

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

شناسنامه‌ی کتاب

تدوین و پیاده‌سازی قراردادهای امتیاز تکنولوژی

مولف: رابرت مگاتز

مترجم: سید کامران باقری

مدیر فنی: رهی رسولی‌فر

صفحه‌آرا: علی اشرفی

طراحی جلد و گرافیک: شرکت نمایه

چاپ: هما

صحافی: دلشاد

شابک: ۹۶۴-۰۶-۴۷۷۳-X

تیراژ: ۲۵۰۰ جلد

قیمت (کتاب به همراه سی‌دی): ۳۶۰۰۰ ریال

ناشر: مرکز صنایع نوین

تهران، خیابان شهید بهشتی، خیابان احمدقصریر،

کوچه‌ی دوم شماره‌ی ۶ تلفن: ۳-۸۷۴۸۰۴۱

نشانی سایت اینترنتی: www.hitech.ir

حق چاپ و نشر برای مرکز صنایع نوین محفوظ است.

وزارت صنایع و معادن
مرکز صنایع نوین

تدوین و پیاده‌سازی قراردادهای امتیاز تکنولوژی

مؤلف: رابرت مگانتز
مترجم: سید کامران باقری

مگانتز، رابرت Megantz, Robert C
تدوین و پیاده‌سازی قراردادهای امتیاز تکنولوژی مؤلف: رابرت مگانتز؛
مترجم: سید کامران باقری تهران، مرکز صنایع نوین، ۱۳۸۳
۲۷۰ ص. مصور، نمودار

ISBN:964-06-4773-x

فهرست‌نویسی بر اساس اطلاعات فیپا.

Technology Management: Development and Implementing
Effective Licencing Programs

۱. اجازه‌نامه‌ها و پروانه‌ها - ایالات متحده - قراردادها ۲. تکنولوژی
- انتقال - قوانین و مقررات - ایالات متحده ۳. صنعت - تحقیق -
مدیریت ۴. اجازه‌نامه صنعتی

الف. باقری، کامران، ۱۳۵۴، مترجم ب. مرکز صنایع نوین ج.

عنوان ۱۳۸۳ ۴ت/م/۳۱۴۵ KF ۳۴۳/۰۷۰۹۷۳

۵۵۲۱-۸۳م

کتابخانه ملی ایران

سخن ناشر

در حال حاضر دانش و تحولات سریع فناوری مهمترین عامل رقابت‌پذیری پایدار بنگاه‌ها است و لذا استفاده مؤثر از دانش و فناوری موجود در جهان و انتشار اثر بخش در تولید کالاها و خدمات جدید یکی از فعالیت‌های عمده‌ی بنگاه‌های موفق اقتصادی در جهان می‌باشد.

بنگاه‌هایی که در کشورهایی با اقتصادهای در حال توسعه توانسته‌اند در فضای بین‌المللی موفق باشند درصدد کاهش شکاف فناوری خود با بنگاه‌های پیشرو از طریق یادگیری فعال می‌باشند. آن‌ها همزمان با دریافت دانش و فناوری‌های موجود درصدد ایجاد توانمندی‌های درونی برای بهره‌برداری، افزایش و بهبود دانش و فناوری دریافتی بوده‌اند. برآیند فعالیت این بنگاه‌ها پی‌آمدهایی همچون توسعه‌ی صنعتی و اقتصادی پایدار و بلند مدت در آن کشور را به همراه داشته است.

یکی از فعالیت‌هایی که در چارچوب یادگیری فعال بنگاه‌ها نقش اساسی دارد انعقاد قراردادهای فناوری است. متأسفانه بنگاه‌های کشور ما به علت ضعف در تعامل با بازارهای بین‌المللی، تجربه‌ی مناسبی در انعقاد چنین قراردادهایی کسب نکرده‌اند، بنابراین کسب اطلاع قراردادهای امتیاز فناوری یکی از قدم‌های اساسی در راه توسعه درونزای صنعت است چه در حالتی که بنگاه‌ها واردکننده تکنولوژی هستند و چه در حالتی که بر آن تکنولوژی مسلط شده و توان صدور آن را دارا باشند.

کتابی که پیش رو دارید نحوه‌ی پیاده‌سازی قراردادهای حقوق معنوی را بیان می‌کند و راه و روش صحیح تنظیم این قراردادها را نشان می‌دهد. این کتاب تمام جزئیات مهم در یک قرارداد را در بر دارد، و نمونه‌های این قراردادها را ذکر کرده است.

بجاست از جناب آقای مهندس کامران باقری به خاطر ترجمه‌ی دقیق و روان کتاب تشکر کنم. همچنین جا دارد از زحمات آقای مهندس محسن نادری‌منش مسئول دپارتمان برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری و آقای مهندس محمد ثروتی و همچنین سرکار خانم محمدیان نیز تشکر و تقدیر به عمل آید.

راه توسعه راه دراز و پر پیچ و خمی است که باید با تلاش و کوشش بسیار و البته آگاهی و دانش تخصصی کافی پیموده شود. امیدوارم انتشار این کتاب قدمی هرچند مختصر در طی نمودن این راه باشد.

سید مجتبی هاشمی
رئیس مرکز صنایع نوین

مقدمه‌ی مترجم

در عصر انقلاب تکنولوژی، حضور با عزت و قدرتمند در عرصه بین‌المللی به جز از طریق کسب مزیت‌های تکنولوژیک امکان‌پذیر نیست. در این میان، بازیگران تاثیرگذار میدان رقابت جهانی، ناگزیر به رعایت قواعد جدیدی شده‌اند و تلاش می‌کنند تا با تسلط بر آن‌ها از هر پنجره‌ی فرصتی، مزیتی رقابتی برای خود خلق کرده و جایگاهشان را بهبود بخشند. یکی از این قواعد که به واسطه ماهیت منحصر به فرد تکنولوژی، اهمیتی فزاینده یافته است، حقوق مالکیت معنوی است که حمایت از سرمایه‌گذاری‌های مادی و معنوی خالقان تکنولوژی و تشویق نوآوری را در پی دارد. شکل‌گیری توافقنامه‌های جدید بین‌المللی، همچون "تریبز" (ابعاد تجاری حقوق مالکیت معنوی) که امضای آن پیش‌نیاز پیوستن کشورها به سازمان تجارت جهانی می‌باشد، تقویت هرچه بیشتر حقوق مربوطه را در پی داشته است. لذا در شرایط کنونی، به کارگیری تجاری تکنولوژی‌های توسعه یافته توسط دیگران، حتماً باید با مجوز و تحت امتیاز مالکان تکنولوژی صورت گیرد.

آن‌دسته از صنایع داخلی که برای حضور در بازارهای رقابتی، ناگزیر به استفاده از تکنولوژی‌های توسعه یافته در خارج از کشور می‌باشند، با امضای قراردادهای امتیاز، چنین امکانی را برای خود فراهم می‌آورند. لذا سالانه هزاران قرارداد امتیاز تکنولوژی منعقد می‌گردد که یک سوی آن شرکت‌های بزرگ و کوچک ایرانی قرار دارند و متأسفانه به علت ناآشنایی با قوانین بین‌المللی حقوق مالکیت معنوی و نحوه تنظیم قراردادهای امتیاز تکنولوژی، توان چانه‌زنی آن‌ها در مراحل مذاکره به شدت کاهش یافته و در مرحله‌ی پیاده‌سازی قرارداد نیز با مشکلات عدیده‌ای مواجه می‌شوند. مطمئناً ضعف قوانین موجود مالکیت معنوی کشور و عدم همخوانی آن با مقتضیات تحولات سریع تکنولوژی از یک سو، و عملکرد نامناسب مراکز آموزشی از سوی دیگر، از دلایل عمده‌ی این ناآشنایی به شمار می‌رود که در مجموع پیامدهای ناگواری برای کشور در پی داشته است.

انتخاب این کتاب که مؤلف آن یکی از مدیران سرشناس و با تجربه‌ی حوزه‌ی مالکیت معنوی و قراردادهای امتیاز تکنولوژی در سطح بین‌المللی به شمار می‌رود، با دقت فراوان و با نیت پر کردن خلاء اطلاعاتی موجود صورت گرفته است. بیان ساده و گام به گام مبانی مالکیت معنوی و قراردادهای امتیاز، به همراه مثال‌ها و مراجع تکمیلی، همگی از ویژگی‌های منحصر به فرد این کتاب ارزشمند به شمار می‌رود. ترجمه‌ی این کتاب که در زمره‌ی اولین منابع به زبان فارسی در قلمرو حقوق مالکیت معنوی و خصوصاً قراردادهای امتیاز تکنولوژی است، بی‌شک با کاستی‌هایی همراه است، که رهنمودهای اساتید و کارشناسان محترم کشور به رفع نقاط ضعف و غنای هر چه بیشتر آن کمک خواهد کرد.

این جانب در مسیر ترجمه و ارائه‌ی این اثر، خود را رهین منت استاد بزرگوارم جناب آقای دکتر سید حبیب ... طباطبائیان و مدیران گرانقدر مرکز صنایع نوین ایران می‌دانم، و حاصل تلاش خود را به همسر مهربانم تقدیم می‌کنم که بدون همراهی وی این اثر هیچگاه به ثمر نمی‌نشست.

سید کامران باقری

درباره‌ی مؤلف

رابرت مگانتز تجربه‌ی بیست ساله‌ای در حوزه‌ی توسعه‌ی تکنولوژی و امتیازات تکنولوژی دارد که این تجارب عمدتاً در صنایع الکترونیک، مخابرات و کامپیوتر و حاصل همکاری با شرکت‌های نوپا و همچنین شرکت‌های جا افتاده بوده است. وی متصدی مسئولیت‌های مختلفی همچون مدیر توسعه‌ی محصول، مدیر مالکیت معنوی، مدیر بازاریابی و مدیرعاملی بوده است. مگانتز کار خود را از سال ۱۹۷۸ در بخش امتیازات آزمایشگاه‌های دالبی^۱ در کالیفرنیا آغاز کرد. او در این شرکت پست‌های مهندسی و مدیریتی مختلفی را تجربه کرد. وی در دالبی، فعالیت‌های بزرگ و موفق در حوزه‌ی امتیازات داشته، به نحوی که در دوره‌ی فعالیت وی، بیش از ۱۲۵ امتیاز در بازار محصولات معمولی و حرفه‌ای صوتی به شرکت‌های مختلف واگذار شده است. وی در حوزه‌ی فنی نیز، در توسعه‌ی چند تکنولوژی مهم صوتی مشارکت و نقش اصلی داشته است که از این جمله می‌توان به تکنولوژی دالبی ساروند^۲، اچ ایکس پرو^۳ و سیستم‌های کاهش نویز از نوع C و D و همچنین تدوین و پیاده‌سازی رویه‌های کنترل کیفی برای اطمینان از رعایت الزامات واکذاری امتیاز علائم تجاری اشاره کرد. مگانتز در سال ۱۹۹۱ آزمایشگاه‌های دالبی را ترک کرد و به دیگر شرکت‌های تکنولوژی محور کمک کرد تا از مالکیت‌های معنوی خود استفاده‌ی مؤثرتری به‌عمل آورند. به عنوان مثال از فعالیت‌های وی در شرکت تاک تک^۴ (شرکت مشاوره‌ای فعال در حوزه‌ی امتیازات و بازرگانی)، می‌توان کمک به دفتر امتیازات تکنولوژی دانشگاه استنفورد، همکاری با شرکت شبکه‌های آی. ام.^۵ (در تدوین و پیاده‌سازی مدلی تجاری مبتنی بر امتیاز برای تکنولوژی‌های رادیویی اینترنتی) و کمک به مؤسسه‌ی کسترل^۶ (در ارائه‌ی مشاوره در حوزه‌های فنی و امتیاز برای تکنولوژی‌های نرم‌افزاری) را به‌طور خاص موردنظر قرار داد. وی در فاصله‌ی سال‌های ۱۹۹۷ تا ۱۹۹۹ به عنوان مدیرعامل شرکت سیستم‌های عصبی در کالیفرنیا فعالیت می‌نمود. او علاوه بر کار مشاوره‌ای، در دانشکده‌ی بازرگانی دانشگاه سانتا کلارا «نحوه‌ی واگذاری یا خرید امتیاز تکنولوژی» را تدریس می‌کرد. او عضو جامعه‌ی مدیران امتیاز و مهندسان صوتی است. وی دارای مدرک مهندسی الکترونیک از دانشگاه کورنل نیویورک است و مقالات متعددی از وی به چاپ رسیده است. مگانتز دارای کتابی در مورد «نحوه‌ی واگذاری یا خرید امتیاز تکنولوژی» است.

^۱. Dolby Laboratories Licensing Corporation

^۲. Dolby Surround

^۳. HX Pro

^۴. Tac Tec

^۵. i M Networks Inc.

^۶. Kestrel Institute

تقدیر و تشکر

بسیاری از دوستان و همکاران، در نگارش این کتاب مرا یاری داده‌اند. تشکرات خالصانه‌ی خود را به محضر تمام این عزیزان و خصوصاً دوستان و همکاران زیر تقدیم می‌نمایم:

داگلاس اگوپلرا (کالیفرنیا)، برای نگارش بخش ممیزی پتنت^۱ در فصل ۸ و برای استفاده از شکل (۱-۸).
مایکل امبری از DSI (جورجیا) برای نگارش بخشی از فصل ۷.
استیفن بالدوین (کالیفرنیا)، برای به روز کردن فصل ۲.
رابرت برامسون (پنسیلوانیا) برای بازنگری فصل ۲، بخش مزایده‌ی پتنت در فصل ۴ و نگارش بخشی از فصل ۷.
رابرت کریستوفر و کودرت برادرز (کالیفرنیا)، برای به روز کردن و ویرایش بخشی در مورد مباحث ضدانحصار و موانع بازرگانی در فصل ۵.
گرگ فرانکلین از شرکت اینتلکت پارتنر (کالیفرنیا)، برای کمک در فصل ۱ و استفاده از شکل (۱-۱) و (۳-۱) و برای کمک به تشریح محاسبات ارزش خالص فعلی در فصل ۴.
لائورا ماجروس (کالیفرنیا) برای استفاده از شکل (۶-۲).
ویلیام موریسون از دانشکده‌ی بازرگانی دانشگاه ایالتی سن خوزه (کالیفرنیا)، برای نگارش بخش مذاکرات فصل ۷ و برای استفاده از شکل (۱-۷).
نیلز ریمرز (بنیانگذار دفتر امتیازات تکنولوژی در دانشگاه استنفورد)، که کمک‌های وی از همه جهت، خصوصاً در نگارش بخش امتیازات دانشگاه در فصل ۵ و ارائه‌ی ایده در نگارش فصل ۱ بوده است.
جان ساندلین از دفتر امتیازات تکنولوژی دانشگاه استنفورد (کالیفرنیا) برای کمک وی در بخش امتیازات دانشگاه در فصل ۵.
اد شامر از آزمایشگاه‌های دالبی (کالیفرنیا)، برای نظرات ارزشمند و تهیه‌ی پیش‌نویس بخشی از فصل ۷ و بخش امتیازات شرکتی در فصل ۵.
رابرت اسپانر از گروه قانونی ترابیل اند تکنولوژی (کالیفرنیا) برای استفاده از شکل‌های (۳-۲) و (۴-۲).
و نهایتاً به سوزان مک درمات، ویرایشگر کتاب در انتشارات وایلی و برای کمک و روحیه‌ی وی به‌طور عام و مشارکت وی در تهیه‌ی پیوست کتاب به‌طور خاص.

رابرت مگاننز

سان خوزه - کالیفرنیا

^۱. Patent audit

فهرست مختصر

- پیش‌گفتار - تکنولوژی چیست ؟
- فصل اول - اعطا یا عدم اعطای امتیاز تکنولوژی
- گزینه‌های مختلف (۹) استراتژی‌های مدیریت تکنولوژی (۱۱) انواع قراردادهای امتیاز (۱۳)
- فصل دوم - مالکیت معنوی
- پتنت (۲۱) علائم تجاری (۳۱) کپی‌رایت (۳۶) دانش فنی (۴۵) آثار ماسک (۴۸) مدیریت مالکیت معنوی (۴۸)
- فصل سوم - تحقیقات بازار
- اطلاعات موردنیاز (۶۲) منابع اطلاعاتی (۶۵) آماده‌سازی داده‌ها (۶۹) کاربردهای اطلاعات بازار (۷۲)
- فصل چهارم - ارزش‌گذاری تکنولوژی
- تقسیم منافع (۷۷) ارزش‌گذاری مبتنی بر هزینه (۷۹) ارزش‌گذاری مبتنی بر بازار (۸۰) تحلیل اقتصادی (۸۸)
- استفاده از جریان نقدینگی تنزیلی برای محاسبه‌ی ارزش خالص فعلی (۹۵)
- فصل پنجم - استراتژی‌های امتیاز
- تدوین استراتژی امتیاز (۱۰۳) ملاحظات اصلی در استراتژی امتیاز (۱۰۷) دریافت امتیاز از دانشگاه‌ها (۱۲۰) دریافت امتیاز از دولت آمریکا (۱۲۵) روش‌های پیشرفته - امتیازات شرکتی (۱۲۶)
- فصل ششم - بازاریابی تکنولوژی
- عوامل مؤثر بر استقبال بازار از تکنولوژی (۱۳۳) تدوین استراتژی بازاریابی (۱۳۷) برقراری ارتباط با امتیازگیرنده‌های موردنظر (۱۴۱) روابط عمومی (۱۴۴)
- فصل هفتم - مذاکرات و تهیه‌ی پیش‌نویس قراردادها
- مذاکرات در قرن ۲۱ (۱۵۳) تهیه‌ی پیش‌نویس قرارداد (۱۶۱) امتیاز نرم‌افزارهای کامپیوتری (۱۶۵) نحوه‌ی برخورد با متقلبان (۱۶۹) فنون پیشرفته‌ی امتیاز (ترکیبی یا مجزا) (۱۷۸) جمع‌بندی (۱۸۴)
- فصل هشتم - فعالیت‌های بعد از عقد قرارداد
- فعالیت‌های امتیازدهنده بعد از عقد قرارداد (۱۸۷) فعالیت‌های امتیازگیرنده بعد از عقد قرارداد (۱۹۱) حسابرسی پرداخت‌ها (۱۹۲) منافع دوجانبه‌ی قراردادهای امتیاز (۱۹۷) سازماندهی امور امتیازات (۱۹۸)
- پیوست یک - مرجع اطلاعات تکمیلی
- سازمان‌ها (۲۰۷) اطلاعات شرکت‌ها (۲۱۸) نمایشگاه‌های تجاری (۲۲۰) نمونه‌هایی از انتشارات تجاری (۲۲۱)
- پیوست دو - نمونه‌ی قرارداد ترکیبی امتیاز

۴۵	دانش فنی
۴۵	پیشینه
۴۵	حمایت از دانش فنی
۴۸	آثار ماسک
۴۸	پیشینه
۴۸	حمایت از آثار ماسک
۴۸	مدیریت مالکیت معنوی
۴۸	اهداف
۵۰	ممیزی مالکیت معنوی
۵۳	تدوین استراتژی مالکیت معنوی
۵۳	پنتت‌ها
۵۴	علائم تجاری
۵۴	آثار کپی‌رایت شده
۵۴	آثار ماسک
۵۴	دانش فنی انحصاری
۵۷	نگهداری مالکیت معنوی
فصل سوم - تحقیقات بازار	
۶۲	اطلاعات موردنیاز
۶۲	اطلاعات کلی
۶۴	شرکت‌ها و محصولات موجود در بازار
۶۴	تکنولوژی‌های در دسترس
۶۵	امتیازات واگذار شده‌ی قبلی
۶۵	منابع اطلاعاتی
۶۵	اطلاعات درونی
۶۵	شرکت‌های موردنظر
۶۶	خدمات اینترنتی و اشتراکی
۶۶	انتشارات تجاری
۶۷	انجمن‌ها و نمایشگاه‌های تجاری
۶۷	جستجوی پنتت
۶۸	دانشگاه‌ها
۶۸	ادارات دولتی
۶۸	قراردادهای امتیاز
۶۹	آماده‌سازی داده‌ها
۶۹	مرتب کردن داده‌های خام
۷۰	مستندسازی
۷۰	خلاصه‌سازی

۵	سخن ناشر
ز	مقدمه‌ی مترجم
ط	درباره‌ی مؤلف
ی	تقدیر و تشکر

پیش‌گفتار - تکنولوژی چیست ؟

فصل اول - اعطا یا عدم اعطای امتیاز تکنولوژی

۹	گزینه‌های مختلف
۹	راه‌اندازی پروژه یا شرکتی جدید
۱۰	خرید یک شرکت موجود
۱۰	سرمایه‌گذاری مشترک
۱۱	اعطا و دریافت امتیاز
۱۱	پیمان استراتژیک
۱۱	فروش
۱۱	استراتژی‌های مدیریت تکنولوژی
۱۳	انواع قراردادهای امتیاز
۱۳	واگذاری امتیاز
۱۵	خرید امتیاز
۱۶	بعد از تصمیم به خرید یا فروش امتیاز چه باید کرد؟
۱۶	ملاحظات مالی

فصل دوم - مالکیت معنوی

۲۱	پنتت
۲۱	پیشینه
۲۶	الزامات کسب پنتت
۲۸	عوامل مؤثر بر تصمیم پنتت کردن یا نکردن
۳۱	علامت‌گذاری پنتت
۳۱	علائم تجاری
۳۱	پیشینه
۳۳	استفاده از علائم تجاری در قراردادهای امتیاز تکنولوژی
۳۳	توسعه‌ی علائم تجاری
۳۵	حمایت از علائم تجاری
۳۶	کپی‌رایت
۳۶	پیشینه
۳۷	حمایت از کپی‌رایت

کاربردهای اطلاعات بازار	۷۲
بررسی کلی بازار	۷۲
برآورد درآمدها	۷۲
تدوین استراتژی	۷۲
تماس‌های داخلی و خارجی	۷۲
ارزش‌گذاری تکنولوژی	۷۴

فصل چهارم - ارزش‌گذاری تکنولوژی

تقسیم منافع	۷۷
ارزش‌گذاری مبتنی بر هزینه	۷۹
مثال	۷۹
ارزش‌گذاری مبتنی بر بازار	۸۰
قانون ۳ تا ۵ درصد	۸۱
استانداردهای صنعت	۸۱
تمامی صنایع	۸۲
صنعت کامپیوتر	۸۲
بیوتکنولوژی	۸۳
خودروسازی	۸۳
بهداشت و درمان	۸۳
لوازم برقی خانگی	۸۳
مزایده	۸۴
مثال	۸۴
تحلیل اقتصادی	۸۸
مثال	۹۳
استفاده از جریان نقدینگی تنزیلی برای محاسبه‌ی ارزش خالص فعلی	۹۵
حجم خالص درآمدها	۹۶
زمان‌بندی پرداخت‌ها	۹۶
ریسک	۹۶
محاسبه‌ی ارزش خالص فعلی	۹۶
مثال	۹۷

فصل پنجم - استراتژی‌های امتیاز

تدوین استراتژی امتیاز	۱۰۳
تناسب استراتژیک	۱۰۳
درآمدها	۱۰۴
شرایط مالی	۱۰۵
پیشرفت‌ها و مداومت	۱۰۶
ملاحظات اصلی در استراتژی امتیاز	۱۰۷

انحصار	۱۰۷
مبادله‌ی امتیازات	۱۰۸
دیگر امتیازات موردنیاز	۱۰۹
محدودیت‌های بازاری و منطقه‌ای	۱۰۹
دیگر محدودیت‌ها	۱۱۰
پیشرفت‌های بعدی	۱۱۰
کمک‌های فنی	۱۱۱
پرداخت‌های جاری امتیاز	۱۱۲
امتیازات فرعی	۱۱۴
ضمانت‌ها، غرامت و تعهدات	۱۱۴
ضدانحصار یا منع تجارت	۱۱۶
مالیات‌ها	۱۱۹
دریافت امتیاز از دانشگاه‌ها	۱۲۰
پیشینه	۱۲۰
ویژگی امتیازات دانشگاهی	۱۲۳
دریافت امتیاز از دولت امریکا	۱۲۵
روش‌های پیشرفته - امتیازات شرکتی	۱۲۶
منافع	۱۲۷
نوع محصولات	۱۲۸
پیاده‌سازی طرح‌های اعطای امتیاز شرکتی	۱۲۹

فصل ششم - بازاریابی تکنولوژی

عوامل مؤثر بر استقبال بازار از تکنولوژی	۱۳۳
کارایی اقتصادی	۱۳۴
مطلوبیت	۱۳۴
سطح توسعه	۱۳۵
عملکرد اثبات شده	۱۳۵
شناخت بازار	۱۳۶
تدوین استراتژی بازاریابی	۱۳۷
شناخت شرکای بالقوه	۱۳۷
تعریف فرآیند	۱۳۹
برقراری ارتباط با امتیازگیرنده‌های موردنظر	۱۴۱
استفاده از توافقنامه‌ی عدم افشا (NDA)	۱۴۲
جلسه‌ی مقدماتی	۱۴۳
درخواست‌های پیش‌بینی نشده	۱۴۳
روابط عمومی	۱۴۴
نمایشگاه‌های تجاری	۱۴۴
انتشارات و سازمان‌های بازرگانی	۱۴۵
دیگر موارد	۱۴۵

فصل هفتم - مذاکرات و تهیه‌ی پیش‌نویس قراردادها

مذاکرات در قرن ۲۱.....	۱۵۳
مفاهیم مذاکره.....	۱۵۴
تهیه‌ی پیش‌نویس قرارداد.....	۱۶۱
استفاده از یادداشت تفاهم (MOU).....	۱۶۱
ساختار قرارداد.....	۱۶۳
صفحه‌پوششی و فهرست محتویات.....	۱۶۳
گزارش یا شرح قرارداد.....	۱۶۴
تعاریف.....	۱۶۴
واگذاری امتیاز.....	۱۶۴
پرداخت‌ها.....	۱۶۴
دیگر تعهدات.....	۱۶۴
فسخ قرارداد.....	۱۶۵
ضمانت‌ها، غرامت‌ها، تعهدات و اختیارات.....	۱۶۵
سایر شروط.....	۱۶۵
امتیاز نرم‌افزارهای کامپیوتری.....	۱۶۵
پیشینه.....	۱۶۶
عملکردهای رایج فعلی در حوزه‌ی امتیازات نرم‌افزاری.....	۱۶۷
مدل امتیاز مرجع باز (کد باز).....	۱۶۸
روند تحولاتی آتی.....	۱۶۹
نحوه‌ی برخورد با متقلبان.....	۱۶۹
تعیین وقوع تقلب.....	۱۶۹
پتنت‌ها.....	۱۷۰
کپی‌رایت‌ها.....	۱۷۰
علائم تجاری.....	۱۷۱
عدم عکس‌العمل.....	۱۷۱
اقدامات گام به گام.....	۱۷۱
عکس‌العمل شدید.....	۱۷۵
امتیازدهی دفاعی.....	۱۷۶
فروش پتنت‌های تقلب شده.....	۱۷۶
فنون پیشرفته‌ی امتیاز (ترکیبی یا مجزا).....	۱۷۸
قراردادهای ترکیبی.....	۱۷۸
قراردادهای مجزا.....	۱۸۱
مدل‌های قراردادی مجزا.....	۱۸۳
جمع‌بندی.....	۱۸۴

فصل هشتم - فعالیت‌های بعد از عقد قرارداد

فعالیت‌های امتیازدهنده بعد از عقد قرارداد.....	۱۸۷
--	-----

تحويل‌دادنی‌ها.....	۱۸۷
نگهداری قرارداد.....	۱۸۹
نگهداری مالکیت معنوی.....	۱۸۹
کنترل کیفی علائم تجاری.....	۱۹۰
فعالیت‌های امتیازگیرنده بعد از عقد قرارداد.....	۱۹۱
پرداخت‌ها.....	۱۹۱
دیگر تعهدات.....	۱۹۱
حسابرسی پرداخت‌ها.....	۱۹۲
چرا حسابرسی؟.....	۱۹۲
زمان‌بندی و فراوانی حسابرسی‌ها.....	۱۹۳
فرآیند حسابرسی.....	۱۹۴
مشکلاتی که در حسابرسی شناسایی می‌شود.....	۱۹۷
خلاصه‌ای از اصول حسابرسی.....	۱۹۷
منافع دوجانبه‌ی قراردادهای امتیاز.....	۱۹۷
سازماندهی امور امتیازات.....	۱۹۸
مدیریت.....	۲۰۰
قسمت اداری.....	۲۰۰
قسمت خدمات فنی.....	۲۰۱
قسمت بازاریابی.....	۲۰۲
شورای حقوقی.....	۲۰۳
دفاتر ارتباطی خارجی.....	۲۰۳
مزایای تشکیل بخش امتیازات.....	۲۰۴

پیوست یک - مرجع اطلاعات تکمیلی

سازمان‌ها.....	۲۰۷
انجمن‌های امتیازات و مالکیت‌های معنوی.....	۲۰۷
سازمان‌های فنی و تجاری.....	۲۱۱
منابع انتشاراتی.....	۲۱۶
اطلاعات شرکت‌ها.....	۲۱۸
نمایشگاه‌های تجاری.....	۲۲۰
نمونه‌هایی از انتشارات تجاری.....	۲۲۱

پیوست دو - نمونه‌ی قرارداد ترکیبی امتیاز

قرارداد امتیاز تکنولوژی.....	۲۲۵
فهرست شکل‌ها.....	۲۵۱
واژه‌نامه.....	۲۵۳
مآخذ.....	۲۶۷

پیش‌گفتار : تکنولوژی چیست؟

تلاش برای تعریف تکنولوژی به مثابه‌ی ماجرای برخورد فرد نابینا و فیل است. او با لمس قسمت‌های مختلف بدن فیل، تصورات مختلفی (از درخت گرفته تا مار، طناب، بادبزن یا چیزهای دیگری) را در ذهن خود مجسم می‌کند.

از نظر اهل علم، تکنولوژی محصول نهایی تحقیقات یا همان دانش فنی و اطلاعاتی است که می‌تواند به محصولی تجاری تبدیل شود. تحقیقات علمی معمولاً در قالب مقالات تحقیقاتی، اسناد پتنت و محصولات نمونه‌ای که برای اثبات ماهیت ابدعی به کار می‌روند، تجسم می‌یابد.

اما از نظر مهندسان، تکنولوژی ابزار یا فرآیندی است که برای ساختن محصولات بهتر به کار گرفته می‌شود. منظور از محصولات بهتر، می‌تواند محصولاتی باشد که عملکرد بهتر یا هزینه‌ی کمتری داشته باشند و امکان فروش آن‌ها در بازارهای جدید فراهم باشد. مهندسان دستاوردهای تحقیقاتی را به محصولاتی قابل فروش در بازار تبدیل می‌کنند. به عبارتی تکنولوژی‌های جدیدی خلق می‌کنند که تأثیرات عمده‌ای بر درآمد و سودآوری شرکت‌ها بر جای می‌گذارد.

پرسنل بازاریابی باید تکنولوژی را نوعی چالش بدانند، زیرا تکنولوژی از یک سو با فراهم آوردن امکان تنوع در محصولات یا ورود سریع به بازارهای جدید، می‌تواند فرصتی برای کسب مزیت رقابتی در برابر رقبا باشد و از سوی دیگر، آن‌ها باید به پیامدهای بازاریابی تکنولوژی جدید کاملاً واقف بوده و مشخص کنند که آیا مزایای استفاده از تکنولوژی جدید بر هزینه‌های اضافی آن برتری دارد یا خیر. بازاریابان باید ارزش اقتصادی تکنولوژی جدید و نحوه‌ی بهره‌گیری سودآور از آن در محصولات شرکت‌ها را تعیین کنند.

از نظر حقوق‌دانان، تکنولوژی همان مالکیت معنوی است که باید مورد حمایت و حفاظت قرار گیرد. پتنت، علائم تجاری، کپی‌رایت، آثار ماسک و دانش فنی همگی جلوه‌های قانونی تکنولوژی است که به منظور کنترل، اشاعه و استفاده از تکنولوژی، مورد استفاده قرار می‌گیرند. مالکیت معنوی در تمام ابعاد زندگی ما نفوذ کرده است. از سرگرمی‌های مورد علاقه‌ی ما گرفته تا لباس‌ها و غذاهایی که خریداری می‌کنیم و حتی داروهایی که در زمان بیماری مصرف می‌کنیم. قانون، مسئول اطمینان از استفاده صحیح و عادلانه از مالکیت معنوی است و بدین منظور، مطمئناً زمان و تلاش فراوانی صرف خواهد شد.

از نظر مدیران بازرگانی، تکنولوژی مهم‌ترین دارایی شرکت‌ها است که کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد. اکثر مدیران معتقدند که آینده‌ی شرکت آن‌ها تا حد زیادی به استفاده از تکنولوژی بستگی دارد. با این وجود، بسیاری از شرکت‌ها هنوز استراتژی تکنولوژی و روش مناسبی برای ارزیابی و ارزش‌گذاری دارایی‌های تکنولوژیک خود تدوین و پیاده‌سازی نکرده‌اند. دیگر مدیران، کاملاً به نقش تکنولوژی در کسب‌وکار و بازار خود پی برده‌اند، اما در شناخت فرصت‌ها و روش‌های بهره‌گیری از دارایی‌های تکنولوژی در دیگر

بازارها ناکام بوده‌اند. اما مدیران حرفه‌ای موفق که از بینش لازم برخوردارند، به اهمیت تکنولوژی به خوبی واقفند و منابع و توجه کافی را در راستای کسب بیشترین منافع به آن اختصاص می‌دهند.

