و تحقیقات بر علوم زندگی کار می‌کند. دولت نیز بر روی تحصیلات نیروی کار خود به منظور ارتقای مهارت‌ها و دانش آنها تأکید می‌کند. این روش برای کاهش آسیب‌پذیری اقتصاد در مقابل شوک‌های بیرونی حاصل از صادرات الکترونیکی و ادامه تحول از اقتصادی صنعتی به اقتصادی مبتنی بر دانش و مهارت‌ها، اتخاذ شده‌اند. در سال ۲۰۰۱ سنگاپور کمیته بازنگری اقتصادی برای

1. Council for Scientific and Industrial Research (CSIR)
2. goal Setting and measurement
3. harvesting

هدایت تجزیه و تحلیل سراسری مسائل گوناگون این کشور درخصوص فواید نسبی و ایجاد یک مجموعه فراگیر توسعه که شامل امتیازات آی‌پی باشد، ایجاد کرد.

- مالزی چند سرمایه‌گذاری مخاطره آمیز برای توسعه فناوری تصویب کرده است؛ از جمله بودجه تملک فناوری^۱ (TAF) بودجه تجاری سازی^۲ (CRDF) آراند دی و بودجه مدیریت سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز^۳. سرمایه‌گذاری آخر هدفش گسترش و تحول ملی برای رسیدن به اقتصادی مبتنی بر دانش پیش از سال ۲۰۲۰م. است.
- سازمان آفریقایی مالکیت معنوی^۴ (OAPI) به تازگی بودجه مشاغل را برای افزایش توسعه مالکیت معنوی^۵ (FAPI) تصویب کرده است.

اینها نمونه‌هایی از سیاست‌گذاری‌های فعال برای توسعه امتیاز آی‌پی با مسئولیت اعضای وایپوست.

۳.۵. ایجاد امتیاز آی‌پی، مطالعات در دست اقدام

امتیازات مالکیت معنوی در سیاست‌گذاری اقتصاد ملی بسیار مهم هستند و شیوه‌های آن در سیاست‌گذاری‌ها و اولویت‌های ملی مؤثرند. درحال حاضر هیچ شیوه صحیحی در این زمینه وجود ندارد. مقالات دیگر مجله وایپو بررسی می‌کند که اعضا برای رشد سریع توسعه و مدیریت امتیاز آی‌پی چه اقداماتی کنند؟

۳.۶. امتیازات آی‌پی کدام‌اند؟

امتیازات مالکیت معنوی مجموعه‌ای از مالکیت‌های معنوی نظیر حق انحصاری ثبت، علائم تجاری^۶، امور مالکیت معنوی^۷، علائم صنعتی^۸، علامت‌های جغرافیایی^۹، اسرار تجاری و جز آن است که به همراه سرمایه انسانی^{۱۰} به دلیل قابلیت افزایش ارزش و بازده محصولات و فناوری‌ها، دارای ارزش اقتصادی هستند.

1. Technology Acquisition Fund (TAF)
2. Commercialization of R & D Fund (CRDF)
3. Malaysia Venture Capital Management Fund
4. African Intellectual Propriety Organization (OAPI)
5. FAPI
6. Trademarks
7. Copyright works
8. Industrial designs
9. Geographical indications
10. Human capital

سرمایه انسانی که به ارزش فکر بشری وابسته است یک نیروی کاری ماهر و خلاق یا یک نسل دانشمند و محقق محسوب می‌شود و مالکیت معنوی بخشی از محیط بزرگتر اقتصادی و حاصل سرمایه انسانی است که در آن به‌طور قانونی مفاهیم ناملموس حفاظت شده‌اند. مواردی همچون حق انحصاری ثبت، امور حرفه نویسندگی^۱ و علائم تجاری، نقش کلیدی را بازی می‌کنند اما به تنهایی برای ایجاد رشد اقتصادی کافی نیستند.

بدون تکامل مالکیت معنوی، سرمایه انسانی ارزش محدودی دارد زیرا به‌طور ذاتی غیرتخصصی است و استعداد بشری نمی‌تواند مالکیت داشته‌باشد و نیز هیچ جایگاه قانونی ندارد. همچنین مالکیت معنوی بدون سرمایه انسانی نمی‌تواند تکامل و توسعه پیدا کند ترکیب مالکیت معنوی و سرمایه انسانی در اقتصاد مبتنی بر دانش امروز، یک نیروی اقتصادی بالقوه است.

