

حقوق نوآوری؛ نظریات، ابزارها و سیاست‌ها

مجید بنایی اسکویی*

سیدمهدی چهل تنی**

احمد مظفری***

تاریخ وصول: ۹۳/۱۰/۲۹؛ تاریخ پذیرش: ۹۴/۳/۲

چکیده

نگاه حقوقی، به مسأله نوآوری از آن جهت اهمیت دارد که امروزه نوآوری به عنوان کلیدواژه‌ای مهم، یکی از عناصر اصلی دگرگونی اقتصادی به شمار می‌رود، بر توزیع قدرت و ثروت تأثیر می‌گذارد. افزون بر آن، در بسیاری از موارد، الگوهای رفتارهای اجتماعی ما را متأثر می‌سازد. تأثیرات حقوق بر نوآوری به گونه‌ای است که لزوم توجه به مفهوم نوآوری را از جنبه حقوقی بیش از پیش مورد توجه و تأکید قرار می‌دهد. موضوع این مقاله، معرفی دو نظریه کلی حاکم بر حقوق نوآوری: نظریه لیبرالی حقوقی و نظریه شرکتی حقوق است. سپس به سیاست‌های حقوقی در عرصه نوآوری می‌پردازیم و جریان اصلی حاکم بر سیاستگذاری در حوزه حقوق نوآوری را مورد بررسی قرار می‌دهیم. در نهایت، ضمن بیان انواع ابزارهای حقوقی نوآوری، به معرفی مختصر نحوه عملکرد هر کدام از آنها می‌پردازیم. در آخرین بخش این مقاله نیز که بعد از معرفی مالکیت فکری به عنوان ابزار حقوق نوآوری خواهد آمد، سیاست‌های مالکیت فکری در حوزه نوآوری بررسی می‌گردد و برخی دلالت‌های سیاستی این ابزار مهم در عرصه نوآوری مطرح می‌شود.

کلیدواژه‌ها: حقوق نوآوری، مالکیت فکری، ثبت اختراع و اسرار تجاری.

مقدمه

سیاست‌های جهانی و داخلی، به ویژه در سالیان گذشته، برای فراهم کردن فضایی جهت نوآوری در صنایع با تکنولوژی‌های برتر نیازمند مطالعه در ابعاد گوناگون است. مدیریت نوآوری و نظام نوآوری حاصل نگاه نظام‌مند به مفهوم تکنولوژی و نوآوری است که در سطوح مختلف ملی، بخشی و منطقه‌ای قابل بحث است (سیف‌الدین و رهبر، ۱۳۹۱: ۴۶). یکی از مهم‌ترین ابعاد نظام نوآوری که می‌تواند به عنوان محرک این نظام تلقی گردد، ابعاد حقوقی نوآوری این نظام است که به اختصار به آن حقوق نوآوری اطلاق می‌شود.

نگاه حقوقی به مسأله نوآوری از آن جهت حائز اهمیت است که امروزه نوآوری به عنوان کلیدواژه‌ای مهم، یکی از عناصر اصلی دگرگونی اقتصادی به شمار می‌رود، بر توزیع قدرت و ثروت تأثیر می‌گذارد و در بسیاری از موارد، الگوهای رفتار اجتماعی ما را متأثر می‌سازد. حقوق نیز بنا به یک نگاه، مجموع قواعدی است که بر اشخاص، از این جهت که در اجتماع هستند، حکومت می‌کند (کاتوزیان، ۱۳۸۲: ۱۳) نقش بسزایی در تنظیم این دگرگونی و نظام‌مند نمودن آن بر عهده دارد. لذا تأثیر گذاری حقوق بر نوآوری به خوبی روشن است و لزوم توجه به این مفهوم را از جنبه حقوقی بیش از پیش مورد توجه و تأکید قرار می‌دهد. از طرف دیگر، بسیاری از نگرانی‌های مربوط به رقابت در عرصه اقتصادی، به ویژه در اقتصاد جهانی، تأثیرات زیادی بر نگاه نوآورانه سیاست‌گذاری‌های دولتی دارد و تغییرات عمیقی را در قوانین اقتصادی کشورهای مختلف ایجاد نموده است.

نکته‌ای که باید از باب رفع ابهام تأکید گردد، این است که باید میان دو عبارت حقوق نوآوری و نوآوری حقوقی تفکیک قائل شد. نوآوری حقوقی، به هر گونه عمل خلاقانه و نوآورانه در عرصه حقوق و نهادهای آن اطلاق می‌گردد که منظور ما در این مقاله، این قسم عملیات نیست. حقوق نوآوری در مقابل به کلیه قواعد، اصول و نهادهای حقوقی اطلاق می‌گردد که بر نوآوری‌ها و نظام حاکم بر آن حکومت می‌نماید. این مقاله به تفصیل به طرح و بررسی مباحثی در خصوص نوع اخیر اختصاص دارد.

تعریف نوآوری و نظام نوآوری

نوآوری و خلاقیت، از پیشرفته‌ترین و روزآمدترین مباحث رشته حقوق به شمار می‌آید که متأسفانه کمتر مورد توجه قرار گرفته است و آثار چاپی بسیار کمی در این حوزه وجود دارد. به نحوی که در یکی از مهم‌ترین پایگاه‌های حقوقی، کمتر از حد انتظار

(شاید کمتر از ۱۰ عنوان) مطلب مرتبط با حقوق نوآوری دیده می‌شود. البته اگر با اغماض موارد موجود با این عبارت را به عنوان بخشی از ادبیات حقوق نوآوری تلقی نماییم (LexisNexis, 2013: com). این موضوع در سال‌های گذشته نیز وجود داشته و بنا به ادعای یکی از نویسندگان، این عدد ۴ عنوان بوده است که تنها دو مورد آن‌ها به صراحت با مطلب حقوق نوآوری مرتبط است (Long, 2009: 653-671). این موضوع، به قدری مورد بی‌مهری قرار گرفته است که می‌توان مدعی شد چیزی تحت عنوان حقوق نوآوری یا حقوق خلاقیت وجود ندارد. به تعبیر صحیح‌تر، نهادهای حقوقی بحثی از نوآوری و خلاقیت به میان نیاورده‌اند که این امر، لزوم پرداختن به این موضوع را دو چندان می‌کند. با توجه به اینکه عبارت نوآوری در حقوق تعریف نشده است و تقریباً متناظر آن در این رشته وجود ندارد و با التزام به حکم ماده ۲۲۴ قانون مدنی (علیرغم اینکه موضوع ماده مربوط به عقود است اما با رفع خصوصیت از آن و با توجه به بنای عقلاء می‌توان آن را به این حوزه نیز تسری داد) که الفاظ را حمل بر معانی عرفیه می‌کند، می‌توان گفت معنای نوآوری همان است که در عرف متخصصان در رشته‌های مرتبط با موضوع، تعریف شده است که به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود:

جو تید و جان بسانت، نوآوری را به عنوان فرآیند تبدیل فرصت‌ها، به ایده‌های جدید و کاربردی کردن این ایده‌ها به طور گسترده، تعریف می‌کنند (تید و بسانت، ۱۳۹۱: ۵-۴).

نوآوری در مفهوم موسع خود، در بردارنده نوآوری محصول می‌باشد که توأمان نوآوری فرآیندی نیز مد نظر است. در نوآوری محصول، کالاهای مصرفی جدید و به عبارت بهتر، همان خدمات ناملموس جدید مد نظر است. در حالی که نوآوری فرآیندی، شامل روش‌های جدید تولید کالا و خدمات است که ممکن است به صورت فناورانه یا سازمانی باشند (Fagerberg, 2004: 182).

عده‌ای از نویسندگان معتقدند که نوآوری همان خلاقیت است، اما به واقع چنین نیست و بین این دو مفهوم، تفاوت اساسی وجود دارد. همان گونه که گفته شد، نوآوری فرآیند تبدیل فرصت‌ها به ایده‌های جدید و کاربردی کردن این ایده‌ها به طور گسترده است، در حالی که خلاقیت، توانایی به وجود آوردن یک چیز است بدون توجه به این موضوع که آیا قبلاً آن محصول وجود داشته است یا خیر. بنابراین می‌توان گفت تمام نوآوری‌ها، خلاقیت هستند اما برعکس آن صادق نیست (Andrew, 2011: 4-5).

هر چند این دو، تعاریف مختلفی از این مفهوم ارائه می‌کنند اما اصطلاحات مورد استفاده آن‌ها مشابه است. این مسأله، به واقع بیانگر این حقیقت است که تعریف واحدی از نظام‌های ملی نوآوری که مورد پذیرش عمومی قرار گیرد، وجود ندارد. شاید بتوان با توسع، نظام (ملی) نوآوری را شامل کلیه عوامل اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، سازمانی، نهادی و سایر عواملی دانست که توسعه، انتشار و کاربرد نوآوری را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Edquist, 1997: 14). این تعریف، نسبت به تعاریف ارائه شده جامعیت بیشتری دارد و به تمام عواملی که بر فرآیندهای نوآوری تأثیر گذارند اشاره دارد. در حال حاضر، هم به لحاظ جدید بودن موضوع و هم به لحاظ عدم توجه کافی نویسندگان به این حوزه، نمی‌توان به طور دقیق و مشخص عوامل تعیین‌کننده نوآوری را به صورت نظام‌مند و جزئی مشخص کرد، ارائه تعریف کلی می‌تواند مفید باشد و تا حدی از ابهامات آن بکاهد. ضمن آنکه تعیین برخی از عوامل و مستثنی کردن برخی دیگر، همواره این نگرانی را به همراه دارد که با گذشت زمان، ممکن است عواملی بیان شود که اهمیت و کارکرد بیشتری نسبت به عوامل احصاشده کنونی داشته باشند. برای مثال، شاید بیش از ربع قرن پیش، از تعاملات میان سازمان‌ها به عنوان یک عامل تعیین‌کننده فرآیندهای نوآوری، سخنی به میان نمی‌آمد، در حالی که یکی از عوامل مهم حال حاضر این حوزه، همین موضوع است.

نقش حقوق در عرصه نوآوری

اگر چه حقوق در همه عرصه‌ها، به ویژه حوزه‌های مرتبط با نوآوری تضمین‌کننده محصولات و تولیدات فکری بوده و هست، لیکن امروزه تلاش حقوق در عرصه نوآوری بر محصولات و فرآیندهای تکنولوژی‌های برتر تمرکز دارد. با این نگاه، حقوق نوآوری با حقوق سنتی و دیدگاه‌های مختلف نسبت به اموال، مالکیت و تجارت، تفاوت‌های اساسی دارد و راه حل‌های جدیدی ارائه می‌دهد تا بتواند با توجه به ویژگی‌های خاص فعالیت‌های نوآورانه، از آن‌ها حمایت کند و باعث توسعه همه‌جانبه آن‌ها گردد. حقوق نوآوری غالباً بر حمایت و سازماندهی تمرکز دارد. آنچه در حقوق نوآوری واقع می‌شود، رقابت میان دو دیدگاه است: از یک سو، روش‌های حقوقی برای آزادی بازار و سیاست‌های تجارت باز و از سوی دیگر، دیدگاه‌های حقوقی ناشی از تفکرات طرفداران سیاست موازنه اقتصادی. همواره این دو دیدگاه، با یکدیگر در تقابل و تعارض قرار داشته‌اند. آنچه به صورت طبیعی در نوآوری اتفاق می‌افتد، اجرا و پیاده‌سازی

عبارت نظام ملی نوآوری^۱، را نخستین بار فریمن^۲ در سال ۱۹۸۷ مطرح کرد. وی نظام ملی نوآوری را شبکه‌ای از نهادها در بخش‌های عمومی و خصوصی تلقی نمود که فعالیت‌ها و تعاملات این شبکه‌ها، فناوری‌های جدید را ایجاد و سپس منتشر نموده است (Freeman, 1987: 1). دو کتاب اصلی در حوزه نظام ملی نوآوری؛ برای اولین بار توسط دو نویسنده معروف یعنی لاندول^۳ (۱۹۹۲) و نلسون^۴ (۱۹۹۳) به رشته تحریر در آمد. به واقع باید گفت: پیش از آن‌ها، موضوع حقوق نوآوری توسط اشخاص دیگری طرح نشده است. اگر چه هر دو از پیشگامان نظام نوآوری به شمار می‌آیند، لیکن اختلاف نظرهای نسبتاً عمیقی بین این دو نویسنده در مطالعه نظام‌های ملی نوآوری وجود دارد. نلسون تأکید بیشتری بر مطالعات موردی تجربی نسبت به توسعه نظریه داشت که در برخی از این مطالعات، به ظرافت بر نظام‌های تحقیق و توسعه ملی تأکید شده است. در مقابل، لاندول بیشتر نظریه‌محور بود و با مطرح نمودن یادگیری تعاملی، تعامل کاربر- تولیدکننده و نوآوری به عنوان نقطه ثقل تحلیل خود، در جستجوی یک جایگزین برای سنت اقتصادی نئو کلاسیک بود (Lundvall, 1992: 1).