در نهایت از نظر کسانی که تکنولوژی را به کار گرفته و از آن لذت می‌برند، تکنولوژی ماهیتی بسیار جالب، جذاب و همیشه متغیر دارد که امکان زندگی سالم‌تر، شادتر، امن‌تر و بهتر را فراهم می‌آورد. جمع دیدگاه‌های مختلف که دنیای تکنولوژی را شکل می‌دهند (همچون ملاحظات همان فرد نابینا)، تصویری جامع‌تر از تک تک این دیدگاه‌ها است.

شاید امروزه، بهره‌گیری مؤثر از تکنولوژی، مهم‌ترین موضوع پیش روی شرکت‌های تکنولوژی - محور باشد و مطمئناً این روند در آینده تشدید خواهد شد. سرمایه‌های معنوی می‌توانند با ارزش‌ترین دارایی‌های شرکت‌ها باشند، در حالی که کمی کردن و استفاده از آن‌ها بسیار دشوارتر از ساختمان‌ها، ماشین‌آلات و دیگر انواع دارایی است که می‌توان آن‌ها را به راحتی تعریف و در ترازنامه وارد کرد. آن‌هایی که هنوز به ارزش مالکیت معنوی پی نبرده‌اند باید به ارزش دارایی شرکت‌های برخوردار از مالکیت‌های معنوی در بازار، نگاهی بیاندازند. فقط برای نمونه بد نیست بدانیم که فقط نام تجاری کوکاکولا را حدود ۴۰ میلیارد دلار ارزش گذاری کرده‌اند.

خرید یا فروش امتیاز، از استراتژی‌های مالکیت معنوی است که به منظور بهره‌گیری از دارایی‌های تکنولوژی در راه‌های جدید و خلاق مورد توجه قرار گرفته است. خرید یا فروش امتیاز در صنایعی همچون الکترونیک، کامپیوتر، مخابرات، بیوتکنولوژی، داروسازی و شیمیایی به شرکت‌ها امکان داده تا به بازارهایی وارد شوند که پیش از این فقط جولانگاه شرکت‌هایی با تکنولوژی‌های انحصاری بوده یا حتی باعث خلق بازارهای جدیدی شده که پیش از این به خاطر نیاز به استانداردسازی اساساً وجود نداشته‌اند.

چند سالی است که همکاران، موکلان، دوستان و آشنایان بارها نیاز به منبعی که نحوه‌ی تدوین و پیاده‌سازی قراردادهای امتیاز تکنولوژی در آن به صورت روشن و خلاصه آمده باشد، را به من یادآور شده‌اند. هرچند منابع چندی که ابعاد قانونی و مالی امتیاز تکنولوژی در آن به تفصیل تشریح شده در دسترس است، اما کمبود کتابی که مطالب آن به صورت ساده و قدم به قدم به این موضوع پرداخته باشد، به خوبی احساس می‌شد.

کتاب حاضر با تشریح ساده و کامل تمامی ابعاد قرارداد امتیاز تکنولوژی، تلاش می‌کند تا این خلأ را پر کند. این کتاب، با بررسی مسائلی که باید در اولین مراحل خرید یا فروش امتیاز مورد توجه قرار گیرد آغاز شده و با مطالعه‌ی ملاحظات بلندمدت پایان می‌پذیرد. فصل ۱ به تشریح روش‌های جایگزین خرید یا فروش امتیاز و نحوه‌ی تعیین استراتژی مناسب در میان آن‌ها می‌پردازد. فصل ۲، اجزای مختلف مالکیت معنوی در هر استراتژی امتیاز (همچون پتنت و علائم تجاری) و نحوه‌ی مدیریت بر این اجزاء را معرفی می‌کند. فصل ۳، نحوه‌ی انجام تحقیقات بازار برای شناسایی بازارها، تکنولوژی‌های رقابتی و خریداران بالقوه امتیاز و نحوه‌ی استفاده از اطلاعات گردآوری شده را تشریح می‌کند. فصل ۴ روش‌های معمول برای تعیین ارزش مالکیت معنوی را معرفی و فصل ۵، اطلاعات لازم برای تدوین استراتژی امتیاز را تشریح می‌کند. فصل ۶ نظراتی در مورد نحوه‌ی تجاری‌سازی تکنولوژی ارائه کرده و فصل ۷، به مقوله‌ی مذاکرات و تهیه‌ی پیش‌نویس قراردادهای امتیاز می‌پردازد. ملاحظات سازمانی اداره‌ی بلندمدت قراردادهای امتیاز نیز موضوع فصل ۸ است.

علاوه بر هشت فصل اصلی، پیوست‌های کتاب نیز به ارائه‌ی اطلاعات دقیق‌تر اختصاص یافته است. پیوست یک کتاب، فهرستی از منابع اطلاعاتی مفید در فاز تحقیقات بازار (همچون سازمان‌ها، انتشارات و منابع اینترنتی) را معرفی می‌کند و پیوست دو، نمونه‌ی کاملی از قراردادهای ترکیبی امتیاز را ارائه می‌نماید.

من در نگارش این کتاب، سه گروه را مشخصاً به عنوان خوانندگان اصلی کتاب مدنظر داشته‌ام. اولین گروه شامل افرادی است که در شرکت‌های خود از مالکیت معنوی برخوردارند و از آن بهره می‌برند ولی هنوز نیاز و زمان کافی برای تدوین و پیاده‌سازی یک استراتژی جدی را در این حوزه نداشته‌اند. امیدوارم این گروه از خوانندگان با مطالعه‌ی این کتاب بتوانند شناخت اولیه‌ی مناسبی از تمامی ابعاد قراردادهای امتیاز به دست آورند. همچنین معتقدم که این گروه می‌توانند از این کتاب بهره گرفته و تصمیم بگیرند که آیا فروش یا خرید امتیاز اساساً برای آن‌ها استراتژی مناسبی به شمار می‌رود یا خیر و اگر چنین بود، بتوانند به سمت طراحی و پیاده‌سازی قراردادی مناسب گام بردارند. دومین گروه هدف، آن دسته از کارشناسان حرفه‌ای هستند که در یکی از ابعاد فروش یا خرید امتیاز نیز تجاربی داشته‌اند و تمایل دارند که اطلاعات خود در مورد دیگر ابعاد موضوع را گسترش دهند. برای مثال، اطلاعات ارزش‌گذاری تکنولوژی^۱ می‌تواند برای وکلای مالکیت معنوی جالب توجه باشد. هرچند این افراد با ابعاد قانونی امتیازات تکنولوژی به خوبی آشنایند ولی ممکن است به دنبال آموزش نکات بیشتری در مورد ارزش‌گذاری باشند. سومین گروه هدف، مبدعان و مخترعانند. کسانی که می‌توانند با پرداخت هزینه‌ای ناچیز و مطالعه‌ی این کتاب، اقدامات لازم برای حفاظت از اختراع و ابداع خود و تجاری‌سازی موفق آن را بیاموزند. مخترعان و مبدعان می‌توانند با استفاده از این کتاب آشنایی خود را با فرآیند فروش یا خرید امتیاز گسترش داده و توان تجاری‌سازی ابداعات خود و مذاکره با دریافت‌کنندگان بالقوه امتیاز را افزایش دهند.

این جانب در طی بیست و اندی سال تجربه در حوزه‌ی اعطای امتیاز تکنولوژی، به عنوان عضوی از سازمان‌های مطرح حوزه‌ی امتیاز تکنولوژی، به عنوان مشاور مستقل در دو شرکت نوپا و نهایتاً به عنوان استاد دانشکده‌ی بازرگانی فعالیت داشته‌ام. در تمام این سال‌ها، همواره از من خواسته شده تا مرجعی مناسب در مورد اطلاعات پایه‌ای امتیاز تکنولوژی پیشنهاد کنم، ولی من هیچگاه چنین کتابی که تمامی اطلاعات لازم، به شکلی واضح و مختصر در آن منعکس شده باشد نیافتم. لذا در اینجا دیدگاه‌های خود (و بسیاری از دوستان و همکاران خود) را در مورد مبانی فروش یا خرید امتیاز تکنولوژی به شما عزیزان تقدیم می‌کنم.

این کتاب برای تمام کسانی است که در این عرصه جالب و پرآپتیه فعالند یا مایلند که به این حوزه وارد شوند. امیدوارم این کتاب برای شما مفید و جالب توجه واقع شود و در فعالیتهای تکنولوژیکی برای شما آرزوی توفیق می‌نمایم.

^۱. Technology Valuing

فصل اول

اعطا یا عدم اعطای امتیاز تکنولوژی

فروش یا خرید امتیاز تنها یکی از استراتژی‌های متعددی است که برای به کارگیری و تجاری‌سازی مالکیت معنوی وجود دارد. بنابراین قبل از بحث درباره‌ی چگونگی فروش یا خرید امتیاز، باید ابتدا به این سوال پاسخ داد که چرا این استراتژی را انتخاب می‌کنیم. در این فصل، گزینه‌های دیگر برای تجاری‌سازی و مدیریت مالکیت معنوی تشریح می‌شود، زیرا فقط با بررسی دقیق تمام گزینه‌ها می‌توان مطمئن شد که انتخاب فروش یا خرید امتیاز تصمیم درستی است.

گزینه‌های مختلف

یک شرکت یا فرد به چندین روش می‌تواند مالکیت معنوی را به شکلی سودآور به کار گیرد:

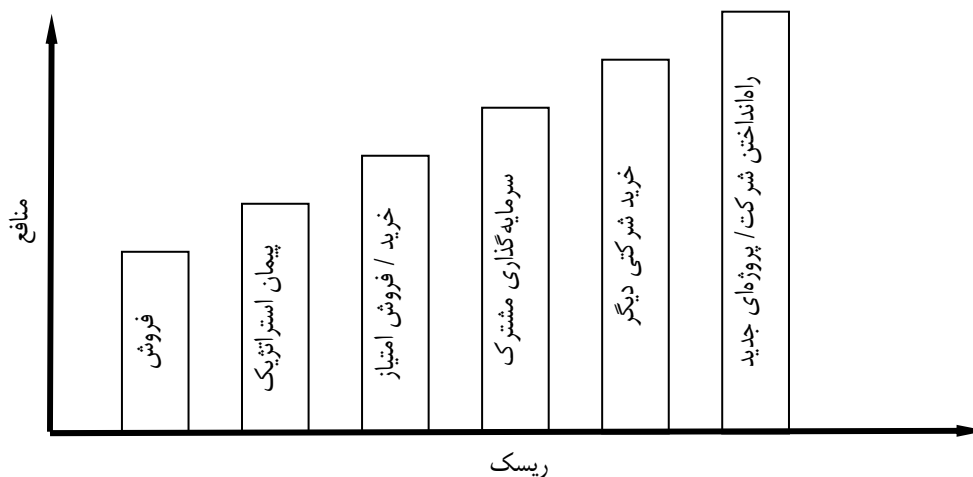
- پذیرش مخاطره و به راه انداختن پروژه یا شرکت جدید برای توسعه، تولید و فروش محصولات
- خرید شرکت‌های موجود با دارایی‌های لازمه
- سرمایه‌گذاری مشترک
- اعطا و دریافت امتیاز
- تشکیل پیمان استراتژیک
- فروش حقوق مالکیت معنوی به طرف ثالث

راه‌اندازی پروژه یا شرکتی جدید^۱

این روش، بیشترین ریسک و بیشترین سود بالقوه را داراست. قبل از آن که محصولی فروخته و درآمدی حاصل شود، باید زیرساخت‌های حمایت‌کننده کسب‌وکار مهیا شوند که این کار مستلزم صرف زمان و هزینه‌ی قابل توجهی است. اما در صورت موفقیت، سود و دیگر منافع آن در مقایسه با گزینه‌های دیگر حداکثر خواهد بود و امکان اعمال کنترل نیز به‌طور کامل حفظ خواهد شد.

^۱. New Venture

شکل (۱-۱) ریسک و منافع گزینه‌های مختلف



خرید یک شرکت موجود^۱

ریسک خرید یک شرکت موجود یا یک خط تولید، کمی کمتر است، زیرا بخش عمده‌ی فعالیت‌های توسعه‌ای انجام شده و زیرساخت‌های کسب و کار نیز احتمالاً فراهم آمده است. بنابراین زمان ورود به بازار می‌تواند در مقایسه با راه‌اندازی یک شرکت جدید کوتاه‌تر باشد، در عین حال که امکان اعمال کنترل فراگیر نیز حفظ می‌شود. با این وجود، این روش به سرمایه‌گذاری قابل توجهی نیاز دارد که همین امر، سود بالقوه را کاهش می‌دهد. به علاوه، پیوند دو فرهنگ سازمانی متفاوت که شرط موفقیت این گزینه است، ممکن است بسیار مشکل باشد، به‌ویژه زمانی که یک شرکت بزرگ و جاافتاده اقدام به خرید یک سازمان کوچک‌تر و کارآفرین‌تر می‌کند. همچنین ممکن است خریدار مجبور شود که دارایی‌ها و تعهدات ناخواسته‌ای را به‌عنوان بخشی از قرارداد خرید بپذیرد.

سرمایه‌گذاری مشترک^۲

در سرمایه‌گذاری مشترک، دو یا چند شرکت در قالب شرکتی جدید به همکاری پرداخته و ریسک، منافع و کنترل عملیات موردنظر را بین خود تقسیم می‌کنند. هرچند هنوز ریسک نسبتاً زیادی وجود دارد، اما به نسبت هر کدام از مشارکت‌کنندگان این ریسک کاهش می‌یابد و اگر مهارت‌ها و منابع طرف‌های مختلف مکمل یکدیگر باشد، امکان موفقیت نیز افزایش می‌یابد. اما مدیریت بر

^۱. Acquisition

^۲. Joint Venture

این پروژه‌های مشترک می‌تواند به واسطه‌ی تفاوت موجود در اهداف و سطح اعمال کنترل طرف‌های مختلف، دشوار شود و منافع حاصله نیز همچون ریسک آن، نسبت به گزینه‌های قبلی کمتر است، زیرا بین مالکان چندگانه تقسیم می‌شود.

اعطا و دریافت امتیاز

اعطای امتیاز، ریسک را از این هم بیشتر کاهش می‌دهد، زیرا در مقایسه با تولید، به سرمایه‌گذاری و منابع کمتری نیاز دارد. بخش عمده‌ی ریسک به خریدار امتیاز منتقل می‌شود که مسئول توسعه، تولید و بازاریابی محصول امتیازی^۱ است. طبیعی است که نسبتی از منافع بالقوه نیز به او انتقال می‌یابد و منافع اعطاکننده‌ی امتیاز را محدود می‌کند. استراتژی‌های مختلف اعطای امتیاز، سطوح ریسک متفاوتی را، هم برای اعطاکننده و هم خریدار امتیاز، در پی خواهد داشت. برای مثال، پرداخت امتیاز اولیه^۲ زیاد به همراه پرداخت امتیاز جاری^۳ کم یا صفر، بخش عمده‌ی ریسک را متوجه خریدار امتیاز می‌کند. اما پرداخت اولیه‌ی کم به همراه پرداخت‌های جاری بیشتر، برای اعطاکننده‌ی امتیاز پرمخاطره‌تر است. نحوه‌ی انتخاب توازن صحیح میان ریسک و منافع در قراردادهای امتیاز، در فصل ۵ و ۷، بررسی خواهد شد.

پیمان استراتژیک

دو یا چند شرکت می‌توانند یک پیمان استراتژیک تشکیل دهند که در آن به‌ازای سهمی از منافع حاصله، به شکلی محدود به همکاری بپردازند. این پیمان‌ها می‌تواند افقی یا عمودی باشد. برای مثال در یک پیمان عمودی، ممکن است شرکت (الف) در ازای سهمی از سود، بازاریابی و فروش محصولی را که توسط شرکت (ب) توسعه‌یافته، بپذیرد. در یک پیمان افقی، ممکن است دو شرکت از مهارت‌های تخصصی یکدیگر در تولید، برای بهره‌بردن کارا تر و رقابتی‌تر از یک بازار استفاده کنند. ریسک و منافع بالقوه پیمان‌های استراتژیک، به حوزه‌های همکاری مشترک محدود می‌شود.

فروش

در نهایت، تکنولوژی غیرلازم را می‌توان یکجا به فروش رساند. این روش کم‌مخاطره‌ترین گزینه است. در عین حال به دلیل ریسک زیادی که خریدار متحمل می‌شود، منافع حاصل از این روش نیز نسبتاً کمتر است.

استراتژی‌های مدیریت تکنولوژی

قبل از تصمیم‌گیری برای اعطای امتیاز تکنولوژی، باید تمام روش‌های بهره‌گیری از مالکیت‌های معنوی به دقت مورد بررسی قرار گیرد. یکی از فنون تحلیلی، ترسیم موقعیت تکنولوژی در برابر «دارایی‌های مکمل»، دارایی‌های لازم برای بهره‌گیری موفق از

¹. Licensed Product

². Initial License Payment

³. Running Royalties

تکنولوژی، همچون سرمایه‌ی نقدی، منابع بازاریابی و فروش و توانمندی‌های تولیدی می‌باشد. شکل (۱-۲) نشان‌دهنده‌ی روابط موقعیت تکنولوژی، دارایی‌های مکمل و استراتژی تکنولوژی است.

		دارایی‌های مکمل	
		ضعیف	قوی
موقعیت تکنولوژی	قوی	کسب دارایی‌های مکمل • توسعه • پیمان استراتژیک • سرمایه‌گذاری مشترک یا اعطای امتیاز	تولید و فروش
	ضعیف	فروش یا کنار گذاشتن دارایی تکنولوژیکی	کسب تکنولوژی • توسعه • پیمان استراتژیک • سرمایه‌گذاری مشترک یا خرید امتیاز

شکل (۱-۲) استراتژی‌های مختلف در مدیریت تکنولوژی

اگر هم موقعیت تکنولوژی و هم دارایی‌های مکمل قدرتمند باشند، اقدام به تولید و فروش، بهترین استراتژی ممکن است. اما اگر هر دو ضعیف باشند، باید دارایی‌های تکنولوژی را فروخت یا واگذار نمود.

اگر موقعیت تکنولوژی قوی، ولی دارایی‌های مکمل ضعیف باشند، دو گزینه مطرح می‌شود: (۱) می‌توان دارایی‌های مکمل را (از طریق توسعه، پیمان استراتژیک یا سرمایه‌گذاری مشترک) کسب کرد و نسبت به ساخت و فروش محصولات اقدام نمود، یا (۲) می‌توان امتیاز تکنولوژی موردنظر را به شرکتی که از دارایی‌های مکمل مناسب برخوردار باشد اعطا نمود.

اگر دارایی‌های مکمل شرکتی قوی، ولی موقعیت تکنولوژی آن ضعیف باشد، می‌توان تکنولوژی موردنظر را از طریق خرید امتیاز یا ورود به پیمان‌های استراتژیک یا سرمایه‌گذاری مشترک با شرکتی که بتواند تکنولوژی لازم را تأمین کند، به دست آورد.

انواع قراردادهای امتیاز

در این کتاب دو نوع قرارداد مورد بررسی قرار می‌گیرد: (۱) واگذاری امتیاز، در این روش فرد یا شرکتی، امتیاز مالکیت معنوی خود را در ازای پرداخت مبلغ یا تحت ملاحظاتی به دیگری واگذار می‌کند و (۲) خرید امتیاز، که فرد یا شرکتی در جستجوی فرد یا شرکت برخوردار از مالکیت معنوی برمی‌آید تا محصولات یا تکنولوژی‌های موردنظر را با امتیاز او عرضه نماید. اکثر مطالبی که در این کتاب عنوان می‌شود در هر دو مورد صدق می‌کند، ولی به نکاتی اختصاصی در مورد هر یک نیز اشاره شده است.

واگذاری امتیاز^۱

همان‌گونه که پیش از این اشاره شد، قبل از تصمیم به اعطای امتیاز، باید حتماً نسبت به ترجیح این روش بر گزینه‌های دیگر مطمئن شد. هرچند این مسأله واضح می‌نماید ولی نباید اهمیت گام نخست را دست کم گرفت و بررسی تمام گزینه‌های ممکن را باید با جدیت دنبال نمود. این گونه بررسی‌ها باید با این فرض اولیه آغاز شود که معمولاً تولید و فروش محصول بر مبنای مالکیت معنوی، سودآورترین گزینه است. فقط زمانی که روش تولید و فروش محصولات رد شد، می‌توان دیگر گزینه‌ها از جمله اعطای امتیاز را بررسی کرد.

قبل از اتخاذ تصمیم برای انتخاب راهکار اعطای امتیاز، باید توجه داشت که برخلاف تصور عموم، اعطای امتیاز، روشی ساده، ارزان‌قیمت و در عین حال مدل اقتصادی بسیار سودآوری نیست. امتیازدهنده باید منابعی را هم از نظر انسانی و هم مالی برای انجام کارهای لازم در یک قرارداد امتیاز موفق تخصیص دهد. این کارها می‌تواند شامل ارائه‌ی اطلاعات و کمک به دریافت‌کننده‌ی امتیاز (قبل و بعد از امضای توافق‌نامه)، حمایت از مالکیت معنوی، مذاکره در مورد خود امتیاز و تأمین مخارج اضافی لازم در طول مدت قرارداد و متأسفانه گاهی بعد از فسخ قرارداد باشد. همچنین امتیازدهنده باید عمر مفید بالقوه‌ی تکنولوژی را در نظر داشته باشد. در عصر فعلی رشد انفجاری تکنولوژی، ارائه‌ی تکنولوژی مفیدتر و ارزان‌تر از سوی رقبا می‌تواند بسیار زودتر از انتظار صورت پذیرد. اگر بتوان تکنولوژی موردنظر را به راحتی جایگزین کرد و به صنعت و زیرساخت بسیار عظیمی برای حمایت از آن نیاز نباشد، طول عمر مورد انتظار می‌تواند نسبتاً کوتاه باشد. اما از سوی دیگر اگر برای بهره‌گیری کامل از تکنولوژی، به زیرساخت عظیمی نیاز باشد و چند صنعت مختلف باید با یکدیگر مشارکت کنند، هم فاز مقدماتی و هم کل طول عمر مورد انتظار طولانی‌تر خواهد بود.

مهم‌تر از همه این که اعطای امتیاز را باید تعهدی بلندمدت به شمار آورد. یعنی هرچند ممکن است درآمد ثابتی را در درازمدت در پی داشته باشد، اما تلاش و هزینه‌ی قابل توجهی را می‌طلبد. دلایل اعطای امتیاز را می‌توان چنین برشمرد:

^۱. Licensing -Out

۱. درآمدزایی از منابع مالکیت معنوی. اگر شرکتی نتواند در رابطه با مالکیت معنوی خود به هر دلیلی از جمله کمبود منابع، محصولی تولید کرده و به فروش رساند، درآمدی حاصل نخواهد شد مگر این که امتیاز مالکیت معنوی مورد نظر فروخته شود.
۲. فراهم آوردن منابع عرضه‌ی ثانویه^۱. اگر ظرفیت تولید محدود باشد، تولید محصول غیراقتصادی یا غیرعملی باشد، یا بازار از پذیرش محصول مورد نظر تنها از یک تأمین‌کننده اکراه بورزد، ممکن است یک شرکت تصمیم بگیرد امتیاز طراحی و مالکیت معنوی محصول مورد نظر را به یکی از رقبای بفروشد.
۳. ورود به بازارهای دیگر. اگر یک اختراع قابلیت استفاده در چند حوزه را داشته باشد، شاید برای ساخت و فروش محصولات مربوطه در تمام بازارها برای یک شرکت مشکل باشد. اعطای امتیاز به شرکت‌های متخصص و متبحر در بازارهای خارج از پوشش این شرکت، می‌تواند گزینه‌ای مناسب باشد.
۴. برای حصول منافع جانبی. اعطای امتیاز می‌تواند منافع جانبی قابل توجهی برای اعطاکننده در پی داشته باشد. افزایش اعتبار علائم تجاری واگذار شده به علت تبلیغات امتیازگیرنده، استفاده از پیشرفت‌های بهبودهای ایجاد شده توسط دریافت‌کننده بر روی تکنولوژی و امثال آن نمونه‌هایی در این حوزه است.
۵. حداقل‌سازی هزینه‌های قانونی. می‌توان امتیاز را به تقلبکاران^۲ اعطا کرد. از این طریق می‌توان از هزینه‌های تحت تعقیب قانونی قرار دادن آن‌ها اجتناب کرد. این استراتژی زمانی مفید است که علامت تجاری مورد تقلب قرار می‌گیرد، زیرا در این حالت باید جلوی تقلبکاران را گرفت. در غیر این صورت حفاظت از مالکیت معنوی مورد نظر منتفی خواهد شد. حتی فروش امتیاز بدون پرداخت جاری (یعنی فقط در ازای پرداخت اولیه) می‌تواند بهتر از دست دادن علامت تجاری باشد. هرچند این کار می‌تواند هزینه‌های قانونی را کاهش دهد، اما اگر دریافت‌کننده از جمع رقبای باشد، باید تأثیرات بالقوه‌ی این کار بر کسب‌وکار اعطاکننده در کنار هزینه‌های کلی اعطای امتیاز لحاظ شود. اگر تقلب‌کار در بازارهای دیگری فعالیت می‌کند، می‌توان در مذاکرات تلاش کرد تا فعالیت‌های آن‌ها در بازار اعطاکننده امتیاز محدود شود. دیگر استراتژی‌های ممکن در برخورد با تقلبکاران، در فصل ۷ آمده است.
۶. کسب درآمد در بازارهای خارجی. گاهی اعطای امتیاز در بازارهای خارجی می‌تواند مورد توجه باشد: درآمدزایی در جایی که توجهی کافی برای هیچ فعالیت دیگری وجود نداشته باشد؛ برای حفاظت از پتنت با نشان دادن نوعی فعالیت (الزام برخی کشورها به استفاده از پتنت در آن کشورها برای معتبر ماندن آن)؛ حداکثر استفاده از دانش دریافت‌کننده‌ی خارجی امتیاز در بازار محلی و برای پرهیز از بروز مشکلات با ارزش‌های محلی، کنترل تبدیل ارز، مالیات، ملاحظات نیروی کار و محدودیت مالکیت.

^۱. Second Source of Supply

۱. منظور از تقلبکاران، همان کسانی‌اند که به صورت غیرمجاز و بدون امتیاز، تکنولوژی فرد یا شرکت دیگری را تولید و به فروش می‌رسانند و عملی غیرقانونی را مرتکب می‌شوند. (مترجم)

خرید امتیاز^۱

خرید امتیاز، روشی است برای کسب محصولات یا تکنولوژی‌ها، بدون صرف زمان و منابع لازم برای توسعه‌ی مستقل آن‌ها. در برخی موارد، از خرید امتیاز برای دسترسی به آن دسته از تکنولوژی‌های انحصاری استفاده می‌شود که به جزء استاندارد از محصولات بازار هدف تبدیل شده‌اند. در عوض، از خریدار امتیاز خواسته می‌شود تا بخشی از سود حاصل از فروش محصولات مربوطه را به صورت امتیاز به اعطاکننده امتیاز بازگرداند.

بسیاری از ملاحظات فوق در زمینه‌ی واگذاری امتیاز، در مورد خرید امتیاز نیز به همان نسبت صدق می‌کند. به علاوه، خریداران بالقوه امتیاز باید چند سوال مهم زیر را پاسخ دهند:

- آیا امکان توسعه‌ی درونزای تکنولوژی یا محصول موردنظر وجود دارد؟ و اگر چنین است، چقدر زمان و هزینه صرف این کار خواهد شد؟
- آیا محصول یا تکنولوژی موردنظر، تمامی الزامات موجود از نظر تکنولوژی و بازاریابی را برآورده می‌سازد؟ آیا شرایط امتیاز مناسب است و آیا می‌توان محصول موردنظر را به صورتی رقابتی تولید کرد و به فروش رساند؟
- آیا امتیازدهنده می‌خواهد و می‌تواند جوابگوی تمامی تعهدات خود طبق مفاد امتیاز موردنظر باشد؟ اگر به حمایت و کمک خاصی نیاز باشد، آیا امتیازدهنده از منابع کافی برای ارائه‌ی این کمک‌ها برخوردار است و آیا این منابع با پرسنل و عملیات دریافت کننده امتیاز همخوانی دارد؟

از دلایل خرید امتیاز می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. امکان تولید محصولات استاندارد. بسیاری از استانداردهای فعلی، برگرفته از تکنولوژی‌های انحصاری است. تمامی فروشندگان برای رقابت در بازار، باید امتیاز این گونه تکنولوژی‌ها را به دست آورند. معمولاً (نه همیشه)، امتیاز تکنولوژی‌های مرتبط با استانداردها، تحت شرایط مشابهی به تمامی کنندگان دارای صلاحیت واگذار می‌شود.
۲. کاهش زمان عرضه محصولات به بازار^۲. با خرید امتیاز محصول یا تکنولوژی، معمولاً می‌توان زمان لازم برای ارائه‌ی محصولات به بازار را به شدت کاهش داد.
۳. برای قانونی کردن تقلب و کپی کاری. برخی مواقع تولیدکننده، ناخواسته (یا گاهی عمداً) محصولی را به بازار عرضه می‌کند که تخطی به مالکیت معنوی دیگران به شمار می‌رود. خرید امتیاز، روشی کم‌هزینه برای قانونی کردن این گونه تخلفات به شمار می‌رود. با انجام این کار، می‌توان از بروز اختلال جدی در کسب و کار شرکت یا تحمل هزینه‌های سنگین پیگردهای قانونی پرهیز نمود.

^۱. Licensing - In

^۲. To reduce time-to-market

بعد از تصمیم به خرید یا فروش امتیاز چه باید کرد؟

زمانی که خرید یا فروش امتیاز به عنوان روش مناسب انتخاب شد، چند تصمیم مهم باید اتخاذ شود:

- موضوع امتیاز: بعد از انتخاب محصول یا تکنولوژی موردنظر، باید محصولات و بازارهای فعالیت امتیازدهنده، پتانسیل رقابت با دریافت کنندگان امتیاز و اهمیت تکنولوژی یا محصول برای استراتژی کلی امتیازدهنده به دقت لحاظ شود.
- مشاوره: برای مشورت پیرامون مسائل تجاری و مالکیت معنوی، به مشاوره حقوقی و قانونی نیاز خواهد شد و برای تعیین پیامدهای مالیاتی استراتژی‌های مختلف امتیاز نیز به کمک نیاز است. برای کمک به ارزیابی نقاط ضعف و قوت مالکیت معنوی موردنظر و در تهیه و پیاده‌سازی استراتژی حفاظت از آن، به مشاوره نیاز است.
- استراتژی امتیاز: باید اهداف کلی از طرح امتیاز مشخص شود. برای مثال، امتیازدهنده باید مشخص کند که آیا هدفش تبدیل شدن به مجرای امتیازدهی برای تکنولوژی‌های خود و شاید دیگران در بلندمدت (۱۰ تا ۲۰ سال) است یا حداکثر استفاده از یک ایده یا اختراع و سپس گذر به سمت ایده و اختراع بعدی. آیا هدف، کسب درآمد در کوتاه‌مدت است یا استراتژی‌های بلندمدت‌تری مدنظر است؟ در هر صورت باید استراتژی‌های مناسبی برای به حداکثر رساندن شانس موفقیت اتخاذ شود. این استراتژی‌ها در فصل ۵ تشریح شده است.
- تحلیل بازار: در کدام بازارها می‌توان به سراغ امتیاز تکنولوژی رفت و چه شرکت‌هایی در آن بازارها فعالند؟ باید تکنولوژی‌های رقیب، شناسایی و تحلیل شوند و حجم بازار احتمالی برآورد شود. باید درک کاملاً روشنی از مزیت‌های تکنولوژی موردنظر برای مشتریان و ارزش این مزیت‌ها وجود داشته باشد. در فصل ۳، اطلاعات بیشتری در مورد فنون تحلیل بازار آمده است.
- برآورد درآمدهای احتمالی: با توجه به نقاط قوت مالکیت معنوی موردنظر و تحلیل‌های رقابتی، حجم بازار احتمالی چقدر می‌تواند باشد و نرخ پرداخت جاری تا چه حدی توجیه‌پذیر است؟
- منابع لازم برای واگذاری امتیاز: به چه توان پرسنلی اضافی هم برای اداره‌ی طرح امتیاز و هم برای عمل به تعهدات مربوطه نیاز است؟ آیا درآمدهای پیش‌بینی شده، هزینه‌ها و تلاش‌های لازم برای پیاده‌سازی طرح امتیاز را توجیه می‌کند؟ در زمان دریافت امتیاز، چه کسی مسئول یافتن محصول یا تکنولوژی مناسب، انتقال مؤثر تکنولوژی و نهایتاً پرداخت‌ها و گزارش‌دهی درمورد تعهدات امتیاز مربوطه خواهد بود؟

ملاحظات مالی

هزینه‌های اصلی مطرح در حوزه‌ی امتیاز عبارتند از:

- هزینه‌های پرسنلی: این گونه هزینه‌ها می‌تواند شامل مدیریت، اداره‌ی توافق‌نامه‌ها، مالکیت معنوی، اطلاعات فنی مرتبط با محصول یا تکنولوژی موردنظر و نهایتاً پرسنل مهندسی و بازاریابی اختصاص یافته برای کمک به پیشبرد فعالیت‌های مربوطه باشد.
- هزینه‌ی سفر، سرگرمی و ارتباطات: ممکن است شما برای برقراری ارتباط و ملاقات با امتیازدهندگان و امتیازگیرندگان بالقوه، برای مذاکره پیرامون قراردادها و نهایتاً برای ارائه‌ی خدمات بعد از امضای قراردادها (همچون انتقال تکنولوژی و

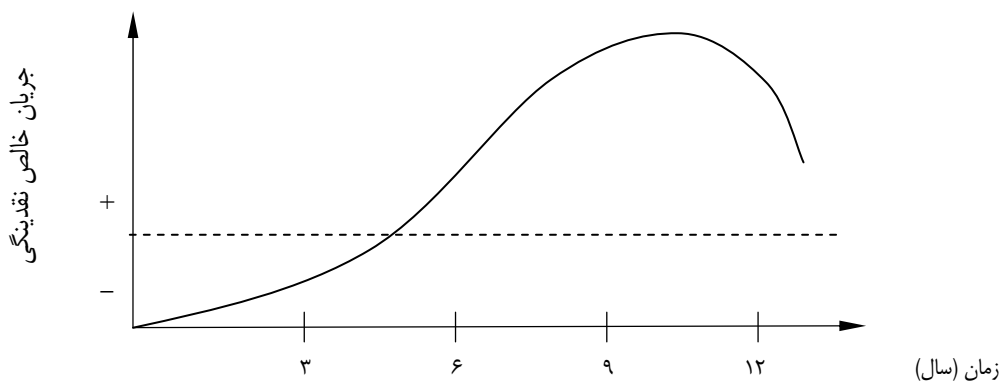
کنترل‌های کیفی مرتبط با علامت تجاری)، هزینه‌های فراوانی را متقبل شوید. به علاوه، کسانی که در حوزه‌ی امتیاز فعالیت می‌کنند، باید به سازمان‌های مختلف تجاری مرتبط با امتیاز تکنولوژی (همچون انجمن مدیران امتیاز^۱ و انجمن مدیران تکنولوژی دانشگاه‌ها^۲) بپیوندند و در فعالیت‌های آن‌ها مشارکت داشته باشند.