فصل چهارم: گزیده‌ای از مجموعه مقالات واپیو و تجارت

۴.۱. ارزش علامت‌های مشترک (تعاونی) و گواهی برای عاملان کوچک^۱

کسب اطلاعات از مصرف‌کننده و حق امتیاز در برابر آن برای اسامای‌ها کار بسیار دشواری است. بدون اعتنا به کیفیت کالاها، دستیابی به فروشگاه‌های خرده‌فروشی^۲، بازارهای محلی و شبکه‌های توزیع و تبلیغ محصولات در بین مصرف‌کنندگان، نیازمند سرمایه‌گذاری بزرگی است که از بودجه بسیاری از شرکت‌ها فراتر است. با فرض داشتن محصولی در مقیاس متوسط، بسیاری از اسامای‌ها برای بازاریابی قوی که آنها را قادر سازد تا برای محصولاتشان جایگاهی ایجاد کرده و شهرتی را برای کالاهایشان که مشتریان را جذب می‌کند فراهم کنند، مشکل دارند. پس نظرات آنها چیست؟

این گفته قدیمی که «اگر نمی‌توانی بر کسانی غلبه کنی، به آنها ملحق شو.» آموختنی‌های فراوانی دارد. یکی از بزرگ‌ترین چالش‌ها برای اسامای‌ها اندازه آنها نیست بلکه انزوای آنهاست؛ این سخن لوئیز آلونسو گارسیا^۳ از مؤسسه پرویی دفاع از رقابت‌ها و حفاظت از مالکیت معنوی^۴ (INDECOPI) است. آنچه وی به آن اشاره می‌کند مشکلاتی است که اسامای‌ها به تنهایی با آنها مواجهند تا جایگاهی برای محصولات خود در بازار

-
1. The Value of Collective and Certification Marks for Small Players
 2. Retail Stores
 3. Luise Alonso Garcia
 4. Institute for the Defense of Competition and the Protection of Intellectual Property (INDECOPI)

بیابند. با کار کردن به صورت مشترک (تعاونی)، اسامای‌ها در عین بهره‌برداری از مزایای کوچک بودن، می‌توانند از قدرت‌های اشتراکی (تعاونی) بودن نیز سود ببرند. برای مثال شرکت‌های کوچکتر بدون بروکراسی‌های بزرگ فعالیت می‌کنند و انعطاف‌پذیری بیشتری برای تطبیق با شرایط بازار دارند. همچنین می‌توانند با کار کردن به صورت اشتراکی از منافع اقتصادی شهرت گسترده نام تجاری در همان شرایط و به عنوان شرکتی بزرگتر، بهره‌مند شوند.

اسامای‌های بسیاری از کشورها از این مزایا آگاه هستند و تشکلهای و انجمنهایی به لحاظ جغرافیایی یا براساس صنف‌های صنعتی، تشکیل داده‌اند.

۲.۴. سیستم مالکیت معنوی چگونه می‌تواند کمک کند؟

۴. ۱. ۲. ۱. علامت‌های مشترک^۱

قانون مالکیت معنوی براساس اقداماتی برای حفاظت از علائم تعاونی صورت گرفته است. اینها معمولاً به مثابه علامت‌هایی تعریف شده‌اند که مبدأ جغرافیایی، مواد، مدل سازنده، یا دیگر ویژگی‌های مشترک کالاها یا خدمات مربوط به مؤسساتی که از یک علامت اشتراکی (تعاونی) استفاده می‌کنند را مشخص می‌کنند. صاحب آن علامت ممکن است انجمنی متشکل از مؤسساتی باشد که عضو هستند یا هر عضو دیگری از جمله یک مؤسسه یا یک مشارکت عمومی باشند. یک نمونه بارز از علامتهای مشترک، علامت اینترفلورا^۲ است که در سراسر جهان برای سرویس سفارش گل استفاده شده است.

صاحب علامت اشتراکی مسئول ایجاد اطمینان از پیروی اعضایش از استانداردهای خاص که در مقررات مربوط به استفاده اشتراکی از علامت‌ها تصویب شده است، می‌باشد. بنابراین وظیفه علامت اشتراکی، اطلاع رسانی به عموم درباره مشخصات اصلی محصول است که علامت اشتراکی برایش استفاده شده است. براساس قانون بیشتر کشورها یک کپی از مقرراتی که بر استفاده از آن محصول تأثیر دارد به همراه درخواست برای آن علامت اشتراکی ارسال می‌شود.