لاندول معتقد است «ساختار تولید» و «راه‌اندازی نهادی» دو بعد بسیار مهم است که توأمان نظام نوآوری را تعریف می‌کنند (Lundvall, Op.Cit: 10). لیکن نلسون و همچنین روزنبرگ^۵ سازمان‌هایی که حمایت‌کننده تحقیق و توسعه هستند را برگزیده است. به عبارت دیگر، وی به جای تأکید بر ساختار تولید، بر سازمان‌هایی که ایجاد و انتشار دانش را به عنوان منابع نوآوری می‌داند، تأکید می‌کند (Nelson and Rosenberg, 1993: 5). رویکرد گسترده‌تر لاندول، سازمان‌های «خرد» را «در 9-13 یک نظام گسترده‌تر اجتماعی- اقتصادی، جای می‌دهد؛ نظامی که تأثیرات سیاسی و فرهنگی همانند سیاست‌های اقتصادی، به تعیین اندازه، جهت و موفقیت‌های نسبی تمام فعالیت‌های نوآورانه کمک می‌کند» (Freeman, 2002: 195).

نلسون و لاندول هر دو نظام ملی نوآوری را تحت شرایط عوامل تعیین‌کننده یا تأثیرگذار بر فرآیندهای نوآوری تعریف می‌کنند. این دو، در تعریف خود از این مفهوم، عوامل تعیین‌کننده متفاوتی را معرفی می‌کنند که احتمالاً نشان دهنده اعتقاد هر یک از آن‌ها در خصوص مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده نوآوری است.

1. National System Of Innovation (NSI)
2. Freeman
3. Lundvall
4. Nelson
5. Rosenberg

محصولات و فرآورده‌های ناشی از تکنولوژی‌های برتر در حوزه صنعت است.

با این اوصاف و با توجه به رقابت دو دیدگاه، شاید بهتر باشد مشترکات میان این دو را مورد بررسی قرار دهیم که در قالب نقش حقوق در عرصه نوآوری قابل طرح است:

۱- نقش حقوق در خصوص ثبت اختراع در عرصه ارگانیسم‌های زنده، حق تکثیر نرم‌افزارهای کامپیوتری، محرمانگی در دانش صنعتی، لیسانس‌های ناشی از فعالیت‌های تجاری، کنسرسیون‌های تحقیق و توسعه، سرمایه‌گذاری خارجی، انتقال تکنولوژی، کمک‌های مالی و مالیات بر فعالیت‌های تحقیق و توسعه.

۲- مباحث مربوط به حقوق نوآوری از جنبه‌های انسانی: برای مثال، نقش حقوق کار در سلامت، ایمنی و محیط زیست کارگران به منظور روشن‌تر نمودن راه تکنولوژی‌های نوظهور و پیشگیری از اثرات نامناسب آن‌ها بخش اعظمی از دخالت حقوق در عرصه نوآوری می‌باشد (Arup, 1991: 36) که مورد توجه حقوق نوآوری است و باید در قالب رابطه پیچیده میان استانداردهای قانونی و فعالیت‌های نوآورانه مورد بررسی قرار گیرد (Stewart, 1981: 1259).

۳- در نظر گرفتن قوانین اجتماعی تکنولوژی‌های جدید: تکنولوژی‌های جدید یک ساخت اجتماعی محسوب می‌شوند و در مقابل آن‌ها، تکنولوژی‌های آلاینده و قدیمی، به عنوان یک منبع با کاربردهای مفید محسوب می‌شوند. در اینجاست که باید به آثار اجتماعی انواع نوآوری‌ها پرداخت و قوانین لازم در این خصوص را مد نظر قرار داد، یا تدوین نمود.

۴- حقوق به عنوان ابزاری دفاعی و حمایتی برای بهبود نظام نوآوری و اصلاح مشکلات پیش روی آن تلقی می‌شود و می‌تواند به نظام نوآوری چارچوب و قالب قابل حفاظتی را اعطاء نماید. در این صورت، قوانینی که بتوانند چارچوب‌ها را مشخص کند و تمام موضوعات این نظام را در بر داشته باشند، از احتیاجات اساسی خواهد بود.

۵- انتقال دانش فنی و تکنولوژی از دیگر ابزارهایی است که به تقویت نظام نوآوری منجر می‌گردد. این امر، با حمایت‌های حقوقی به صورت شفاف‌تر و با سهولت بیشتری صورت می‌پذیرد و یکی از موضوعاتی است که از قدیم‌الایام دغدغه حقوقدانان بوده، ولی باید با تغییراتی، با شرایط تکنولوژی‌های جدید منطبق گردد.

۶- تعیین مسئولیت صاحبان تکنولوژی و محصولات از دیگر وظایفی است که برای مشخص کردن حدود و ثغور مسئولیت در

نظام نوآوری به کار گرفته می‌شود. از آنجا که این محصولات و فرآورده‌ها نوین هستند و نتایج احتمالی حاصل از به‌کارگیری آن‌ها چندان مشخص نیست، لذا مسئولیت صاحبان و دارندگان آن‌ها باید به صورت شفاف در حوزه مسئولیت حقوقی مشخص گردد.

۷- کاهش یا جلوگیری از تولیدات، یا خدمات تقلیدی و تقلبی در عرصه نظام نوآوری یکی از مهم‌ترین گام‌هایی است که می‌تواند تضمین‌کننده نوآوری باشد و استمرار آن را تقویت نماید. این امر، تنها از وظایف حقوق می‌باشد و حقوق با چارچوب‌های خود می‌تواند به بهترین نحو ممکن، از تقلب و تقلید جلوگیری نماید.

۸- آثار زیست محیطی این تکنولوژی‌ها برای عموم و لزوم تنظیم و تدوین قوانین مرتبط: به نظر می‌رسد از دغدغه‌هایی که در راستای حقوق نوآوری و مدون کردن نظامی حقوقی برای بحث‌های نوآوری همواره مطرح بوده است، رعایت عدالت اجتماعی و تعادل زیست محیطی در قوانین و مقررات در کنار تأمین نیازهای نظام نوآوری است. با توجه به حساسیت سال‌های اخیر زیست محیطی جهانی، این امر مورد توجه حقوقدانان نیز قرار گرفت. آنان با تدوین قوانین و استانداردهای بین‌المللی، اقدامات متنوعی را در این حوزه انجام داده‌اند که لازم است این اقدامات را در مورد تکنولوژی‌های نوظهور نیز مورد توجه قرار دهند. در همین راستا در سال‌های اخیر در کشور ما نیز، توجه به آثار زیست محیطی در حال افزایش است که امید می‌رود نتایج مطلوبی به همراه داشته باشد.

با توجه به اینکه حقوق نوآوری موضوعی بین‌رشته‌ای به حساب می‌آید، لذا باید به مطالعه تأثیرات اجتماعی قوانین مرتبط با حوزه نوآوری، دخالت حقوق به منظور ایجاد زیرساخت‌های لازم جهت تسهیل شرایط برای سازندگان تکنولوژی‌های برتر و حمایت دولت برای برداشتن گام‌هایی در عرصه نوآوری پرداخت.

ضرورت پرداختن به حقوق نوآوری

همان‌طور که پیشتر بیان شد، حقوق به عنوان پدیده‌ای که دارای اثرات اجتماعی است، نقش مهمی در ساماندهی نظام اجتماعی ایفا می‌کند. از این رو، حقوق نوآوری را نه تنها باید از ابعاد حقوقی محض آن مورد مطالعه قرار داد، بلکه باید آن را به عنوان یک نظام اجتماعی تلقی کرد که بر نحوه تعیین استراتژی‌های نظام نوآوری و فعالیت‌های حمایتی دولتی از این نظام، نقش ویژه‌ای را بر عهده دارد. شاید بتوان چنین مدعی شد که حقوق به عنوان ضامن موفقیت نظام نوآوری و اجرایی شدن آن در عرصه

جامعه به شمار می‌رود.

امروزه، مطالعات در حوزه نوآوری از مطالعه صرف بر روی نوآوری و مدیریت آن عبور کرده و بر مبنای اصول و مبانی موجود در ادبیات، نظام‌مند کردن نوآوری در دستور کار قرار گرفته است. در نتیجه نظام نوآوری مطرح شده است. یکی از مباحث مهم در تحقیقات نوآوری، یافته‌محوری است و لذا شرکت‌های تجاری نمی‌توانند در فضای انزوا اقدام کنند و لاجرم باید ملاحظاتی را برای امکان ادامه فعالیت مورد توجه قرار دهند. برای مثال، تعامل با مشتریان، تأمین کنندگان، رقبا و نهادهای دیگر از جمله سازمان‌های عمومی و خصوصی مهمی تلقی می‌شوند که در یافته‌محوری مورد توجه قرار می‌گیرند.

به واقع باید گفت: مفهوم حقوق نوآوری از مفاهیم جدید در علم حقوق است. از این رو، نمی‌توان توقع داشت که همانند بسیاری از موضوعات قدیمی و رایج حقوق مورد بحث و گفتگو نویسندگان حقوقی قرار گرفته باشد، از طرف دیگر نیز نمی‌توان به جهت جدید بودن موضوع، از پرداختن به آن صرف‌نظر نمود و به تأثیر و کارکرد آن بی‌اعتنا بود.

در قسمتی از این مقاله نظریات حقوقی حوزه نوآوری مطرح می‌شود. طرح سیاست‌های نوآوری و ابزارهای حقوقی آن، بخش دیگری از مقاله است که مجدداً رویکردی نظام‌مند به حوزه نوآوری از دیدگاه حقوقی ارائه می‌دهد. در سلسله مقالات دیگری، سعی خواهد شد مبانی بومی حوزه حقوقی نظام نوآوری مطرح شود و سایر ابزارها و سیاست‌ها و در نهایت استراتژی‌های موجود در این حوزه معرفی گردد. به هر روی این مقاله مقدمه‌ای مختصر درباره معرفی حوزه و رشته‌ای از حقوق است که خاصیت و ویژگی بین رشته‌ای دارد و تاکنون به جهت جدید بودن آن در ادبیات حقوقی کشور مورد مذاکره قرار نگرفته است.

نظریات مطرح شده در حقوق نوآوری

این فصل به طرح دو نظریه مهم در موضوع حقوق نوآوری اختصاص دارد، هر چند نسبت به فصل اول و سایر فصول مختصرتر است ولی به جهت اهمیت آن، به عنوان فصلی جداگانه مورد بحث قرار گرفته است.

نظریه لیبرالی حقوق

حقوق نوآوری، به تعیین و ایجاد قوانین و مقرراتی می‌پردازد که بر فرآیندهای حاکم بر توزیع منابع نوآوری در اقتصاد تأثیر

می‌گذارد. از این رو، حمایت‌های بازار و سیاست‌های متفاوت و مختلف برای فراهم نمودن مشارکت عادلانه و برابر بخش خصوصی در فعالیت‌های اقتصادی از شالوده‌های حقوق نوآوری تلقی می‌شود. از این منظر، حقوق به صورت ابزاری جهت تسهیل فرآیند توسعه منابع، تبادل، بهره‌برداری از نوآوری و فائق آمدن بر مشکلات و نواقص بازار عمل می‌نماید. در این صورت، حقوق برای حمایت از بازار و بخش خصوصی، از طریق حمایت کافی از حقوق اموال به عنوان یکی از منابع اقتصاد، حمایت‌های غیر قضایی از انتقال و اجرای آن‌ها از طریق نهادهای حقوقی نظیر قراردادهای خصوصی و نهادهای اقتصادی تلاش می‌کند.