- هزینه‌های تخصصی و حرفه‌ای. هزینه‌هایی همچون مشاوره‌ی حقوقی، مشاوره‌ی مالیاتی و هر مشاوره‌ی که حضورش برای کمک به طرح‌های امتیاز لازم باشد.

شکل (۳-۱) نشان‌دهنده‌ی رابطه‌ی معمول میان زمان و جریان خالص نقدینگی امتیازدهنده در قراردادهای بلندمدت امتیاز است. جریان نقدینگی اولیه‌ی منفی خواهد بود زیرا درآمدهای امتیاز نمی‌تواند هزینه‌های توسعه‌ی تکنولوژی، بازاریابی و هزینه‌های حقوقی و قانونی را پوشش دهد. با افزایش درآمدها، جریان نقدینگی مثبت می‌شود و با افزایش تعداد محصولات امتیازی و امتیازگیرندگان در بازارها، این روند در طی چند سال ادامه خواهد یافت. در سال‌های بعدی، جایگزینی تکنولوژی‌های جدید به‌جای تکنولوژی امتیازی یا انقضای مدت اعتبار پتنت‌ها باعث تخت (یا نزولی شدن) منحنی درآمدها می‌شود.

در زمان خرید امتیاز، هزینه‌های مربوط به توسعه و بازاریابی محصولات امتیازی و پرداخت‌های جاری امتیاز به امتیازدهنده، توسط درآمدهای حاصل از فروش محصولات امتیازی پوشش داده می‌شود. معمولاً در ابتدا، رشد فروش محصولات نسبتاً به آرامی صورت می‌گیرد، سپس دوره‌ی رشد سریع آغاز شده و با نزدیک شدن تکنولوژی به انتهای چرخه‌ی عمر خود، این روند ثابت شده و سیر نزولی به خود می‌گیرد. جریان نقدینگی دریافت‌کننده‌ی امتیاز می‌تواند مشابه شکل (۳-۱) باشد، به نحوی که در ابتدا منفی، سپس همزمان با افزایش درآمد فروش جریان نقدینگی مثبت شده و نهایتاً روندی ثابت و سپس نزولی به خود می‌گیرند.

شکل (۳-۱) رابطه‌ی زمان و جریان نقدینگی واگذارکننده‌ی امتیاز در توافق‌نامه‌های بلندمدت امتیاز



^۱. Licensing Executives Society (LES)

^۲. Association of University Technology Managers (AUTM)

کمی‌سازی ریسک و منافع استراتژی‌های تسهیل‌کننده فروش امتیاز، کلید کسب موفقیت است. بدین منظور، امتیازدهندگان بالقوه باید از مسائل حقوقی مطرح در حمایت و واگذاری امتیاز و مالکیت‌های معنوی، نحوه دسترسی و تحلیل اطلاعات بازار، نحوه ارزش‌گذاری تکنولوژی‌های موردنظر و نحوه تدوین استراتژی مناسب امتیاز، شناخت صحیحی داشته باشند. یک فصل از این کتاب به هر کدام از این موضوعات اختصاص یافته و سپس اطلاعاتی تکمیلی در مورد نحوه پیاده‌سازی قراردادهای امتیاز ارائه خواهد گردید. بنابراین، اکنون که برای خرید یا فروش امتیاز تصمیم گرفته‌اید، اجازه دهید ببینیم که چه ظرافت‌هایی در این زمینه مطرح است.

فصل دوم

مالکیت معنوی

توسعه، حفاظت و بهره‌گیری مناسب از مالکیت معنوی، برای شرکت‌هایی که در عرصه‌ی امتیاز تکنولوژی فعالیت می‌کنند، از اهمیت حیاتی برخوردار است. درحقیقت، مالکیت معنوی مبنایی برای امتیاز تکنولوژی و اجزای آن به شمار می‌رود. قبل از هرگونه اقدامی در حوزه‌ی امتیاز، باید مالکیت‌های معنوی موجود به‌طور کامل مورد بازنگری قرار گیرد و یک استراتژی مالکیت معنوی^۱ تدوین شود. نیمه‌ی نخست این فصل به معرفی و تشریح مختصر مفاهیم حقوقی و قانونی ورای علائم تجاری، پتنت، کپی‌رایت، دانش فنی و آثار ماسک^۲ می‌پردازد. سپس موضوعات مختلفی در ارتباط با حفظ مالکیت معنوی از جمله اهداف طرح مدیریت مالکیت معنوی، ممیزی مالکیت معنوی، تدوین استراتژی مالکیت معنوی و اداره‌ی مالکیت معنوی مورد بررسی قرار می‌گیرد. درنهایت، رهنمودهایی کلی برای حفاظت، ارزیابی و تعامل با مالکیت معنوی عنوان خواهد شد. برای کسب اطلاعات بیشتر و دقیق‌تر در مورد پتنت و علائم تجاری می‌توان به آدرس اینترنتی دفتر پتنت و علائم تجاری امریکا^۳، و برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد کپی‌رایت می‌توان به آدرس اینترنتی دفتر کپی‌رایت امریکا^۴ مراجعه کرد. ارزیابی مالکیت معنوی در فصل ۳، ارزش‌گذاری در فصل ۴ و جزئیات استراتژی‌های امتیاز در فصل ۵ تشریح خواهد شد.

پتنت

پیشینه

پتنت‌ها با حمایت از حقوق مالکیت مخترع و همزمان با فراهم آوردن امکان بهره‌گیری عموم از منافع اختراع و ابداع موردنظر (با فاش کردن جزئیات و فروش محصولات مبتنی بر آن اختراع)، تشویق نوآوری را دنبال می‌کنند. هر پتنت به صاحب آن اجازه می‌دهد تا دیگران را از ساخت، استفاده یا فروش اختراع مربوطه در دوره‌ی زمانی ثابت و مشخصی، منع نماید. هر پتنت معمولاً دارای بخش‌های زیر است:

- صفحه‌ی پوششی که شماره‌ی پتنت، نام مخترع، زمان ثبت و انتشار پتنت، اختراعات و کارهای قبلی^۵ مرتبط با اختراع، خلاصه‌ای از اختراع موردنظر و دیگر اطلاعات مرتبط در آن منعکس می‌شود.
- نقشه‌هایی که اختراع را تشریح کرده و روشن‌تر نشان دهد.
- اطلاعات کلی اولیه، شامل تشریح اصول علمی کلی حاکم بر این اختراع و اختراعات مرتبط.

¹. IP Strategy

². Mask works

³. www.uspto.gov

⁴. www.loc.gov/copyright/

⁵. Prior Art

• تشریح خلاصه‌ای از اختراع.

• فهرست نقشه‌ها.

• تشریح کامل اختراع و پیاده‌سازی آن.

«دعا»، شامل فهرستی از مواردی که به اعتقاد مخترع، قلب و جوهره‌ی اختراع موردنظر و وجه تمایز آن از کارهای قبلی است. شکل (۱-۲)، نمونه‌ی مختصری از یک پتنت امریکایی است که بخش‌های مختلف مشروحه را (به استثنای نقشه‌ها) در خود دارد.

شکل (۱-۲) نمونه‌ای از یک پتنت امریکایی

United States Patent [19]

[11] **Patent Number:** 4,692,262

Brown et al.

[45] **Date of Patent:** Sep. 8, 1987

[54] **SKIN CLEANSER CAPABLE OF SOFTENING AND REMOVING SMEGMA**

FOREIGN PATENT DOCUMENTS

188316 9/1985 Japan

[76] Inventors: **Robert L. Brown**, 3917 Evergreen, Irving, Tex. 75061; **Elizabeth C. Stewart**, No. 6 Pinecreek La., Houston, Tex. 77055

Primary Examiner—Paul Lieberman
Assistant Examiner—Hoa Van Le
Attorney, Agent, or Firm—Pravel, Gambrell, Hewitt, Kimball & Krieger

[21] Appl. No.: 908,697

[57] **ABSTRACT**

[22] Filed: Sep. 18, 1986

A cleansing composition capable of removing smegma comprises in an aqueous solution a cleansing agent comprising a mixture of surface active agents in the indicated amounts as follows:

[51] **Int. Cl.⁴** C11D 3/48

[52] **U.S. Cl.** 252/106; 252/173; 252/550; 252/559; 252/DIG. 5; 424/149; 514/358

[58] **Field of Search** 252/106, 107, 173, 174.21, 252/542, 550, 559, DIG. 5, DIG. 14; 424/149; 514/358

- (i) from a trace to 0.2% by weight, based on the total weight of said composition, as an active material of cetylpyridinium chloride,
- (ii) from a trace to not more than 20 ppm chlorine dioxide,
- (iii) from a trace to 1% by weight, based on the total weight of said composition as an active material, of polyoxyethylene (20) sorbitan monosterate, and
- (iv) sodium lauryl sulfate from a trace to 2%.

[56] **References Cited**

U.S. PATENT DOCUMENTS

3,147,124 9/1964 Wentworth 424/149
3,787,566 1/1974 Gauvreau 514/358

4 Claims, No Drawings

SKIN CLEANSER CAPABLE OF SOFTENING AND REMOVING SMEGMA

BACKGROUND OF THE INVENTION

1. Field of the Invention

The present invention relates to a cleansing composition suitable for use as a topical cleanser for removing smegma from human skin.

2. Description of the Prior Art

There have been proposed several cleaning agents for cleaning and/or removing oily secretions from human skin, particularly the facial area, such as U.S. Pat. No. 3,988,255 and U.S. Pat. No. 4,495,079 as well as U.S. Pat. No. 4,287,101 which discloses a detergent composition for removing sebum or smegma from soil spots in fabrics. None of these, however, are considered suitable for topical application to human skin and particularly where traces of such material may be ingested.

SUMMARY OF THE INVENTION

The present invention relates to a new and improved cleaning composition for removing accumulations of smegma from the surface of human skin and particularly from the skin in the genital area. Because of the waxy or cheese-like nature of smegma, which is secreted from sebaceous glands, ordinary bath soap is not always effective in the complete removal of this material. Also, because of the fatty constituents formed in smegma, it is a host for the growth of a mycobacteria. This invention will also act as a deodorizer.

The present invention is effective as a topical cleanser suitable for removal of smegma from human skin and, because of the particular constituents is hypoallergenic and non-irritating to the skin as well as cavities in the human body.

An object of the present invention is to provide a skin cleanser which combines cleansing agents which are hypoallergenic and non-irritating to the human skin, particularly in sensitive areas such as about the genitals and which is suitable for human ingestion and is germicidal, tuberculocidal, fungicidal and virocidal. Yet another object is to provide a skin cleanser capable of removing smegma from the genital area without irritating the skin which in that area is particularly sensitive.

The present invention provides a skin cleanser for topical application which is capable of softening and removing smegma from human skin without causing irritation to the treated area or to body cavities. The preferred cleanser is a mixture of water with the following amounts of cleansing agents:

- (i) from a trace to 0.2% by weight, based on the total weight of said composition, as an active material of cetylpyridinium chloride,
- (ii) from a trace to not more than 50 ppm chlorine dioxide,
- (iii) from a trace to 1% by weight, based on the total weight of said composition as an active material, of polyoxyethylene sorbitan monostearate (tween-60).

Also, artificial coloring or flavors or natural, non-sugar sweetener may be added if desired, and

- (iv) sodium lauryl sulfate from a trace to 2%.

DESCRIPTION OF THE PREFERRED EMBODIMENT

The genital skin cleanser formulation of this invention may be in the form of a lotion, spray, cream, gel, or foam, as desired. The cleansing function of the composition is provided principally by the active ingredients of cetylpyridinium chloride sodium lauryl sulfide, chlorine dioxide, and polysorbate 60 (tween 60) which is a polyoxyethylene sorbitan monostearate.

It is also possible to include small amounts of other additives such as fragrances, flavors, sweeteners, coloring agents or foaming agents or the like.

This cleanser is to be applied topically to the genital area to clean such areas including the removal of accumulated smegma and the microbiological organisms which may be accumulated therewith. Smegma provides a culture medium or host material for such microbiological organisms. It will be appreciated that the cleanser composition of the present invention is hypoallergenic and non-irritating both to the human skin and to the tissue forming body cavities (mucosal lining tissue).

What is claimed is:

1. A skin cleanser capable of softening and removing smegma and microbiological organisms which may be associated therewith from the human skin which comprises a mixture containing:

from a trace to 0.2% by weight, based on the total weight of said composition, as an active material of cetylpyridinium chloride,

from a trace to not more than 20 ppm chlorine dioxide,

from a trace to 2% by weight, based on the total weight of said composition as an active material, of polyoxyethylene (20) sorbitan monostearate; and from a trace to not more than 2% sodium lauryl sulfate.

2. The invention of claim 1 wherein the mixture is suitable for oral ingestion.

3. The invention of claim 1 wherein the mixture is non-irritating to the skin in the genital area or the body cavities.

4. A topical skin deodorizer reducing or eliminating the odor from human skin caused by accumulation of smegma and microbiological organisms which may be associated therewith which deodorizer comprises a mixture containing:

from a trace to 0.2% by weight, based on the total weight of said composition, as an active material of cetylpyridinium chloride,

from a trace to not more than 20 ppm chlorine dioxide,

from a trace to 2% by weight, based on the total weight of said composition as an active material, of polyoxyethylene (20) sorbitan monostearate; and from a trace to not more than 2% sodium lauryl sulfate.

معمولاً مخترع (و مشاور حقوقی وی) سعی می‌کند تا ادعا را تا حد ممکن گسترده مطرح کند تا حوزه‌ی پتنت موردنظر را گسترش دهد و از طرح ادعاهایی در حوزه‌ی اختراعات قبلی احتراز کند. از سوی دیگر، ممیزان دفاتر پتنت^۱، تلاش می‌کنند تا ادعاها را تا آنقدر محدود کنند تا به اختراعی جدید، مفید، غیربدیهی^۲ و کاملاً تشریح شده برسازند. در ادامه این فصل، این چهار ویژگی با دقت بیشتری تشریح می‌گردند.

در هر دادخواهی پتنت^۳، از ادعاها برای تعریف اختراع و تعیین تحت پوشش قرار دادن یا ندادن محصول یا تکنولوژی‌های دیگر استفاده می‌شود. صاحب پتنت در این گونه دادخواهی‌ها تلاش می‌کند تا نشان دهد که ادعاهای پتنت، محصول موردنظر را پوشش می‌دهد. از سوی دیگر طرف مدافع نیز تلاش می‌کند تا خلاف این امر را نشان دهد یا این که اساساً ادعاهای پتنت موردنظر را به دلایل مختلف (همچون پوشش اختراعات و پتنت‌های قبلی) از اعتبار ساقط کند.

مالک پتنت حتی پس از دریافت آن، لزوماً حق تولید، استفاده یا فروش از اختراع پتنت شده را ندارد. زیرا ممکن است این اختراع تنها بهبود مختصر یک پتنت قبلی باشد که ادعاهای آن پتنت قبلی، تمامی محصول مبتنی بر بهبودهای پتنت شده را پوشش دهد. تعیین نهایی این که یک محصول یا تکنولوژی در پوشش ادعای پتنت قرار می‌گیرد یا خیر، در طی دادخواهی مشخص می‌شود. این گونه دادخواهی‌ها نه تنها پرهزینه بلکه برای صاحب پتنت بسیار خطرناک است، زیرا امکان دارد که ادعاهای پتنت موردنظر به دلایل متعدد بی‌اعتبار اعلام شود. بنابراین در هر اختلاف و منازعه‌ی پتنت، ابتدا باید راه مذاکره را پیش گرفت و دادخواهی فقط باید بعد از شکست مذاکرات مدنظر قرار گیرد.

پتنت امریکایی به سه گروه کلی تقسیم می‌شود. معمول‌ترین آن‌ها پتنت مصرفی^۴ است که اختراعات عملکردی و ترکیبات جدید شامل داروها و حیوانات و گیاهان حاصل از مهندسی ژنتیک را پوشش می‌دهد. اخیراً می‌توان اغلب برنامه‌های نرم‌افزاری کامپیوتری را نیز که معمولاً توسط کمی‌رایت حمایت می‌شد، در قالب پتنت حمایت کرد. اعتبار «پتنت مصرفی» تا همین اواخر، ۱۷ سال بود (به غیر از برخی داروها که تأییدیه‌ی اداره‌ی غذا و داروی امریکا^۵ را می‌طلبید) که از تاریخ هشتم ژوئن سال ۱۹۹۵ این زمان به ۲۰ سال از تاریخ درخواست افزایش یافته است. «پتنت طراحی» که از ابعاد تزئینی و غیرعملکردی محصولات تولیدی حمایت می‌کند به مدت ۱۴ سال اعتبار دارد. برخی ابعاد طراحی محصول را می‌توان با استفاده از علائم تجاری به صورت مضاعفی مورد حمایت قرار داد. «پتنت گیاهی» برای انواع گونه‌های گیاهی بازآفرینی شده صادر می‌شود که برای ۱۷ سال معتبر است. در فاصله‌ی یک سال از اولین کاربرد، فروش یا عرضه‌ی اختراع، باید نسبت به ثبت درخواست پتنت در دفتر پتنت و علائم تجاری امریکا^۶ اقدام نمود. در عین حال در اکثر کشورها از مخترعین خواسته می‌شود تا قبل از هرگونه کاربرد، فروش یا انتشار عمومی، درخواست پتنت ثبت شود.

¹ Patent Examiner

² Non-obvious

³ Patent litigation

⁴ Utility Patent

⁵ Food and Drug Administration (FDA)

⁶ U. S. Patent and Trademark Office (PTO)

هشده‌ار: اگر شما به دنبال حمایت خارجی از پتنت هستید، نباید قبل از درخواست پتنت در امریکا اطلاعات اختراع خود را افشا کنید. در گذشته، محتویات درخواست پتنت امریکا تا زمان اعطای پتنت محرمانه می‌ماند. در نوامبر سال ۲۰۰۰، تغییری مهم در قانون پتنت امریکا رخ داد و امروزه درخواست پتنت امریکا بعد از ۱۸ ماه از تاریخ ثبت آن منتشر می‌شود، مگر این که درخواست‌کننده در زمان ثبت کتباً اظهار دارد که برای ثبت خارجی اقدام نخواهد کرد. اگر چنین کاری در زمان ثبت درخواست پتنت انجام شود، دفتر پتنت و علائم تجاری امریکا مادامی که پتنت موردنظر معتبر است، اطلاعات درخواست پتنت را منتشر نخواهد کرد. این تغییر قانون، همخوانی بیشتری میان شرایط امریکا با اکثر کشورهای خارجی ایجاد می‌کند، زیرا در آن کشورها معمولاً اطلاعات درخواست پتنت بعد از ۱۸ ماه از ثبت امریکایی یا اولین تاریخ ثبت خارجی، منتشر می‌شود. بعد از پایان زمان اعتبار پتنت نیز هر کسی می‌تواند از اختراع موردنظر استفاده کند.

نوع دیگری از درخواست پتنت نیز وجود دارد که «درخواست پتنت موقت^۱» نامیده می‌شود و به مخترع اجازه می‌دهد تا شرح کامل و مکتوبی از اختراع را در دفتر پتنت و علائم تجاری امریکا به ثبت برساند. در درخواست پتنت موقت، نیازی به ارائه ادعا نیست. درخواست موقت، به مخترع یک سال وضعیت معوق می‌دهد و در طی یک سال بعد از ثبت، اگر وی خواهان کسب حمایت پتنت مصرفی باشد، باید درخواست خود را به درخواست مصرفی تبدیل کند. در این صورت مخترع می‌تواند براساس تاریخ درخواست موقت، ادعای تقدم^۲ کند.

درخواست‌های موقت به دلایل متعدد مفید هستند. اول، هزینه‌ی ثبت یک درخواست موقت معمولاً کمتر از هزینه‌ی یک درخواست مصرفی است. دوم، هنگامی که زمان اهمیت دارد به‌عنوان مثال وقتی که یک اختراع در شرف انتشار است، یک درخواست موقت می‌تواند برای به دست آوردن سریع حالت معوق پتنت به کار آید. یک درخواست موقت همچنین زمانی که ظرف مدت یکسال به درخواست مصرفی تبدیل شود، می‌تواند برای مخترع، حمایت پتنت به مدت ۲۱ سال را همراه داشته باشد. پتنت‌هایی که توسط مخترع درخواست می‌شود اگر هیچگونه توافقی بر خلاف آن نباشد، به مالکیت مخترع درمی‌آید. اما اختراعی که توسط یک کارمند و به عنوان بخشی از کار وی صورت می‌گیرد، معمولاً براساس شرایط قرارداد کاری به کارفرما تعلق می‌گیرد. اختراعی که توسط یک کارمند و خارج از حوزه‌ی کاری وی صورت گیرد، در برخی موارد در مالکیت شخصی باقی می‌ماند، خصوصاً اگر این موقعیت خارج از محل کار به دست آمده باشد و موضوع آن نیز با وظایف کاری مخترع مرتبط نباشد. اگر اختراع با استفاده از منابع کارفرما صورت گرفته باشد، کارفرما می‌تواند با استفاده از «حق کارخانه»، اجازه‌ی استفاده بدون پرداخت جاری امتیاز^۳ از پتنت را بیابد. اگر در توسعه‌ی محصول از مشاوران خارجی استفاده شود، در قراردادهای مشاوره باید حقوق مالکیت معنوی به روشنی تعریف شود.

وقتی بیش از یک نفر در توسعه‌ی اختراعی پتنت شده همکاری داشته باشند، سهم آن‌ها تفکیک نشده است، یعنی هرکدام از آن‌ها مستقلاً حق فروش یا اعطای امتیاز پتنت موردنظر را دارا می‌باشند. از آنجا که این امر می‌تواند مشکلاتی در راه اعطای امتیاز

1. Provisional Patent Application

2. Priority Claim

3. Royalty-free use

ایجاد کند، مخترعان چندگانه می‌توانند حقوق پتنت خود را مشترکاً به یک سازمان واگذار کنند و آن سازمان مسئولیت کلی فعالیت‌های مرتبط با پتنت را برعهده گیرد.

مالکیت پتنت‌هایی که حاصل تحقیقات مؤسسات آموزشی است می‌تواند به مخترع یا مؤسسه تعلق گیرد. اگر مالکیت پتنت به مؤسسه برسد، معمولاً بخشی از درآمدهای حاصل از آن به مخترع یا بخش وی تعلق می‌گیرد. اگر منابع مالی تحقیق توسط دولت تأمین شده باشد، معمولاً دولت حق استفاده‌ی غیرانحصاری^۱ و بدون پرداخت جاری امتیاز را برای خود حفظ می‌کند.

برای حمایت از پتنت در هر کشوری، باید جداگانه نسبت به درخواست و ثبت پتنت در آن‌ها اقدام نمود. در ارتباط با پتنت، چندین معاهده و کنوانسیون مختلف بین‌المللی نیز وجود دارد. کنوانسیون پاریس به درخواست‌کننده به مدت یک سال بعد از اولین درخواست در هر کدام از کشورهای عضو کنوانسیون فرصت می‌دهد تا نسبت به ثبت درخواست‌های بعدی در دیگر کشورهای عضو اقدام نماید. معاهده‌ی همکاری پتنت (PCT)^۲، ابزاری است برای ثبت درخواست پتنت بین‌المللی. تقریباً تمامی کشورهای که از نظر بازرگانی مهم به شمار می‌روند (به‌جز تایوان)، از امضاکنندگان معاهده‌ی پاریس و PCT به شمار می‌روند.

زمانی که درخواستی در یکی از کشورهای PCT به ثبت رسیده باشد، تنها یک درخواست اضافی می‌تواند تمامی کشورهای PCT را به حوزه‌ی حمایتی اضافه کند. از آنجا که درخواست تک به تک و جداگانه‌ی پتنت در هر یک از کشورها به علت هزینه‌ها، ترجمه و دیگر الزامات آن می‌تواند بسیار زمان‌بر باشد، بهره‌گیری از امکانات PCT می‌تواند صرفه‌جویی زمانی و هزینه‌ای فراوانی در کوتاه‌مدت در پی داشته باشد. درخواست، ۱۸ ماه پس از تاریخ ثبت اولیه (و نه PCT)، منتشر خواهد شد. می‌توان با چشم‌پوشی از تاریخ تقدم^۳ اولیه، تاریخ انتشار ۱۸ ماهه را به تعویق انداخت. اما این تاکتیک فقط زمانی می‌تواند مدنظر قرار گیرد که شما نسبتاً مطمئن باشید که در این فاصله در هیچ جای دنیا پیشرفتی مرتبط صورت نگرفته باشد که بتواند آن را مقدم بر کار شما به شمار آورد. حتی اگر درخواست خارجی نیز در این فاصله‌ی یک ساله ثبت نشود، دیگر نمی‌توان نسبت به تاریخ اولین درخواست و تقدم آن ادعایی داشت.

شرایط زمانی پتنت‌های خارجی متفاوت است و می‌تواند از ۱۵ تا ۲۰ سال باشد. برای معتبر نگه‌داشتن پتنت‌های خارجی (و امریکایی) مالیات و هزینه‌های نگهداری^۴ باید پرداخت شود و در برخی کشورها باید پتنت موردنظر حتماً مورد استفاده قرار گیرد تا معتبر بماند.

الزامات کسب پتنت

هر اختراع برای کسب پتنت امریکایی، باید هرچهار شرط زیر را برآورده سازد: (شروط پتنت خارجی ممکن است کمی متفاوت باشد)

۱. تازگی^۵ اختراع مورد ادعا باید بکر و بی‌سابقه باشد و پیش از این برای هیچکس شناخته شده نباشد. نباید در کارهای قبلی افشا شده باشد. هرگونه شرح منتشر شده از اختراع در دنیا و فروش یا حتی پیشنهاد فروش یا استفاده از اختراع در امریکا که به یک سال

¹. Non-exclusive

². Patent Cooperation Treaty

³. Priority Date

⁴. Maintenance Fee

⁵. Novelty

قبل از تاریخ ثبت درخواست پتنت برگردد، اصل تازگی اختراع موردنظر را نقض می‌کند. به علاوه اگر کسی بتواند ثابت کند که فردی غیر از مخترع، قبل از تاریخ ثبت، اختراع موردنظر را در هرگونه انتشاراتی تشریح کرده یا به هر شیوه‌ی دیگری در دسترس عموم قرار داده باشد، پتنت موردنظر اعطا نخواهد شد و اگر هم پیش از این اعطا شده باشد، نامعتبر اعلام می‌شود.

در عمل برای ممیزان دفاتر پتنت غیرممکن است که تمام کارهای قبلی مرتبط با هر درخواست پتنت را مرور کنند و بنابراین ظاهر شدن کارهای قبلی بعد از اعطای پتنت، آن چنان غیرمعمول نیست. درحقیقت این امر یکی از رایج‌ترین دفاعیات متقابلان است. اما اگر اختراع موردنظر پیش از این توسط فرد دیگری کشف شده باشد ولی محرمانه باقی مانده باشد (و پتنت نشده باشد)، هنوز مخترع بعدی می‌تواند حمایت پتنت را به‌دست آورده و از استفاده مخترع اصلی از اختراع پتنت شده ممانعت به‌عمل آورد. برای پرهیز از چنین مشکلاتی، کسب حمایت پتنت از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است.

۲. غیربدیهی اگر بتوان مرجعی یافت که به اختراع نزدیک باشد و با اندکی تغییرات به اختراع موردنظر منتج شود، آن اختراع را می‌توان بدیهی به شمار آورد. یا اگر تمامی عناصر اختراع را بتوان در دو یا چند مرجع یافت و فردی با مهارت‌های معمولی بتواند این مراجع چندگانه را ترکیب کند و اختراع مذکور را خلق نماید، باز می‌توان آن را بدیهی به شمار آورد. اختراع هیچگاه نمی‌تواند برای فردی با مهارت‌های معمولی در آن حوزه بدیهی باشد، ولی برای کسانی که از مهارت‌های فوق‌العاده‌ای برخوردارند ممکن است این چنین باشد.

تعیین تفاوت اختراعی که برای فردی با مهارت‌های فوق‌العاده، بدیهی است با اختراع دیگری که از نظر فردی با مهارت‌های صرفاً معمولی بدیهی است، می‌تواند بسیار مشکل باشد. تست بدیهی بودن این است که آیا کارهای قبلی، اختراع ادعا شده را برای افرادی با مهارت‌های معمولی در آن حوزه توصیه یا تدریس کرده‌اند یا خیر؟ از آنجایی که این کار به قضاوت فردی بستگی دارد، معمولاً پذیرش تصمیم دادگاه در تعیین بدیهی بودن یا نبودن ادعای یک اختراع بسیار مشکل است. دوباره کارهای قبلی چک می‌شود و اگر فردی با مهارت‌های معمولی می‌توانسته به اختراع مذکور دست یابد، آن اختراع بدیهی اعلام می‌شود.

به چند طریق می‌توان پتنت را از ادعای بدیهی بودن مبرا کرد. یکی این است که مشخص شود که این اختراع مشکلی را حل می‌کند که سال‌ها وجود داشته و حل نشده باقی مانده. دیگر این که از نظر تجاری با موفقیت همراه شود، زیرا اختراعات بدیهی معمولاً کمتر موفقیت تجاری به دست می‌آورند. یا حتی با کسب موفقیت در اعطای امتیاز اختراع موردنظر، زیرا چنین موفقیتی نشان می‌دهد که دیگران نیز غیربدیهی بودن اختراع را قبول دارند.

۳. مطلوبیت باید بتوان با به‌کارگیری اختراع موردنظر به حداقل اهداف مفیدی دست یافت. این اهداف نباید غیرقانونی یا علیه سیاست‌های دولتی باشد. اکثر اختراعاتی که بتوان امتیاز آن‌ها را واگذار کرد، به‌راحتی این شرط را برآورده می‌سازند. اما برخی موارد قانونی (همچون برخی الگوریتم‌ها یا مستندات) و اختراعاتی که فاقد اهداف مشخصی باشند (همچون دارویی جدید که هنوز کاربرد آن مشخص نشده باشد)، را نمی‌توان پتنت کرد. در سال ۱۹۹۸، در یک پرونده‌ی حقوقی مهم مشخص شد که می‌توان روش‌های انجام کسب‌وکار مادامی که دیگر شروط پتنت کردن را برآورده سازند را نیز پتنت کرد. در نتیجه، هزاران درخواست پتنت درباره‌ی روش‌های کسب‌وکار به ثبت رسید که بسیاری از آن‌ها در حوزه‌ی اینترنتی بود. هنوز مشخص نشده که چه تعداد از این گونه پتنت‌ها می‌توانند نهایتاً در دادخواهی‌ها معتبر باقی بمانند.

۴. امکان افشاسازی شرط چهارم، امکان افشاسازی اختراع طی درخواست اصلی پتنت است، به نحوی که هرکسی با مهارت‌های عادی در همان حوزه بتواند اختراع ادعایی را بدون آزمون و خطای زائد، بسازد یا مورد استفاده قرار دهد. بدین معنا که محتویات درخواست باید از نظر مستندات و نقشه‌ها آنقدر به جزئیات پرداخته باشد که بتوان با مهارت‌های عادی طراحی، به راحتی نسبت به ساخت یا استفاده از اختراع اقدام نمود. مخترع باید بهترین شیوه‌ی پیاده‌سازی تکنولوژی پتنت شده را که تا زمان درخواست به آن پی برده، در توضیحات خود بگنجاند.

متقاضی پتنت نمی‌تواند توصیفات جدید (موسوم به موضوع جدید^۱) را بعداً به درخواست خود اضافه کند و کماکان براساس تاریخ ثبت اصلی، ادعای تقدم نماید. به علت همین محدودیت در افزودن موضوعات جدید، درخواست پتنت در همان زمان ثبت اولیه باید تا حد امکان کامل باشد تا شرط امکان افشاسازی را به خوبی برآورده نماید. اگر این شرط برآورده نشود، هرگونه پتنت صادر شده ممکن است بعداً بی‌اعتبار اعلام شود.