1. Collective Marks
2. Interflora

علامت‌های اشتراکی غالباً برای ترویج محصولاتی که ویژه یک ناحیه خاص هستند به کار می‌رود. در چنین شرایطی ایجاد یک علامت اشتراکی نه تنها به بازار داخلی و درموردی بازار بین‌المللی کمک کرده بلکه چارچوبی را برای مشارکت بین تولیدکنندگان محلی فراهم آورده است. ایجاد علامت اشتراکی در حقیقت باید همسور با استانداردها، ضوابط و راهبردهای عمومی باشد. در این وضعیت علامت‌های اشتراکی می‌تواند ابزاری قوی برای توسعه محلی باشد.

محصولات تولید یک ناحیه جغرافیایی خاص ممکن است با علامت‌های اشتراکی در بسیاری از کشورها با شناسه‌های جغرافیایی، بازاریابی شوند. در این کشورها معمولاً حفاظت از شناسه‌های جغرافیایی قابل دستیابی است (ثبت کردن آن شناسه‌هایی که ممکن است لازم باشد یا نباشد) و مشخص می‌کند که یک کالا دارای مبدئی از یک کشور یا ناحیه‌ای درون آن است و آن کالا دارای کیفیت، شهرت یا دیگر ویژگی‌هایی است که اساساً متأثر از ناحیه جغرافیایی مربوط است. شناسه‌های جغرافیایی برای محصولات خاص (عمدتاً برای شراب و مشروبات الکلی) از حفاظتی دامن‌دارتر نسبت به شناسه‌های جغرافیایی برای دیگر محصولات و محصولاتی که تحت یک علامت اشتراکی بازاریابی می‌شوند، برخوردار هستند.

۴.۲.۲. علامت‌های گواهی^۱

برخی کشورها حفاظت علامت‌های گواهی را نیز عرضه می‌کنند. این علامت‌های گواهی معمولاً برای پذیرش به همراه استانداردهای تعریف شده فرض می‌شوند ولی هیچ‌گاه به اعضا تحمیل نمی‌شوند. علامتها ممکن است از سوی هر عضوی که بتواند تأیید کند که محصولات مورد نظر مطابق استانداردهای مربوطه هستند، استفاده شوند. علامت‌های گواهی معروف شامل وول مارک^۲ (تأیید می‌کند کالاهایی که از آن استفاده می‌کنند از پشم صد درصد ساخته شده‌اند) و لابل روژ^۳ (که برای محصولات کشاورزی دارای کیفیت عالی در فرانسه استفاده می‌شود) هستند.

در بسیاری از کشورها اختلاف اصلی بین علامت‌های اشتراکی و علامت‌های گواهی آن است که اولی را ممکن است فقط گروهی از مؤسسات (مثلاً تعاونی‌ها) استفاده کنند

1. Certification Marks
2. Wool Mark
3. Label Rouge

درحالی‌که علامت‌های گواهی را ممکن است هر کسی که از استانداردهای تعریف شده مالک آن علامت گواهی پیروی می‌نماید، استفاده کند. نکته مهم آن است که محصول تولیدی شایسته ثبت علامت گواهی باشد.

۴.۲.۳. علامت‌های ترکیبی^۱

تعاونی‌های اس‌ام‌ای، علامت‌های اشتراکی را به منظور بازاریابی مشترک برای یک گروه از اس‌ام‌ای‌ها و برای بهبود «شناسایی کالا» یا از علامت‌های گواهی به منظور تأیید اینکه آن کالاها از مجموعه استانداردهای موجود پیروی می‌کنند، بهره‌می‌برند.

بعضی از شرکت‌های تولیدی علامت‌های اشتراکی و علامت‌های گواهی را در کنار یکدیگر استفاده می‌کنند، استفاده همزمان از این دو علامت، به مشتریان اطمینان می‌دهد که محصولات آن شرکت مطابق با استانداردهای لازم تهیه شده است.

بنابراین علامت‌های اشتراکی و گواهی به منزله ابزارهایی برای رفع کوچکی اس‌ام‌ای‌ها و انزوای آنها در بازار به کار می‌آیند. دفاتر ملی مالکیت صنعت قادر خواهند بود تا اطلاعات بیشتری درباره نحوه ثبت و استفاده از علائم اشتراکی و گواهی فراهم کنند.

[برای کسب اطلاعات بیشتر درباره جنبه‌های عملی سیستم آی‌پی در تجارت و صنعت، می‌توانید به نشانی الکترونیکی ذیل مربوط به بخش اس‌ام‌ای‌ها مراجعه کنید:

[www.wipo.int/sme]