بنابراین، در نظریه لیبرالی حقوق، این فعالیت‌ها تضمین‌کننده سرمایه اشخاصی است که در نظام نوآوری و حوزه‌های نوآوری، سرمایه‌گذاری می‌کنند و باعث می‌شوند تا تولیدات نوآورانه آن‌ها به سهولت در بازار عرضه گردد. گسترش حقوق اموال به تکنولوژی‌های جدید و در نظر گرفتن شروط حقوقی مجری در قراردادهای عرضه تولیدات مختلف، گواه و نشانه خوبی برای ایجاد چنین تضمینی است.

یکی از مباحث مهم در عرصه نوآوری و موفقیت نظام نوآوری در عرصه اجتماعی، اهمیت تقلید پذیری آن است. این امر باعث می‌شود که برخی از نوآوران برای موضوعی غیر از اقتصاد و حمایت سرمایه‌ای، اقدام به ارائه نوآوری‌های خود و صرف انرژی در این عرصه نمایند. آنچه در حقوق نوآوری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است پیشگام بودن در بازار و به دست آوردن شبکه یا دانش ضمنی بازار و تولید است. بنابراین، این حقوق صرفاً در به دست آوردن حق مالکیت یک اختراع خلاصه نمی‌شود.

نظریه شرکتی حقوق

در رویکرد شرکتی، آنچه باعث نوآوری می‌گردد، منابعی است که عدم قطعیت و رقابت را کاهش می‌دهد. برای نیل به این هدف، باید کنترل واحدی بر مجموعه فعالیت‌ها وجود داشته باشد. به واقع باید گفت: آنچه باعث تأمین ثبات می‌گردد، همکاری و ادغام شرکت‌های مختلف با یکدیگر و همکاری با اتحادیه کارگری است.

عناصر مختلف موجود در عرصه اقتصادی، طرفداران این نظریه را بر آن داشته است تا به دنبال برقرار نمودن ارتباطی تنگاتنگ میان دولت و صنعت باشند. عدم پذیرش الگوهای بلند مدت اقتصادی، منابع تقاضاهای مربوط به نوآوری، جهانی

نمودن اقتصاد، تمرکز قدرت در سازمان‌های اقتصادی بزرگ، دشواری امور برای شرکت‌های کوچک و اتحادیه‌های کارگری در تغییرات سریع و در نهایت توسعه روش‌های ابزاری و تکنو کرات در اقتصاد از دیگر مواردی است که طرفداران این نظریه به دنبال تحقق آن هستند.

بنابراین، واقعیت نوآوری، به فعالیت‌های شرکت‌های مختلف و محصولات بستگی ندارد، بلکه مهم آن است که بین شرکت‌ها و بخش‌های فعال در تولید، ارتباط منطقی و صحیحی برقرار گردد تا نتیجه مطلوب به دست آید. بازارهای داخلی، بازخوردهای رضایت مشتریان، حمایت از بخش‌های عمومی غیر بازاری و چارچوب قوانین، معنای حقیقی نوآوری را محقق می‌سازند که باید مورد توجه قرار گیرد و بدون فراهم کردن این لوزام، امکان دستیابی به هدف مورد نظر دشوار و شاید غیر ممکن باشد (Chesnais, 1986: 85).

سیاست‌ها و ابزارهای نوآوری از جنبه حقوقی

در عرصه سیاست‌گذاری نوآوری، کشورها نه تنها حمایت‌های کلی از صنایع را به وسیله شالوده‌های حقوقی در قالب اموال و مالکیت تجاری انجام می‌دهند، بلکه شرایط عمومی را برای بازار به صورت انتخابی و غیر تبعیض آمیز از طریق قوانین از جمله شفاف سازی قوانین، مالیات و موانع تعرفه‌ای وضع می‌نمایند تا بتوانند نوآوری را به صورت نظام‌مند محقق سازند.

وظیفه اصلی حقوق در عرصه سیاست‌گذاری نوآوری، ایجاد فضایی است که سیاست‌ها بتوانند در آن رشد و توسعه یابند و استانداردهای لازم فراهم آید تا تصمیمات اشخاص خصوصی بتواند به خوبی در فراهم کردن زمینه و ابزار نوآوری مداخله و مشارکت داشته باشند. از این رو، سیاست‌های سازمانی نیز زمانی موفق خواهد بود که منابع حمایتی و مشارکتی سازمان گسترش یابد. هدف از به کارگیری این ابزار، تحریک سرمایه‌گذاری برای نوآوری‌های داخلی در مقابل صنایع خارجی است تا بتوان از چنان اقتصادی برخوردار بود تا ضمن تأمین نیازهای داخلی کشور به نحو مطلوب، از ورود کالاهای خارجی به کشور کاسته و صادرات و واردات را بر مبنای ارزش کار و تولید مطلوب نظام‌مند نمود. به واقع آنچه که در حال حاضر و در ادبیات جدید اقتصادی به عنوان اقتصاد مقاومتی تعبیر می‌شود، شامل کلیه اقدامات برای تبدیل وضعیت منفعلانه قوانین به حالت تهاجمی آن برای ارتقاء صنایع داخلی و مصون نگاه داشتن آن از

آسیب‌هایی است که توسط اقدات بین‌المللی به وقوع می‌پیوندد، موضوعی که هر روز بر اهمیت آن افزوده می‌شود.

مباحث مرتبط به نوآوری از آن جهت که خود مغفول بوده و کمتر به آن توجه شده است، لذا تنها بخش‌هایی از حقوق و نهادهای خاصی از آن به بحث نوآوری معطوف شده است. از این رو، شاید بتوان گفت مالکیت فکری مهم‌ترین بخش حقوق نوآوری است که با نهادهای خود به بحث نوآوری به صورت کاملاً تخصصی و فنی می‌پردازد. آنچه مسلم می‌باشد این است که نوآوری نقش عمده و مهمی در رشد اقتصادی ایفا می‌نماید. در این بین، حقوق مالکیت فکری مهم‌ترین نقش را در تحریک و ترغیب نوآوران ایفا می‌نماید. به تعبیر دیگر، حقوق مالکیت فکری انگیزه لازم را برای ارائه نوآوری‌های جدید و مورد نیاز جامعه فراهم می‌کند. بدون تضمین مالکیت خصوصی، شخص نوآور ممکن است منابع خود را صرف اقدامات نوآورانه ننماید؛ زیرا در غیر این صورت، نوآوری وی ممکن است به سرعت تقلید شود و سرقت گردد. در نتیجه نفع محدودی از آن نصیب وی می‌شود و دیگر مایل نباشد به نوآوری بپردازد. البته مالکیت فکری دارای موافقین و مخالفینی است که هر کدام ادله متناسب با دیدگاه خود را ارائه کرده‌اند.^۱

اشکالی که به نحوه حمایت مالکیت فکری وارد می‌باشد این است که با توجه به اینکه مالکیت، انحصاری را برای شخص نوآور ایجاد می‌نماید، این امر منجر به افزایش قیمت این محصولات نسبت به قیمت اصلی آن‌ها خواهد شد. در این صورت، مصرف کنندگان زیادی به علت گرانی ناشی از انحصار، از استفاده آن محصول صرف‌نظر می‌نمایند و در نهایت نوآوران کمتر می‌شوند؛ زیرا محصولات ناشی از نوآوری کمتر به فروش می‌رسد. به نظر می‌رسد انحصار در استفاده برای مدت زمان مشخص نباید منافع طولانی مدت نوآوری در جامعه را به خطر بیندازد و این انحصار رفا اجتماعی را نفی نماید. همچنین شرکت‌های مختلف حق انحصاری اختراع و

۱. ادله موافقین و مخالفین حقوقی و فقهی مالکیت فکری به صورت مختصر بدین شرحند: الف) دیدگاه‌های مخالفان مالکیت معنوی: ۱- ناسازگاری مالکیت معنوی با قاعده تسلیط ۲- عدم اعتبار مالکیت معنوی ۳- ناسازگاری مالکیت معنوی با رسالت و قداست علم ۴- اموال معنوی جزو سرمایه‌های حکومت اسلامی است. ب) دیدگاه‌های موافقان مالکیت معنوی: ۱- دیدگاه‌های کلی نگر (مشروعیت مالکیت معنوی بر اساس نظریه منطقه الفراغ، مشروعیت مالکیت معنوی بر اساس نظریه دین حداقلی) ۲- دیدگاه‌های جزئی نگر (قاعده حفظ نظام و دلیل عقل مستقل، گسترش و توسعه در مفهوم ملکیت). برای توضیح بیشتر رجوع شود به: حلیمی، عمران. (۱۳۸۴). «مبانی فقهی و حقوقی مالکیت معنوی از نگاه مذاهب». طلوع، زمستان ۱۳۸۴. شماره ۱۶.

مفهوم «کنسرسیون ثبت اختراع»^۱ مطرح شده است (Baumol, 2002: 305).

همچنین «نظریه علامت‌دهی»^۲ عامل دیگری برای توجیه و توضیح اثر مالکیت فکری بر نوآوری است. این نظریه، نشانگر عدم تقارن اطلاعاتی میان شرکت‌ها و اشخاص ثالث (سرمایه‌گذاران خصوصی، بانک‌ها و ...) است. علت این عدم تقارن، نیز این است که اشخاص ثالث در خصوص نوآوری موجود اطلاعات دقیقی ندارند. در این صورت، شرکت باید به نوآوران خود علامت دهد تا آن‌ها بتوانند از نظام مالکیت فکری استفاده نمایند (Long, 2002: 79-625). عده‌ای نیز معتقدند نظریه علامت‌دهی بیشتر مربوط به شرکت‌های کوچک و جدید است. برای این شرکت‌ها داشتن حق ثبت اختراع یا علائم تجاری، نشانه و علامتی از وجود پتانسیل نوآورانه این شرکت‌ها برای بانک‌ها و سایر سرمایه‌گذاران خارجی است (Mann, 2005: 961-1032). قدرت بازار، اخذ لیسانس و علامت‌دهی سه روشی هستند که شرکت‌ها می‌توانند از آن‌ها به عنوان بخش‌هایی از مالکیت فکری متمتع شوند.

با توجه به محدود بودن امکانات، برخی از نوآوران به نوآوری باز تمایل یافته‌اند تا بدین طریق، هم کاستی‌های منابع خود را جبران نمایند و هم از ابداعات خود حمایت لازم را به عمل آورند. نوآوری باز، پارادایم جدیدی است که در عرصه نوآوری ایجاد شده است و منظور از آن کمک به شرکت‌هایی است که دارای منابع انسانی و مالی کافی برای انجام پروژه‌های نوآورانه نیستند و امکاناتی کافی ندارند تا بتوانند به تنهایی به اهداف خود دست یابند. بنابراین مجبورند دانش، ایده و اختراعات خود را با دیگران به اشتراک گذارند (Chesbrough, 2006: 2). این موضوع گاهی در قالب مدیریت دانش^۳ مطرح می‌شود. در مدیریت دانش، اشخاص نوآور و دارای ایده و فکر نو، در ارتقا و توانمندی شرکت‌های تجاری و بنگاه‌های اقتصادی نقش مهمی را ایفا می‌کنند. اگر چه هنوز توان نوآوران و دانش فنی نیروی فکر خلاق اشخاص حقیقی، نتوانسته است بخش مشخصی از سرمایه یک شرکت تجاری را به خود اختصاص دهد و تنها به صورت غیر مستقیم بر ارزش محصول نوآورانه و ارتقا شرکت تأثیر دارد، لیکن به نظر می‌رسد جهت‌گیری نه چندان دور حقوق نوآوری و نگاه نو به سرمایه‌های شرکت‌های تجاری، راه حل مناسبی را در این خصوص مطرح خواهد ساخت (Makhmali, 2009: 4).

نوآوری را در اختیار می‌گیرند و انتظار می‌رود به دست آوردن مالکیت فکری در حوزه نوآوری، ارزش فوق‌العاده‌ای برای آن‌ها ایجاد نماید. اما با مطالعه عمیق‌تر بر روی نوآوری، به وضوح مشخص می‌شود که منافع ناشی از مالکیت فکری می‌تواند از طرق دیگر حاصل گردد. برخی از این شیوه‌ها عبارتند از: نوع نوآوری، ویژگی‌های شرکت و استفاده از مالکیت فکری. در کنار استفاده از مالکیت فکری، شرکت‌ها ممکن است از روش‌های دیگر نظیر: حفظ محرمانگی یا مشارکت در توسعه منبع باز دانش، استفاده نمایند. این روش‌ها، برای شرکت‌های فعال در عرصه‌های مختلف ارزش افزوده محسوب می‌شوند.