عوامل مؤثر بر تصمیم پتنت کردن یا نکردن

ثبت درخواست پتنت، فرآیندی پرهزینه است. معمولاً گام اول، جستجوی کارهای قبلی مرتبط است تا امکان پتنت کردن اختراع مشخص شود. آنگاه درخواست مربوط تهیه شده و حق ثبت پرداخت می‌شود. برای درخواست‌های ساده، کل هزینه تا این مرحله می‌تواند حداقل ۳۰۰۰ تا ۴۰۰۰ دلار باشد و برای درخواست‌های پیچیده، هزینه‌های ثبت می‌تواند چندین برابر باشد. پاسخگویی به سؤالات دفتر پتنت، ثبت خارجی، حق ترجمه و حق صدور و نگهداری^۲ می‌تواند هزینه‌هایی چندبرابر هزینه‌ی کسب پتنت را به متقاضی تحمیل نماید.

علاوه بر هزینه، عوامل متعدد دیگری نیز در زمان ثبت درخواست پتنت برای یک اختراع مشخص، باید مدنظر قرار گیرد:

- آیا تقاضا وجود دارد؟ آیا این اختراع، پیشرفت فنی چشمگیری درحوزه‌ی خودش به شمار می‌رود؟ آیا استفاده از این اختراع، به کاهش چشمگیر هزینه‌ها، افزایش قابل توجه عملکردها، یا توسعه‌ی شدید حوزه‌ی کاربرد منتهی می‌شود؟ در این صورت، دورنمای اقتصادی پتنتی که این اختراع را پوشش دهد بسیار روشن است و باید از انواع مکانیزم‌ها برای حمایت از آن استفاده کرد.
- آیا اختراع موردنظر هم از دیدگاه طراحی و هم تولید، کاملاً توسعه یافته است؟ اگر نه، هزینه‌های پیاده‌سازی آن ممکن است مبهم بوده و برخی ابعاد لازم برای پتنت کردن آن هنوز کاملاً توسعه نیافته باشد. از سوی دیگر، انتظار طولانی برای ثبت درخواست پتنت می‌تواند به واسطه‌ی اختراعی مشابه، انتشارات یا دیگر انواع افشا، به از دست دادن فرصت‌ها بیانجامد. اگر مراحل توسعه کامل شده باشد و کسب پتنت توجیه نشده باشد، می‌توان عمداً اختراع مربوطه را افشا کرد تا در برابر ادعاهای پتنت‌های بعدی دیگران که این اختراع را پوشش می‌دهند، نوعی حمایت به‌عمل آید.

¹. New Matter

². Issuance and Maintenance Fee

- آیا گزینه‌های دیگری نیز مطرح است؟ در این صورت، اختراع موردنظر چه مزایایی دارد؟ این مزایا باید آنقدر زیاد باشد که هزینه‌های توسعه و حمایت از اختراع را توجیه کند. به علاوه، دیگر گزینه‌هایی که هنوز مراحل توسعه را می‌گذرانند، باید بررسی شوند تا تأثیرات آن‌ها بر آینده و تازگی اختراع مشخص شود.
 - آیا تقاضا محدود است؟ آیا اختراع مبتنی بر یک تکنولوژی منسوخ شده است؟ (برای مثال، بهبود نوارهای ویدیویی کوچک) اگر تقاضا محدود است، آیا فرصت ویژه‌ای در بازار^۱ وجود دارد که سودآوری حاصل از آن، هزینه‌های توسعه و حمایت پتنت را پوشش دهد؟ اگر نه، بهتر است اختراع را (در صورت امکان) به عنوان یک راز تجاری در نظر گرفت و به دنبال پتنت کردن آن نرفت.
 - آیا ارزش تجاری اختراع، ثابت شده است؟ پتنت یک تکنولوژی که بازار اثبات‌شده‌ی بزرگی برای آن وجود دارد، بسیار ارزشمندتر از پتنت تکنولوژی دیگری است که بازار اثبات‌شده‌ی کوچکی دارد. اگر بازار اثبات‌شده‌ای وجود ندارد، عکس‌العمل مصرف‌کنندگان درقبال آن چه خواهد بود؟ ملاحظات بازاریابی، باید تأثیر شدیدی بر تصمیمات حمایت از مالکیت معنوی داشته باشند. نحوه‌ی انجام تحقیقات بازار برای تعیین دورنمای تکنولوژی در فصل ۳ آمده است.
 - آیا می‌توان اختراع را به صورت انحصاری نگاه داشت؟ آیا کارهای قبلی در این زمینه صورت گرفته است؟ اگر اینچنین است، آیا می‌توان ادعای درخواست پتنت را به‌قدر کافی محدود کرد تا از کارهای قبلی متمایز شود و همزمان حمایت مناسب را نیز فراهم کند؟ اگر امکان کسب حمایت به روشنی مشخص نباشد، به دو عامل باید حتماً توجه شود: اولاً آیا تخصیص منابع به توسعه و پتنت کردن یک تکنولوژی که بی‌سابقه بودن آن هنوز جای سؤال دارد، کار صحیحی است و ثانیاً، آیا دیگران از تکنولوژی انحصاری خاصی برخوردارند که برای تجاری‌سازی این اختراع در حال توسعه، لازم و ضروری باشد؟
 - آیا امکان ساخت اختراع بدون استفاده از هرگونه اجزاء خاص وجود دارد؟ اگر چنین باشد، شاید کنترل کاربرد آن توسط دیگران (حتی اگر پتنت شود) بسیار دشوار باشد. یک جزء خاص می‌تواند یک مدار مجتمع ضروری برای پیاده‌سازی یک تکنولوژی یا مواد اولیه‌ای باشد که فقط از طریق منابع محدود قابل دسترسی است. مالک پتنت، با کنترل تولید محصولات تحت پوشش پتنت، می‌تواند کنترل خود را بر تکنولوژی و دریافت‌کنندگان امتیاز تکنولوژی، افزایش دهد. اگر به اجزاء خاصی نیاز نباشد، برخورد با استفاده‌ی غیرمجاز از پتنت‌ها باید از طریق دادگاه دنبال شود.
- تحلیل کامل عوامل تجاری، به تعیین اهمیت اختراع برای استراتژی کلی کسب‌وکار کمک می‌کند. معمولاً به سه دلیل زیر، حمایت پتنت در دستور کار قرار می‌گیرد:
- برای حمایت از نوآوری‌هایی که برای کسب‌وکار شرکت، از اهمیت فراوانی برخوردارند.
 - برای استفاده‌های آتی یا به عنوان کاندیدایی برای اعطای امتیاز.
 - استفاده به عنوان ابزار چانه‌زنی در مذاکره با دیگر شرکت‌ها.

^۱. Market niche

متأسفانه معمولاً در زمان توسعه‌ی اختراعاتی که از قابلیت کسب پتنت برخوردارند، دورنمای آن‌ها مبهم است. شخص مخترع ممکن است تصویری از ارزش اختراع موردنظر داشته باشد، اما معمولاً تعیین دقیق ارزش آن به بعد از اعطای پتنت یا حتی بعد از آن موکول می‌شود. حتی اختراعاتی که در زمان ثبت درخواست پتنت بسیار مهم به نظر می‌رسند، ممکن است بعد از اعطای پتنت و به‌واسطه‌ی تغییر شرایط بازار، از اهمیت کمتری برخوردار باشند. در عوض ممکن است اهمیت درخواست‌هایی که با انگیزه‌ی کاربری‌های احتمالی آینده ثبت شده باشند، در عمل بیش از ذهنیت‌های اولیه باشد. مسلماً، قضاوت در مورد اهمیت پتنت‌های موجود (مثلاً با هدف اعطای امتیاز یا ارزش‌گذاری) قضاوتی آسان‌تر خواهد بود.

علی‌رغم برخی ابهامات و عدم قطعیت‌ها، وجود برخی رهنمودها برای تدوین و نهادینه کردن یک سیاست پتنت هوشمندانه، الزامی است. دسته‌بندی فوق از این نظر مفید است. ملاحظات زیر نیز در همین زمینه ارائه می‌گردد.

پتنت‌هایی که برای کسب‌وکار شرکت‌ها از اهمیت فراوان برخوردارند، معمولاً پیشرفت‌هایی واقعی را در پی دارند و ادعاهای آن‌ها طیف وسیعی از کاربری‌ها و بازارها را پوشش می‌دهند. مالکان این گونه پتنت‌ها می‌توانند از قدرت انحصاری خود برای دستیابی به موقعیت بازار برتر و سودآورتر استفاده کرده یا مبنایی برای یک طرح موفق اعطای امتیاز فراهم آورند. این گونه پتنت‌ها به علت ارزش فوق‌العاده خود نسبت به پتنت‌های کم‌اهمیت‌تر، با چالش‌های بیشتری مواجه می‌شوند.

پتنت‌هایی که احتمالاً در آینده مفید واقع شوند یا ممکن است کاندیدای اعطای امتیاز باشند، معمولاً بهبود پتنت‌های فعلی یا اختراعاتی را پوشش می‌دهند که از نظر کاربردی یا بازار، حوزه‌ی محدودتری دارند. در اغلب موارد، هدف از این پتنت‌ها حمایت از توسعه‌ی محصولات آینده از طریق جلوگیری از دسترسی دیگران به حقوق انحصاری است. به علاوه در زمان اعطای امتیاز تکنولوژی، بهتر است که نوعی سید پتنت^۱ تشکیل شود و بهتر است یک یا چند پتنت مهم در این سید باشد که امتیاز این پتنت‌ها بتواند یکجا واگذار گردد و با این کار مجموعه‌ای جامع‌تر و قابل دفاع‌تر از حقوق مالکیت معنوی فراهم آورد. در فصل ۵، اطلاعات بیشتری در مورد ابعاد استراتژیک اعطای امتیاز مالکیت معنوی آمده است.

پتنت‌هایی که هدف استفاده از آن‌ها به عنوان ابزار چانه‌زنی^۲ است و اصطلاحاً پتنت‌های دفاعی نامیده می‌شوند، معمولاً گستره محدودتری داشته و به خودی خود، کمتر مفید واقع می‌شوند. اما کسب آن‌ها آسان‌تر است و در صنایعی که امتیازدهی متقابل^۳ رایج است می‌توان آن‌ها را با پتنت‌های دیگران مبادله کرد تا از تعهدات مالی پرهیز شود. از پتنت‌های دفاعی، که ابعاد کوچکی از یک تکنولوژی استاندارد همچون استانداردهای تکنولوژی فشرده‌سازی صوتی و تصویری MPEG را پوشش می‌دهند، می‌توان با هدف تضمین دسترسی به تمامی دیگر مالکیت‌های معنوی موردنیاز برای پیاده‌سازی تکنولوژی استفاده کرد.

1. Portfolio of Patents

2. Bargaining Tool

3. Cross-Licensing

علامت‌گذاری پتنت

محصولاتی که یک تکنولوژی پتنت شده در خود دارند را می‌توان با شماره پتنت موردنظر مشخص کرد. اما اگر هنوز پتنت موردنظر مراحل قانونی خود را طی می‌کند می‌توان این جمله را بر روی محصول آورد: «برای کسب پتنت اقدام شده است»^۱. علامت‌گذاری برای حمایت از پتنت، الزامی نیست ولی می‌تواند موانعی بر سر راه متخلفان و متقلبان (مثلاً با ارسال هشدارهای سازنده^۲) ایجاد کند.

علائم تجاری

پیشینه

علامت تجاری، کلمه یا نمادی است که مبین منبع یا کیفیت کالاها یا خدمات باشد. (از نظر فنی، علائم خدمت^۳ تنها در مورد خدمات به کار می‌رود ولی معمولاً علامت تجاری، هم برای کالاها و هم خدمات به کار می‌رود) کار آن، تمایز محصولات یا خدمات دارای این علائم (که توسط مالک و یا امتیازگیرنده آن فروخته می‌شود) از محصولات و خدماتی مشابه است که توسط دیگران به فروش می‌رسد. علامت تجاری با حمایت از شهرت مالک یا امتیازگیرنده، به حفظ منافع اقتصادی آن‌ها کمک می‌کند و به عموم مردم امکان می‌دهد تا محصولاتی با کیفیت شناخته شده را انتخاب کنند و از فریب مردم توسط علائم مشابه جلوگیری می‌کند. نباید علائم تجاری را با پوشش تجاری^۴ و نام‌های تجاری^۵ اشتباه گرفت. معمولاً پوشش تجاری به ویژگی بسته‌بندی محصولات (شکل، رنگ و امثال آن) بازمی‌گردد و می‌توان از آن حفاظت کرد. قوس‌های طلایی مک‌دونالد، نمونه‌ای از پوشش تجاری است. اما نام تجاری، نام یک کسب‌وکار یا سازمان است و می‌تواند یا مانند علامت تجاری مورد استفاده برای شناسایی محصولات یا خدمات آن باشد (که در چنین مواردی، با ثبت علامت تجاری می‌توان از نام تجاری نیز محافظت کرد) یا چنین نباشد (که در چنین مواردی، نمی‌توان نام تجاری را در دفتر پتنت و علائم تجاری امریکا به ثبت رساند ولی می‌توان با قانون ایالتی از آن حمایت کرد).

در امریکا، حقوق عرفی این چنین است که با استفاده تجاری از علائم تجاری می‌توان آن‌ها را جانداخته و از آن‌ها نگهداری کرد. این حقوق عرفی از تاریخ اولین استفاده که باید به دقت آن را مستند نمود به شرکت‌ها تعلق می‌گیرد. به علاوه اگر از این علائم در تبادلات بین ایالتی استفاده شود، باید تحت قانون علائم تجاری فدرال، آن را ثبت نمود و از آن حفاظت کرد. ثبت در یک یا چند گروه، تعیین‌کننده نوع کالاهایی است که استفاده از علائم بر روی آن‌ها حفاظت شده خواهد بود. این ثبت به مدت ۱۰ سال اعتبار دارد و می‌توان آن را برای دوره‌های ۱۰ ساله (مادامی که از علامت تجاری استفاده می‌شود) تمدید نمود.

حفظ مالکیت معنوی علائم تجاری، از طریق استمرار کاربرد آن‌ها بر روی کالاها امکان‌پذیر است. پنج سال بعد از ثبت، باید اقرارنامه‌ای ثبت شود که نشان‌دهنده به‌کارگیری علائم تجاری بر روی کالاها در مبادلات بین ایالتی باشد، در غیر این صورت، ثبت

1. Patent applied for
2. Constructive Notices
3. Service Marks
4. Trade Dress
5. Trade Names

موردنظر خود به خود ملغی می‌شود. تا سال ۱۹۹۸، فقط امکان ثبت علائم تجاری مبتنی بر کاربرد آن‌ها در امریکا فراهم بود. از آن زمان به بعد، پذیرش درخواست‌ها براساس نیت جدی در به‌کارگیری (ITU)^۱ صورت می‌گیرد و گواهی ثبت نیز بعد از به‌کارگیری صادر می‌شود. زمانی که موافقت دفتر پتنت و علائم تجاری امریکا با درخواست ITU اعلام شد، مالک باید درخلال سه سال بعد از آن نسبت به ثبت اظهارنامه کاربرد و پرداخت حق ثبت اقدام نماید، در غیر این صورت درخواست مذکور اعتبار خود را از دست خواهد داد.

درخواست ITU می‌تواند ابزار تجاری بسیار مفید واقع شود. زمانی که درخواست ITU در سطح فدرال نیز صورت گیرد و مبتنی بر کاربرد واقعی علائم باشد، علامت ثبت شده، نوعی ضمانت اجرایی می‌یابد. این ضمانت اجرایی مبتنی بر تاریخ ثبت درخواست ITU است نه تاریخ ثبت فدرال (که می‌تواند تا چندین سال بعد از تاریخ ثبت ITU باشد) بنابراین حفاظت از طریق ثبت ITU بهتر از حفاظتی است که از طریق قانون عرفی حمایت از علائم تجاری صورت می‌گیرد (زیرا مورد دوم از تاریخ اولین کاربرد علامت آغاز می‌گردد).

ثبت علائم تجاری امریکا، فقط از کاربرد علامت تجاری در امریکا حفاظت می‌کند و برای حفاظت در هر کشور، باید ثبت جداگانه‌ای در آن صورت گیرد. معمولاً در کشورهای دیگر (برخلاف امریکا)، از اولین علامت ثبت شده حمایت می‌شود تا اولین علامت استفاده شده به همین دلیل، ثبت علائم تجاری در تمامی کشورهای مدنظر قبل از شهرت یا ارزش یافتن آن علائم، از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. زیرا انتظار بیهوده می‌تواند باعث شود که فردی دیگر علامت مذکور را به ثبت برساند و در چنین مواردی، برای ثبت علامت، روندی بسیار پرهزینه باید طی شود.

بسیاری از کشورها برای تداوم حمایت از علائم تجاری، به‌کارگیری آن‌ها در کشور خود را شرط لازم قرار داده‌اند و مالک آن باید در فواصل زمانی مشخصی، اطلاعاتی ارائه دهد که گواهی بر این کاربرد باشد. به علاوه علامت‌گذاری محصولات و دیگر الزامات به‌کارگیری علائم تجاری نیز متفاوت است. بنابراین باید این الزامات را بررسی کرد و برای هر کشور، راهنمایی در مورد الزامات به‌کارگیری علائم تجاری تدوین نمود.

در امریکا، برای شناساندن علائم تجاری ثبت‌نشده از علامت "TM" (TM) و برای علائم تجاری ثبت‌شده از علامت دایره و R (®) استفاده می‌شود. همچنین برای شناساندن علائم تجاری، می‌توان از این جمله نیز استفاده کرد «علامت تجاری شرکت ... است». همانگونه که پیش از این اشاره شد، الزامات دیگر کشورها متفاوت است.

از آنجایی که علامت تجاری پیوند بسیار نزدیکی با شهرت مالک آن دارد، پیش از این اعطای امتیاز آن (به عنوان تلاش برای فریب دادن مشتریان) ممنوع بود. اما اخیراً مادامی که امتیازدهنده بر کیفیت محصولات امتیازگیرنده کنترل داشته باشد، اعطای امتیاز مجاز شده است. کنترل کیفیت، هم به معنای تضمین حداقل‌های عملکردی محصول علامت‌گذاری شده و هم به معنای به‌کارگیری صحیح علائم است. اگر مالک علامت تجاری قادر به اعمال کنترل کافی نباشد، علامت موردنظر اعتبار قانونی خود را از دست می‌دهد و حمایت آن از بین می‌رود. به علاوه، مالک علائم تجاری، برای حفظ آن‌ها یا باید به متقلبان امتیاز اعطا کند یا جلوی فعالیت آن‌ها را بگیرد. اطلاعات تکمیلی در مورد کنترل کیفی علائم تجاری در فصل ۸ آمده است.

¹. Bona Fide intent to use

استفاده از علائم تجاری در قراردادهای امتیاز تکنولوژی

معمولاً چنین به نظر می‌رسد که مالکیت معنوی موردنظر قراردادهای امتیاز، فقط به پتنت، کپی‌رایت و دانش فنی محدود می‌شود. در عین حال، اعطای امتیاز علائم تجاری در کنار دیگر مالکیت‌های معنوی، می‌تواند مزایای عمده‌ی زیر را در پی داشته باشد:

- علائم تجاری، مالکیت معنوی دیگری است که امتیاز آن قابل واگذاری است و بر ارزش امتیاز کلی می‌افزاید و بنابراین پرداخت‌های بیشتر توسط امتیازگیرنده را توجیه می‌کند.
 - علائم تجاری (برخلاف پتنت) را می‌توان تا هر زمان که لازم باشد تجدید نمود. بنابراین امتیازات علائم تجاری می‌تواند ماندگار باشد.
 - استفاده امتیازگیرنده از علائم تجاری بر ارزش آن می‌افزاید. تمامی تبلیغات امتیازگیرنده بر آگاهی عمومی نسبت به علائم مذکور می‌افزاید و بنابراین به نفع مالک علامت تجاری تمام می‌شود.
 - در طول مدت هر قرارداد، ارزش علائم تجاری می‌تواند روندی افزایشی داشته باشد که این امر به واسطه افزایش آشنایی عموم با این علائم است، اما ممکن است ارزش پتنت‌ها به واسطه اختراعات بعدی یا نزدیک شدن به تاریخ انقضاء آن‌ها، کاهش یابد. روند افزایشی ارزش علائم تجاری، می‌تواند حفظ پرداخت‌های جاری امتیاز و تمدید امتیاز (حتی با افزایش پرداخت‌های جاری) را بعد از انقضاء پتنت‌ها توجیه کند.
 - استفاده از علائمی مشابه بر روی محصولات تولیدی و محصولاتی که امتیاز آن‌ها واگذار می‌شود، می‌تواند اثرات متقابلی داشته باشد. بدین شکل که شناخت علائم محصولاتی که امتیاز آن‌ها واگذار شده می‌تواند فروش محصولات تولیدی را افزایش دهد و بالعکس. به عنوان مثال علامت «دالبی دیجیتال»^۱ به کار رفته بر روی فیلم‌ها، مکمل کاربرد آن‌ها بر روی آن دسته از محصولات صوتی خانگی است که امتیاز آن‌ها واگذار شده است.
- از سوی دیگر، برای توسعه، ثبت و حفظ علائم تجاری در سطح بین‌المللی به سرمایه‌گذاری زیادی نیاز است. در فصل ۵، مباحث تکمیلی در مورد ابعاد استراتژیک امتیازات علائم تجاری آمده است.

توسعه‌ی علائم تجاری

بعد از اتخاذ تصمیم مبنی بر گنجانیدن علامت تجاری با دیگر مالکیت‌های معنوی در قرارداد امتیاز، باید نسبت به انتخاب علائم مناسب اقدام نمود. شاید امتیاز علائم تجاری موجود قابل واگذاری باشد. در این صورت، هزینه‌های توسعه و ثبت، به حداقل می‌رسد و از شناخت عمومی موجود نسبت به این علائم می‌توان به نفع امتیازدهنده و امتیازگیرنده بهره برد. به نفع امتیازدهنده، زیرا ارزش این علائم بیشتر بوده و برای امتیازگیرنده‌های بالقوه مطلوب‌تر خواهند بود. به نفع امتیازگیرنده، زیرا محصولاتی که امتیاز آن‌ها خریداری شده اگر با این علائم همراه شوند باعث می‌شود تا خریداران، کیفیتی بالاتر را در آن‌ها می‌بینند. بسیاری از شرکت‌ها (همچون کوکاکولا)، از نام تجاری خود به عنوان علامت تجاری استفاده می‌کنند و امتیاز آن را نیز واگذار می‌کنند.

^۱. Dolby Digital

هنر طراحی علائم تجاری مناسب، موضوعی است که در حوزه‌ی این کتاب نمی‌گنجد. در این رابطه می‌توان با شرکت‌های متخصص در حوزه نام‌گذاری و طراحی علائم تجاری مشاوره نمود. اما در عین حال برخی رهنمودها و ملاحظات کلی، به عنوان مقدمه‌ای بر این موضوع می‌تواند مفید باشد.

برای کسب حداکثر منافع اقتصادی از علائم تجاری، بهتر است طراحی آن‌ها در قالب نامی واحد و ساده یا مجموعه همخوانی از یک نماد و یک نام (که بتوان آن‌ها را جداگانه یا با هم به صورت یک نشان^۱ به کار برد) صورت گیرد. نام انتخابی می‌تواند همان نام شرکت باشد یا نباشد. می‌توان تکنولوژی‌های مختلف را با یک مشخصه‌ی عمومی (عبارات رایجی همچون نوع _ که به خودی خود اطلاعات محدودی را منتقل می‌کنند) یا استفاده از یک علامت تجاری دیگر در کنار نشان موردنظر معرفی نمود. امتیاز این روش این است که می‌توان علامت تجاری توسعه‌یافته را بر روی چندین محصول به کار برد. لذا علامت تجاری مذکور در بالاترین سطح ممکن در معرض توجه قرار می‌گیرد، در حالی که هزینه‌های توسعه و حفاظت از آن به حداقل می‌رسد. به علاوه از اسامی و نمادهای شانس و تخیلی، علائم تجاری خوبی حاصل می‌شود که معمولاً ثبت آن‌ها از علائم توصیفی تر آسان‌تر است. نشان‌های خوب باید از ویژگی‌های زیر برخوردار باشند:

- باید متمایز باشند، به عبارتی تشخیص آن‌ها از دیگر علائم تجاری آسان باشد.
 - باید تصویر دقیقی از شرکت و کسب‌وکار مربوطه در ذهن متبادر سازند، ولی آن قدر کلی و عام باشند که بتوان آن‌ها را بر روی تکنولوژی‌های متنوعی به کار برد.
 - باید بتوان در صورت نیاز آن‌ها را در اندازه‌ها و رنگ‌های متنوع (و همچنین به صورت سیاه و سفید) بازآفرینی کرد.
 - باید بتوان با انواع لوازم و رسانه‌ها (از جمله تلویزیون و نمابر) آن را به خوبی نمایش داده و منتقل نمود.
 - باید بکر و بی‌سابقه باشد و بتوان آن را در تمامی کشورهای لازم، به ثبت رساند.
- هزینه‌های توسعه‌ی علائم تجاری به شدت متفاوت است. توسعه‌ی علائم تجاری یا نشان‌ها می‌تواند به صورت داخلی یا با کمک گرفتن از یک شرکت خارجی صورت پذیرد. هر دو روش از مزایا و معایبی برخوردارند و شاید بهترین روش، تلفیقی از هر دو باشد. هزینه‌ی انتخاب نام علامت تجاری به علاوه مشاوره‌ی نام‌گذاری، حداقل ده هزار دلار و طراحی یک نشان براساس نام انتخابی نیز می‌تواند ده هزار دلار هزینه‌ی دیگر دربر داشته باشد.
- بعد از طراحی و حفاظت از نشان، می‌توان از آن بر روی محصولات و بروشورهای مربوطه استفاده کرد و امتیاز آن را به دیگران نیز برای استفاده بر روی محصولاتشان واگذار کرد. به علاوه، از تک تک عناصر نشان نیز می‌توان در صورت نیاز به صورت جداگانه استفاده کرد. همان گونه که پیش از این اشاره شد، می‌توان از عبارات کلی به همراه نشان استفاده کرد تا بدین وسیله میان محصولات یا تکنولوژی‌های مختلف تفکیک قائل شد. در برخی موارد توصیف‌کننده‌های دارای علامت تجاری می‌تواند توسط مالک آن (مادامی که اطمینان حاصل کند که هزینه‌های توسعه و حمایت از علامت تجاری با استفاده بیشتر از آن تأمین خواهد شد) مورد استفاده قرار گیرد.

^۱. Logo

حمایت از علائم تجاری

علائم تجاری مورد استفاده در نشان‌ها، باید در تمامی کشورهایی که محصولات نشاندار در آن‌ها تولید یا فروخته می‌شوند و در تمامی گروه‌های لازم، به ثبت برسند. فرض کنید دو علامت تجاری در یک گروه و در ۲۴ کشور (امریکا، کشورهای اتحادیه اروپا، کشورهای اروپایی عضو پیمان تجارت آزاد و چند کشور آسیایی) به ثبت رسیده باشد، در این صورت هزینه‌های ثبت و امور قانونی محلی، معمولاً در حدود ۳۵ هزار دلار خواهد بود. هزینه‌ی مشاوره‌های حقوقی در مورد مشکلات ثبت، حق ثبت در برخی کشورها و هزینه‌ی کسب و گواهی ثبتی کاربرد در این تخمین نیامده است. به علاوه، در صورت نیاز باید با تجدید ثبت شامل حق ثبت و گواهی کاربرد و برخورد با تقلب‌ها، علائم تجاری را حفظ نمود. در نهایت نباید هزینه‌های داخلی اداره‌ی علائم تجاری و امور حقوقی مربوط به آن‌ها را نادیده گرفت.

علاوه بر حمایت قانونی فوق‌الذکر، طرح کنترل کیفی علائم تجاری نیز باید نهادینه شود. طرح کنترل کیفی دو هدف را دنبال می‌کند:

۱. اطمینان از کاربرد صحیح علائم تجاری.

۲. اطمینان از عملکرد مناسب محصولات دارای این علائم، به نحوی که از تصویر و ذهنیت کیفی آن‌ها حفاظت شود.

برای اطمینان از کاربرد صحیح و مناسب از علائم تجاری، باید برای طراحان محصول، پرسنل بازاریابی و امتیازگیرندگان، دستورالعمل‌های راهنما تهیه شود. تمامی کاربردهای علائم تجاری بر روی محصولات، بروشورهای بازاریابی و دیگر حوزه‌ها باید به دقت بررسی گردد تا از انطباق آن‌ها با دستورالعمل راهنما اطمینان حاصل شود. برای شناسایی و برخورد با سوءاستفاده‌ها یا تقلب علائم تجاری نیز باید طرحی جدی تدوین و به اجرا درآید.

در نهایت، باید یک طرح کنترل کیفی فنی برای محصولات امتیازی نهادینه شود. این کار می‌تواند با حمایت و کمک مخترع یا مهندسان توسعه‌ی محصول (برای ارزیابی محصولات امتیازی، تهیه‌ی گزارشات برای گیرندگان امتیاز و پیگیری مسائل فنی) یا از طریق تأسیس یک دایره‌ی مهندسی ویژه صورت گیرد. راه حل دوم، برای بلندمدت بهتر است، با این فرض که فعالیت‌های امتیازدهی علائم تجاری گسترش خواهد یافت. وظایف پرسنل فنی بخش امتیازات را می‌توان چنین برشمرد:

- تهیه‌ی توصیفات فنی و اطلاعات لازم برای درخواست ثبت تکنولوژی‌های امتیازی
- تهیه‌ی مشخصات عملکردی و روش‌های تست
- ارزیابی نمونه‌های محصول و تهیه‌ی مستندات مربوط
- اطمینان از تصحیح تمام مشکلات ذکر شده‌ی قبلی
- تحلیل طرح‌های جدید محصول
- بازدید از شرکت دریافت کننده‌ی امتیاز برای بحث پیرامون ارزیابی‌ها، طرح محصولات جدید، تکنولوژی‌های جدید و برای بررسی خطوط تولید

در فصل ۸، اطلاعات بیشتری در مورد ابعاد سازمانی و عملکردی طرح‌های کنترل کیفی امتیازدهی علائم تجاری، آمده است.

کپی‌رایت

از کپی‌رایت برای حمایت از انواع کارها همچون کتاب‌ها، قطعات موسیقی، نمایش‌ها و فیلم‌ها استفاده می‌شود. کپی‌رایت در قلمرو تکنولوژی نیز از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است، چرا که برای نرم‌افزارهای کامپیوتری، فیرم‌ویر^۱ (میکرو کدهای به کار رفته در پردازنده‌های کامپیوتری) و نوشته‌هایی همچون دستورالعمل‌ها و بروشورهای بازاریابی به کار می‌رود. این بخش به کاربردهای کپی‌رایت در زمینه اعطای امتیاز تکنولوژی می‌پردازد.

پیشینه

پایه‌گذاری کپی‌رایت در امریکا براساس تمهیدات قانون اساسی این کشور بوده است. طبق این قانون، کنگره می‌تواند قوانینی به تصویب برساند که به مؤلفان، حق انحصاری نوشته‌های آن‌ها را در مدتی محدود اعطا می‌کند. قانون کپی‌رایت در اکثر کشورها نیز وجود دارد و این قوانین توسط معاهدات بین‌المللی به یکدیگر پیوند خورده و شبکه‌ای از قوانین جهانی کپی‌رایت را تشکیل داده‌اند. حفاظت از کپی‌رایت فقط به کارهایی تعلق می‌گیرد که برای اولین بار توسط مؤلف خلق شده (و به عبارتی اصل باشند) و نمود خارجی ملموسی داشته باشند. منظور از اصل بودن این است که مؤلف باید خالق اثر باشد و شرط تازگی و ابتکار در آن مطرح نیست. تنها عناصر متجلی و آشکار هر اثر مورد حمایت کپی‌رایت قرار می‌گیرد و ایده‌ها یا مفاهیم نهفته در آن مشمول کپی‌رایت نمی‌شوند. اگر حفاظت از ایده یا مفهوم موردنیاز باشد، این کار از طریق اخذ پتنت (اگر کسب آن ممکن باشد) یا نگهداری ایده‌ها و مفاهیم به صورت اسرار تجاری، امکان‌پذیر است. حمایت از همان لحظه‌ای آغاز می‌شود که اثر مربوطه، نهایی شود (بر روی کاغذ چاپ شود، ضبط شود یا ...).

هر کپی‌رایت، مجموعه حقوقی در خود دارد که می‌توان آن‌ها را به بخش‌های مختلفی تفکیک کرد که هر کدام، مورد حمایت می‌باشند. این موارد عبارتند از حق بازآفرینی اثر، حق تهیه‌ی اثرات جدید مأخوذ از اثر اولیه (آثار اقتباسی^۲) و حق توزیع کپی‌های آن در بین عموم. منظور از انتشار^۳، توزیع اثر در میان عموم است و برای کسب حمایت کپی‌رایت الزامی نیست. کپی‌رایت، یکی از انواع مالکیت معنوی است. خالق یا مؤلف، نه تنها از حق انحصاری بازآفرینی، توزیع و تهیه‌ی آثار اقتباسی اثر برخوردار است، بلکه همچنین حق انحصاری استفاده‌ی تجاری از آن حقوق را نیز دارا می‌باشد. مالکیت کارهای کپی‌رایت شده (همچون پتنت‌ها) به وضعیت استخدامی مؤلف یا خالق اثر بستگی دارد. کارهایی که توسط یک کارمند و در حوزه‌ی استخدامی وی صورت گرفته باشد^۴، معمولاً (به غیر از چند استثناء) به کارفرما تعلق می‌گیرد. اما معمولاً کارهایی که خارج از حوزه‌ی استخدامی صورت گرفته باشند (همچون یک اثر موسیقی که توسط یک شیمی‌دان ساخته شده باشد)، به خالق اثر تعلق می‌گیرد. تعیین مالکیت کپی‌رایت، زمانی مشکل‌تر می‌شود که خالق اثر، مشاور خارجی بوده که دارای قراردادی با کارفرما باشد. در این موارد بهتر است برای تهیه‌ی شرط مالکیت کپی‌رایت در قرارداد مشاوره، از مشاور حقوقی کمک گرفته شود.