همان گونه که می‌دانید، نوآوری به دو دسته محصولی و فرآیندی تقسیم می‌شود. در نوآوری فرآیندی شرکت در صورتی که بخواهد خروجی‌های خود را با همان قیمت همیشگی و ثابت به فروش برساند منافع خود را از طریق قیمت پایین‌تر محصولات به دست می‌آورد. در عین حال، یک شرکت می‌تواند محصولات خود را با قیمت پایین‌تر به فروش برساند، به صورتی که در همان زمان رقبای خود را نیز از بازار حذف نماید و از امکانات رهبری یک بازار استفاده نماید. در نوآوری محصولی، یک شرکت با افزایش بازار و فروش محصولات خود، منافع زیادی را کسب می‌نماید. قیمت‌های بالا برای محصولات با کیفیت‌های بالاتر قابل پذیرش است و نمی‌توان برای کالاهای با کیفیت پایین توقع قیمتی بالا را داشت، اگر چه از حمایت‌های موقت دولتی برخوردار باشد. برای مثال، حمایت موقت دولت از صنعت خودروسازی داخلی از طریق افزایش تعرفه واردات تولیدات مشابه، نمی‌تواند برای طولانی مدت ادامه یابد و دیر یا زود، باید سیاست‌های منطقی دیگری جایگزین این روش قدیمی و ناکارآمد گردد.

آنچه باعث حفاظت از نوآوری در هر دو عرصه فرآیندی و محصولی می‌گردد، حمایت ناشی از حق ثبت اختراع است. در کنار حق ثبت اختراع، علائم تجاری و طراحی‌های صنعتی نیز می‌توانند از نوآوری‌های محصولی حمایت نمایند.

اخذ لیسانس یکی دیگر از روش‌های حمایت از نوآوری با توسل به حقوق مالکیت فکری است. لیسانس، حمایت از نوآوری فرآیندی است و کمتر به محصولات توجه دارد. رقابت و سپس تعقیب منفعت سبب شده است تا شرکت‌ها، تکنولوژی‌های خود را گسترش دهند. این شرکت‌ها هم از لیسانس‌هایی برای حق ثبت اختراع منفرد استفاده می‌نمایند و هم قراردادهای مختلف تبادل تکنولوژی میان شرکت‌های بزرگ را منعقد می‌کنند که در

1. Patent Pools.
2. Signaling theory
3. Knowledge Management

در این میان، ممکن است در خصوص رابطه مالکیت فکری و نوآوری باز این سؤال مطرح شود که آیا مالکیت فکری برای نوآوری باز مضر است یا مفید؟ برخی معتقدند، از آنجا که نوآوری باز بر مبنای مشارکت تمام اعضا صورت می‌گیرد، لذا حق ثبت اختراع و اخذ لیسانس مهم‌ترین بخش مالکیت فکری است که می‌تواند مورد توجه قرار گیرد. در نوآوری باز، به واقع این امکان فراهم می‌شود که با حق ثبت اختراع، پرداخت مالی همزمان را در گروه‌های تحقیقاتی تسهیل شود و در عین حال، موفقیت و ایجاد پروژه‌های جدید را فراهم نماید (West, 2006: 5). به‌رغم موارد مختلفی که در مورد منفعت حق ثبت اختراع مطرح شده است و اینکه حق ثبت اختراع می‌تواند منجر به توفیق در استفاده از نوآوری شود، لیکن در مقابل عده‌ای معتقدند که زیان‌های جدی حق اختراع برای نوآوری بسیار بیشتر از منافع آن است؛ زیرا دانش و ایده که اساس نوآوری است به عنوان اموال خصوصی شناخته می‌شوند. از این رو، امکان انحصار و حتی تولید دانش ممکن است گرفته شود و در جهت کسب منفعت و سود برای دارنده آن در آید. این نگرانی به واقع جای تأمل دارد؛ زیرا ایده و دانش فنی، از جمله اموالی نیست که بتوان به راحتی در بازار مورد داد و ستد قرار گیرد. برای مثال، در صورتی که دانش فنی تولید یک داروی خاص و مورد نیاز بیماران صعب‌العلاج، به عنوان یکی از اموال خصوصی تلقی گردد، نه تنها ممکن است برای به دست آوردن آن باید قیمت گزافی پرداخت نمود، حتی امکان استفاده از آن دانش برای تحقیق و توسعه منوط به صاحب آن خواهد بود (Boyle, 2003: 33-74).

همچنین نوآوری در نرم‌افزارهای کامپیوتری اغلب به وسیله حق تکثیر مورد حمایت قرار می‌گیرد و به صورت سنتی آن را به عنوان ایده‌هایی انتزاعی در نظر می‌گیرند. در این صورت مشمول قوانین حق ثبت اختراع نمی‌شود. البته امروزه ۱۵ درصد نرم‌افزارهای کامپیوتری ثبت شده در ایالات متحده بر اساس قوانین حق ثبت اختراع حمایت می‌شوند (Bessen and Hunt, 2007: 89-157). عده‌ای نیز برای تأیید و عملیاتی نمودن آمار فوق، تقسیم‌بندی‌هایی را ارائه نموده‌اند که بر اساس آن، حق ثبت اختراع نرم‌افزاری نسبت به انواع حمایت‌های دیگر مشخص می‌شود. استدلال چنین است که بسیاری از شرکت‌ها به ویژه در حوزه الکترونیک از این نرم‌افزارها استفاده می‌کنند بدون اینکه کوچک‌ترین سود و منفعتی برای صاحبان آن داشته باشد (Hall and Mac Garvie, 2006: 11-14).

به هر حال، در حال حاضر، استفاده از مالکیت فکری به ویژه در حوزه حق ثبت اختراع و اخذ لیسانس به دلایل گوناگون

توسط شرکت‌های مختلف مورد توجه قرار گرفته و از اهمیت خاصی برخوردار است (Gambardella and Luzzi, 2007: 1). تقویت حق ثبت اختراع با در نظر گرفتن نوآورانه بودن آن، توجه بیشتر به دانش‌های صریح و مدون و استفاده کمتر از دانش‌های ضمنی - به سبب سختی انتقال آن‌ها - افزایش ارزش حق ثبت اختراع به وسیله ثبت بیشتر اختراعات و نوآوری‌ها در داخل یک کشور یا خارج از آن بیش از پیش مورد توجه است. در حال حاضر، چابک کردن و در نتیجه کوچک شدن اندازه شرکت‌ها به منظور حذف برخی اموال غیر ضروری برای توسعه و پیشرفت در دستور کار اغلب بنگاه‌های اقتصادی قرار دارد.

غیر از مالکیت فکری که یکی از مهم‌ترین ارکان حقوق نوآوری محسوب می‌شود، بخش‌های دیگری از حقوق نیز در این حوزه قرار می‌گیرند که به علت عدم قرابت موضوعی با نهادهای داخلی موجود در کشور شاید مغفول مانده باشند، اما باید به این نکته توجه نمود که پرداختن به این بخش‌ها از اهمیتی کمتر از مالکیت فکری برخوردار نیست، حتی در بخش‌هایی نیز، به کارگیری آن‌ها حمایت‌های بیشتر و بهتری را از نوآوری فراهم می‌آورد که با توجه به بررسی‌های صورت پذیرفته به نظر می‌رسد به موارد ذیل می‌توان اشاره کرد:

۱- حقوق رهبری: آیا رهبران و مدیران شرکت‌ها و نهادهای نوآور به اندازه کافی برای نوآوری توان و انرژی خود را صرف می‌نمایند، به گونه‌ای که بتوان گفت: نوآوری‌های به وجود آمده محصول تلاش آنان است؟ حقوق رهبری نوآوری به واقع به دنبال تأمین نوآوری در خود شرکت و سازمانی است که نوآوری در آن محقق می‌شود. بدین جهت، نحوه حفظ و به کارگیری منابع جهت ایجاد نوآوری در شرکت در این حیطه قرار می‌گیرد. میزان صرف هزینه (نیروی انسانی، زمان و پول) برای نوآوری توسط مدیران به چه میزان باشد؟ این موضوع در برخی قوانین تحت مقررات مربوط به مالکیت فکری و دعوای همیشگی میزان سهم مخترع و شرکتی که در آن اختراع صورت گرفته است، طرح و دسته‌بندی می‌شود.

حتی موضوعی در مدیریت دانش مطرح است که مربوط به نیروی انسانی و همچنین مدیران یک شرکت تجاری یا بنگاه اقتصادی است. اگر چه تاکنون در خصوص تثبیت این حقوق و در نتیجه تعیین ارزش مالی مدیریت دانش در یک بنگاه اقتصادی به عنوان بخشی از سرمایه بحث خاصی مطرح نشده است، لیکن بدون تردید تأثیر مدیریت دانش نیروی انسانی بر افزایش اعتبار و حتی محصولات یک شرکت تجاری مشخص و مبرهن است.

۲- حقوق فرهنگ نوآوری: در حقوق فرهنگ نوآوری، ما به

دنبال تعیین قوانین و نهادهای حقوقی برای ایجاد فرهنگ نوآوری می‌باشیم. یعنی مشخص کنیم چه مقررات و حتی نهادهایی برای ایجاد این فرهنگ وجود دارد و نیز چه چیزهایی باید باشد؟ شاید در وهله اول، طرح این موضوع بی‌معنی باشد و ارتباط آن با نوآوری محل تردید قرار گیرد، لیکن به واقع چنین نیست. ایجاد فرهنگ نوآوری در سازمان یا شرکت از دو جنبه مثبت و منفی مورد توجه قرار می‌گیرد: (۱) تهییج و ترغیب کارکنان به فعالیت‌های خوب، مانند: کار گروهی، اعتماد و اطمینان. (۲) جلوگیری از عملکردهای بد و ناپسند و حتی برخورد با آن‌ها، مانند: روزمرگی در کار، رفتارهای منفعلانه و یا تهاجمی. بدیهی است، عملکرد هر بنگاه اقتصادی و حتی غیر اقتصادی بدون در نظر گرفتن، نظارت و ارزیابی و همچنین راهبری نیروی انسانی نمی‌تواند موفق عمل کند. در نتیجه، مطلوبیت آن کاهش می‌یابد و حتی موجب افزایش هزینه‌ها می‌گردد. شاید بتوان گفت، چهار گروه در این بخش از حقوق مورد توجه قرار می‌گیرند که باید به ترتیب، در مورد هر کدام مطالعات جدی و مجزایی صورت گیرد: اشخاص، ایده‌ها، ترتیبات و تنظیمات منابع و ارتباطات. امید است در مباحث بعدی به آن پرداخته شود.

۳- حقوق منابع: آیا قواعد و حقوق حاکم بر منابع یک شرکت و سازمان، کارایی لازم را برای ایجاد نوآوری دارد؟ قواعد کارا نمودن منابع برای ایجاد نوآوری کدامند؟ واضح است که به کارگیری به موقع و مناسب منابع مختلف منجر به ایجاد نوآوری و استمرار آن در یک شرکت یا سازمان می‌گردد. به واقع آنچه در بخش مربوط به حقوق منابع مورد مطالعه قرار می‌گیرد، ایجاد ترتیباتی است تا به کمک آن‌ها، جریان نوآوری تسریع گردد و منابع، به موانع تبدیل نشوند. ضمن اینکه در اغلب موارد، به جهت محدودیت منابع، موضوع اولویت مطرح می‌شود. یعنی اولویت به کارگیری از منابع موجود تا به نحو احسن بتوان نتیجه دلخواه را به دست آورد.

۴- حقوق ظرفیت: آیا یک شرکت یا سازمان، ظرفیت و توان ایجاد نوآوری را دارد؟ این ظرفیت و طاقت چگونه باید معرفی و نظام‌مند شود؟ نوآوری بیش از حد انتظار زمان‌بر است. حقوق باید با ایجاد دستورات مشخص، از ایجاد موانع و محدودیت‌های کوتاه یا بلند مدت در راه نوآوری جلوگیری نماید. بودجه‌های سالانه و کمبودهایی که در بعضی موارد در این حیطه رخ می‌دهد از جمله عواملی است که حقوق ظرفیت باید ضمن شناسایی دقیق آن‌ها، قواعدی متناسب با شرایط وضع نماید. بدیهی است سرمایه‌گذاری در بخش نوآوری برخلاف سایر بخش‌ها زود بازده نیست، لیکن در صورت مدیریت مناسب

۵- حقوق فرآیندی: در این حقوق، سؤال مهم این است که فرآیند نوآوری در یک شرکت یا سازمان چگونه تعریف می‌شود و مبنای حقوقی این فرآیند چگونه طراحی می‌شود؟ تنظیم فرآیندی مناسب و متناسب با شرایط کاری شرکت یا سازمان به خوبی در امر نوآوری چاره‌ساز است. ایجاد شاخص‌ها و سنجش‌های مختلف که پیوسته به رصد فرآیند نوآوری بپردازد، از جمله مهم‌ترین وظایف حقوق فرآیندی است که باید با مطالعه دقیق، چارچوب‌بندی گردد.

۶- حقوق دستور کاری: نحوه مشخص کردن دستور کار نوآوری چیست؟ چگونه می‌توان حقوق و قواعد مربوط به شرکت را برای حصول نوآوری تنظیم نمود و در دستور کار دائمی شرکت قرار داد؟ مشخص کردن دقیق دستور کار و اهداف مورد نظر برای رسیدن به نوآوری روشن شدن مسیر حرکت را در پی دارد. لذا قوانین مشخص کننده دستور کار و نیازهای نوآوری باید در این بخش مورد توجه قرار گیرد.

۷- حقوق اجرایی: آیا شرکت می‌تواند همزمان هم به فعالیت تجاری خود بپردازد و هم به بحث‌های نوآوری توجه نماید؟ توانایی اجرای دستور کار نوآوری و اهداف دوره‌ای تجاری دو بعد حقوق اجرایی هستند که باید برای رسیدن به نوآوری مورد توجه قرار گیرند. لذا باید در دو بعد فوق‌الذکر اقدامات مقتضی صورت گیرد.

استراتژی‌های مالکیت فکری برای نوآوری

استراتژی‌های مربوط به ثبت اختراع را می‌توان در جدول شماره ۱ خلاصه نمود.

مبنای اقتصادی ارزش علائم تجاری این است که آن‌ها کمک می‌کنند تا عدم تقارن اطلاعاتی میان فروشنده و خریدار برطرف شود. برای مثال، هنگامی که از علامت تجاری خاصی برای کالایی استفاده می‌شود، بیانگر آن است که کالا یا محصول ارائه شده دارای کیفیت مشخص و تضمین شده است. در این صورت، هزینه جستجوی مشتری که یکی از موضوعات مهم در عرصه اقتصادی است، کاهش می‌یابد، شرکت می‌تواند مبالغ بیشتری برای کالای خود دریافت نماید و در نهایت سود و منفعت شرکت افزایش قابل ملاحظه‌ای خواهد یافت.

جدول ۱. استراتژی‌های مربوط به ثبت اختراع

توصیف	استراتژی
مباحث استاندارد اقتصادی نشانگر تمایل به کسب سود و منفعت بیشتر است. به عنوان مثال، داروهای با کلسترول کمتر که در سال ۲۰۰۷ ثبت اختراع شدند، نزدیک به ۱۲ بیلیون دلار برای دارندگان این حق، سود داشته‌اند.	کسب انحصار در قدرت و بازار
ثبت اختراع می‌تواند به عنوان علامتی برای سرمایه‌گذاران، آژانس‌های وام‌دهنده، مصرف‌کنندگان، تأمین‌کنندگان، دانشگاه‌ها و سایر مراکز باشد و نشان دهد که شرکت نوآور است.	به عنوان علامت و نشانه
به عنوان مثال، نوکیادارای حق ثبت اختراع در مورد قطعاتی است که از تأمین‌کنندگان خود تأمین نموده است.	مهار کردن قدرت تأمین‌کنندگان
این موضوع، به کنسرسیوم ثبت اختراع باز می‌گردد. ممکن است شرکت‌ها برای فعالیت‌های آتی، نیازمند تبادل ثبت اختراع و لیسانس‌های خود باشند.	ایجاد قدرت در مذاکره
زمانی که ثبت اختراعات مختلف در یک حوزه خاص تمرکز دارند، خارج شدن از این حوزه‌ها تا حد زیادی غیر ممکن است.	جلوگیری از اختراعات متفرقه
تحلیل هزینه‌های گزاف برای کسانی که بخواهند به اختراع و نوآوری دسترسی یابند.	جلوگیری از دسترسی دیگران به ثبت اختراع

برای حمایت از مالکیت فکری تلقی می‌شود. بدین نحو که باید دید، دیدگاه دولت در مورد منشاء علائم تجاری چیست؟ عده‌ای معتقدند منشاء اصلی علائم تجاری باید در نظر گرفته شود. در مقابل، عده‌ای دیگر معتقد به منشاء تجاری محصول هستند. در این نظریه، توجه به منشاء تجاری یک کالا یا خدمت مورد نظر است. معمولاً کشورهای مختلف با توجه به این دو دیدگاه، قواعد و مقررات خود را تنظیم می‌نمایند. به عنوان مثال، دولت لهستان بر مبنای محل تولید کالا اقدام به برقراری برخی حمایت‌های قانونی نموده است و در نتیجه احکام متعددی در این خصوص از سوی محاکم این کشور صادر شده است (Judgment of the District Administrative Court in Warsaw of 23 March

جدول شماره ۲ نشانگر استراتژی‌هایی است که کسب منفعت را از علائم تجاری بیشتر می‌سازند (Christine and Rogers, 2010: 165). شاید بتوان از دیدگاهی دیگر، سیاست‌ها و استراتژی‌های علائم تجاری را چنین دسته‌بندی نمود:

۱- نقش متمایز: علائم تجاری شخصی‌سازی کالاها و خدمات را در پی دارند و باعث می‌شوند تا بهتر بتوان صاحب و تولیدکننده کالا و ارائه‌دهنده خدمات را شناسایی نمود. همچنین علائم تجاری منشاء و محل جغرافیایی ساخت کالا یا ارائه خدمات را به خوبی نشان می‌دهند (Andrzejewski, 2010: 643). تمایز علائم تجاری یکی از سیاست‌های دولت

جدول ۲. استراتژی‌هایی که کسب منفعت از علائم تجاری را بیشتر می‌سازند

توصیف	استراتژی
بسیاری از شرکت‌های معتبر با علائم تجاری خود کیفیت و اصل بودن را به نمایش می‌گذارند.	نشانه‌ای از اصل بودن محصول و کیفیت آن
شرکت‌هایی که از عناصر واحدی در تولیدات خود استفاده می‌کنند، می‌توانند از خانواده یکسانی از علائم تجاری استفاده نمایند.	خانواده علائم تجاری
استفاده از لغت، عدد و شکل در علائم تجاری باعث می‌شود تا علائمی متمایز و کمتر قابل سرقت داشته باشیم.	علائم تجاری چندگانه
به کار بردن یک نام در ترکیب علائم تجاری مختلف.	علائم تجاری پوششی
مقایسه سایر علائم تجاری برای حفظ پتانسیل رقابت پذیری.	استراتژی‌های مخالف

(2007, VI SA/Wa 2184/06).

در فضای مجازی و غیر مجازی به راحتی محقق گردد. در این صورت زمانی که یک مصرف‌کننده، به دنبال خرید کالا یا استفاده از خدمت خاصی می‌باشد، عرضه‌کنندگان به راحتی محصول خود را ارائه نمایند.

۵- حفاظت از علائم تجاری: مراقبت و ایجاد قوانین جدی و دقیق در خصوص سارقان برند و علائم تجاری و سوء استفاده از آنچه به منظور خراب کردن نام علائم تجاری و چه به منظور فروش کالاهای خود به وسیله نام مثبت علامتی خاص، از دیگر گام‌هایی است که باید همواره مد نظر قرار گیرد. در این خصوص، تعیین و تبیین قوانین و قواعدی به منظور نحوه تبلیغ در فضای مجازی و به تبع آن، نحوه تبلیغ در فضای غیر مجازی (که با توجه به محدودیت فیزیکی قابل کنترل‌تر می‌باشد) از عمده‌ترین گام‌های سیاستی در عرصه گسترش علائم تجاری و محافظت از آن‌ها تلقی می‌شود.

۶- توجه به اموال غیر ملموس: شهرت یک علامت تجاری و نام معتبر نهاده شده بر یک کالا یا خدمت باعث تحریک مشتری برای خرید آن کالا یا استفاده از آن خدمت می‌شود. در عین حال، تقویت تکنولوژی موجود در آن را نیز در پی خواهد داشت (Sakulin, Op.Cit: 47). لذا توجه به این نام و ایجاد استراتژی‌های لازم به منظور حفاظت از این اموال و تقویت آن‌ها در عرصه‌های مختلف می‌تواند باعث بهبود شرایط و وضعیت علائم تجاری گردد.

۷- جلوگیری از تبلیغات زدگی: یکی دیگر از فعالیت‌هایی که در عرصه سیاستگذاری علائم تجاری مد نظر قرار می‌گیرد این است که به رغم توجه به بعد تبلیغاتی این علائم، باید به موضوع دیگری که از اهمیت کمی نیز برخوردار نیست، پرداخت و آن تبلیغات زدگی است. صرف تبلیغ یک برند یا علامت تجاری و تمرکز بر آن، بدون توجه به پشتوانه فنی، کیفی، اجتماعی و فرهنگی آن ممکن است سوء ظن شدیدی را نسبت به برندها و علائم تجاری در جامعه ایجاد نماید. بنابراین، هر کشوری موظف است ضمن ایجاد بستر مناسب برای فضای تبلیغاتی علائم تجاری، به کیفیت آن‌ها از لحاظ فنی و وضعیت اجتماعی آن کالا یا خدمت نیز توجه نماید. به واقع، باید گفت: برای معرفی صحیح یک کالا با علامت خاص، همه عوامل مورد توجه قرار می‌گیرد و تنها به کیفیت محصول و یا خدمات آن توجه نمی‌شود، بلکه باید شرایط دیگری از جمله مسایل فرهنگی و اجتماعی مکانی که قرار است محصول در آن ارائه گردد، مورد توجه قرار گیرد.

۸- محلی سازی: یکی از مهم‌ترین اقداماتی که در عرصه علائم تجاری رخ می‌دهد که به ترغیب تجارتهای بین‌المللی و منطقه‌ای کمک شایان می‌نماید، محلی سازی علائم تجاری است. در این راستا، دو نکته اساسی مورد توجه صاحبان علائم تجاری

تفاوت حاصل از دیدگاه حمایتی نسبت به منشاء یک کالا یا خدمت، زمانی در جامعه آشکار می‌شود که کالا یا خدمت در جامعه عرضه شده باشد و مصرف‌کننده بخواهد آن را تهیه یا مصرف نماید. علائم تجاری با از بین بردن تعارضات و ابهامات، خطرات اقدامات ناآگاهانه را در کشورهای مختلف نسبت به کالا یا خدمت ارائه شده کاهش می‌دهد. از سوی دیگر، با توجه به تعیین حقوق و تکالیف ارائه شده در قوانین و مقررات کشورهای مختلف، چارچوب‌های رقابت سالم مشخص شده و این رقابت‌ها در سطح بازارهای کشورهای مختلف جریان می‌یابد (Barrett, 2010: 602).

۲- نقش کیفی: پس از استفاده دراز مدت از علائم تجاری، مرحله دیگری از نقش علائم تجاری ظهور و بروز می‌نماید که بیشتر بر علائم تجاری مشهور، حاکمیت دارد. این نقش و وظیفه، یک تضمین حقوقی برای حمایت از علائم تجاری نیست، بلکه یک موضوع و درخواست اقتصادی است. مصرف‌کنندگان توقع دارند که علائم تجاری موجود در بازار، کالاها و خدمات با کیفیتی را برای عرضه تولید نمایند. بدین منظور، کنترل تولیدات تحت نظارت علائم تجاری یکی از مهم‌ترین گام‌های تحقق کیفیت مد نظر مصرف‌کنندگان است. این گام را به عنوان گام کنترلی نامگذاری می‌کنیم. گام دوم، که به عنوان سیاست بعدی تلقی می‌شود را «یک علامت تجاری، یک کیفیت» نامگذاری می‌نماییم. بدین معنا که کلیه کالاها و خدماتی که تحت یک نام تجاری یا علامت تجاری ارائه می‌شوند باید در تمام مناطق جغرافیایی، دارای یک کیفیت باشند. سیاست‌های دولت در دو حوزه فوق، باید به نحوی تدارک و دیده شود که بتواند تأمین‌کننده نظرات مشتریان باشد.