¹ Firmware

² Derivatives

³ Publication

⁴ Works made for hire

کپی‌رایت کارهایی که بعد از سال ۱۹۷۸ خلق شده باشند، در تمام طول عمر خالق اثر به علاوه ۵۰ سال اعتبار دارند. اعتبار کپی‌رایت کارهایی که در حوزه‌ی استخدامی صورت می‌گیرد، تا ۷۵ سال بعد از تاریخ اولین انتشار یا ۱۰۰ سال بعد از تاریخ خلق اثر است (هر کدام که زودتر محقق شود).

حمایت از کپی‌رایت

همانگونه که پیش از این اشاره شد، حمایت کپی‌رایت، از همان لحظه‌ی نهایی شدن اثر آغاز می‌شود. اما برای حمایت بهتر از کپی‌رایت بهتر است یادداشتی بر روی تمامی بخش‌های قابل کپی‌رایت شدن همچون تمامی کپی‌ها نوشتاری از برنامه‌ها، شکل‌ها و دیگر مستندات فنی، لوح فشرده، نوار، ROMها^۱، خود برنامه‌ها (مثل پیام‌هایی که در زمان نصب برنامه بر روی صفحه ظاهر می‌شود) و دستورالعمل‌ها، گذاشته شود.

موارد زیر از جمله پیام‌های معمول کپی‌رایت به شمار می‌روند:

- پیام ساده (مثلاً برای یک مقاله چاپ شده یا دستورالعمل محصول): [شرکت] [سال] ©. تمامی حقوق محفوظ است.^۲
- پیامی جامع‌تر (مثلاً برای یک لوح فشرده‌ی کامپیوتری حاوی کدهای به کار رفته در برنامه‌ریزی یک پردازشگر سیگنال‌های دیجیتال): این محصول حاوی یک یا چند برنامه‌ی تحت حمایت قوانین کپی‌رایت امریکایی و بین‌المللی به عنوان آثار منتشر شده است. این برنامه‌ها سری و در انحصار شرکت [...] می‌باشد. بازآفرینی یا افشا (کلی یا جزئی) یا ساخت آثار اقتباسی جدید از آن‌ها، بدون مجوز صریح شرکت [...] ممنوع است. کپی‌رایت سال [...] توسط شرکت [...] تمامی حقوق محفوظ است.

برای برخورداری از حمایت کپی‌رایت، لزوماً نباید آن را در دفتر کپی‌رایت به ثبت رساند. اما با این وجود، به ثبت رساندن آن منافع مهمی دربر دارد. ثبت ادعای تقلب، مادامی که کپی‌رایت به ثبت نرسیده باشد ممکن نیست و ثبت کپی‌رایت دادگاه را مجاز می‌شمرد که ثبت‌کننده را همان مالک اثر بداند. به علاوه اگر ادعای تقلب تحت پیگرد قانونی قرار گیرد و نظر دادگاه مثبت باشد، امکان دریافت خسارات قانونی و پرداخت حق‌الوکاله بیشتر نیز فراهم است.

برای ثبت اثر، کفایت یک فرم درخواست ساده (فرم TX برای نرم‌افزارهای کامپیوتری) پر شود و به همراه یک نسخه از اثر منتشر نشده (دو نسخه اگر اثر منتشر شده باشد) و حق ثبت به دفتر ثبت کپی‌رایت امریکا^۳ ارسال شود. یک فرم ساده‌ی ثبت کپی‌رایت در شکل (۲-۲) آمده است.

هرگونه تغییری در آثار کپی‌رایت شده که با عرضه‌ی محصولی اقتصادی همراه باشد باید به ثبت رساند. می‌توان بلافاصله بعد از اتمام کارهای طراحی و ارسال آن برای تولید، نسبت به درخواست کپی‌رایت اقدام نمود.

^۴. منظور از ROM، حرف اول کلمات read-only memory می‌باشد. یک سیستم حافظه مبتنی بر نیمه‌هادی که اطلاعات را به‌طور دائم ذخیره می‌کند، یعنی با قطع توان مصرفی، محتویات خود را حفظ می‌نماید. (مترجم)

^۲. All Rights Reserved

^۳. Registrar of Copyright, United States Copyright Office, Library of Congress, Washington, DC 20559.

شکل (۲-۲) پر کردن فرم درخواست TX

پر کردن فرم درخواست TX

قبل از پر کردن این فرم، حتماً این دستورالعمل را جدا کرده و مطالعه نمایید
قبل از بازگرداندن فرم، از پر کردن تمامی بندهای مربوطه اطمینان یابید

اطلاعات اولیه

چه زمانی از این فرم استفاده می‌شود: از فرم TX برای ثبت آثار منتشر شده یا نشده غیرنمایشی (بغیر از مجلات) استفاده می‌شود. این گروه از آثار، طیف وسیعی را پوشش می‌دهد: تخیلی، غیرتخیلی، شعر، کتاب‌های درسی، آثار مرجع، دفاتر راهنما، کاتالوگ‌ها، نسخ تبلیغاتی، گردآوری‌های اطلاعاتی و برنامه‌های کامپیوتری. برای مجلات از فرم SE استفاده کنید.

بسته‌ی همراه فرم درخواست: به همراه درخواست کپی‌رایت باید بسته‌ای باشد که در آن، نسخ چاپی یا صوتی کل اثر مورد ثبت، گذاشته شده باشد. موارد زیر، مواردی است که طبق قانون باید به همراه فرم باشد:

آثار منتشر نشده: یک نسخه‌ی کامل (چاپی یا صوتی)

آثار منتشر شده: دو نسخه‌ی کامل (چاپی یا صوتی) از بهترین ویرایش اثر

آثاری که اول در خارج از امریکا منتشر شده‌اند: یک نسخه‌ی کامل (چاپی یا صوتی) از اولین ویرایش خارجی

تکمیل یک کار گروهی: یک نسخه‌ی کامل (چاپی یا صوتی) از اولین ویرایش کار گروهی

اخطار کپی‌رایت: طبق قانون، تمامی آثاری که اولین بار بعد از ابتدای سال ۱۹۸۹ منتشر شده باشند، باید حاوی اخطار کپی‌رایت در قالب فرم یکنواختی باشند و این اخطار باید بر تمامی نسخ توزیع شده عمومی اثر به نحوی بیاید که به خوبی قابل رویت باشد. استفاده از اخطار کپی‌رایت، از مسئولیت‌های مالک کپی‌رایت بوده و به مجوز قبلی دفتر کپی‌رایت نیازی ندارد. معمولاً فرم این اخطار باید دارای سه عنصر اصلی باشد: (۱) علامت «©»، یا کلمه «کپی‌رایت» یا حروف اختصاری «Copr.»؛ (۲) سال اولین انتشار؛ و (۳) نام مالک کپی‌رایت. برای مثال: "©1995 Jane Cole". این اخطار باید به نحو مناسب و در جای مناسبی نصب شود تا ارائه‌گر اخطار منطقی و معقولی نسبت به ادعای کپی‌رایت باشد. آثاری که قبل از ابتدای مارس ۱۹۸۹ منتشر شده باشد، یا باید اخطار بر روی آن‌ها باشد یا ریسک از دست دادن حمایت کپی‌رایت را بپذیرند. برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد درج اخطار بر روی آثار منتشره قبل از مارس ۱۹۸۹، یا هرگونه اطلاعات دیگری پیرامون کپی‌رایت، با آدرس زیر مکاتبه کنید:

Information Section, LM 401, Copyright Office, Library of Congress, Washington DC, 20659-6000.

ادامه شکل (۲-۲)

دستورالعمل‌های گام به گام

لطفاً با جوهر سیاه نوشته یا تایپ شود

۱ بند ۱: عنوان

عنوان این اثر: هر اثری که برای ثبت کپی‌رایت در نظر گرفته می‌شود، برای شناسایی باید یک عنوان داشته باشد. اگر نسخ چاپی یا صوتی اثر دارای عنوان یا عبارت شناسایی مناسبی است که می‌تواند برای «عنوان» انتخاب گردد، آن عبارت را به‌طور کامل و دقیق بر روی برگ درخواست وارد کنید. بایگانی این درخواست و ارجاع بعدی به اثر موردنظر، همگی به اطلاعاتی بستگی دارد که شما در اینجا وارد می‌کنید.

عناوین قبلی یا جایگزین: اگر عناوین دیگری برای اثر وجود دارد و احتمالاً برخی افراد تحت آن عنوان ثبت مربوطه را جستجو کنند، یا حتی اگر مستندات مربوطه به این اثر تحت آن عنوان آمده، این محل را پر کنید.

انتشار در قالب مقاله: اگر اثر ثبت شده، مقاله‌ای از یک مجله است، عنوان مقاله را در بخش «عنوان این اثر» بیاورید. سپس در این قسمت، در مورد مجله‌ای که مقاله موردنظر در آن چاپ شده، اطلاعاتی بیاورید.

۲ بند ۲: خالق (خالقان) اثر

دستورالعمل‌های کلی: بعد از مطالعه‌ی این دستورالعمل‌ها، مشخص کنید که چه کسی «خالق» این اثر به منظور کسب کپی‌رایت است. آنگاه در مورد تمامی افرادی که تا اندازه‌ای در خلق اثر کپی‌رایت شده نقش داشته‌اند، اطلاعات خواسته شده را ارائه نمایید. اگر به فضای بیشتری نیاز بود، صفحه دیگری درخواست کنید. اما در مواردی که اثر مشترکی مدنظر باشد (همچنین گلچین کردن، مجموعه مقالات یا دائرةالمعارف)، فقط اطلاعات مربوط به خالق کلی اثر را ارائه کنید.

ملیت یا محل اقامت خالق اثر: نام کشور محل اقامت خالق اثر یا کشوری که وی تابعه آن است را ذکر کنید. در تمام حالات، ذکر ملیت یا محل اقامت الزامی است.

ماهیت خلق اثر: در این قسمت، شرحی مختصر و کلی از ماهیت نقش ویژه‌ی خالق در خلق این اثر ارائه دهید. مثال: «کل متن»، «مؤلف مشترک کل متن»، «برنامه‌ی کامپیوتری»، «اطلاعات ویرایشی»، «گردآوری و ترجمه‌ی انگلیسی»، «متن جدید».

۳ بند ۳: آفرینش و انتشار

دستورالعمل‌های کلی: آفرینش را با انتشار نباید اشتباه گرفت. در هر درخواست ثبت کپی‌رایت، باید «سال تکمیل آفرینش اثر» ذکر شود. تاریخ و کشوری که اثر برای اولین بار منتشر شده را ذکر کنید (اگر اثر منتشر شده باشد).

آفرینش: از نظر قانونی زمانی اثر «آفریده شده» تلقی می‌شود که نسخه کاغذی یا صوتی برای اولین بار نهایی شده باشد. اگر اثری در طول یک دوره آماده شده باشد، آن بخشی از آن که در تاریخ خاصی نهایی شده باشد، بخش «آفریده شده» اثر را تا آن زمان تشکیل می‌دهد. تاریخی که در اینجا می‌آورید، باید همان سالی باشد که خالق در آن، همان ویرایش مورد درخواست کپی‌رایت را تکمیل کرده باشد، هرچند اگر ویرایش‌های دیگری از اثر موجود باشد یا برای تغییرات دیگری برنامه‌ریزی شده باشد.

انتشار: از نظر قانونی زمانی اثر «منتشر شده» تلقی می‌شود که نسخه کاغذی یا صوتی آن در بین عموم (از طریق فروش، دیگر انواع انتقال مالکیت یا از طریق کرایه دادن) توزیع شده باشد. همچنین اثر وقتی «منتشر شده» است که نسخه کاغذی یا صوتی آن به گروهی از افراد با هدف توزیع گسترده‌تر یا نمایش عمومی عرضه شده باشد. باید تاریخ کامل (شامل سال، ماه، روز) و کشوری که انتشار برای اولین بار صورت گرفته، ذکر شود. اگر انتشار همزمان در امریکا و دیگر کشورها صورت گرفته باشد، ذکر نام «امریکا» کفایت.

۴ بند ۴: مدعی (مدعیان)

نام و آدرس مدعی کپی‌رایت: نام و آدرس مدعی کپی‌رایت اثر را ذکر کنید، حتی اگر وی همان خالق اثر باشد. کپی‌رایت اثر در وهله‌ی نخست به خالق آن تعلق می‌گیرد (حتی زمانی که کار در حوزه‌ی استخدامی صورت گیرد). مدعی کپی‌رایت یا همان خالق اثر است یا فرد و سازمان دیگری که کپی‌رایت متعلق به خالق در ادامه به آن‌ها انتقال یافته است.

انتقال: طبق قانون اگر مدعی کپی‌رایت همان خالق اثر نباشد، در درخواست باید «شرح مختصری از نحوه‌ی کسب مالکیت کپی‌رایت توسط مدعی» آورده شود. بنابراین اگر نام مدعی کپی‌رایت در بند ۴ با نام خالق اثر در بند ۲ یکی نباشد، باید نحوه‌ی کسب مالکیت کپی‌رایت توسط مدعی به‌طور مختصر تشریح شود. مثلاً: «از طریق قرارداد مکتوب»، «انتقال تمامی حقوق توسط خالق اثر»، «واگذاری»، «توسط وصیت‌نامه». مستندات انتقال مالکیت یا هرگونه پیوست و الحاقیه را به این فرم ضمیمه نکنید.

۵ بند ۵: ثبت قبلی

دستورالعمل‌های کلی: هدف سؤالات این بند، بررسی انجام هرگونه ثبت قبلی برای این اثر است و اگر چنین ثبتی صورت گرفته باشد، باید بررسی شود که آیا مبنایی برای ثبت جدید وجود دارد یا خیر. به عنوان یک اصل کلی، برای هر ویرایش یک اثر خاص، فقط یک ثبت کپی‌رایت می‌توان به‌عمل آورد.

ویرایش مشابه: اگر ویرایش حاضر کاملاً مشابه اثر ثبت شده قبلی باشد، معمولاً امکان ثبت دوم وجود ندارد مگر این که: (۱) اثر در فرم غیرمنتشر شده ثبت شده بوده و ثبت دوم به‌دنبال پوشش اولین ویرایش منتشر شده است؛ یا (۲) مدعی ثبت قبلی کسی غیر از خالق اثر بوده و اکنون خالق اثر به‌دنبال ثبت بنام خود می‌باشد. فقط در این دو حالت استثناء، محل مناسب را علامت زده و شماره و تاریخ ثبت قبلی را وارد کنید. در غیر این صورت، فرم TX را پر نکنید؛ در عوض با دفتر کپی‌رایت مکاتبه کرده و اطلاعاتی درمورد ثبت تکمیلی یا ثبت انتقال مالکیت کپی‌رایت، از آن‌ها بگیرید.

ویرایش تغییر یافته: اگر اثر تغییر یافته و شما اکنون به‌دنبال ثبت ویرایش‌های جدید هستید، آخرین بخش بند ۵ را علامت زده، شماره و تاریخ ثبت قبلی را ارائه دهید و براساس دستورالعمل زیر، هر دو بخش بند ۶ را پر کنید.

شماره و تاریخ ثبت قبلی: اگر بیش از یک ثبت قبلی برای این اثر وجود دارد، شماره و تاریخ آخرین ثبت را ارائه دهید.

نام خالق اثر: نام خالق اثر در کامل‌ترین فرم آن باید ارائه گردد. غیر از مواقعی که شرایط استخدامی مطرح باشد، آفریننده‌ی واقعی اثر همان خالق یا مؤلف آن خواهد بود. اما اگر شرایط استخدامی مطرح شد، طبق قانون کارفرما یا فردی که اثر برای او تهیه شده همان خالق اثر تلقی می‌گردد.

معنای اثر خلق شده در شرایط استخدامی چیست؟ این گونه آثار عبارتند از: (۱) آثاری که توسط یک کارمند و در حوزه استخدامی وی تهیه شده باشد، یا (۲) اگر سفارش اثر صرفاً با هدف کمک به یک اثر جمعی، به عنوان بخشی از آثار سینمایی یا صوتی، به عنوان ترجمه، به عنوان یک اثر تکمیلی، به عنوان گردآوری، به عنوان یک متن راهنما، به عنوان یک آزمون یا به عنوان پاسخ‌های یک آزمون، یا به عنوان یک اطلس باشد و طرف‌های درگیر صراحتاً موافقت خود را به صورت مکتوب و امضاء شده مبنی بر پذیرش شرایط استخدامی در خلق اثر، اعلام نمایند. اگر در مقابل «آری» علامت زدید و تأیید کردید که اثر مربوطه تحت شرایط استخدامی خلق شده، در آن صورت باید نام کامل قانونی کارفرما (یا دیگری که اثر برای آن‌ها تهیه شده) را بیاورید. همچنین باید نام کارمند مربوطه را به همراه نام کارفرما ذکر کنید (برای مثال: «شرکت انتشاراتی الستر، کارفرمای استخدامی جان فرگوسن»).

اثر «ناشناس» یا «دارای نام مستعار»: اگر نتوان از روی نسخ کاغذی یا صوتی اثر خالق آن را شناسایی کرد، خالق اثر «ناشناخته» است. اگر اشاره به خالق اثر بر روی نسخ کاغذی یا صوتی آن، در قالب یک نام ساختگی و تخیلی صورت گرفته باشد، خالق اثر «دارای نام مستعار» است. اگر اثر ناشناس بود، شما می‌توانید: (۱) جای مربوطه را خالی بگذارید، (۲) عبارت «ناشناس» را بر روی خط بنویسید یا (۳) مشخصات خالق اثر را برملا کنید. اما اگر اثر «دارای نام مستعار» بود، شما می‌توانید: (۱) جای مربوطه را خالی بگذارید، یا (۲) نام مستعار را ذکر کنید (مثلاً: «هانتلی هاوراستاک، نام مستعار»); یا نام خالق اثر را برملا کرده و مشخص کنید کدام یک نام اصلی و کدام یک مستعار است (برای مثال، «جوادی بارتون، که نام مستعار وی مادالین الستر است»). اما تابعیت و محل اقامت خالق اثر، در هر صورت باید مشخص شود.

تاریخ تولد و فوت: اگر خالق اثر فوت کرده است، طبق قانون باید سال فوت وی در درخواست بیاورد در غیر این صورت اثر «ناشناس» یا «دارای نام مستعار» خواهد بود. تاریخ تولد خالق اثر اختیاری است اما می‌تواند برای شناسایی مفید واقع شود. اما اگر خلق اثر در قالب شرایط استخدامی بوده باشد، این بخش را خالی بگذارید.

۶ بند ۶: آثار اقتباسی یا گردآوری

دستورالعمل‌های کلی: اگر اثر، یک «ویرایش تغییریافته»، «گردآوری شده» یا «اثر اقتباسی» است و اگر یک یا چند اثر منتشر یا ثبت شده‌ی قبلی را نیز دربر می‌گیرد و یا این که در حوزه‌ی عمومی قرار گرفته، بند ۶ را تکمیل نماید. اثر «گردآوری شده»، به معنای اثری است که از گردآوری و مونتاژ اطلاعات موجود یا از طریق گزینش، هماهنگی و چینش دقیق داده‌ها به نحوی که روی هم رفته اثری جدید و اصل را تشکیل دهند، خلق شده باشد. «اثر اقتباسی»، اثری است که مبتنی بر یک یا چند اثر موجود قبلی است. از نمونه‌های آثار اقتباسی می‌توان به ترجمه، داستان سرایی براساس واقعیت‌ها، تلخیص، تغلیظ یا هر حالت دیگری که بتوان اثری را به شکل تازه درآورد، تغییرحالت داده یا اقتباس نمود، اشاره کرد. همچنین آثار اقتباسی می‌تواند شامل اصلاحات ویرایشی، تفسیر یا دیگر تعدیلات باشد، به شرطی که این تغییرات، روی هم‌رفته به خلق اثری بکر و اصل منجر شده باشد.

مطالب موجود قبلی (بند ۶-الف): در مورد آثار اقتباسی، باید این بند و بند ۶-الف حتماً پر شود. در بند ۶-الف آثار موجود قبلی که تغییرحالت یافته یا مورد اقتباس قرار گرفته را معرفی کنید. (نمونه‌ای از مطالب موجود قبلی می‌تواند چنین باشد: ویرایش روسی از «بلوموو» گونچارو). در مورد آثار تدوینی یا گردآوری شده، نیازی به پر کردن بند ۶-الف نیست.

مطالب افزوده شده به این اثر (بند ۶-ب): برای موارد جدیدی که در پوشش ادعای کپی‌رایت مطرح شده و ثبت آن مدنظر است، توضیحی خلاصه و کلی بنویسید. به عنوان مثال برای آثار اقتباسی: «پیش‌گفتار، ویرایش، تفسیرات مهم»: «ترجمه»: «فصل ۱۱ تا ۱۷». اما برای آثار تدوین و گردآوری شده، هم نفس گردآوری و هم مطالب گردآوری شده باید تشریح شود. مثال: «گردآوری سخنرانی‌های سال ۱۹۱۷ وودرو ویلسون». اما ممکن است برخی آثار، هم جنبه اقتباسی و هم گردآوری و تدوین داشته باشند. در مورد این گونه آثار، کفایت به جمله زیر اشاره شود: «گردآوری به علاوه برخی مطالب جدید».

۷ بند ۷: شروط تولید

به علت انقضاء شرط تولید در قانون کپی‌رایت (در مورخ ۳۰ ژوئن ۱۹۸۶)، این بند لغو شده است.

۸ بند ۸: بازآفرینی برای استفاده‌ی نابینایان و معلولان جسمی

دستورالعمل‌های کلی: یکی از طرح‌های اصلی کتابخانه‌ی کنگره‌ی آمریکا، تهیه‌ی ویرایش خط بریل و ضبط آثار برای استفاده‌ی انحصاری نابینایان و معلولین است. در تلاش برای ساده‌سازی و سرعت‌بخشی به رویه‌های اعطای امتیاز کپی‌رایت (که بخش لاینفکی از این طرح به شمار می‌رود)، تبصره ۷۱۰ از قانون کپی‌رایت، نوعی سیستم اعطای امتیاز بلاعوض و داوطلبانه را در کنار ثبت کپی‌رایت ایجاد کرد. طبق قوانین دفتر کپی‌رایت، شما می‌توانید حق بازآفرینی و توزیع متون چاپی را به علت محدودیت‌های جسمی، فقط برای کاربرد افرادی که بنا به تشخیص مراجع ذیصلاح قادر به مطالعه مطالب چاپی نیستند، به صورت بلاعوض واگذار نمایید. این امتیازدهی کاملاً داوطلبانه و غیرانحصاری است و با یک اخطار می‌توان طی ۹۰ روز آن را لغو کرد.

نحوه‌ی اعطای بلاعوض امتیاز: اگر به اعطای بلاعوض مایلید یکی از سه گزینه بند ۸ را علامت بزنید. علامت شما در این محل به علاوه امضای شما در بند ۱۰، بدین معناست که کتابخانه کنگره می‌تواند بدون هرگونه کاغذبازی بیشتر، نسبت به بازآفرینی و توزیع اثر در قالب این امتیاز اقدام نماید.

۹، ۱۰، ۱۱ بند ۹، ۱۰ و ۱۱: حق ثبت، طرف مکاتبه، شهادت، آدرس بازگشت

حساب سپرده: اگر شما دارای حساب سپرده‌ای در دفتر کپی‌رایت می‌باشید، در بند ۹ مشخصات آن را ذکر کنید. در غیر این صورت این بند را خالی گذاشته و حق ثبت ۲۰ دلاری را به همراه درخواست و بسته همراه آن ارسال نمایید.

طرف مکاتبه (بند ۹): در این بند باید به نام، آدرس، کدپستی و شماره تلفن فردی اشاره شود که در صورت بروز ابهامات و سوالاتی در مورد این درخواست، بتوان با وی مکاتبه کرد.

شهادت (بند ۱۰): هیچ درخواستی پذیرفتنی نیست مگر این که تاریخ و امضای دست‌نوشته خالق اثر، دیگر مدعی کپی‌رایت یا مالک حقوق انحصاری یا نماینده‌ی قانونی آن‌ها در این درخواست آمده باشد.

آدرس بازگشت گواهی ثبت (بند ۱۱): محل آدرس باید با خط خوانا کامل شود تا گواهی مربوطه عیناً بر روی پاکت بازگشت گواهی آورده شود.

ادامه شکل (۲-۲)

فرم TX

برای آثار ادبی
دفتر کپی‌رایت امریکا

شماره‌ی ثبت TXU TX	در بالای این خط مطلبی ننویسید. اگر به فضای بیشتری نیاز داشتید از صفحات دیگری استفاده کنید.
تاریخ ثبت سال ماه روز	

۱
عنوان این اثر ◀

عنوان قبلی یا جایگزین ◀

انتشار در قالب مقاله

اگر در قالب مقاله منتشر شده : مجله ◀ شماره ◀ تاریخ انتشار ◀ در صفحات ◀

سال تولد ◀ سال وفات ◀

۲
نام خالق اثر ◀

الف

آیا این اثر تحت شرایط استخدامی خلق شده است؟ بله <input type="checkbox"/> خیر <input type="checkbox"/>	تابعیت یا محل اقامت خالق اثر نام کشور تابع ◀ یا مقیم در ◀	آیا خالق اثر ناشناس است؟ بله <input type="checkbox"/> خیر <input type="checkbox"/> دارای نام مستعار است؟ بله <input type="checkbox"/> خیر <input type="checkbox"/> اگر جواب هر کدام از سؤالات فوق مثبت بود به دستورالعملهای مربوطه مراجعه کنید.
---	---	---

ماهیت خالق اثر: ماهیت خلق اثری که درخواست کپی‌رایت برای آن صورت گرفته را به‌طور خلاصه توضیح دهید.

نام خالق اثر ◀ سال تولد ◀ سال وفات ◀

ب

آیا این اثر تحت شرایط استخدامی خلق شده است؟ بله <input type="checkbox"/> خیر <input type="checkbox"/>	تابعیت یا محل اقامت خالق اثر نام کشور تابع ◀ یا مقیم در ◀	آیا خالق اثر ناشناس است؟ بله <input type="checkbox"/> خیر <input type="checkbox"/> دارای نام مستعار است؟ بله <input type="checkbox"/> خیر <input type="checkbox"/> اگر جواب هر کدام از سؤالات فوق مثبت بود به دستورالعملهای مربوطه مراجعه کنید.
---	---	---

ماهیت خالق اثر: ماهیت خلق اثری که درخواست کپی‌رایت برای آن صورت گرفته را به‌طور خلاصه توضیح دهید.

نکته: طبق قانون، خالق آثاری که تحت شرایط استخدامی تهیه شده باشد معمولاً کارفرما است نه کارمند (به دستورالعمل‌ها دقت کنید). بنابراین برای هر بخش از کار که تحت این شرایط تهیه شده، گزینه بله را علامت زده و نام کارفرمای آن بخش را ذکر کنید و جای تاریخ تولد و وفات را خالی بگذارید.

سال تکمیل آفرینش این اثر ◀ (ارائه این اطلاعات در همه شرایط الزامی است.)	نام کشوری که این اثر خاص برای اولین بار در آن منتشر شده و تاریخ انتشار مربوطه سال ◀ ماه ◀ روز ◀ نام کشور ◀ (فقط در صورتی این قسمت را پر کنید که اثر موردنظر منتشر شده باشد)
--	--

۳		
۴		مدعی کیپی رایت حتی اگر مدعی، همان خالق اثر (ذکر شده در بند ۲) باشد، باید حتماً نام و آدرس وی آورده شود.
		انتقال اگر مدعی (ذکر شده در همین بند ۴) با خالق اثر (بند ۲) متفاوت است، به طور خلاصه توضیح دهید که مدعی، چگونه مالکیت کیپی‌رایت را به دست آورده است.

ادامه در پشت صفحه ◀
 بندهای مربوطه (شماره‌های ۵ الی ۱۱) را در پشت این صفحه پر کنید.
 به دستورالعمل‌های پر کردن این بندها دقت کنید.
 خط دهم را امضاء کنید.

بالای این خط چیزی ننویسید. اگر به فضای بیشتر نیاز داشتید، از صفحات دیگری استفاده کنید.

۵ ثبت قبلی. آیا تاکنون در دفتر کیپی‌رایت برای این آثار یا ویرایش‌های قبلی آن ثبتی صورت گرفته است؟

- بله ◻ خیر ◻ اگر جواب شما مثبت است، چرا به دنبال ثبت دیگری هستید؟ (گزینه مناسب را علامت بزنید) ◀
- الف) این اولین ویرایش منتشر شده از اثری است که پیش از این به صورت منتشر نشده به ثبت رسیده بود.
- ب) این اولین درخواستی است که توسط خالق اثر به عنوان مدعی کیپی‌رایت ارائه می‌گردد.
- ج) این ویرایش تغییر یافته‌ای از اثر است (همانگونه که در بند ۶ درخواست مشخص شده).
- اگر جواب شما مثبت است: شماره ثبت قبلی ▼ سال ثبت ▼

۶ اثر اقتباسی یا گردآوری شده. برای آثار اقتباسی هم بند (۶-الف) و هم (۶-ب) را پر کنید؛ اما برای آثار گردآوری شده فقط بند (۶-ب) را پر کنید.

قبل از پر کردن این بند به دستورالعمل‌های مربوطه دقت کنید.

الف) مطالب موجود قبلی. هرگونه اثر موجود یا قبلی یا آثاری که این اثر مبتنی بر آن‌ها یا مشتعل بر آن‌ها می‌باشد را معرفی کنید. ▼

ب) مطالب افزوده شده به این اثر به صورت خلاصه و کلی توضیح دهید که چه مطالبی به این اثر افزوده شده و کدامیک در ادعای کیپی‌رایت منعکس شده است.

۷ - این بند حذف شده است -

بازآفرینی برای استفاده نابینایان و ناتوانان جسمی. امضای بند ۱۰ این فرم و علامت زدن یکی از گزینه‌های همین بند (بند ۸)، به منزله اعطای حق بلاعوض و انحصاری استفاده از این اثر به کتابخانه کنگره برای بازآفرینی و توزیع این اثر فقط برای نابینایان و ناتوانان جسمی است. این اعطای امتیاز تحت شرایط و محدودیت‌هایی است که در قوانین دفتر کپی‌رایت آمده است: (۱) نسخه اثر مشخص شده در بند ۱ این درخواست به خط بریل (یا دیگر نمادهای لمسی)؛ یا (۲) نسخه صوتی خوانده شده از روی اثر نهایی؛ یا (۳) هر دو.

الف) نسخ چاپی و صوتی ب) فقط نسخه چاپی ج) فقط نسخه صوتی

به دستورالعمل‌ها دقت کنید.

حساب سپرده. اگر حق ثبت بناست در حساب سپرده در دفتر کپی‌رایت ریخته شود، نام و شماره حساب را ذکر کنید.

شماره حساب ▼

نام ▼

طرف مکاتبه. نام و آدرسی که مکاتبات مرتبط با این درخواست برای وی ارسال شود.

نام / آدرس / شهر / ایالت / کدپستی ▼

شماره تلفن تماس
طی روز را فراموش
نکنید. ◀

شماره تلفن ◀

شهادت اینجانب (امضاء کننده زیر)، در اینجا شهادت می‌دهم که من

خالق

مدعی کپی‌رایت

مالک حقوق انحصاری

وکیل تام‌الاختیار (نام خالق یا مدعی یا مالک حقوق انحصاری)

این اثر می‌باشم و مطالبی که توسط بنده در این درخواست آمده، برحسب دانش خودم صحیح می‌باشد.

فقط یک مورد
را علامت بزنید

نام و تاریخ تایپ شده ▼ اگر در بند ۳ این درخواست به تاریخ انتشار اشاره شده، آن را قبل از آن تاریخ امضاء نکرده و نفرستید.

تاریخ ◀

شما باید:

پست شود به

تمامی بندهای لازم را پر کنید.

بند ۱۰ درخواست را امضا کنید.

تمامی سه مورد زیر را در یک پاکت پست کنید:

فرم درخواست

حق ثبت بصورت چک یا پول به میزان ۲۰ دلار

بسته ضمیمه آن

پست شود به:

دفتر ثبت کپی‌رایت امریکا، کتابخانه کنگره، واشنگتن دی

سی

نام ◀
پلاک/خیابان ◀
شهر/ ایالت/ کدپستی ◀

۱۱

دانش فنی

پیشینه

از واژه‌ی دانش فنی به‌طور کلی برای تمامی اطلاعات و داده‌های فنی (از جمله اسرار تجاری) استفاده می‌شود. دانش فنی قابل حمایت (اسرار تجاری)، انواع فرمول‌ها، فنون و اختراعات پتنت نشده، طرح‌های تجاری و بازاریابی موردنظر برای مصارف داخلی و تمامی دیگر انواع مالکیت معنوی که به طرق دیگر تحت حمایت نبوده و برای پیشبرد کسب‌وکار الزامی می‌باشند را شامل می‌شود. دانش فنی غیرقابل حمایت^۱، تمامی دیگر موارد (از جمله مشاوره و دیگر کمک‌هایی که در زمان انتقال تکنولوژی به دریافت کننده‌ی امتیاز داده می‌شود، مهارت‌های کارکنان که در حرفه‌ی آن‌ها کاربرد عام داشته باشد و اقلام و توانمندی‌های تبلیغاتی و بازاریابی) را شامل می‌شود.