۳- نقش تبلیغاتی: فراهم کردن انگیزه‌های اضافی برای فروشندگان و عرضه‌کنندگان از مهم‌ترین نتایج نقش تبلیغاتی علائم تجاری است (Sakulin, 2010: 47). در زمان‌های گذشته، انتخاب کالاها و خدمات بر مبنای اموال مصرف‌کنندگان صورت می‌پذیرفت و علائم تجاری تنها نشانگری برای منشاء کالا و خدمات بود. بنابراین، شاید بتوان گفت: تصور و حفظ یک برند از تولید یک محصول مهم‌تر است (Tritton, 2010: 226-227). لذا علائم تجاری در صدد جلب توجه مشتریان، ایجاد تصور مطلوب از کالا، تقویت نوع خاصی از مدل زندگی، ایجاد شأن اجتماعی بوده و حاوی اطلاعات مفیدی برای افراد می‌باشد.

۴- فراهم کردن شرایط برای دسترسی و توجه کافی به علائم تجاری: باید شرایط قانونی و مقررات به گونه‌ای اصلاح گردد که عرضه کالاها و خدمات با برند و علائم تجاری مختلف

است که با تحقق آن‌ها، محلی سازی این علائم شکل گیرد:

الف- پذیرش پروژه‌های محلی به منظور تولید و توزیع علائم تجاری در محلی غیر از محل اصلی تولید آن.

ب- هماهنگی‌های حقوقی لازم برای پذیرفته شدن علائم تجاری در حوزه فعالیت جدید.

علت تأکید بر محلی سازی علائم تجاری، استفاده از مزایای مندرج در قوانین، همسان سازی قواعد حاکم بر این علائم در یک منطقه و در نهایت شناسایی آن علامت به عنوان علامت متعلق به آن منطقه است. در این راستا، تصویب قوانین لازم به منظور محلی سازی علائم تجاری بین‌المللی و مشخص نمودن تعهدات و تکالیف قوانین و مقررات داخلی و محلی و منطقه‌ای کشورهای مختلف بر علائمی که قصد فعالیت و عرضه در آن جغرافیا را دارد، یکی از سیاست‌هایی است که امروزه به صورت جدی مورد توجه قرار دارد. این موضوع، به ویژه در نرم‌افزارهای منبع باز که امروزه در اینترنت به تعداد زیادی از آن‌ها دسترسی وجود دارد، پیگیری می‌شود. با ملاحظه سایت شرکت‌های ارائه‌کننده این نرم‌افزارها و سیاست‌های علائم تجاری آن‌ها، حرکت به سوی محلی سازی در آن‌ها به صورت کاملاً جدی و منطقی مشهود است.

۹- ارائه تقسیم جدید از علائم تجاری: علائم تجاری را

باید در یک تقسیم‌بندی جدید مورد سیاستگذاری قرار داده شود و در هر دسته‌بندی، موضوعات مشخص و مربوط به آن مد نظر قرار گیرد، لذا می‌توان علائم تجاری را در یک تقسیم‌بندی بدین صورت مورد توجه قرار داد:

الف- نام‌ها و القاب.

ب- شرکت‌های صدور پروانه.

ج- علائم تجاری مربوط به وقایع (مانند مسابقات جام جهانی و غیره).

۱۰- تجاری سازی: علائم تجاری یکی از نمادهای تجاری

سازی یک محصول یا خدمت به شمار می‌روند. خود این علائم نیز پا به عرصه تجارت نهاده و به نوعی تجاری سازی در مورد آن‌ها واقع شده است. علائم تجاری، باید به گونه‌ای باشند که منافع اقتصادی را فراهم نمایند و در جهت تثبیت یا بهبود وضعیت یک شرکت در عرصه رقابت تجاری گام بردارند. علائم تجاری بر اساس استراتژی‌های بازار، ایجاد بازار جدید یا ورود به بازارهای جدید و افزایش سود به تجاری سازی نظر می‌نمایند. در هر کدام از موارد فوق، استراتژی‌ها و سیاست‌های متنوع و مختلفی را می‌توان تعبیه نمود که با اجرای آن‌ها، علائم تجاری نقش تجارتی خود را ایفا نمایند. برای مثال، صدور مجوز علائم تجاری بر مبنای نشانه‌ها، از سیاست‌هایی است که در عرصه

استراتژی‌های بازار مورد توجه قرار می‌گیرد. به صورت سنتی پذیرفته شده است که علائم تجاری باید بر مبنای ماهیت و طبیعت محصولی که معرف آن هستند، انتخاب شوند.

برای مثال، علامت والت دیسنی کارتون برای یک شرکت سینمایی انتخاب شده است. از طرف دیگر، لیسانس‌ها و مجوزهایی در عرصه مد نیز با نام و برند شرکت‌ها داده می‌شود که علائم تجاری در حوزه مد و پوشاک را در بر می‌گیرند. مثال دیگر در حوزه سیاستگذاری علائم تجاری انحصار یا عدم انحصار در موافقت‌نامه‌های اعطای مجوز علائم تجاری است. در برخی کشورها باید این علائم در دفتر علائم تجاری محلی به ثبت برسند و دارای شرایط مختلف و متعددی برای ثبت باشند و لذا اقداماتی که توسط دارندۀ مجوز انجام می‌گیرد، مواردی خواهد بود که مورد تأیید مجوز دهنده می‌باشد. لیکن در برخی از کشورها، این محدودیت‌ها به چشم نمی‌خورد. آنچه به عنوان اصل پذیرفته شده، این نکته می‌باشد که علائم تجاری، موضوع موافقت‌نامه‌های اعطای مجوز هستند. اما اینکه در کشور ما این موافقت‌نامه‌ها اولاً چگونه باید سامان داده شوند و ثانیاً شرایط آن‌ها چه می‌تواند باشد، باید به تفصیل بررسی شود.

۱۱- افزایش حمایت‌ها از علائم تجاری: یکی دیگر از

سیاست‌هایی که همواره باید مد نظر قرار گیرد و به صورت دوره‌ای در قوانین و مقررات اعمال شود، سیاست افزایش حمایت‌ها از علائم تجاری است. با توجه به گستردگی روزافزون فعالیت‌های تجاری و رقابت‌ها در عرصه اقتصادی، علائم تجاری به صورت گسترده‌تری مورد استفاده قرار می‌گیرند. از طرف دیگر، از راه‌های مختلف و غیر قابل باوری مورد سوء استفاده قرار می‌گیرند. لذا همزمان با گسترش استفاده از علائم تجاری، باید حمایت‌ها و شیوه‌آن‌ها مرتب بروز رسانی شود. لذا نمی‌توان گفت قوانینی که حتی با نهایت دقت مورد تصویب قرار گرفته است برای رسیدن به مقصود در این حوزه کافی می‌باشد. به عبارت دیگر، همزمان با تحولات سریع در این حوزه، بازنگری دوره‌ای که البته با شرایط حفظ اصول و مبانی انجام می‌گیرد، می‌تواند کمک قابل توجهی برای حمایت از علائم تجاری تلقی شود.

۱۲- اختصاصی سازی علائم تجاری: علائم تجاری با

توجه به ماهیت کالا یا خدمت ارائه شده از طرف آن‌ها باید در حوزه خود به کارگیری شوند. از این رو، حمایت‌ها تنها در محدوده‌ای انجام می‌شود که آن علائم خدمت یا کالا در آن عرضه می‌شود. لذا اختصاصی سازی علائم تجاری یکی از دشوارترین مراحل حمایت از علائم تجاری و متناسب نمودن آن در عرصه فعالیت‌های تجاری است.

تجارت دانش و تکنولوژی را فراهم نمایند. در مقابل انحصار کوتاه مدت ایجاد شده و در شبکه‌های صنعتی، این انحصار کوتاه مدت به انحصارهای بلند مدت تبدیل می‌شود. یکی از شاخص‌های سنجش اثر بخشی سیاست‌های ملی در حوزه نوآوری، اختراعات ثبت شده در هر کشور، توسط مخترعین و شرکت‌های همان کشور است. به بیان دیگر، با نگاه دقیق به آمار اطلاعات اختراعات ثبت شده هر کشور می‌توان تصویری از عمق و روند فعالیت‌های نوآورانه در آن کشور به دست آورد.

پیشنهادات

با توجه به مطالب فوق و با در نظر گرفتن این نکته که امروزه حق ثبت اختراع از صرف حمایت از اختراع فراتر رفته و به دنبال ترغیب و تشویق برای نوآوری است، لازم است اصول سیاستی زیر به عنوان چارچوب‌های اصلی فعالیت در نظر گرفته شود:

۱- مخترع برای انتشار و ارائه نتیجه تحقیقات خود آزاد است، مگر بر اساس موافقت‌نامه و قرارداد خاصی، محدودیتی در این آزادی ایجاد شده باشد.

۲- در مواردی که اعلام می‌شود موضوع محرمانه است و یا اطلاعات ناشی از پروژه انجام شده محرمانه خواهد بود، رعایت شرط محرمانگی در انتشار و ارائه گزارش نهایی و اختراع الزامی است.

۳- هر اختراع و اطلاعات ناشی از آن، باید برای منافع عمومی به کار گرفته شود.

۴- تمام حقوق مربوط به اختراعات متعلق به شخص مخترع است، مگر اینکه مرکز تأمین مالی و امکانات پروژه به نحو دیگری تعیین کرده باشد. البته این امر، مانع از آن نیست که حسب توافق، بخشی از این حقوق به اشخاص ثالث واگذار گردد، لیکن حقوق به عنوان تنظیم‌کننده روابط اجتماعی عادلانه، باید جلوی سوء استفاده اشخاص ثالث را بگیرد.

۵- در صورتی که در کنار شخص مخترع، اشخاص دیگری (اعم از حقیقی یا حقوقی) حضور داشته باشند، آن‌ها نیز در اختراع و ارائه آن سهیم خواهند بود و نسبت سهم هر یک باید به صورت دقیق و مکتوب مشخص شود.

۶- فرآیند حمایت نه فقط تا مرحله ارائه اختراع ادامه می‌یابد، بلکه باید به نحوی عمل شود که تجاری سازی را در پی داشته باشد، موضوعی که اغلب در کشور ما از آن غفلت می‌شود.

۷- صرفنظر از مطالب فوق و از دیدگاه دیگر، می‌توان موضوع ثبت اختراع را از دو جهت نوآوری و رقابت مورد تجزیه و تحلیل قرار داد.

۱۳- انتخاب علامت تجاری معتبر: نام‌های ثانویه، عناوینی هستند که می‌توانند به عنوان علائم تجاری تلقی شود و بخشی از فشارها بر روی علائم تجاری موجود را کاهش دهند. کلیه نام‌های خانوادگی یا هر گونه نام دیگری که بتوانند به عنوان علائم تجاری برگزیده شوند، می‌توانند به عنوان علائم تجاری محسوب شوند. بنابراین، باید توجه داشت که در تجارت بین‌الملل، امروزه علائم تجاری نام دیگری نیز پیدا کرده‌اند و باید در قوانین داخلی و نظام داخلی علائم تجاری، این موضوع مد نظر قرار گیرد. معمولاً این علائم و نام‌ها از طریق آگهی‌ها و ابزارهایی مانند آن مطرح می‌شوند و در سطح جامعه مورد توجه قرار می‌گیرند. از طرف دیگر، نام تجاری باید به گونه‌ای انتخاب شود که بتواند بر تولیدات دارای حق اختراع به گونه‌ای مناسب منطبق شود.

برای روشن شدن بحث، لازم است مثالی زده شود. به هنگامی که یک کارخانه یا شرکت، محصولی جدید را ارائه می‌نماید باید دو نوع نام برای آن انتخاب نماید: الف) نام عمومی: نامی که تمام رقبا و مردم آن محصول را به وسیله آن نام مورد شناسایی قرار می‌دهند و ب) علامت تجاری: معرف کالا یا خدمت در حوزه و سطح فعالیت آن. این اقدام (صرفنظر از اینکه باید در قوانین لحاظ و مورد حمایت قرار گیرد) از بروز مشکلات ناشی از تقلید و سوء استفاده دیگران جلوگیری خواهد کرد.

۱۴- قبول و استفاده از علائم تجاری: صرف انتخاب یک علامت تجاری برای حمایت کفایت نمی‌کند. آنچه باید در قوانین و مقررات مورد توجه قرار گیرد و به دقت تعریف شود، استفاده از علامت تجاری است. علامت تجاری موضوعی دائمی نیست و در صورت عدم استفاده از آن، باید بتوان بر اساس قوانین و ضوابط خاصی، آن را پس گرفت و اجازه استفاده و ثبت توسط دیگری را صادر نمود.

امروزه، حق ثبت اختراع به نوآوری کمک شایانی می‌کند. دیدگاه اقتصادی به حق اختراع، قدرت چانه‌زنی میان جامعه و مخترع را ایجاد می‌نماید. بدین معنا که در ازای دریافت مدت زمان مشخصی برای حمایت از اختراع خود، وی از مخفی کردن آن خودداری می‌کند و آن را در اختیار جامعه قرار می‌دهد. نکته بسیار حائز اهمیت این است که رابطه معقول و متعادلی میان انحصار کوتاه مدت و انگیزه نوآوری ایجاد شود. منفعت نوآوری ایجاد انگیزه برای گسترش تحقیق و توسعه است و از گسترش و پخش شدن افکار حمایت می‌کند. از طرف دیگر، هزینه نقل و انتقال نوآوری باعث ایجاد محدودیت‌ها و معذوریت‌هایی می‌شود. ثبت اختراع برای شرکت‌های کوچک این امکان را فراهم می‌سازد تا به راحتی و با داشتن اموال محدود، وارد رقابت در بازار شوند و

جدول ۳. دو بعد نوآوری و رقابت به همراه منافع و مضار آن

مضار	منفعت	
ممانعت از ترکیب ایده‌ها و نوآوری‌ها افزایش هزینه‌های معاملات	ایجاد انگیزه برای تحقیق و توسعه فراهم کردن انفجار ایده‌ها	نوآوری
ایجاد انحصار کوتاه مدت در شرکت‌ها انحصارهای بلند مدت در شبکه‌های صنعتی	تسهیل ورود شرکت‌های کوچک با اموال محدود ایجاد مجوز برای تبادل اطلاعات نوآورانه ایجاد بازارهایی برای تکنولوژی	رقابت

است که برای مثال در آرای مختلف در ایالات متحده آمریکا بر جای گذاشته‌اند. در حالی که این موضوع مشخص است که تکنولوژی در حیطه ثبت اختراع قرار نمی‌گیرد، اما رویه قضایی ایالات متحده توانست با درایت این موارد را نیز در چتر حمایتی ثبت اختراع وارد نماید.

اما سؤال مهم این است که آیا این امر در ایران امکانپذیر است؟ با توجه به اینکه سیستم حقوقی کشور ما که حقوق نوشته بوده و دادگاه‌ها تأثیر کامن‌لایی ندارند، لذا در بدو امر ممکن است چنین تصور شود که دادگاه‌ها نقش مهمی در حوزه ثبت اختراع نخواهند داشت، اما به واقع نباید ملتزم به چنین افکاری بود؛ زیرا هر چند دادگاه‌ها نقش حیاتی، مانند نظام کامن‌لا ندارند، اما می‌توان به استناد به آرای صادر شده توسط محاکم، به ویژه آرای صادره توسط هیأت عمومی دیوان عالی کشور در قالب رأی وحدت رویه یا حتی رأی اصراری، برخی نواقص و کاستی‌های قوانین را برطرف نمود.

ایجاد دادگاه اختصاصی برای رسیدگی به ثبت اختراع و مسائل حقوقی مرتبط با آن، یکی دیگر از گام‌های سیاستی است که قوه قضاییه باید با هماهنگی با اصناف، وزارت صنایع، معادن و تجارت، وزارت ارشاد و وزارت علوم در حوزه دانشگاهی بردارد و خلاء موجود در مورد نبود قضات متخصص و عدم وجود نظام قضایی اختصاصی در این عرصه را حل نماید. البته با فراز و نشیب‌های موجود در خصوص تصویب قانون تجارت و در واقع نبود مقررات جامع تجاری به روز، دستیابی به این امر مهم، با دشواری‌هایی روبرو است، لیکن تلاش و اقدامات شجاعانه قضات در ارائه تفسیر جدیدی از قوانین با در نظر گرفتن چارچوب‌های اصول کلی حقوق، می‌تواند راه‌گشا باشد.

۹- صرف‌نظر نمودن از اقدامات محاکم، تصویب قوانین جدید در جهت معرفی بازیگران جدید در عرصه ثبت اختراعات در کنار پسر نمودن خلاءهای موجود در عرصه ثبت اختراع از دیگر اقداماتی است که باید تحت نظارت یک تیم متخصص صورت گیرد. برای مثال، قانون بای‌دال که در دهه ۱۹۸۰ اولین بار در

در جدول بالا، این دو بعد به همراه منافع و مضار آن مطرح شده است. این بررسی باعث ایجاد پایه‌هایی برای دلالت‌های سیاستی در حوزه ثبت اختراع می‌گردد.

بنابه مراتب فوق، می‌توان گفت: آنچه باعث تحریک استفاده از نظام ثبت اختراع می‌شود، افزایش رقابت بین‌المللی و رقابت در حوزه تجارت داخلی، به ویژه در بخش‌های دانش محور است. این رقابت‌ها و تجارت‌ها معمولاً با تغییرات تکنولوژیکی موجود در فضاهای تجاری، همراه می‌شود. این موضوع باعث افزایش استفاده از نظام ثبت اختراع و قدرتمندتر شدن این نظام گردیده است. با توجه به تغییرات مداوم و مستمر در بازار و نیاز به بروزرسانی فعالیت‌های مربوط به ثبت اختراع، تغییرات عمده‌ای در نظام‌ها و استراتژی‌های حوزه ثبت اختراع واقع شده است که باید در کشور ما نیز تغییراتی متناسب با شرایط موجود و کنونی صورت پذیرد و به یقین بدون در نظر گرفتن ملاحظات فوق، نمی‌توان موفقیتی در این حوزه به دست آورد.

برای مثال، سیاست‌های حوزه ثبت اختراع تحت فشار سه اهرم مهم و در عین حال حیاتی است که هر کدام به تنهایی نقش مهمی در تغییرات سیاست‌ها و سیاستگذاری‌های مختلف دارند: الف) بازار و تکنولوژی ب) قوانین و مقررات ج) دادگاه‌ها.

آنچه در بازار و تکنولوژی قرار می‌گیرد، طلب و تقاضای ایجاد فضاهای لازم برای حمایت از اختراعات است. به تعبیر دیگر، بازار خلاءها و نیازمندی‌های خود را در این راستا عنوان می‌نماید. بعد از شناخت این نیازمندی‌ها، قانونگذاری و وضع مقررات مطلوب برای حل مشکلات تجاری سازی و استفاده از اختراعات در بازار، گام مهمی است که باید سیاستگذاران با همراهی حقوقدانان به آن پردازند و قانونگذار را در هدایت و وضع این قواعد باری نمایند. گام نهایی تأثیراتی است که دادگاه‌ها با آرای خود و ایجاد وحدت رویه در دعاوی و محاکم ایجاد می‌نمایند.

۸- در حوزه دادگاه‌ها و محاکم، اختصاص حق ثبت اختراع به حوزه‌های جدید، نظیر: بیوتکنولوژی یکی از مهم‌ترین تأثیراتی

همچنین تغییرات مختلفی برای توسعه و گسترش ثبت اختراع انجام شده است. نه تنها انواع جدیدی از نوآوری‌ها به وسیله دفاتر ثبت اختراع به ثبت رسیده و مورد حمایت قرار می‌گیرند، بلکه توانایی دارندگان حق اختراع برای حمایت از حق خود افزایش یافته است. بسیاری از تغییراتی که در نظام‌های ثبت اختراع واقع می‌شود، باید به گونه‌ای باشد که بتواند با تغییرات ناشی از نظام‌های نوآوری به وسیله تحریک سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه شرکت‌های خصوصی و حمایت از توسعه بازارها به منظور جلب تکنولوژی همخوانی داشته باشند. بنابراین ثبت اختراع و نظام آن صرفاً ابزاری برای نوآوری محسوب می‌شود.

۱۲- گسترش بازار برای تکنولوژی مهم‌ترین دستاورد یک نظام ثبت اختراع کارآمد است؛ زیرا این بازارها به گردش تکنولوژی کمک شایانی می‌نمایند. با توجه به اینکه بازارهای تکنولوژی در نگرانی‌های کشورهای، به ویژه در حوزه رقابت جایگاه ویژه‌ای دارند، سیاست‌های دولت در حوزه حق اختراع و موافقت‌نامه‌های اعطای مجوز می‌تواند نقش مهمی در وضعیت بازار تکنولوژی داشته باشد. بنابراین کلیه سیاست‌ها باید به گونه‌ای ترتیب داده شوند که بتوانند ضمن ترغیب گسترش بازار تکنولوژی، موانع موجود در راه آن بازار را نیز کاهش داده یا رفع نمایند.

۱۳- ثبت اختراع به دنبال ایجاد شرایط ماهوی مناسبی است که در آن سرمایه‌گذاری گسترش پیدا کند و تجاری سازی به راحتی صورت گیرد. لذا تضمین برای دستیابی به نوآوری یکی از پایه‌های جدیدی است که در عرصه ثبت اختراع و نظام‌های مرتبط با آن مطرح شده است. در این راستا، سیاست‌های مخربی وجود دارد که سرعت دسترسی به نتایج تحقیقات را کاهش و هزینه‌های دسترسی را افزایش می‌دهد و در نهایت مانع از گسترش تحقیقات می‌گردد، اما سیاست‌ها باید به گونه‌ای وضع شود که میان در اختیار قرار دادن اختراعات و حمایت از آنها توازن برقرار گردد. در این راستا دو سیاست مد نظر است:

الف) حمایت و مشخص کردن معافیت‌ها برای استفاده‌های تحقیقاتی: شرایط و هزینه‌های تحقیقات پایه قابل مدیریت باقی خواهند ماند و تجار و سرمایه‌ها را به سمت تحقیقات خاصی سوق می‌دهد.

ب) تضمین ثبت اختراع، انگیزه انتشار نوآوری‌ها به وسیله دانشگاه‌ها را کم نخواهد کرد: تحقیقات دانشگاهی بعضاً به علت انتظار برای ثبت اختراع، منتشر نمی‌شوند و مشخص نیست زمان انتشار آن‌ها کی خواهد بود. باید به طریقی عمل شود که اولاً تحقیقات دانشگاهی در زمان مقتضی و مناسب وارد بازار

ایالات متحده مطرح شد، به باز تعریف بازیگران فعال در عرصه ثبت اختراع اقدام نمود و دانشگاه‌ها و نهادهای عمومی تحقیقاتی را به فهرست موجود اضافه نمود و فعالیت‌ها و وظایفی را در این راستا بر عهده آن‌ها قرار داد. به واقع باید گفت: وجود چنین قوانینی با جامعیت قانون بای‌دال در حوزه ثبت اختراع، باعث تجاری سازی تحقیقات دانشگاهی می‌گردد و هدف از ایجاد نظام ثبت اختراع را بیش از پیش محقق می‌سازد (Schwabach, 2007: 14-17). در ایران نیز لزوم انجام تغییراتی عمده در حوزه حمایتی و بازیگران ثبت اختراع احساس می‌شود و باید گام‌هایی مثبت در این حوزه برداشته شود.