استفاده از دانش فنی قابل حمایت را می‌توان محدود کرد اما استفاده از دانش فنی غیرقابل حمایت را نمی‌توان. اما هر دو را می‌توان در قراردادهای امتیاز منعکس نمود. در شکل (۲-۳)، انواع اطلاعات و داده‌هایی که می‌توان آن‌ها را دانش فنی به شمار آورد، آمده است.

حمایت از دانش فنی

برخلاف پتنت‌ها، علائم تجاری و آثار کپی‌رایت شده، هیچ رویه‌ی رسمی درخواست و ثبتی برای حمایت از دانش فنی وجود ندارد. در عوض، با محرمانه نگه داشتن آن، می‌توان از دانش فنی حمایت کرد. این مخفی‌کاری از طریق نهادهای صدور سیاست‌های افشا و به‌کارگیری دانش فنی امکان‌پذیر است که با انجام این کار می‌توان محرمانه بودن را حفظ کرد و احتمال افشای غیرعمد و سهوی را نیز به حداقل رساند. روش‌های معمولی که در داخل شرکت‌ها بدین منظور به‌کار می‌رود عبارتند از: قفل و کلید کردن دانش فنی، محدود کردن دسترسی فقط در حد کسانی که به دانستن آن‌ها نیاز دارند، تحویل‌گیری دقیق اسناد حساس. با استفاده از توافق‌نامه‌های عدم افشا^۲ و شروط محرمانه^۳ در قراردادهای امتیاز، ریسک افشای خارجی دانش فنی کاهش می‌یابد. در شکل (۲-۴) انواع اقدامات امنیتی برای حمایت از دانش فنی و در شکل (۲-۶) نمونه‌ای از سیاست‌های شرکتی برای حمایت و کاربرد دانش فنی آمده است.

با استفاده از این روش‌ها می‌توان دانش فنی را تا هر زمان که نیاز باشد مورد حمایت قرار داد. اما اگر شخص دیگری مستقلاً به این دانش فنی پی برد، نمی‌توان وی را از کاربرد، واگذاری امتیاز، انتشار یا حتی (احتمالاً) کسب حمایت پتنت و منع دیگران از کاربرد آن، منع نمود. بنابراین تصمیم به حمایت از مالکیت معنوی در قالب دانش فنی به‌جای پتنت کردن، تصمیمی بسیار مهم و پرمخاطره است. اسرار تجاری، ممکن است دوستان بی‌وفایی باشند.

^۱ که گاهی از آن به اصطلاح Show-how نیز تعبیر می‌شود.

^۲ Non-disclosure Agreements

^۳ Confidentiality Provisions

شکل (۲-۳) منابع بالقوه‌ی اطلاعات انحصاری

۱- اطلاعات مالی

هزینه‌ی مواد
تخفیف تأمین‌کنندگان
مشخصات تأمین‌کنندگان
هزینه‌های سربار
حاشیه‌ی سود
طرح‌های مالی
تعهدات بانکی
سیاست‌های قیمت‌گذاری کنونی و آتی
تخفیف‌های توزیع‌کنندگان و واسطه‌ها
مشخصات مالکان یا طلبکاران
مشخصات سهام‌داران
سهام سرمایه‌ای سرمایه‌گذاران
سیستم اطلاعاتی مدیریت

۳- اطلاعات بازاریابی

توسعه‌ی محصولات جدید
جدول زمانی تحویل محصولات
کمبود محصول یا ذخیره‌ی بیش از حد
فهرست مشتریان
اطلاعات محرمانه‌ی مشتریان
مشخصات امتیازگیرندگان
شرایط امتیاز
تحقیقات و پیش‌بینی بازار
قراردادها و مذاکرات قرارداد
نفوذ در بخش جدید یا خاصی از بازار
طرح‌های بازاریابی و تبلیغات
بودجه‌های بازاریابی و تبلیغات

۲- اطلاعات سازمانی

افتتاح یا تعطیلی کارخانجات
تعداد و نوع کارکنان در هر نوبت کاری
نوع تجهیزات و نرخ به‌کارگیری آنها
ادغام‌ها
خرید شرکت‌ها
طرح‌های گسترش
استخدام کارکنان کلیدی
اخراج کارکنان کلیدی
اطلاعات پرسنلی
انتقال کارکنان اصلی یا گروه‌های کاری
روش‌های عملیاتی

۴- اطلاعات فنی

طراحی و سازمان‌دهی کارخانه
فرآیندها و روش‌های تولید
مشخصات و طراحی ماشین‌آلات
اطلاعات تلرانس
ترکیب مواد
منبع خرید و تهیه‌ی اجزاء مورد استفاده
ویژگی‌های عملکردی
اطلاعات ثبت شده‌ی خدمات و تعمیرات
معادلات علمی
مقادیر ثابت تجربی
فرمول‌های شیمیایی
نرم‌افزارها
گزارشات تحقیق و توسعه
اهداف و طرح‌های تحقیق و توسعه
بودجه‌های تحقیق و توسعه

شکل (۲-۴) انواع اقدامات امنیتی

۱. اقدامات امنیتی فیزیکی
 - حصارها، موانع و دیگر محدودیت‌های فیزیکی در مسیر ورود غیرمجاز به محوطه‌ی ساختمان‌ها.
 - محافظان، خصوصاً برای محدودیت دسترسی به مناطق حساس و ثبت کردن مشخصات افرادی که به محوطه ساختمان‌ها وارد می‌شوند.
 - موانع فیزیکی حول دستگاه‌ها یا فرآیندهای محرمانه و دیگر جداسازی‌های فیزیکی برای جلوگیری از دسترسی عموم و دیگر کارکنان به اسرار تجاری.
۲. اقدامات امنیتی استراتژیک
 - نگهداری اسناد حاوی اطلاعات انحصاری در محفظه‌های قفل‌دار یا مناطق تحت‌نظر.
 - الزام استفاده از این اسناد در مناطق حراست شده.
 - الزام به امضاء دادن قبل از برداشتن این اسناد.
 - محدودیت دسترسی به دستگاه کپی، خصوصاً شب‌ها.
 - استفاده از کلیدهای الکتریکی برای دستگاه کپی به نحوی که بتوان استفاده‌کنندگان آن را شناسایی کرد.
 - الزام استفاده‌کنندگان به معرفی اسنادکپی گرفته شده.
 - استفاده از تمبرهای مخصوص برای نشان دادن محرمانه بودن اسناد.
 - همراهی کردن بازدیدکنندگان از ساختمان‌ها و محوطه شرکت.
 - ثبت این که بازدیدکنندگان در مسیر خود چه تجهیزات و فرآیندهایی را مشاهده کردند، چه اسنادی را بازنگری کرده و نهایتاً با چه کسانی صحبت کردند.
 - اجبار بازدیدکنندگان به امضاء موافقتنامه‌های حفظ اسرار.
 - کنترل نحوه کنارگذاشتن و دور ریختن اسناد حساس.
 - قفل کردن کامپیوترهای کتابی، اطلاعات و دستور العمل‌ها در زمان‌هایی که مورد استفاده قرار نمی‌گیرند.
 - محدود کردن توزیع و تعداد نسخ اسناد مکتوب.
 - محدودیت دسترسی به مواد و تجهیزات تحقیقات.
 - عدم تعهد به مکتوب کردن تمامی اطلاعات.
 - انعقاد موافقتنامه‌های حفظ اسرار با طرف‌های ثالثی همچون تولیدکنندگان تجهیزات، مشتریانی که موارد انحصاری را در اختیار داشته و مشتریان بالقوه.
 - تفکیک و تجزیه فیزیکی مراحل فرآیندهای انحصاری به نحوی که فقط تعداد کمی از کارکنان بر کل فرآیندها وقوف داشته باشند.
۳. امنیت کامپیوتری
 - محدود کردن دسترسی به ترمینال‌های کامپیوتری و دیگر تجهیزات جانبی.
 - قرار دادن کامپیوترها، ترمینال‌ها و دیگر تجهیزات جانبی در مکان‌های امن که همواره تحت نظر باشند.
 - استفاده از کلمه عبور یا کلیدهای نرم‌افزاری.
 - تعبیه فیوزهایی برای ردیابی دسترسی غیرمجاز.
 - استفاده از فرمت‌های نامتعارف برای ثبت اطلاعات.
 - استفاده از شماره سریال‌های مخفی برای ردیابی منبع نرم‌افزاری یا سخت‌افزاری مورد استفاده.
۴. اقدامات مربوط به کارکنان
 - آگاه کردن کارکنان از موارد محرمانه و سری قبل از شروع به کار، آگاه نگاه داشتن کارکنان از حذف یا افزوده شدن به اطلاعات محرمانه، در انتهای قرارداد استخدامی دقیقاً مشخص کنید که چه مواردی محرمانه هستند و نهایتاً توافق کارکنان را برای محرمانه نگاه داشتن آن‌ها جلب کنید.
 - محدود کردن دسترسی کارکنان به مناطقی که فرآیندهای محرمانه تولیدی یا تحقیقات حساس در حال انجام است.
 - الزام کارکنان برای مستندسازی موفقیت‌های تحقیقاتی به نحوی که سابقه‌ای از اطلاعات در دسترس آن‌ها و اکتشافاتی که در آن‌ها سهیم بوده‌اند، ایجاد شود.
 - ایجاد روش‌هایی برای نظارت بر ارتباط بین پرسنل فنی و فروش.
 - آموزش کارکنان برای گزارش دادن هرگونه تلاش افراد غیرمجاز برای کسب اطلاعات انحصاری شرکت.
 - منع دسترسی کارکنان ناراضی و اخراجی به اطلاعات انحصاری و محرمانه.
 - بررسی هر کدام از کارکنانی که از شرکت جدا می‌شوند برای اطمینان از بازگرداندن تمامی مواردی که می‌تواند حاوی اطلاعات انحصاری یا محرمانه باشد و اخذ تعهد از تمامی کارکنان برای بازگرداندن تمامی این گونه موارد.
 - الزام تمامی مشاوران به امضاء موافقتنامه‌های عدم افشا.
 - محدود کردن اطلاعات در دسترس مشاوران.

آثار ماسک^۱

پیشینه

آثار ماسک^۲ همان نقشه‌های موضعی مورد استفاده در تولید مدارهای مجتمع و تجسم آن‌ها در مدارهای مجتمع است. قانون حمایت از تراشه‌های نیمه‌هادی، مصوب سال ۱۹۸۴، امکان حمایت از آثار ماسک را فراهم آورد. حمایت از این آثار از بسیاری جهات مشابه حمایت از کپی‌رایت است. حمایت از تاریخ اولین کاربرد اقتصادی یا تاریخ ثبت آغاز می‌شود (هر کدام زودتر باشد) و ده سال بعد پایان می‌پذیرد. مالک آن از حق انحصاری بازآفرینی، واردات یا توزیع تراشه‌هایی که اثر ماسک موردنظر در آن تجسم‌یافته و اعطای مجوز به دیگران برای بازآفرینی اثر ماسک توزیع تراشه برخوردار است.

حمایت از آثار ماسک

این آثار را از طریق ثبت کردن می‌توان مورد حمایت قرار داد. رویه‌ی ثبت آن نیز بسیار مشابه ثبت کپی‌رایت است. می‌توان آثار ماسک را به ثبت نرساند، اما در این صورت، پوشش حمایتی بعد از دو سال از تاریخ اولین کاربرد اقتصادی پایان می‌یابد. به علاوه، یادداشت اثر ماسک نیز باید به آن ضمیمه شود:
M (یا حرف M در یک دایره) (نام شرکت یا حروف اقتصادی آن)

مدیریت مالکیت معنوی

مالکیت معنوی، سنگ بنای اصلی تمامی قراردادهای امتیاز است. بنابراین، مدیریت صحیح مالکیت معنوی نقش بسیار مهمی در موفقیت استراتژی امتیاز ایفا می‌کند.

اهداف

اهداف کلی هر طرح مدیریت مالکیت معنوی، استفاده از دارایی‌های معنوی برای کسب بیشترین منافع است. مشخصاً می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- **شناسایی:** شناسایی دارایی‌های معنوی (هم آن‌هایی که در پیاده‌سازی استراتژی کسب‌وکار از اهمیت فراوان برخوردارند و هم آن‌هایی که زائد و غیرضروری می‌باشند).

^۱. Mask Works

^۲. در فرآیند طراحی و ساخت قطعات و سیستم‌های الکترونیکی و مخابراتی به صورت فشرده و مجتمع (آی - سی) براساس مواد نیمه‌هادی، اولین مرحله، طراحی است که با نرم‌افزارهای خاصی صورت می‌گیرد. مرحله دوم، ساختن صفحه‌ای از جنس شیشه است که «ماسک» نام دارد و در مرحله بعدی، توسط ماسک می‌توان صدها و بلکه هزاران بار، کپی مدار یا سیستم طراحی شده را روی یک ویفر یا قرص سیلیکان (ماده‌ای سخت و شفاف از جنس سیلیکان) در زمانی بسیار سریع منتقل کرد. (مترجم)

- **حمایت:** تعیین روش و سطح مناسب حمایت از هر دارایی معنوی بسته به ویژگی‌ها و اهمیت آن‌ها، و همچنین اصلاح یا حفظ حمایت‌ها براساس نیاز.
- **توسعه:** کمک در شناسایی دیگر دارایی‌های معنوی کلیدی موردنیاز برای پیاده‌سازی طرح تجاری و تصمیم‌گیری راجع به توسعه‌ی داخلی یا کسب آن‌ها از طریق خرید امتیاز. در صورت انتخاب روش خرید امتیاز، باید محل وجود دارایی‌های لازم تعیین و نسبت به کسب آن‌ها اقدام لازم به‌عمل آید.
- **به‌کارگیری:** حداکثر درآمدزایی از طریق کارآمدترین نوع استفاده از مالکیت معنوی. ارتقاء جدی توسعه، به‌کارگیری و حمایت از دارایی‌های معنوی در کل سازمان.

مدیریت مالکیت معنوی، اجزای مختلفی دارد؛ اولاً نقش مالکیت معنوی در کسب‌وکار باید مورد ارزیابی قرار گیرد؛ نقطه‌ی تأکید هر «طرح مدیریت مالکیت معنوی» به شرایط شرکت‌ها بستگی دارد. اهمیت و منافع حاصل از سرمایه‌گذاری در دارایی‌های معنوی باید با منابع حاصل از سرمایه‌گذاری در دیگر دارایی‌ها (همچون احداث کارخانه‌ای جدید) مقایسه شود. موارد کلی زیر باید حتماً لحاظ گردد:

- سرمایه‌گذاری‌های فعلی در کجاها صورت می‌گیرد؟ شرکت تا چه اندازه بر توسعه‌ی محصول، ایجاد بازار برای محصولاتش و تعریف و القای تصویر شرکت در ذهن مشتریانش تأکید می‌ورزد؟ توازن میان سرمایه‌گذاری‌های مالکیت معنوی و دیگر سرمایه‌گذاری‌ها به اهمیت نسبی مالکیت معنوی در استراتژی کلی شرکت بستگی دارد.
- چه نوع مزیت رقابتی مدنظر است؟ اگر استراتژی شرکت، رقابت براساس کاهش هزینه‌هاست، بنابراین ممکن است اهمیت مالکیت معنوی کمتر از سرمایه‌گذاری در منابع تولیدی و بازاریابی باشد (هرچند بهبود فرآیندهای انحصاری می‌تواند مهم باشد). اما اگر تمایز محصول از طریق برتری فنی یا تصویر ذهنی در بازار مدنظر باشد، مالکیت معنوی از بیشترین اهمیت برخوردار خواهد بود. آیا بازارهای هدف، مبتنی بر مالکیت معنوی است یا مبتنی بر محصولات ارزان‌قیمت و تولید انبوه؟
- آیا کسب موفقیت از طریق تأکید بر خلق محصولات برتر یا اجرای بهتر استراتژی فعلی شرکت امکان‌پذیر است؟ در حالت اول، می‌توان با حمایت از دارایی‌های معنوی محصولات ساخته شده، رقابتی با مهارت‌های اجرایی برتر را کنار زد. اما در حالت دوم، ممکن است مالکیت معنوی از اهمیت کمتری برخوردار باشد و بنابراین منابع کمتری به توسعه و حمایت از آن تعلق می‌گیرد.

ثانیاً، دارایی‌های معنوی رقبا و اهمیت مالکیت معنوی در کسب‌وکار به‌منظور تأیید صحت استراتژی‌های مربوطه باید مورد بررسی قرار گیرد. اطلاعات مربوط به تعیین نقش مالکیت معنوی در یک کسب و کار، در فصل ۱ آمده و در فصل ۳، نحوه‌ی بررسی استراتژی‌های رقبا تشریح شده است. مابقی این فصل به نحوه‌ی انجام ممیزی مالکیت معنوی و نحوه‌ی تدوین استراتژی مالکیت معنوی می‌پردازد. دستورالعمل‌های معمول در برخورد با مالکیت معنوی و حمایت از آن در شکل (۲-۶) آمده است.

ممیزی مالکیت معنوی

اهمیت و ارزش دارایی‌های معنوی از طریق ممیزی تعیین می‌گردد. ممیز باید از مهارت‌های فنی، حقوقی و بازاریابی برخوردار باشد تا بتواند تکنولوژی‌های مربوطه را بشناسد، ابعاد انحصاری تکنولوژی و روش‌های مناسب حمایت از آن را تشخیص داده و ابعاد تجاری و تأثیرات آن بر استراتژی کلی شرکت را ارزیابی کند. خروجی ممیزی، گزارشی خواهد بود شامل فهرست تمامی دارایی‌های فعلی و موقعیت آن‌ها و توصیه‌هایی برای تدوین و پیاده‌سازی استراتژی مالکیت معنوی (که دستیابی به اهداف اصلی شرکت را تسهیل نماید). فرآیند ممیزی باید همواره تکرار شود تا براساس تغییرات بازار و توسعه‌ی دارایی‌های معنوی جدید، هم استراتژی و هم نحوه‌ی پیاده‌سازی آن پالایش شود.

می‌توان از نتایج ممیزی برای برنامه‌ریزی‌های دفاعی و هجومی استفاده کرد. مسائل دفاعی مستلزم شناسایی آن دسته از حوزه‌های مهم مالکیت معنوی است که برای پیاده‌سازی برنامه‌ریزی‌های کلی شرکت باید مورد توجه قرار گیرند. مواردی همچون یافتن پتنت‌های خارجی که امتیاز آن‌ها باید خریداری شود یا محصولات فعلی و آتی براساس آن‌ها طراحی شوند، یا پرهیز از تقلب کپی‌رایت (کپی کردن ایده دیگران با استفاده از بیان آن به روشی متفاوت)، برای پاکیزه ماندن فعالیت‌های توسعه‌ای. اما منظور از مسائل هجومی، روش‌های استفاده از مالکیت معنوی برای خلق مزیتی در بازار، برای درآمدزایی از طریق اعطای امتیاز، برای ارزش‌افزایی در فروش دارایی‌ها و امثال آن است.

ممیزی مالکیت معنوی، می‌تواند حوزه‌های متفاوتی که نیاز به توجه بیشتر دارند را مشخص کند. شاید مشخص شود که از پتنت‌ها، علائم تجاری، کپی‌رایت‌ها و دیگر دارایی‌های معنوی حفاظت‌شده، نگهداری مناسبی به‌عمل نیامده است. شاید مشخص شود که از برخی دارایی‌های مهم، اصلاً حمایت نشده است. ممکن است معلوم شود که قراردادهای امتیازی به اجرا درآمده که شرایط آن‌ها با طرح‌های فعلی و آتی شرکت همخوانی نداشته یا تأثیرات پیش‌بینی‌نشده‌ای بر آن‌ها داشته است. ممکن است روش‌های فعلی در مستندسازی و حمایت از دارایی‌های معنوی نامناسب باشند یا به‌خوبی پیاده‌سازی نشوند. ممکن است محصولات پیچیده‌ای پیدا شود که به‌طور غیرمجاز بر مالکیت معنوی دیگران بنا شده‌اند و به نوعی تقلب به شمار می‌روند. معمولاً زحمتی که صرف ممیزی مالکیت معنوی می‌شود، نتایج باارزشی دارد که می‌تواند در قالب حمایت از دارایی‌های معنوی یا پرهیز از مشکلات آتی در این حوزه باشد. ابتدا باید تمامی مالکیت‌های معنوی موجود و رویه‌های مرتبط با مالکیت معنوی همچون موارد زیر به دقت مورد بررسی قرار گرفته و فهرست شوند:

پتنت‌های صادر شده و درخواست‌های پتنت (هم داخلی و هم خارجی). باید تاریخ انقضاء، زمان‌بندی پرداخت حق حفظ پتنت‌ها و تاریخچه دادخواهی‌های مربوطه به خوبی موردتوجه قرار گیرد.

علائم تجاری. نام تمام کشورهایی که علائم تجاری باید در آن‌ها به ثبت برسد (به همراه الزامات کاربردی و جزئیات کاربرد در آن کشورها)، فهرست شوند. تاریخ دادخواهی‌های مربوطه باید ذکر شود. تاریخ اولین کاربرد و مستندات تکمیلی علائم تجاری ثبت شده و نشده باید مورد اشاره قرار گیرد. هرگونه تقلب شناخته‌شده در مورد علائم تجاری ثبت‌شده و ثبت‌نشده باید مشخص شود.

آثار کتبی تایپ شده (به ثبت رسیده و نرسیده). شامل نرم‌افزارها و فریم‌ویرهای^۱ کامپیوتری و مستندات و مستندات هم‌چون دستورالعمل‌های محصول، نوشتجات فنی، بروشورهای بازاریابی و امثال آن. اگر ثبت شده باشند، سند و تاریخ ثبت آن‌ها باید ضمیمه شود. تاریخ دادخواهی‌ها و هرگونه تقلب شناخته شده نیز باید مشخص شود.

آثار ماسک نیمه هادی^۲ (به ثبت رسیده و نرسیده). اگر ثبت شده باشند، سند و تاریخ ثبت آن باید ضمیمه شود. تاریخ دادخواهی‌ها و هرگونه تقلب شناخته شده، باید مشخص شود.

دانش فنی انحصاری (اسرار تجاری). شناسایی تمامی دانش‌های فنی انحصاری مشکل است. باید تلاش کرد تا ابتدا آن دسته از دانش‌های فنی که فعلاً از آن‌ها در محصولات استفاده می‌شود یا امتیاز آن‌ها قبلاً فروخته شده، شناسایی شوند.

دانش فنی غیرانحصاری. هم‌چون مهارت‌های کارکنان، بروشورهای بازاریابی و شبکه‌های توزیع تجهیزات و رویه‌های کنترل کیفی و امثال آن.

علاوه بر خود مالکیت‌های معنوی، سه حوزه‌ی زیر نیز باید مورد توجه ممیز باشد:

۱. در حال حاضر در کجای سازمان از مالکیت معنوی استفاده می‌شود و چه مزیتی از آن حاصل شده؟ اگر استفاده نمی‌شود، چرا؟
۲. قراردادهای امتیاز موجود یا در حال شکل‌گیری، شرایط و تاریخچه‌ی تمامی امتیازات فروخته و خریداری شده باید فهرست شود.
۳. سیاست‌های شرکتی برای حمایت از مالکیت معنوی، شامل:
 - شرایط قراردادی امضاء شده توسط کارکنان جدید در ارتباط با وضعیت مالکیت‌های معنوی و تمامی قراردادهای موجود کارکنان که با دستورالعمل‌های فعلی سازگار نیستند.
 - رویه‌های افشا مالکیت معنوی برای طرف‌های بیرونی.
 - رویه‌های مدیریت یادداشت‌های آزمایشگاهی^۳.
 - رویه‌های افشا و بازنگری اختراعات.
 - سیاست‌های حمایت از مالکیت معنوی، شامل ابزارهای حمایت از اسرار تجاری، رویه‌های حمایت از علائم تجاری، کاربرد و حمایت از نرم‌افزارها و امثال آن.

^۱. Firmware

^۲. Semiconductor mask works

^۳. Lab notebook management procedures

شکل (۲-۵) فرم نمونه افشا پتنت

هر زمان تصور کردید که اختراعی کرده‌اید، باید چنین فرمی را پر کنید. هر چه زودتر این کار را بکنید، بهتر است. کفایت اختراع از ذهن شما خطور کرده باشد (پیاده‌سازی آن به عنوان یک پیش‌شرط مطرح نیست). از آنجا که ممکن است شما در تعیین ماهیت اختراع خود بسیار محافظه‌کارانه عمل کنید، این فرم را حتی قبل از اطمینان از تازگی، اهمیت یا ارزش اختراع موردنظر پر کنید.

در ثبت درخواست پتنت، زمان از اهمیت فوق‌العاده برخوردار است. بنابراین بهتر است قبل از هر کدام از موارد زیر، این فرم پر شود:

- هرگونه کاربرد عمومی، تبلیغات یا توزیع غیرمحرمانه نرم‌افزار شما.
 - تست بتا^۱، تست بازار یا ارزیابی‌های مشابه.
 - هرگونه فروش، اعطای امتیاز یا دیگر راه‌های تجاری‌سازی نرم‌افزار، صرفنظر از محرمانه بودن یا نبودن آن‌ها.
- حتی اگر هر کدام از موارد فوق صورت گرفته باشد، باز باید فرم زیر را پر کنید.
- اگر در مورد پر کردن این فرم هرگونه سوال یا شبهه‌ای دارید، لطفاً با تماس بگیرید.

فرم تشخیص اختراع

عنوان اختراع:

محصول یا پروژه‌های که اختراع موردنظر در آن قابل استفاده است:

خلاصه اختراع: به‌طور ساده و روشن بیان کنید که این اختراع چه می‌کند و چگونه. برتری‌های اختراع موجود را نسبت به روش‌ها و تجهیزات قبلی تشریح کنید.

مزیت تجاری: این اختراع چه مزیت رقابتی برای سازمان در پی دارد؟

عمر طولانی: آیا مزیت رقابتی این اختراع، سه تا هفت سال از هم‌اکنون دوام دارد؟

افشا: اولین افشا یا کاربرد غیرمحرمانه این اختراع چه زمانی بوده؟ (شامل به‌کارگیری داخلی اختراع برای تولید محصولی که مورد استفاده عموم قرار گرفته باشد)

تجاری‌سازی: اولین باری که این اختراع با اهداف تجاری مورد استفاده، نمایش یا ارتقاء قرار گرفت، چه زمانی بوده است؟ (شامل ارائه محصول یا خدمت جدیدی که در آن از اختراع استفاده شده، به مشتریان بالقوه، حتی اگر هنوز اختراع موردنظر پیاده‌سازی نشده باشد).

مخترعان: این اختراع در ذهن چه کسانی خطور کرده یا چه کسانی در پیاده‌سازی آن نقش مهمی داشته‌اند؟

عنوان	نام مخترع

لطفاً فرم تکمیل شده را به تحویل دهید.

^۱. Beta test

یک استراتژی مناسب حمایت پتنت برای شرکت‌ها یا افرادی که با مشکلات بودجه‌ای مواجهند

شرکت‌ها و مخترعانی که به‌دنبال کسب حداکثر حمایت از اختراع خود و به حداقل رساندن هزینه‌های کوتاه‌مدت ثبت پتنت می‌باشند، باید از استراتژی زیر تبعیت کنند:

- ابتدا از ثبت درخواست مشروط (موقت) پتنت در دفتر پتنت و علائم تجاری امریکا شروع کنند. این امر باعث ثبت تاریخ تقدم اولیه می‌شود و همزمان بخشی از هزینه‌های ثبت درخواست پتنت مصرفی را حدود یک سال به تأخیر می‌اندازد. هشدار: شما باید اطمینان یابید که درخواست مشروط پتنت، حاوی تمام اطلاعات لازم برای افشاء مناسب اختراع در تاریخ ثبت مذکور باشد. زیرا نمی‌توان موارد جدیدی را بعداً به درخواست معوق پتنت اضافه کرد و برای این موارد، کماکان مدعی همان تاریخ تقدم اولیه بود.
- درست قبل از اتمام فرصت یک ساله، نسبت به تبدیل درخواست مشروط به درخواست مصرفی اقدام کنید.
- در همین زمان، به‌دنبال ثبت درخواست PCT نیز باشید تا حقوق ثبت خارجی را برای خود حفظ کنید.
- اگر حقوق خارجی نیز مدنظر بود، مطابق ضوابط PCT نسبت به ثبت خارجی در کشورهای موردنظر اقدام کنید.

اطلاعات تکمیلی در مورد روش‌های درخواست پتنت داخلی و خارجی، در بخش «پتنت» این فصل آمده است. مزیت این روش، به تأخیر انداختن (حداکثر ۳۰ ماه بعد از ثبت اولیه در امریکا) بخش عمده‌ای از هزینه‌های حمایت جامع بین‌المللی پتنت است، بدون این که حمایت لازم به خطر بیفتد. هر چه از زمان درخواست مشروط (و درخواست PCT) می‌گذرد، درخواست‌کننده وقت بیشتری برای قضاوت بهتر در مورد اهمیت و ارزش اختراع داشته و بنابراین می‌تواند در مورد ابعاد مناسب حمایت مورد نیاز، تصمیمات آگاهانه‌تری اتخاذ نماید. بنابراین در این استراتژی، از هزینه‌های غیرضروری برای حمایت از اختراعات نه چندان مهم پرهیز می‌شود، اما در عین حال می‌توان از اختراعات مهم به خوبی حمایت کرد.

تدوین استراتژی مالکیت معنوی

بعد از این که سیاست‌ها و داری‌های معنوی موجود، شناسایی و فهرست شده، باید استراتژی مناسبی تدوین شود که حمایت لازم برای پیاده‌سازی استراتژی‌های مطلوب تجاری و امتیاز را فراهم آورد. در بخش‌های بعدی به عناصر استراتژی‌های مالکیت معنوی در ارتباط با پتنت‌ها، علائم تجاری، آثار کپی‌رایت شده، آثار ماسک و دانش فنی انحصاری، موردبحث قرار گرفته است.

الف) پتنت‌ها

باید سیاست‌های مناسبی برای اداره، افشا و بازنگری اختراعاتی که قابل پتنت شدن است، تدوین شود. دستورالعمل‌هایی نیز باید تهیه شود که مشخص کند برای کدام پتنت‌ها باید به‌دنبال حمایت بین‌المللی بود و این کار را باید در چه زمانی و چگونه انجام داد. مجموعه پتنت‌های موجود نیز براساس دستورالعمل‌های جدید مجدداً بررسی شوند و برای هر پتنت یا درخواست پتنت، یکی از تصمیمات زیر اتخاذ شود:

- ادامه‌ی حمایت‌های موجود
 - افزایش حمایت‌ها (در صورت امکان)
 - استراتژی خروج (فروش، اعطای امتیاز یا کنارگذاری)
- در شکل (۲-۵)، یک فرم نمونه‌ی مورد استفاده برای بررسی اختراعاتی که می‌توانند کاندیدای بالقوه کسب پتنت باشند، آمده است.

ب) علائم تجاری

اولاً باید در مورد پیگیری یک استراتژی علائم تجاری^۱ تصمیم‌گیری شود. اگر تصمیم مثبت بود، باید علائم تجاری موجود بررسی و مشخص شود که آیا می‌توان در قراردادهای امتیاز از آن‌ها استفاده کرد. اگر نه، باید نام‌ها انتخاب شوند، نشان‌ها طراحی شده و استراتژی حمایت بین‌المللی از علائم تجاری پیاده‌سازی شود (همانگونه که در همین فصل اشاره شد). طرح‌های نگهداری و کنترل کیفی علائم تجاری باید پیاده‌سازی شود (مطابق توضیحات فصل ۸). اگر در حال حاضر از علائم تجاری استفاده می‌شود، حمایت و کاربرد آن‌ها باید مطابق با دستورالعمل‌های جدید باشد.

ج) آثار کپی‌رایت شده

برای تعیین این که کدام کپی‌رایت به ثبت برسد و کدامیک به صورت منتشر نشده حمایت شود، باید سیاست‌های مناسبی تدوین و پیاده‌سازی شود. تمامی پرسنل درگیر در تهیه، نسخه‌برداری و توزیع آثار کپی‌رایت شده، باید در مورد نحوه‌ی علامت‌گذاری مناسب آثار به خوبی آموزش ببینند. از آثار کپی‌رایت شده موجود باید براساس سیاست‌های جدید، حمایت و استفاده شود.

د) آثار ماسک

باید سیاست‌هایی همچون سیاست‌های مربوط به آثار کپی‌رایت شده، برای آثار ماسک فعلی و آتی، تدوین و پیاده‌سازی شود.

ه) دانش فنی انحصاری

برای اداره و حمایت از دانش فنی، باید سیاست‌های مناسبی تدوین و نهادینه شود. تمامی پرسنل درگیر با دانش‌های فنی انحصاری، باید در مورد این سیاست‌ها آموزش ببینند و پیروی آن‌ها از این سیاست‌ها باید مرتباً بررسی شود.

علاوه بر نهادینه کردن یا پالایش سیاست‌های مالکیت معنوی، موارد زیر نیز در حوزه‌ی مدیریت مالکیت معنوی مطرح است:

- اطمینان از این که قرارداد استخدامی تمام کارکنان از این نظر مناسب باشد.
- اطمینان از این که تمامی اطلاعات انحصاری داده شده به خارج، توسط قراردادهای عدم افشا یا امتیاز حمایت شده‌اند.
- ایجاد و نظارت بر رویه‌های مستندسازی فرآیند اختراع و رویه‌های افشا و بازنگری اختراعات.
- اطمینان از این که قراردادهای خارجی مناسبی برای حمایت از مالکیت معنوی تهیه شده است.
- و در صورت تمایل واگذاری.

برای موفقیت طرح مدیریت مالکیت معنوی، باید تمامی سیاست‌های مالکیت معنوی به خوبی به کارکنان مربوطه انتقال یابد. آموزش اولیه‌ی تمامی کارکنان مرتبط موجود، استخدام کارکنان جدید و بازنگری مداوم فرآیند را باید در این زمینه مدنظر قرار داد.

^۱. Trademark Strategy

شکل (۲-۶) راهنمای سیاست‌های مالکیت معنوی

الف) سیاست پتنت

۱. شرکت باید با جدیت به دنبال کسب مجموعه‌ای از پتنت‌های بین‌المللی باشد تا بتواند از اختراعات خود حمایت کرده و تکنولوژی‌هایی را برای اعطای امتیاز عرضه کند. تأکید بر نوآوری‌هایی خواهد بود که برای کسب‌وکار فعلی و آتی شرکت از اهمیت بیشتری برخوردار باشند یا این که کاندید اعطای امتیاز باشند.
۲. تمامی مهندسان درقبال اداره‌ی مناسب اطلاعات انحصاری براساس نکات زیر، مسئول خواهند بود:
 - تمامی مهندسان درگیر در تحقیق، باید تمامی یادداشت‌ها و اطلاعات مربوطه را در قالب صفحات شماره‌دار در کامپیوتر کتابی ثابت آزمایشگاه نگهداری کنند. این کامپیوتر به صورت دوره‌ای برای دفتر مرکزی شرکت ارسال می‌شود تا توسط مهندسان یا مدیران برگزیده، مطالعه، امضاء و تاریخ‌گذاری شود و بتوان زودترین تاریخ ممکن اختراع را مشخص کرد.
 - مهندسانی که بواسطه فعالیت‌های مشترک توسعه‌ای به اطلاعات محرمانه‌ی خارجی دسترسی دارند، نباید اطلاعات هرگونه فعالیت توسعه‌ای را در گروه‌های دیگر به خطر بیاندازند. اطلاعات محرمانه‌ی خارجی فقط بعد از امضای توافق‌نامه‌های امتیاز یا افشای اطلاعات، قابل پذیرش خواهد بود و بعد از آن، براساس نیاز در داخل شرکت توزیع خواهد شد. اطلاعات محرمانه در مکانی امن نگهداری می‌شود، کپی‌گیری محدود شده و محل نگهداری آن‌ها ثبت خواهد شد.
 - هرگونه افشا درخواست نشده اطلاعات خارجی باید بلافاصله بعد از باز کردن بسته و بدون مطالعه دقیق محتویات آن مجدداً پلمب شده و به مدیر تحقیقات شرکت تحویل داده شود. آنگاه مطالب مذکور با یک نامه پوششی برای فرستنده ارجاع می‌شود. در این نامه، سیاست‌های شرکت در مورد افشا اطلاعات و توافق‌نامه‌های عدم افشا، مورد اشاره قرار می‌گیرد و این که فقط بعد از امضای چنین توافق‌نامه‌ای می‌توان به ارتباطات بیشتر در مورد این مورد خاص ادامه داد.
۳. مدیر مهندسی باید مرتباً آخرین تحقیقات داخلی شرکت را مرور کند تا مشخص شود، که آیا پیشرفت جدیدی که درخور پتنت شده باشد، حاصل شده است یا خیر. هرگونه ایده‌ی درخور پتنت برای کمیته‌ی پتنت (شامل مدیرمهندسی، مدیر بازاریابی، مدیر مالی، مدیر امتیازات و مدیر تولید) ارسال می‌شود تا در مورد اقدام برای حمایت از آن تصمیم‌گیری شود.
۴. بعد از این که برای پتنت کردن یک اختراع تصمیم‌گیری شد، برقراری ارتباط با مخترع و مشاوران خارجی برعهده‌ی مدیر امتیازات خواهد بود. اگر پیشرفت حاصله، گسترش یک اختراع قبلی باشد، کسی مسئول پیگیری کارها خواهد شد که متولی پتنت اصلی بوده است.
۵. درخواست‌ها، ابتدا در کشور محل انجام تحقیق و سپس در کشورهای مورد نیاز، به ثبت خواهد رسید. کشورهایی بیشتر مورد توجه خواهند بود که در آن‌ها محصولات مشابه، تولید و فروخته می‌شود (محصولاتی که در آن‌ها از تکنولوژی موردنظر استفاده شده است). درخواست‌ها به نحوی تنظیم می‌شوند که هزینه‌ی ثبت به حداقل ممکن برسد (با درخواست مشروط هرگاه که مناسب باشد، ترکیب اختراعات مرتبط هر جا که ممکن باشد و حداقل کردن تعداد ادعاها در هر ثبت).
۶. به سرپرستانی که به وقوع اختراع پی ببرند و خود مخترعان جوایزی داده شود تا برای مشارکت در این فرآیند تشویق شوند.
۷. پتنت‌های اعطایی و محتویات تفصیلی درخواست آن‌ها باید در مکانی امن و زیر نظر دفتر متولی پتنت‌ها، نگهداری شوند.
۸. بعد از اعطای پتنت یا ثبت درخواست آن، باید هشدار پتنت (به صورت «پتنت امریکایی شماره ...» یا در مورد ثبت درخواست به صورت «پتنت در جریان») بر روی تمامی محصولات (در صورت امکان)، برگ داده‌ها، اطلاعات پیشرفت و تابلوهای ارزیابی

منعکس شود. نمونه‌های تمامی مطالب فوق به منظور تأیید برای مدیر امتیازات ارسال می‌شود و وی جزئیات آخرین اطلاعات در مورد شماره‌های پتنت و تکنولوژی‌های پتنت شده را به صورت فصلی برای مدیر بازاریابی و مدیر مهندسی ارسال می‌کند.

۹. تمام پیمانکاران خارجی ملزم به امضای توافق‌نامه‌ای می‌شوند که طبق آن، هرگونه حق پتنت حاصل از کارهای توسعه‌ای موضوع قرارداد با شرکت به شرکت تعلق می‌گیرد.

ب) سیاست کپی‌رایت

۱. از ثبت کپی‌رایت به منظور حمایت از طرح‌های کامپیوتری و دفترچه‌ی راهنمای محصولات شرکت، استفاده خواهد شد. مدیر امتیازات مسئول پیگیری ثبت مناسب کپی‌رایت خواهد بود.
۲. تمامی مهندسان و مدیران پروژه مسئولیت دارند تا هشدار کپی‌رایت را به‌طور مناسبی بر روی تمامی موارد قابل کپی‌رایت شدن شامل فهرست برنامه‌ها، فهرست شبکه، دیسک‌های حاوی برنامه‌ها، فهرست داده‌ها، ارزیابی و دیگر موارد، علامت‌گذاری کنند. مدیر امتیازات، مسئول ارائه‌ی اطلاعات لازم برای علامت‌گذاری مناسب مطالب کپی‌رایت شده و بررسی و تأیید برخورد صحیح (و مطابق با سیاست‌های موجود) با موارد کپی‌رایت شده است.
۳. دو نسخه از تمامی موارد نهایی قابل کپی‌رایت شدن و آماده برای ثبت (سه نسخه برای آثار منتشر شده) برای مدیر امتیازات ارسال خواهد شد که یکی برای ثبت در دفتر کپی‌رایت امریکا (دو نسخه برای آثار منتشر شده) و دیگری برای بایگانی کردن است. نسخ تمامی کپی‌رایت‌های اعطا شده در مکان امنی در دفتر شرکت نگهداری خواهد شد.

ج) سیاست دانش فنی

۱. تمامی دانش‌های فنی انحصاری (اسرار تجاری) باید تاریخ خورده و با کلمه‌ی «محرمانه» علامت‌گذاری شده باشند و فقط در صورتی به بیرون از شرکت راه یابد که توافق‌نامه امتیاز یا افشا اطلاعات محرمانه به امضا رسیده باشد. هرگونه اسرار تجاری که شفاهی افشا شود باید مکتوب شده، مهر محرمانه خورده و طی ۳۰ روز بعد از افشا برای دریافت‌کننده‌ی آن فرستاده شود. دسترسی به اسرار تجاری فقط باید به کسانی محدود شود که به دانستن آن‌ها نیاز باشد و در صورت امکان، رد و بدل شدن نسخ آن تحت نظر قرار گیرد.
۲. دانش‌های فنی غیرانحصاری نباید در اختیار رقبا قرار گیرد، اما دریافت‌کنندگان امتیاز می‌توانند در خلال فعالیت‌های توسعه‌ای مشترک یا مشاوره، از این موارد استفاده کنند. ما نمی‌توانیم آن‌ها را ملزم کنیم یا حتی از آن‌ها انتظار داشته باشیم که بعد از اتمام قرارداد، این اطلاعات را محرمانه نگاه دارند.

د) سیاست آثار ماسک

۱. هشدار اثر ماسک باید بر روی تمام آثار انحصاری (هم بر روی خود ماسک و هم بر روی بسته‌بندی محصول مربوطه) نقش ببندد.
۲. اثر ماسک ثبت خواهد شد.
۳. دو نسخه از تمامی موارد مرتبط با آثار ماسک نهایی شده برای مدیر امتیازات شرکت ارسال می‌گردد، که یکی برای ثبت در دفتر کپی‌رایت امریکا و دیگری برای بایگانی می‌باشد. نسخ تمامی آثار ماسک به ثبت رسیده در مکان امنی در دفتر شرکت نگهداری خواهد شد.

نگهداری مالکیت معنوی

نگهداری، بخش جدایی‌ناپذیر حمایت از مالکیت معنوی است و تعامل نزدیک با مراجع حقوقی و گیرندگان امتیاز را می‌طلبد. در همین فصل و در معرفی پتنت‌ها، علائم تجاری و آثار کپی‌رایت شده، به بسیاری از الزامات حقوقی و قانونی نگهداری مالکیت معنوی اشاره شد. از دیگر نکات مهم در این حوزه می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- پرداخت به موقع حق نگهداری پتنت‌ها
- تجدید ثبت علائم تجاری (از جمله تهیه‌ی مدرک کاربرد، در صورت نیاز)
- عکس‌العمل در برابر اخطارهای تقلب^۱
- جلوگیری از تقلب دیگران

زمانی که پای پتنت‌های فراوان و علائم تجاری ثبت شده زیاد در میان باشد، برای اطمینان از نگهداری مناسب و انجام تمامی اقدامات لازم در این زمینه، به مدیریت بسیار دقیقی نیاز است. در فصل ۸، الزامات سازمانی نگهداری مالکیت معنوی فهرست شده است.

^۱. Notices of infringement

فصل سوم تحقیقات بازار

اطلاعات دقیق و قابل اطمینان بازار، شاید مهم‌ترین جزء هر استراتژی امتیاز باشد. تنها شناخت کامل از حجم، رشد، تکنولوژی‌ها، محصولات و شرکت‌های فعال در بازارهای موردنظر، به امتیازدهندگان و امتیازگیرندگان بالقوه امکان می‌دهد تا برآوردی صحیح از پتانسیل محصول خود به عمل آورند. به علاوه، اطلاعات بازار^۱ مورد استفاده در تدوین استراتژی‌های مالکیت معنوی و امتیاز، سنگ بنای هرگونه قرارداد امتیاز به شمار می‌روند.

معمولاً تحقیقات بازار در چند مرحله صورت می‌گیرد. در ابتدا، تحقیقات غیررسمی به عنوان بخشی از فعالیت‌های روزانه‌ی افراد درگیر با تکنولوژی، انجام می‌شود. این مرحله می‌تواند شامل مطالعه مجلات بازرگانی و مقالات علمی، حضور در نمایشگاه‌های بازرگانی و مباحثه با مشتریان و همکاران باشد. معمولاً در این مرحله اولیه، اطلاعات مفیدی حاصل می‌شود، اما تا کسب تصویری کامل از تکنولوژی‌ها، محصولات و بازارهای موردنظر، فاصله‌ی زیادی وجود دارد.

مرحله دوم، فرآیند رسمی انجام تحقیقات بازار، به صورتی جامع و طبق توضیحات این فصل است. هدف این مرحله، کسب تمامی اطلاعات مورد نیاز برای تشریح مناسب وضعیت فعلی بازارهای موردنظر و کمک به تعیین دورنمای تکنولوژی در آن بازارها است. بسته به تکنولوژی‌ها و بازارهای مورد تحقیق، فاز دوم می‌تواند چند ماه یا بیشتر به طول بیانجامد. اجزای اصلی این فاز دوم را زمانی می‌توان پایان یافته تلقی کرد که تحلیل اطلاعات فراوان و جدید گردآوری شده به فراهم شدن داده‌های مختصر، مفید و جدید منتهی شود. در اینجا می‌توان براساس توضیحات دو قسمت آخر این فصل، داده‌های خام را تهیه کرده و مورد استفاده قرار داد.

بعد از مرحله دوم، تحقیقات باید به‌طور مداوم (ولی احتمالاً با شدت کمتر) دنبال شود. منابعی که در مرحله دوم شناسایی شده و مورد استفاده قرار گرفتند باید پیوسته کنترل شوند تا اطلاعات جدید و به‌روزی فراهم آید و محققان باید همواره به دنبال منابع و اطلاعات جدید و مرتبط باشند. معمولاً بهتر است این گونه تصور شود که اگر بازار بالقوه - سودآوری توسط شرکتی شناسایی شد، دیگران نیز به این فرصت پی خواهند برد. اطلاعات جاری در مورد محصولات و تکنولوژی‌های جدید رقابتی عرضه شده یا توسعه یافته، در پیاده‌سازی هر استراتژی موفق، از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. حتی اگر تحقیقات رسمی نشان از عدم وجود فرصت کافی برای پیشرفت داشته باشد، دستاوردهای بعدی می‌تواند چشم‌اندازها را بهبود دهد.

خوشبختانه از منابع مختلف می‌توان به اطلاعات بسیار ارزشمندی در مورد تحقیقات بازار دست یافت که آن را (علی‌رغم زمان‌بندی زیاد) به کاری نسبتاً ساده تبدیل کرده‌اند. این فصل مشخص می‌کند که به چه اطلاعاتی نیاز است، کجا می‌توان این گونه اطلاعات را یافت و آن‌ها را چگونه مهیا کرده و مورد استفاده قرار داد.

^۱. Market Information

اطلاعات موردنیاز

اطلاعات مورد نیاز به چهار گروه کلی تقسیم می‌شوند که عبارتند از:

۱. اطلاعات کلی در مورد بازار موردنظر.
۲. شرکت‌هایی که در حال حاضر در بازار فعالند و محصولات آن‌ها.
۳. تکنولوژی‌های مورد استفاده در بازار، تحقیقات جاری و تکنولوژی‌های به کار گرفته نشده که ممکن است در محصولات بعدی به کار آیند.
۴. قراردادهای امتیاز فعلی در بازار.

اطلاعات کلی

اطلاعات کلی، می‌تواند شامل مواردی همچون حجم کلی بازار و نرخ رشد مرکب سالانه (CAGR)^۱ و اطلاعات مشابهی از تمامی بخش‌های بازار باشد. نوع محصولاتی که در حال حاضر در بازار به فروش می‌رود و قیمت آن‌ها باید مشخص شود. نقاط ضعف و قوت نسبی و موقعیت بازار آن‌ها نیز باید تعیین گردد. باید بازارهای جهانی تا حد امکان مورد بررسی قرار گیرد (البته کسب اطلاعات از بازارها و محصولات خارجی، می‌تواند بسیار مشکل‌تر باشد).

شکل (۱-۳) نمونه‌ای از اطلاعات تحقیقات بازار را نشان می‌دهد. در این شکل، کل فروش محصول فرضی «ویدجت» از سال ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۳ به نمایش درآمده است. اطلاعات سال ۲۰۰۲ از طریق برون‌یابی و سال ۲۰۰۳ از طریق برآورد حاصل شده است). نرخ رشد مرکب سالانه (CAGR) نیز آمده تا مشخص شود که بازار موردنظر در حال رشد است یا خیر؟ و اگر چنین است، نرخ رشد آن فزاینده، کاهنده یا ثابت است؟ با استفاده از اطلاعات کل فروش، به علاوه «برآورد نفوذ در بازار» می‌توان برای برآورد فروش محصولات امتیازی^۲ استفاده کرد.

شکل (۱-۳) کل فروش و CAGR ویدجت

سال	کل فروش (میلیون دلار)	نرخ رشد سالانه (%)
۱۹۹۸	۹۰۰	۲۰
۱۹۹۹	۱۱۰۰	۲۲
۲۰۰۰	۱۴۰۰	۲۷
۲۰۰۱	۱۸۰۰	۲۸
۲۰۰۲ (برون‌نمایی)	۲۳۰۰	۲۸
۲۰۰۳ (تخمین)	۳۰۰۰	۳۰

^۱. Compound Annual Growth Rate

^۲. Licensed Products

بازار فرضی ویدجت را می‌تواند به چند بخش مجزا تفکیک کرد تا جایگاه نسبی هر بخش در کل فروش و نرخ رشد هر بخش، مشخص شود. نمونه این کار در شکل (۲-۳) آمده است. تولیدکنندگان ویدجت و شرکت‌هایی که به دنبال ورود به این بازار می‌باشند، با نگاه به این شکل درمی‌یابند که پتانسیل فروش این محصول در بازارهای ارتباطی و پزشکی بسیار بیشتر از بازار صنعتی است و می‌توانند با بهره‌گیری از این اطلاعات، استراتژی‌های بازاریابی و توزیع خود را اصلاح کنند.

در نهایت، خود محصولات ویدجت باید بررسی و گروه‌بندی شوند. برای مثال، برخی از این محصولات، کاربرد بسیار گسترده‌ای داشته و به صورت عمده‌فروشی عرضه می‌شود، اما برخی دیگر مصارف خاص (همچون مصارف نظامی) داشته و تولید و توزیع آن‌ها تابع محدودیت‌های خاصی است. شکل (۳-۳) نشان‌دهنده‌ی اطلاعاتی در مورد انواع محصولات ویدجت و سهم بازار هر کدام است. همین اطلاعات را می‌توان برای هر بخش از بازار نیز استخراج کرد و از آن‌ها برای تعیین بهترین فرصت‌ها و تدوین استراتژی بهینه در بازارهای هدف، استفاده کرد.

شکل (۲-۳) بخش‌های مختلف بازار

بخش	درصد از کل	نرخ رشد سالانه (%)
ارتباطات	۴۷	۲۸
خودروسازی	۱۷	۳۲
پزشکی	۲۷	۲۹
صنعتی	۵	۲۸
مابقی	۴	—

شکل (۳-۳) انواع محصولات ویدجت فروش رفته

نوع ویدجت	سهم بازار (%)
چندکاره	۳۰
الف	۴۵
ج	۱۰
مابقی	۱۵

شرکت‌ها و محصولات موجود در بازار

با مطالعه‌ی دیگر شرکت‌های فعال در بازار و محصولات آن‌ها، می‌توان اطلاعات مفید فراوانی به دست آورد. از جمله این اطلاعات کلی، می‌توان به موقعیت جغرافیایی، ساختار، تاریخچه، وضعیت مالی، استراتژی کلی شرکت و امثال آن اشاره کرد. به علاوه، باید شرح دقیقی از تمامی محصولات آن‌ها به دست آید. تمامی تکنولوژی‌های انحصاری مورد استفاده در این محصولات نیز باید شناسایی و مطالعه شوند.

علاوه بر یادگیری جزئیات فنی محصولات، باید استراتژی بازاریابی فروشندگان نیز موردتوجه قرار گیرد. در نهایت، پرسنل کلیدی بخش مهندسی، بازاریابی و مدیریت عالی، باید شناسایی شوند.

برای هر بخش از بازار و محصول، باید فهرستی از محصولات رقیب و سهم بازار آن‌ها تهیه شود. دوباره بهتر است مثالی در مورد محصول ویدجت مطرح کنیم. اگر تولید مدل چندکاره موردنظر باشد و سه شرکت ACME، Ashtabula و Widgey نیز سه فروشنده اصلی این مدل در یک بخش خاص از بازار باشند، اطلاعاتی مشابه شکل (۳-۴) به دست خواهد آمد. بدین طریق می‌توان جایگاه رقبا و محصولاتشان را در بازار مشخص کرد. البته باید اطلاعات جزئی‌تری در مورد محصولات رقیب نیز گردآوری شود، که روش‌های انجام این کار در انتهای همین فصل آمده است.

شکل (۳-۴) تولیدکنندگان ویدجت چندکاره و انواع محصولات آن‌ها

تولیدکننده	نوع محصول	سهم بازار
Acme	AC770	۵۰
Ashtabula	545 DX	۳۰
Widgey	Zoomer	۵
مابقی		۱۵

تکنولوژی‌های در دسترس

تکنولوژی‌های مورداستفاده در محصولات رقیب باید به دقت مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرند. معمولاً محصولات محتوی تکنولوژی‌ها را می‌توان خریداری و تست یا حتی مهندسی معکوس نمود. اول از همه، باید عملکرد تکنولوژی‌های مختلف را مقایسه کرد. از شاخص‌های عملکردی موردنظر، می‌توان به هزینه، کارایی، سرعت، منابع لازم و امثال آن اشاره کرد. سپس، میزان در دسترس بودن هر تکنولوژی باید ارزیابی شود. امتیاز برخی تکنولوژی‌ها را می‌توان خرید، اما امتیاز بقیه به جهت حفظ مزیت رقابتی مالکان آن‌ها، قابل خرید نیست. در نهایت باید مشخص شود که برای حمایت از هر تکنولوژی، از چه نوع مالکیت معنوی استفاده شده است. این موارد عبارتند از اطلاعات منتشر شده پتنت، ثبت علائم تجاری، ثبت کپی‌رایت و ثبت آثار ماسک. برای پی‌بردن به تحقیقات در جریان مرتبط با تکنولوژی‌ها و محصولات توسط دیگر شرکت‌ها، دانشگاه‌ها و افراد، باید تلاشی جدی صورت گیرد. فهرستی از منابع اطلاعاتی موجود در مورد تکنولوژی‌های فعلی و بالقوه، در بخش بعدی این فصل و در پیوست کتاب آمده است.

امتیازات واگذار شده قبلی

دستیابی به اطلاعات امتیازات واگذار شده قبلی و شرایط قراردادهای موجود در بازارهای موردنظر، می‌تواند کاری بسیار مشکل باشد. معمولاً اطلاعات موردنظر، محرمانه بوده و فقط به اندازه‌ای که طرفین قرارداد لازم بدانند افشا می‌شود. از جمله این اطلاعات، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- استراتژی‌های امتیاز در بازارهای هدف. آیا تکنولوژی، به‌راحتی در دسترس است و اگر اینچنین است، آیا محدودیت‌هایی در راه استفاده از آن وجود دارد؟
- جزئیات شرایط قراردادهای واقعی. آیا شرایط امتیاز حالت استاندارد دارد یا هر امتیازگیرنده باید جداگانه برای شرایط مربوطه مذاکره کند؟ آیا تبادل امتیاز یک استراتژی معمول است؟
- درآمدهای حاصله از امتیازات قبلی.

دوباره یادآوری می‌شود که فهرستی از منابع اطلاعاتی در بخش بعدی این فصل و در پیوست کتاب آمده است.

منابع اطلاعاتی

اینترنت، دسترسی به انواع اطلاعات را افزایش داده و به شدت توسط محققان بازار مورد استفاده قرار خواهد گرفت. علاوه بر دیدن سایت‌های اینترنتی که در بخش بعدی به آن‌ها اشاره شده، شما می‌توانید با استفاده از موتورهای جستجو و کلید واژه‌های مناسب، به حجم متنابهی از اطلاعات مرتبط دست یابید. اما باید دقت اطلاعات حاصله از منابع ناشناس اینترنتی، به خوبی بررسی شود.

اطلاعات داخلی

در ابتدای تحقیقات بازار، کار را از مشاوره با پرسنل بازاریابی و مهندسی درون شرکت آغاز کنید. آن‌ها لااقل برخی از شرکت‌های فعال در بازار را می‌شناسند و می‌توانند منابع اطلاعاتی را شناسایی کرده و در تحلیل داده‌ها، کمک چشمگیری بنمایند. از راهنمایی‌های آن‌ها می‌توان به انحاء مختلف استفاده کرد.

شرکت‌های موردنظر^۱

اطلاعات کلی در مورد شرکت‌هایی که سهام آن‌ها در بازار بورس عرضه شده را می‌توان از گزارش سالانه آن‌ها یا بایگانی «۱۰-ک»^۲ استخراج نمود. در بایگانی «۱۰-ک» شاید بتوان کپی توافقی‌نامه‌های امتیاز شرکت موردنظر را نیز یافت. ساده‌ترین راه کسب این اطلاعات، بانک اطلاعاتی اینترنتی «ادجار» و «فری‌ادجار»^۳ است. دیگر روش کسب گزارشات سالانه و بایگانی

^۱. Targeted Companies

^۲. 10-k Filings

^۳. Free Edgar

«۱۰-ک» (و دیگر اطلاعات لازم)، تماس با بخش «روابط با سرمایه‌گذاران» آن شرکت‌ها و درخواست نسخه‌ای از «بسته اطلاعاتی مخصوص سرمایه‌گذاران»^۱ است. اما شرکت‌های خصوصی که مجبور به انتشار گزارشات سالانه و تکمیل بایگانی «۱۰-ک» نیستند، معمولاً از طریق روابط عمومی خود، اطلاعاتی را ارائه می‌کنند. اکثر شرکت‌ها در کاتالوگ معرفی محصولات خود، تاریخچه و پرسنل کلیدی خود را معرفی می‌کنند.

اطلاعات محصول را می‌توان مستقیماً از خود فروشنده‌ها (معمولاً از سایت اینترنتی آن‌ها) دریافت کرد. هرچند مسلماً در این گونه اطلاعات فقط به ابعاد مثبت و برجسته محصولات اشاره می‌شود، اما معمولاً می‌توان با تحلیل اطلاعات محصولات فروشنده‌های مختلف، نکاتی اصلی (که در مورد تمامی محصولات رقیب صدق می‌کند) را شناسایی نمود. این اطلاعات باید مشتمل بر بروشورهای معمولی بازاریابی تهیه شده برای مشتریان بالقوه و همچنین توضیحات دقیق فنی (همچون مقالات فنی که برای ژورنال‌های علمی تهیه می‌شود) باشد. از تمامی پتنت‌های مشخص شده بر روی محصولات یا مواردی که در بروشورها به آن‌ها اشاره شده، باید نسخه‌ای تهیه شود. دیگر اطلاعات مرتبط (همچون کارهای قبلی و مراجع ذکر شده در مقالات) نیز باید مورد توجه قرار گیرد.

خدمات اینترنتی و اشتراکی

از دیگر منابع اطلاعات کلی، می‌توان به تحلیل‌های شرکت‌های مستقل (همچون دان اند براد استریت^۲)، خدمات اینترنتی (همچون کمپرسور، ام. اس. ان و امریکا آن لاین) و بانک‌های اطلاعاتی لوح‌های فشرده اشاره کرد. می‌توان در فهرست‌های اینترنتی تکنولوژی‌های در دسترس برای امتیاز، به دنبال تکنولوژی‌های موردنظر گشت یا تکنولوژی‌های آماده برای واگذاری را به این فهرست‌ها وارد کرد. چندین شرکت انتشاراتی و مشاوره‌ای مستقل، کتاب‌ها، روزنامه‌ها و تحلیل‌های تکنولوژی و بازار را تهیه کرده و می‌فروشند. منابع اطلاعاتی اینترنتی و اشتراکی را می‌توان در فهرست کتاب مشاهده کرد.

انتشارات تجاری

یکی دیگر از منابع بسیار عالی اطلاعات، مجلات تجاری است. این گونه مجلات، علاوه بر انعکاس تبلیغات فروشندگان موردنظر، معمولاً تحلیل‌ها و مقایساتی در مورد محصولات و همچنین فهرست‌هایی از محصولات و فروشندگان مختلف چاپ می‌کنند که می‌توانند بسیار مفید باشند. تعداد بسیار زیاد این گونه مجلات و مشکلات یافتن تمامی مقالات موردنظر باعث شده تا آن‌ها را در قالب آرشیوهای کامپیوتری بیاورند. این گونه آرشیوها به کاربران امکان می‌دهد تا با کلید واژه‌های مختلف به جستجو بپردازند. در بسیاری از کتابخانه‌ها، می‌توان بانک‌های اطلاعاتی مختلف را با هدف یافتن انتشارات مختلف جستجو کرد. فهرست برخی از انتشارات تجاری موردنظر در پیوست کتاب آمده است.

^۱. Investor Information Package

^۲. Dun & Brad street

انجمن‌ها و نمایشگاه‌های تجاری

در بسیاری از صنایع، انجمن‌هایی تشکیل شده تا با انتشار اطلاعات و برگزاری گردهمایی در مورد موضوعات مرتبط با آن صنعت، به پیشرفت اعضای خود کمک کنند. معمولاً این انجمن‌ها، ژورنال‌هایی منتشر می‌کنند که از منابع ارزشمند اطلاعات فنی به شمار می‌روند. می‌توان در این انجمن‌ها عضو شد و فهرست محصولات آن‌ها را گرفته و مورد استفاده قرار داد و از این طریق، محصولات موردنظر و پرسنل فنی کلیدی را شناسایی نمود. فهرست برخی از این انجمن‌ها در پیوست کتاب آمده است.

در نمایشگاه‌های تجاری، معمولاً نمایندگان فروشندگان، مجلات و انجمن‌های تجاری حاضرند و فرصت مناسبی برای جمع‌آوری اطلاعات مهیا است. این امر باعث می‌شود تا بتوان حجم وسیعی از اطلاعات مفید را به سرعت گردآوری نمود. در سال‌های اخیر، شدیداً به تعداد این گونه نمایشگاه‌ها افزوده شده و همین امر دسترسی به نمایشگاه‌های تجاری در موضوع موردنظر را (از نظر زمانی و مکانی) بسیار تسهیل کرده است. بروشورهای چاپ شده توسط برگزارکنندگان نمایشگاه‌ها، می‌تواند حاوی اطلاعات مناسبی در مورد فروشندگان و پرسنل کلیدی شرکت‌ها باشد. در نهایت، در این نمایشگاه‌ها معمولاً طرز کار محصولات جدید توسط فروشندگان به نمایش گذاشته می‌شود و سمینارهای علمی نیز در کنار آن‌ها برگزار می‌شود. برگزاری این سمینارها می‌تواند توسط مشاوران، دانشگاهیان یا نمایندگان فروشندگان صورت گیرد. جزئیات این گونه نمایشگاه‌ها در مجلات تجاری و بعضاً در روزنامه‌ها منتشر می‌شود. معمولاً نام افرادی که از این نمایشگاه‌ها بازدید می‌کنند در فهرست پستی^۱ قرار می‌گیرد و برگزاری دیگر نمایشگاه‌ها به آن‌ها اطلاع داده می‌شود.

برخی کنفرانس‌های خاص انتقال تکنولوژی مرتباً برگزار می‌گردد و صاحب‌نظرانی از دانشگاه، صنعت و ادارات مختلف دولتی گرد هم می‌آیند تا در مورد فرصت‌های موجود به مباحثه بپردازند.

جستجوی پتنت

شما می‌توانید بانک اطلاعات اینترنتی پتنت‌های امریکایی را (یا از طریق سایت دفتر پتنت و علائم تجاری امریکا^۲ یا سایت دلفیون^۳)، جستجو کنید. در این دو سایت اینترنتی، امکان جستجوی بانک اطلاعاتی پتنت امریکا از روش‌های مختلف امکان‌پذیر است. اما در سایت دفتر پتنت و علائم تجاری امریکا (USPTO)، امکان جستجوی علائم تجاری ثبت شده فدرالی نیز وجود دارد. انتشارات «افیشیال گزت^۴»، خلاصه‌ای از آخرین پتنت‌های اعطایی در امریکا را چاپ می‌کند و در دیگر کشورها نیز معمولاً می‌توان انتشارات مشابهی را یافت. اغلب می‌توان با این گونه مجلات مشترک شده و از کل پتنت‌های اعطا شده در حوزه‌های خاص، مطلع شد. به علاوه، بسیاری از انتشارات تجاری و حتی روزنامه‌ها، جزئیات پتنت‌های مورد علاقه‌ی خوانندگان خود را چاپ می‌کند. امروزه اغلب درخواست‌های پتنت، بعد از ۱۸ ماه از تاریخ درخواست، منتشر می‌شوند.

^۱. Mailing List

^۲. www.uspto.gov

^۳. www.delphion.com

^۴. Official Gazette

دانشگاهها

دانشگاهها، گنجینه عظیمی از اطلاعات بوده و دسترسی به این اطلاعات، از طرق مختلفی امکان پذیر است. بسیاری از محققان دانشگاهی، وقوف فوق العاده‌ای نسبت به پیشرفت‌های تکنولوژی در حوزه‌های مورد نظر خود داشته و می‌توان از کمک مشاوره‌ای آن‌ها در یافتن و ارزیابی تکنولوژی‌ها استفاده کرد، یا این که بودجه‌ای در اختیار آن‌ها قرار داد تا در حوزه‌های فنی خاصی به تحقیق بپردازند. معمولاً نشست‌های اطلاعاتی زیادی تحت عناوین مختلف، توسط دانشگاه‌ها برگزار می‌شود که ورود آن‌ها برای عموم یا شرکای تحقیقاتی آن‌ها آزاد است.