۱۰- تغییر دیدگاه نسبت به حق ثبت اختراع از یک دیدگاه ثبتی، به یک دیدگاه اقتصادی و تجاری نیازمند سیاست‌هایی دقیق در عرصه تجارت و علم است. این تغییر دیدگاه، باید به صورت معقول و دقیق، واقع شود تا بتواند پویایی بیشتری به حوزه ثبت اختراع بدهد و اختراعاتی که به ثبت می‌رسد را کاربردی‌تر نماید. در این راستا، تغییرات در سیاست‌های ثبتی و حمایتی از ثبت اختراع می‌تواند چالش‌های پیش روی این حق را برای تجاری شدن از میان بردارد. نکته اساسی در این جریان، این است که باید ثبت اختراع را با معایب و محاسن مطرح شده در جدول مورد اشاره محاسبه نمود و رقابت را یک بال پرواز ثبت اختراع دانست و صرف توجه به بعد نوآورانه آن نمی‌تواند باعث پویایی و گسترش این نهاد گردد. همزمانی رقابت و نوآوری در ثبت اختراع از جمله مهم‌ترین شروطی است که باید در حوزه سیاست‌گذاری ثبت اختراع مد نظر قرار گیرد.

۱۱- در برخی از نظام‌های حقوقی، سیاست‌های موازی اعطای امتیاز و کنترل منطقی مورد توجه قرار گرفته است. برای مثال، موافقت‌نامه‌های مختلف برای اعطای مجوز و لیسانس در کنار ایجاد قوانین ضد تراست دو نمونه از سیاست‌های مهمی است که در ایالات متحده برای نگاه دو بعدی به ثبت اختراع اعمال شده است و کشورهای دیگر، از جمله ژاپن و کره نیز به آن پرداخته‌اند (Ibid). ایجاد فضای مناسب برای موافقت‌نامه‌ها و قوانین ضد تراست از جمله فراهم کردن بستر قانونی و اجرایی آن، باعث گسترش استفاده ثبت اختراع و بر طرف شدن مشکلات آن می‌شود که باید در کشور ما نیز مورد توجه قرار گیرد. در این راستا، اقدامات دولتی در کنار مطالعات دانشگاهی و مراکز تحقیقاتی می‌تواند شرایط را برای ایجاد قوانین مقتضی و در نهایت رفع موانع و جلوگیری از نقض حق ثبت اختراع فراهم آورد. تجربه نشان داده است که انجام این اصلاحات، باعث افزایش استفاده از ثبت اختراع و در نتیجه بهبود کیفیت تجاری سازی آن می‌گردد.

تکنولوژی شده و بازار را از این نوآوری محروم نسازند. در عین حال، حمایت لازم هم از آن‌ها صورت گیرد. بدین منظور روش‌های زیر می‌تواند مؤثر باشد:

اعطای مهلت مشخص: این امکان برای محقق فراهم شود که مدتی معقول پس از فاش نمودن نوآوری و اختراع آن نیز بتواند برای ثبت آن اقدام نماید.

ثبت اختراع مشروط: مدت زمان خاصی، مانند یک سال امکان تکمیل فرم‌ها وجود داشته باشد. با این تفاوت که در این بند، حق اختراع از لحاظ فاش شدن جاری خواهد شد. ایجاد دستورالعمل حمایت از تحقیقات پایه.

۱۴- بازنگری مداوم نظام ثبت اختراع یکی از مهم‌ترین مواردی است که در بخش ارزیابی سیاست‌ها و نظام‌ها جای می‌گیرد و نباید از آن غفلت شود. در این راستا، تأثیر مستمر ثبت اختراع را در حوزه‌های جدید دانش مورد ارزیابی قرار می‌دهند. در حین ارزیابی، مهم‌ترین نکته‌ای که با آن مواجه می‌شویم، بحث افزایش و گسترش حوزه‌های ثبت اختراع به تکنولوژی‌ها و نوآوری‌های جدید است. در سابق، برای وارد کردن حوزه‌هایی، نظیر شیمی و مباحث دارویی، سخت‌گیری‌های فراوانی صورت می‌گرفت که امروزه در حوزه بیوتکنولوژی این چنین نشده است. لذا شناخت ظرفیت‌های اقتصادی موضوع و همچنین تطابق سریع دفاتر ثبت اختراع در این زمینه حائز اهمیت هستند.

بحث و نتیجه‌گیری

رابطه حقوق و نوآوری، یکی از مباحث مغفول، اما مهمی است که برای ایجاد، حفظ و گسترش نوآوری در محصول و فرآیند آن بسیار کارساز است. نگاه حقوقی به مسأله نوآوری، از آن جهت اهمیت دارد که امروزه نوآوری به عنوان کلیدواژه‌ای جدید و یکی از عناصر اصلی دگرگونی اقتصاد بر توزیع قدرت و ثروت تأثیر می‌گذارد. در بسیاری از موارد، الگوهای رفتارهای اجتماعی ما را متأثر می‌سازد. از طرف دیگر، بسیاری از نگرانی‌ها در مورد رقابت در عرصه اقتصادی، به ویژه در اقتصادی جهانی تأثیرات زیادی بر سیاست‌گذاری‌های دولتی با نگاه نوآورانه دارد و باعث تغییرات عمیقی در قوانین اقتصادی کشورهای مختلف می‌شود. چه به حقوق به عنوان یک ابزار جهت تسهیل فرآیند توسعه منابع، تبادل، بهره‌برداری و به ویژه فائق آمدن بر مشکلات و نواقص بازار نگاه نماییم که در این صورت، تلاش خود را در راستای تحقق موارد فوق، از طریق حمایت پر رنگ از حقوق اموال به عنوان یکی از منابع اقتصاد، حمایت‌های غیر قضایی از انتقال و اجرای آن‌ها

از طریق نهادهای حقوقی، نظیر قراردادهای خصوصی و نهادهای اقتصادی صورت می‌دهد و چه آن را روشی مشارکتی تلقی نماییم که عدم قطعیت و رقابت را کاهش می‌دهد و این کار را از طریق کنترل مرکزی صورت می‌دهد و آنچه باعث تأمین ثبات می‌گردد، همکاری و ادغام شرکت‌های مختلف با یکدیگر و همکاری با اتحادیه کارگری است، حقوق نقش مهمی در نوآوری از مرحله ایجاد، تا به ثمر نشستن و استمرار ایفاء خواهد کرد.

حقوق مالکیت فکری، مهم‌ترین نقش را برای تشویق و ترغیب نوآوران دارد. به تعبیر دیگر، حقوق مالکیت فکری انگیزه لازم را در اشخاص برای ارائه نوآوری‌های جدید و مورد نیاز جامعه فراهم می‌کند. بدون تضمین مالکیت خصوصی، شخص نوآور ممکن است منابع خود را صرف اقدامات نوآورانه ننماید؛ زیرا در غیر این صورت، نوآوری وی ممکن است به سرعت تقلید شود و سرقت گردد و نفع محدودی نصیب وی شود، لذا انگیزه‌ای برای ادامه فعالیت خود نیابد.

آنچه باعث حفاظت از نوآوری در هر دو عرصه فرآیندی و محصولی می‌گردد، حمایت ناشی از حق ثبت اختراع است. در کنار حق ثبت اختراع، علائم تجاری و طراحی‌های صنعتی نیز می‌توانند از نوآوری‌های محصولی حمایت کنند.

اخذ لیسانس، یکی دیگر از روش‌های حمایت از نوآوری با توسل به حقوق مالکیت فکری است. لیسانس حمایت از نوآوری فرآیندی است و کمتر به محصولات توجه دارد. رقابت و تعقیب منفعت موجب می‌شود تا شرکت‌ها تکنولوژی‌های خود را گسترش دهند و هم از لیسانس‌هایی برای حق ثبت اختراع مفرد استفاده نمایند و هم برای تبادل فناوری‌ها با شرکت‌های بزرگ قرارداد ببندند.

منابع

- تید، جو؛ بسانت، جان. (۲۰۱۳). مدیریت نوآوری، یکپارچه سازی تغییرات تکنولوژیکی، بازار و سازمان. مترجمین: محمدرضا آراستی و همکاران. (۱۳۹۱). جلد اول. مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.
- سیف‌الدین، امیرعلی؛ رهبر، امیرحسین. «تفاوت‌ها و تقاربات‌های دو جریان اصلی و غیر اصلی اقتصاد». نامه سیاست علم و فناوری. بهار ۱۳۹۱. سال اول. شماره ۲.
- حلیمی، عمران. (۱۳۸۴). «بانی فقهی و حقوقی مالکیت معنوی از نگاه مذاهب». طلوع. زمستان ۱۳۸۴. شماره ۱۶.
- کاتوزیان، ناصر. (۱۳۸۲). مقدمه علم حقوق و مطالعه در نظام حقوقی ایران. شرکت سهامی انتشار.

- Andrew F. Christie. "Creativity and Innovation: A Legal Perspective". achristie.com/wp-content/uploads/2011/09/C+I-Legal-MS.pdf.
- Andrzejewskin, M.; Kostanski, p. (2010). *Prawo własności przemysłowej Komentarz*.
- Arup, C. (1991). "Labour Law, Production Strategies and Industrial Relations". *Law in Context* 9(1).
- Barrett, M. (2010). *Intellectual Property Cases and Materials*. American Casebook Series. 4th edition.
- Baumol, W. (2002). *The Free-Market Innovation Machine*. Princeton University Press.
- Bessen, J. and Hunt, R. (2007). "An empirical look at software patents". *Journal of Economics & Management Strategy* 16(1).
- Boyle, J. (2003). "The second enclosure movement and the construction of the public domain". *Law and Contemporary Problems* 66.
- Carlsson, B. (ed). (1995). *Technological Systems and Economic Performance: The Case of Factory Automation*. Dordrecht: Kluwer.
- Chesbrough, H. (2006). "Open innovation: a new paradigm for understanding industrial innovation". In *Open Innovation: Researching a New Paradigm* (ed. H. Chesbrough, W. Vanhaverbeke, and J. West). Oxford University Press.
- Chesnais, E. (1986). "Science, Technology and Competitiveness". *STI Review* 1.
- Christine Greenhalgh and Mark Rogers. (2010). *Innovation, Intellectual Property, and Economic Growth*. Princeton University Press.
- Edquist. (1997b). "Systems of innovation Approaches-their Emergence and Characteristics". In Edquist 1997a: 1-35. (The book is out of print, but this chapter has been republished in Edquist and McKelvey 2000).
- Fagerberg, j.; Mowery, D. and Nelson, R. (2004). *The Oxford Handbook of innovation*. Oxford University Press.
- Freeman, C. (1987). *Technology Policy and Economic Performance: Lessons from Japan*. London: Pinter.
- Freeman, C. (2002). "Continental, National and Sub-national Innovation Systems Complementarily and Economic Growth". *Research Policy*. 31(2). 191-211.
- Gambardella, A.; Giuri, P. and Luzzi, A. (2007). "The market for patents in Europe". *Research Policy*. 36.
- Hall, B. and Mac Garvie, M. (2006). "The private value of software patents". NBER Working Paper. 12195.
- "Judgment of the District Administrative Court in Warsaw of 23 March 2007". VI SA/Wa 2184/06.
- Long, C. (2002). "Patent signals". *University of Chicago Law Review* 69(2).
- Long, Doris Estelle. (2009). "At the boundaries of access when worlds collide: the uneasy convergence of creativity and innovation". *John Marshall Journal of Computer & Information Law* 25.
- Mann, R. J. (2005). "Do patents facilitate finance in the software industry?" *Texas Law Review*. 83(4).
- Makhmali, H & Akhgar, B & Banaeioskoei, M. (2009). "Value Driven Strategic Knowledge Management". Proceedings of the 2009 International Conference on Information Knowledge Engineering. IKE 2009. July 13-16. Las Vegas Nevada, USA. 2 Volumes.
- Nelson, R. R. and Rosenberg, N. (1993). "Technical Innovation and National Systems". in Nelson. 3-21.
- Sakulin, W. (2010). *Trademark Protection and Freedom of Expression*. Kluwer international law.
- Schwabach, A. (2007). "INTELLECTUAL PROPERTY A Reference Handbook". Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.
- Stewart, R. (1981). "Regulation, Innovation and Administrative Law: A Conceptual Framework". *California Law Review* 69.
- Tritton, G. (2010). *Intellectual Property in Europe*. Sweet and Maxwell.
- West, J. (2006). "Does appropriability enable or hinder open innovation?" In *Open Innovation: Researching a New Paradigm* (ed. H. Chesbrough, W. Vanhaverbeke, and J. West). Oxford University Press.