ادارات دولتی

ادارات دولتی مختلف نیز می‌توانند اطلاعات مفیدی ارائه کنند. می‌توان از کد استاندارد طبقه‌بندی صنایع (SIC)^۱ برای شناسایی شرکت‌های فعال در بازارهای مورد نظر استفاده کرد. این کدها را می‌توان در کتابچه راهنمای استاندارد طبقه‌بندی صنایع جستجو کرد. این کتابچه را می‌توان از طریق دفتر بودجه و مدیریت امریکا تهیه کرد.

وزارت بازرگانی امریکا، می‌تواند اطلاعاتی در مورد شرکت‌ها، محصولات، تکنولوژی‌ها و بازارها تهیه کند. دیگر ادارات دولتی نیز، اطلاعاتی در مورد تکنولوژی‌های توسعه یافته با بودجه‌ی دولتی و آماده برای اعطای امتیاز، ارائه می‌کنند. برخی ادارات نظارت کننده همچون «اداره غذا و دارو» و اداره حفاظت از محیط زیست نیز در صورتی که از آن‌ها تقاضا شود، معمولاً اطلاعات مفیدی تهیه می‌کنند. «کنسرسیوم آزمایشگاه‌های فدرال در انتقال تکنولوژی»، به انتقال تکنولوژی‌های فدرال به بخش خصوصی کمک می‌کند و روزنامه «نیوز لینک»^۲ را منتشر می‌نماید. در این روزنامه، فهرستی از تکنولوژی‌های مختلف آمده، که می‌توان امتیاز آن‌ها را از آزمایشگاه‌های فدرال و مراکز تحقیقاتی خریداری کرد. اتاق بازرگانی کشورهای مختلف نیز می‌تواند مرجع مناسبی برای کسب اطلاعات باشد.

قراردادهای امتیاز

کسب اطلاع از قراردادهای امتیاز، مشکل تر است. یکی از روش‌های مناسب کسب اطلاعات، پیوستن به انجمن مدیران امتیازات (LES)^۳ و انجمن مدیران تکنولوژی دانشگاه‌ها (AUTM)^۴ و مشارکت فعالانه در فعالیت‌های این دو انجمن است. بسیاری از متخصصان حرفه‌ای امتیازات، در این انجمن‌ها عضو می‌باشند. به علاوه، ژورنال تخصصی انجمن مدیران امتیازات^۵، معمولاً مقالاتی چاپ می‌کند که در آن، آخرین امتیازات مبادله شده و شرایط معمول امتیازدهی در صنایع مختلف منعکس می‌شود. ماهنامه

^۱. Standard Industrial Classification

^۲. News Link

^۳. Licensing Executives Society

^۴. Association of University Technology Managers

^۵. Les Nouvelles

«بررسی اقتصادی امتیازات^۱»، نرخ پرداخت جاری امتیازات در انواع قراردادهای امتیاز مالکیت‌های معنوی را مورد توجه قرار می‌دهد. مجله‌ی تجاری «انتقال تکنولوژی» نیز اطلاعاتی در مورد امتیاز منتشر می‌کند. در چندین کتاب مختلف (از جمله «امتیاز تکنولوژی» که در فهرست مراجع این کتاب به آن اشاره شده)، اطلاعاتی در مورد شرایط امتیازدهی و نرخ پرداخت جاری امتیاز آمده است. به علاوه، برخی طرح‌های امتیاز با پرداخت‌های استاندارد نیز می‌تواند حاوی اطلاعات خوبی برای امتیازگیرندگان بالقوه و دیگر افراد علاقمند باشد.

آماده‌سازی داده‌ها

داده‌های گردآوری شده (از طریق روش‌های مشروحه در قسمت‌های قبلی)، باید به گونه‌ای باشد که مدیران و دیگر افراد درگیر در طرح‌های امتیاز، بتوانند تمامی اطلاعات مرتبط را استخراج و خلاصه کنند. از فرآیند آماده‌سازی داده‌ها، اطلاعاتی در سه سطح مختلف حاصل می‌شود: (۱) داده‌های خام مرتب شده، (۲) مستندات تهیه شده براساس تحلیل این داده‌های خام و (۳) خلاصه‌ی دست‌چین شده این اطلاعات برای ارائه در جلسات و دیگر بازنگری‌ها.

مرتب کردن داده‌های خام

داده‌های خام، باید به گونه‌ای مرتب شوند که امکان دسترسی سریع و آسان به آن‌ها در صورت لزوم فراهم باشد. در این راه، از سیستم‌های بایگانی مختلفی استفاده می‌شود. یکی از ساده‌ترین و بهترین این سیستم‌ها، تمامی اطلاعات هر شرکت را در یک فایل می‌گذارد و همان فایل نیز بر حسب نیاز به فایل‌های فرعی با عناوینی همچون موارد زیر تقسیم می‌شود:

- اطلاعات کلی
- اطلاعات بازاریابی
- اطلاعات فنی
- مکاتبات
- سایر داده‌ها

نکات مهم جلسات (از جمله نکات مطرح در مکالمات تلفنی)، آدرس سایت‌های اینترنتی، کپی تمامی مقالات مرتبط و دیگر اطلاعات دریافت شده نیز باید به خوبی گردآوری و بایگانی شود.

^۱. Licensing Economics Review

مستندسازی

نکات بارز جلسات و مکالمات تلفنی باید در قالب «یادداشت مباحثات^۱» خلاصه‌نویسی شوند (ترجیحاً بلافاصله بعد از جلسات یا مکالمات مربوطه). اگر بناست چندین محصول یا تکنولوژی مشابه مورد مقایسه قرار گیرند، بهتر است ماتریسی تحلیلی از تمامی ابعاد و حوزه‌های موردنظر تهیه و از آن ماتریس در تحلیل‌ها استفاده شود. بنابراین به ماتریسی دقیق و کامل نیاز است. معمولاً نفس تهیه ماتریس بسیار مفید است، زیرا پرسنل فنی می‌توانند به این موضوعات مهم پی برده و آن‌ها را تشریح کنند. بعد از حصول شناختی نسبتاً کامل از محصولات و تکنولوژی‌های شرکت، می‌توان یک مطالعه موردی تهیه کرد که در آن، تمام جزئیات مهم مطرح شده باشد.

خلاصه‌سازی

آخرین سطح آماده‌سازی داده‌ها، چکیده‌سازی و دست‌چین کردن مهم‌ترین و مرتبط‌ترین داده‌ها در یک فرمت مشترک (عمدتاً گرافیکی) است، به نحوی که ارائه و درک آن توسط همگان به آسانی ممکن باشد. معمولاً از اسلایدهای اورهد^۲ یا سیستم‌های ارائه‌ی کامپیوتری^۳ استفاده می‌شود. چندین نمونه مرتبط در کل این کتاب آمده است. شکل (۳-۵) (مبتنی بر داده‌های یک ماتریس تحلیلی)، نمونه‌ای از خلاصه‌سازی تحلیل محصولات رقیب است. هدف از تهیه این ماتریس، مقایسه‌ی انواع محصولات نرم‌افزاری ایمنی شبکه است (نام فروشندگان از این ماتریس حذف شده است).

^۱. Memoranda of Discussion

^۲. Overhead Slides

^۳. Computer-based Presentation Systems

شکل (۳-۵) نمونه‌ای از ماتریس تحلیل محصولات رقیب

مقایسه محصولات رقیب در حوزه ایمنی شبکه												
قیمت‌گذاری و اعطای امتیاز	تحلیل	نظارت	اداره			ارزیابی				سیستم‌های عامل مربوطه	محصول	
			ممیزی	کنترل دسترسی	شناسایی و تأیید	شبکه	پرونده‌های مشکوک	رمز ورود	مجوز			
$\frac{(\text{؟}) \text{ دلار}}{5 \text{ سرور کلاینت}} + \frac{(\text{؟}) \text{ دلار}}{\text{حداقل}}$	خوب	خوب	خوب	خوب	خوب	خوب	خوب	خوب	خوب	خوب	System V, SunOS, HP-UX, AIX, other	الف
پیوست	خوب	نسبتاً	خوب	ضعیف	نسبتاً	نسبتاً	نسبتاً	خوب	ندارد		Ultrix, other in some cases	ب
سیستم معمولی که دارای ۱۲۸ گره باشد: معادل (؟) دلار	خوب	خوب	خوب	خوب	خوب	ندارد	نسبتاً	نسبتاً	نسبتاً		SunOS, Solaris, HP-UX, AIX, Ultrix, other	ج
(؟) دلار برای سرور + تمامی کلاینت‌ها	نسبتاً	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	ضعیف	خوب	نسبتاً	ضعیف		SunOS	د
(؟) دلار	خوب	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	خوب	خوب	خوب	نسبتاً		SunOS, HP-UX	ه
(؟) دلار بابت امتیاز پایه + (؟) دلار به ازای هر کلاینت	خوب	ندارد	ندارد	ندارد	ندارد	خوب	خوب	نسبتاً	خوب		SunOS, Solaris, HP-UX, Ultrix, AIX	و
مجانی	برخی	فقط ارتباطات خارجی	اولیه	فقط فیلتر	ندارد	نسبتاً	خوب	نسبتاً	خوب		SunOS, Solaris, SVR4, NEXT STEP, UNICOS	ز

کاربردهای اطلاعات بازار

اطلاعات حاصل از تحقیقات بازار، به انحاء مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرند.

بررسی کلی بازار

اول از همه، برداشتی کلی از بازار به دست می‌آید که جایگاه نسبی محصولات و تکنولوژی‌های شرکت در مقایسه با محصولات موجود در بازار (یا محصولاتی که به زودی وارد بازار خواهند شد) را نشان می‌دهد. واگذارکنندگان و دریافت کنندگان بالقوه امتیاز (صرف‌نظر از سطح آگاهی آن‌ها)، از یک گزارش خلاصه مناسب و جامع منتفع خواهند شد. با شناخت کامل نقاط ضعف و قوت محصولات موردنظر در مقایسه با محصولات رقیب، می‌توان برآورد معقولی از جایگاه بالقوه آن محصولات در بازار هدف به‌عمل آورد.

برآورد درآمدها

با ترکیب اطلاعات تخمینی نفوذ در بازار و داده‌های کلی بازار، می‌توان درآمدهای حاصله (در قالب سناریوهای مختلف امتیاز) را برآورد نمود. استفاده از این اطلاعات در تعیین کارایی قراردادهای امتیاز و تدوین استراتژی امتیاز، بسیار ارزشمند خواهد بود (به فصل ۵ مراجعه کنید). با استفاده از نرم‌افزارهای کامپیوتری، به‌راحتی می‌توان با تغییر متغیرهایی همچون نرخ پرداخت جاری امتیاز، پرداخت‌های اولیه و نفوذ در بازار، آثار آن را بر درآمدها مشاهده نمود. یک صفحه گسترده^۱ نمونه در ارتباط با درآمدهای حاصل از پرداخت‌های جاری امتیاز، در شکل (۳-۶) آمده است.

تدوین استراتژی

براساس تحقیقات بازار و برآورد درآمدها (و با حداقل سرمایه‌گذاری صورت گرفته تا این مرحله)، می‌توان طرح‌های امتیاز را اصلاح کرده یا در صورت نیاز، به کلی کنار گذاشت. همچنین این اطلاعات را می‌توان به طرح تجاری کلی شرکت افزود و از آن برای توجیه طرح امتیاز برای مدیران شرکت و سرمایه‌گذاران خارج از شرکت استفاده کرد و به آن‌ها اطمینان داد که در تهیه و فرموله کردن این طرح‌ها، تمامی جوانب امر به خوبی سنجیده شده است.

تماس‌های داخلی و خارجی

یکی از منافع جانبی تحقیقات بازار، همان تماس‌های پرسنل بازاریابی، مهندسی و اداری است. زیرا معمولاً بعد از آغاز کار، همین افراد محور طرح امتیاز را تشکیل می‌دهند. تیم‌سازی را می‌توان از همان مراحل اولیه آغاز کرد، زیرا این کار حمایت‌های همه‌جانبه بعدی از طرح را در پی خواهد داشت. به علاوه، با دیگر شرکت‌های فعال در بازار هدف ارتباطاتی برقرار خواهد شد، که امکان دارد برخی از این شرکت‌ها به عنوان امتیازگیرندگان یا امتیازدهندگان موردنظر شرکت برگزیده شوند.

^۱. Spreadsheet

شکل (۳-۶) یک صفحه گسترده نمونه برای برآورد درآمدها

سال	تعداد امتیازگیرندگان جدید	پرداخت اولیه (دلار)	تعداد محصولات	متوسط نرخ پرداخت جاری به ازای هر محصول	درآمد حاصل از پرداختهای جاری (دلار)	کل درآمدها (دلار)
سناریو ۱: مقیاس متغیر، پرداخت اولیه کم، برآورد پایین						
۲۰۰۲	۱۶	۳۲,۰۰۰	۴,۰۰۰	۱/۵	۶,۰۰۰	۳۸,۰۰۰
۲۰۰۳	۲۰	۴۰,۰۰۰	۶۰۰,۰۰۰	۱/۵	۹۰۰,۰۰۰	۹۴۰,۰۰۰
۲۰۰۴	۲۰	۶۰,۰۰۰	۳۱۰,۰۰۰	۱/۲۶	۳,۹۰۶,۰۰۰	۳,۹۶۶,۰۰۰
۲۰۰۵	۲۰	۴۰,۰۰۰	۹۳۰,۰۰۰	۰/۹۷	۹,۰۲۱,۰۰۰	۹,۰۶۱,۰۰۰
سناریو ۲: مقیاس متغیر، پرداخت اولیه کم، برآورد بالا						
۲۰۰۲	۱۶	۳۲,۰۰۰	۴,۰۰۰	۱/۵	۶,۰۰۰	۳۸,۰۰۰
۲۰۰۳	۲۰	۴۰,۰۰۰	۱,۲۰۰,۰۰۰	۱/۵	۱,۸۰۰,۰۰۰	۱,۸۴۰,۰۰۰
۲۰۰۴	۲۰	۶۰,۰۰۰	۵,۵۸۰,۰۰۰	۱/۱۹	۶,۶۴۰,۰۰۰	۶,۷۰۰,۲۰۰
۲۰۰۵	۲۰	۴۰,۰۰۰	۱۸,۶۰۰,۰۰۰	۰/۸۱	۱۵,۰۶۶,۰۰۰	۱۵,۱۰۶,۰۰۰
سناریو ۳: مقیاس متغیر، پرداخت اولیه زیاد، برآورد پایین						
۲۰۰۲	۱۶	۱۶۰,۰۰۰	۴,۰۰۰	۱/۵	۶,۰۰۰	۱۶۶,۰۰۰
۲۰۰۳	۲۰	۲۰۰,۰۰۰	۶۰۰,۰۰۰	۱/۵	۹۰۰,۰۰۰	۱,۱۰۰,۰۰۰
۲۰۰۴	۲۰	۳۰۰,۰۰۰	۳,۱۰۰,۰۰۰	۱/۲۶	۳,۹۰۶,۰۰۰	۴,۲۰۶,۰۰۰
۲۰۰۵	۲۰	۲۰۰,۰۰۰	۹,۳۰۰,۰۰۰	۰/۹۷	۹,۰۲۱,۰۰۰	۹,۲۲۱,۰۰۰
سناریو ۴: مقیاس متغیر، پرداخت اولیه زیاد، برآورد بالا						
۲۰۰۲	۱۶	۱۶۰,۰۰۰	۴,۰۰۰	۱/۵	۶,۰۰۰	۱۶۶,۰۰۰
۲۰۰۳	۲۰	۲۰۰,۰۰۰	۱,۲۰۰,۰۰۰	۱/۵	۱,۸۰۰,۰۰۰	۲,۰۰۰,۰۰۰
۲۰۰۴	۲۰	۳۰۰,۰۰۰	۵,۵۸۰,۰۰۰	۱/۱۹	۶,۶۴۰,۲۰۰	۶,۹۴۰,۲۰۰
۲۰۰۵	۲۰	۲۰۰,۰۰۰	۱۸,۶۰۰,۰۰۰	۰/۸۱	۱۵,۰۶۶,۰۰۰	۱۵,۲۶۶,۰۰۰

ارزش‌گذاری تکنولوژی

علاوه بر برآورد و نفوذ در بازار، باید نحوه پرداخت جاری امتیاز مشخص شود تا بتوان برآورد دقیقی از درآمدهای امتیازات به‌عمل آورد. با ارزش‌گذاری تکنولوژی موردنظر و تقسیم منافع فزاینده حاصل از کاربرد آن در بازارهای خاص میان امتیازدهنده و گیرنده، می‌توان نرخ پرداخت‌های جاری را به شکل معقولی محاسبه کرد.

نیروهای بازار، تأثیر شدیدی بر تعیین ارزش تکنولوژی داشته و بعد از این که تحقیقات کافی در بازارهای هدف به‌عمل آمد، می‌توان از اطلاعات گردآوری شده برای برآورد ارزش تکنولوژی در قالب چند سناریوی مختلف استفاده نمود.

روش‌های دیگری نیز برای ارزش‌گذاری تکنولوژی وجود دارد. در فصل ۴، تشریح انواع روش‌های ارزش‌گذاری تکنولوژی و نقاط ضعف و قوت هر یک آمده است.

فصل چهارم

ارزش‌گذاری تکنولوژی

شناخت و کمی‌سازی ارزش تکنولوژی، گامی اساسی در تعیین صحیح استراتژی امتیاز است. ارزش‌گذاری دقیق تکنولوژی، مبنای مناسبی برای ساختاردهی منطقی و قابل دفاع به پرداخت‌های جاری امتیاز و پرهیز از مشکلات عدیده مذاکرات مربوطه، فراهم می‌آورد.

دلایل دیگری نیز برای ارزش‌گذاری تکنولوژی وجود دارد: برای کسب منابع مالی، برای استفاده در دعاوی حقوقی مربوط به تقلب^۱ و ورشکستگی، برای کسب معافیت‌های مالیاتی و امثال آن. با این وجود، این فصل به معرفی ارزش‌گذاری تکنولوژی باهدف تدوین و پیاده‌سازی استراتژی امتیاز می‌پردازد.

در اغلب موارد، هم امتیازگیرندگان و هم امتیازدهندگان، در تعیین ارزش تکنولوژی دست‌بالا می‌گیرند. اگر دو طرف به ارزش‌گذاری مشابهی رسیدند، تعیین نرخ قابل قبول پرداخت امتیاز، به سادگی امکان‌پذیر است. اما اگر مغایرت زیادی میان دو ارزش‌گذاری باشد، در صورت لزوم باید روش‌های مورد استفاده‌ی طرفین، بررسی و تصحیح شده یا به مذاکرات امتیاز پایان داد. حتی زمانی که شرایط امتیاز حالت ثابت و غیرقابل مذاکره دارد، امتیازگیرندگان بالقوه باید ارزش تکنولوژی را تعیین کنند تا از صحت تصمیم خود در کسب امتیاز مربوطه، اطمینان حاصل کنند.

در گذشته، ارزش‌گذاری تکنولوژی بیشتر هنر تلقی می‌شد تا علم. اما اخیراً روش‌هایی ایجاد (یا از ابزارهای مورد استفاده برای ارزش‌گذاری مالکیت‌های ملموس، اقتباس) شده است که از طریق آن‌ها، اصول واقع‌گرایانه‌تری در ارزش‌گذاری‌ها اعمال می‌شود. چندین شرکت مشاوره‌ی مدیریت و حسابداری، متخصصینی در حوزه‌ی ارزش‌گذاری تکنولوژی به کار گرفته‌اند که برخی از آن‌ها کتاب‌هایی در این حوزه، به رشته تحریر درآورده‌اند.

برخی از این روش‌ها که در این فصل تشریح شده‌اند، در شرایط خاصی مفید واقع می‌شوند. در دقیق‌ترین ارزش‌گذاری‌ها، بعضی یا تمامی فنون تشریح شده در این فصل به کار می‌روند و با بهره‌گیری از بهترین وجه هر کدام، منطقی‌ترین برآوردها به عمل می‌آید.

تقسیم منافع

تمامی روش‌های ارزش‌گذاری، دست آخر برآوردی از ارزش کلی تکنولوژی ارائه می‌دهند. در توافق‌نامه‌های امتیاز، منافع حاصل از تکنولوژی باید به صورت منصفانه و منطقی میان امتیازدهنده و گیرنده تقسیم شود.

تقسیم منافع، لاقلاً تاحدودی به جایگاه تکنولوژی موردنظر در مراحل مختلف توسعه بستگی دارد. برای تکنولوژی‌های کاملاً توسعه‌یافته که ارزش تجاری آن‌ها به اثبات رسیده، درخواست سهم ۵۰ درصدی برای امتیازدهنده توجیه‌پذیر است. اما برای

^۱. Infringement

تکنولوژی‌هایی که هنوز خود را کاملاً اثبات نکرده‌اند (مثلاً تکنولوژی‌هایی که ارزش فنی آن‌ها تأیید شده اما ارزش تجاری آن‌ها به اثبات نرسیده) سهم امتیازدهنده می‌تواند ۲۵ تا ۳۵ درصد باشد. اما سهم منافع امتیازدهنده از تکنولوژی‌های به اثبات نرسیده که هنوز توسعه کامل نیز نیافته‌اند، می‌تواند ۲۰ درصد یا حتی کمتر باشد. این کاهش سهم به علت انتقال ریسک فراوان، از امتیازدهنده به سمت امتیازگیرنده است.

در زمان تقسیم منصفانه منافع، باید بازار فروش محصولات امتیازی نیز کاملاً لحاظ شوند. برخی محصولات برای بازارهای پرسود مدنظر هستند، بنابراین سهم بیشتری از منافع به امتیازدهنده می‌رسد. اما برای محصولاتی که بناست در بازارهای کم‌سود (با هزینه‌های فروش بالا) به فروش برسند، مطمئناً از سهم امتیازدهنده کاسته خواهد شد.

بعد از توافق امتیازدهنده و گیرنده بر سر تقسیم منصفانه منافع، گام بعدی توافق بر سر نحوه‌ی محاسبه منافع است. تعیین شاخص مناسب برای منافع حاصله، با هدف محاسبه مبلغ پرداخت‌های جاری امتیاز، کاری بسیار مشکل است. شاید سود ناخالص شاخص کلانی باشد زیرا انواع هزینه‌های سربار، بازاریابی و دیگر هزینه‌های قانونی را شامل می‌شود. از سوی دیگر ممکن است در اصلاح این عدد و محاسبه‌ی سود خالص نیز میان امتیازدهنده و امتیازگیرنده اختلاف پیش آید. به علاوه، هزینه‌های فروش نیز می‌تواند حجم سودآوری را تحت تأثیر قرار دهد.

برای پرهیز از مشکلات بالقوه تعیین سود، بهتر است نرخ پرداخت جاری در توافق‌نامه‌ها براساس درصدی از فروش خالص یا شاخص‌های دیگری تعیین شود که کمی‌سازی آن‌ها آسان‌تر باشد. هر چند ممکن است در برخی موارد، این مقدار با سهم دقیق ذکر شده در توافق‌نامه، همخوانی نداشته باشد. محاسبه‌ی پرداخت‌های جاری براساس فروش خالص، بسیار آسان‌تر از محاسبه آن براساس دیگر شاخص‌های سودآوری است. تبدیل «سهم از سود» به «درصدی از فروش»، از طریق تخمین حاشیه سود محصولات امتیازی، امکان‌پذیر است. برای مثال، اگر حاشیه‌ی سود ۲۰ درصد باشد، در این صورت ۲۵ درصد از سود، معادل ۵ درصد از فروش خالص خواهد بود. از سوی دیگر، ممکن است تقسیم سود به برخی الزامات عملکردی منوط شود، تا از دریافت حداقل پرداخت‌ها توسط امتیازدهنده اطمینان حاصل شود.

در نهایت، ممکن است در توافق‌نامه‌های بلندمدت، منافع اقتصادی در طول زمان تغییر کنند. بنابراین تغییر نحوه‌ی تقسیم منافع در چنین مواردی، می‌تواند توجیه‌پذیر باشد. باید در ذهن داشت که کاهش پرداخت‌ها به امتیازدهنده، بسیار آسان‌تر از افزایش آن است. لذا به روش‌های زیر می‌توان سهم امتیازدهنده را کاهش داد:

- کاهش عمومی نرخ پرداخت‌ها
- قرار دادن پرداخت‌های کلی در قالب یک تقویم سالانه
- ارائه‌ی تخفیف‌های کمی^۱ بیشتر
- بازگرداندن بخشی از پرداخت‌ها به امتیازگیرنده
- افزودن تکنولوژی‌های جدید به موضوع توافق، بدون افزایش پرداخت‌ها
- ترکیبی از روش‌های فوق

^۱. Quantity Discounts

اگر امتیازدهنده پیش‌بینی کند که باید سهم سودش افزایش یابد، شرایط قرارداد را باید آنچنان تنظیم کند که امکان مذاکره‌ی مجدد در مورد میزان پرداخت‌ها در زمان مناسب فراهم آید.

ارزش‌گذاری مبتنی بر هزینه

در ارزش‌گذاری مبتنی بر هزینه، ارزش هر تکنولوژی با هزینه‌ی جایگزین کردن آن (با همان تکنولوژی یا تکنولوژی‌های معادل)، برابر فرض می‌شود. چنین فرض می‌شود که نیروهای بازار، نهایتاً ارزش اقتصادی تکنولوژی را با قیمت آن برابر می‌کند، ولی مطالعات نشان داده که در اغلب موارد این فرض اشتباه است. از همه مهم‌تر، در ارزش‌گذاری مبتنی بر هزینه، ارزش تجاری (واقعی یا بالقوه) تکنولوژی موردنظر، لحاظ نمی‌شود. استفاده از ارزش‌گذاری مبتنی بر هزینه برای تصمیم‌گیری میان «واگذاری امتیاز» یا «توسعه درون‌زای تکنولوژی»، می‌تواند مفید باشد (مادامی که ملاحظات قانونی مربوط به حمایت از تکنولوژی در صورت واگذاری امتیاز، مورد توجه قرار گیرد). به علاوه یک روش ارزش‌گذاری مبتنی بر هزینه می‌تواند به وسیله امتیازدهنده در جهت کمک به تعیین حداقل شرایط قابل قبول امتیاز، مورد استفاده قرار گیرد.

به علاوه در یکی از روش‌های معمول مبتنی بر هزینه، ارزش‌گذاری براساس کل هزینه‌های توسعه تکنولوژی (و تبدیل آن‌ها به ارزش جاری) صورت می‌گیرد. کل سرمایه‌گذاری می‌تواند شامل هزینه‌های توسعه از جمله هزینه‌های سربار و هرگونه هزینه‌ی حمایت از مالکیت معنوی تکنولوژی (همچون ثبت پتنت، علائم تجاری و ثبت کپی‌رایت و امثال آن) باشد. در دیگر روش موجود، هزینه‌ی خلق مجدد تکنولوژی تخمین زده می‌شود. استهلاک و احتمال منسوخ شدن عملکردی و اقتصادی^۱ تکنولوژی نیز باید در محاسبات نهایی لحاظ گردند. در هر دو روش، باید مقداری به عدد نهایی افزوده شود تا هزینه‌های خرید یا فروش امتیاز و دیگر عدم قطعیت‌ها پوشش داده شود.

در ارزش‌گذاری مبتنی بر هزینه می‌توان (در صورت تمایل)، هزینه‌ی فرصت سرمایه‌گذاری در تکنولوژی را نیز به شمار آورد. هر چند ممکن است برآورد هزینه‌ی فرصت تا حدی نادرست باشد، اما لحاظ کردن آن در برخی موارد مفید است. خصوصاً زمانی که بناست میان اعطای امتیاز یک تکنولوژی به دیگران یا ادامه‌ی ساخت محصولات مبتنی بر آن تکنولوژی، انتخابی به عمل آید. برای تخمین هزینه‌ی فرصت، شاخص‌های ارزش متوسط سود حاصل از منابع شرکت و سودآوری حاصل از تجاری‌سازی موفق، باید تعیین شود. سپس این شاخص‌ها در کل هزینه‌های مستقیم تکنولوژی اعمال می‌شود تا ارزش منابع اختصاص یافته به تکنولوژی در صورتی که در زمینه دیگری به کار گرفته می‌شدند تعیین گردد.

مثال

شرکت X، یک فرآیند شیمیایی را توسعه داده و پتنت آن را نیز به ثبت رسانده است. هزینه‌های این پروژه‌ها در شکل (۴-۱) به نمایش درآمده است. اما اکنون شرایط کار تغییر کرده و شرکت تصمیم گرفته تا این فرآیند را به فروش رساند. ارزش آن را از روش

^۱ Functional and Economic Obsolescences

مبتنی بر هزینه تعیین کنید.

کل هزینه‌های توسعه و ثبت پتنت فرآیند مذکور، معادل ۲۷۹۰ دلار بوده است. اما این اعداد باید به ارزش جاری امروز (۵ سال بعد) تبدیل شود. این کار از طریق لحاظ کردن نرخ تورم و مطابق شکل (۴-۲) صورت می‌گیرد. بنابراین ارزش مبتنی بر هزینه این فرآیند بعد از ۵ سال، معادل ۲۹۶۲ دلار خواهد بود.

سال	حقوق و مزایا	سربار	مواد اولیه	حقوقی و تخصصی	پایلوت	کل
۱	۱۰۰	۱۰	۱۰۰	۱۰	۰	۲۲۰
۲	۱۲۰	۱۵	۵۰	۱۰	۰	۱۹۵
۳	۲۰۰	۲۵	۵۰	۱۰۰	۰	۳۷۵
۴	۳۰۰	۴۰	۱۰۰	۵۰	۱۰۰	۵۹۰
۵	۴۰۰	۶۰	۲۰۰	۵۰	۵۰۰	۱۴۱۰

شکل (۴-۱) هزینه‌های فرآیند در شرکت X

سال	هزینه	تورم	هزینه تعدیل شده (سال پنجم _ دلار)
۱	۲۲۰	۸٪	۲۸۳
۲	۱۹۵	۷٪	۲۳۲
۳	۳۷۵	۶٪	۴۱۷
۴	۵۹۰	۵٪	۶۲۰
۵	۱۴۱۰	۵٪	۱۴۱۰

شکل (۴-۲) هزینه‌های تعدیل شده تورمی فرآیند

ارزش‌گذاری مبتنی بر بازار

در ارزش‌گذاری مبتنی بر بازار، ارزش تکنولوژی از طریق تحلیل معاملات هم‌تراز تعیین می‌شود. انجام دقیق این کار، مستلزم وجود بازاری فعال برای تکنولوژی‌های هم‌تراز است و این که این تکنولوژی‌های هم‌تراز، فروخته شوند و از شرایط فروش آن‌ها اطلاعات مناسبی در دست باشد و تمامی تبادلات مورد مطالعه، بین طرف‌های مستقل و مشتاق صورت گرفته باشد. هرچند اطلاعات مقایسه‌ای کلی و محدودی از توافق‌نامه‌های امتیاز در برخی صنایع خاص می‌توان یافت، اما متأسفانه به ندرت پیش‌شرط‌های فوق برآورد می‌شود. به علاوه در تعیین ارزش مبتنی بر بازار، می‌توان از مزایده استفاده کرد.

قانون ۳ تا ۵ درصد

در بسیاری از صنایع، در زمان اعطای امتیاز تکنولوژی‌های مهم (برخلاف سرمایه‌گذاری‌های جزئی)، تعیین نرخ پرداخت امتیاز معادل با ۳ تا ۵ درصد قیمت فروش تولید کننده، رایج است. برخی سوابق تاریخی برای این محدوده وجود دارد، زیرا حکم اغلب پرونده‌های تقلب پتنت در این محدوده بوده است. اما ممکن است شرایط تحمیلی قاضی در موارد تقلب، با شرایطی که از طریق مذاکره حاصل می‌شود، بسیار متفاوت باشد. از سوی دیگر، در اکثر قراردادهایی که حاصل مذاکرات آزاد است، پرداخت‌های اضافی بابت مالکیت معنوی (علائم تجاری، دانش فنی و آثار کپی‌رایت) و همچنین انواع حمایت‌ها، صورت می‌گیرد که روی هم رفته نرخ پرداخت‌ها را افزایش می‌دهد.

تا امروز، نرخ پرداخت جاری در درصد زیادی از توافق‌نامه‌ها، بین ۳ تا ۵ درصد بوده است (برای اطلاع بیشتر، به بخش استانداردهای صنعت مراجعه کنید). از آنجا که این نرخ‌های ۳ تا ۵ درصد متداول شده، بسیاری از امتیازگیرندگان با این نرخ‌ها به خوبی کنار می‌آیند و بالعکس با نرخ‌های تحمیلی بیشتر، به مخالفت خواهند پرداخت. از دیدگاه امتیازدهنده، نرخ‌های پیشنهادی باید کاربرد تکنولوژی امتیازی توسط امتیازگیرنده را براساس تحلیل منافع اقتصادی حاصله، توجیه نماید (به بخش تحلیل‌های اقتصادی توجه کنید). اگر این تحلیل‌ها، نرخ‌های ۳ تا ۵ درصدی را تأیید کنند، امتیازدهنده می‌تواند مطمئن شود که نرخ‌های پیشنهادی از دیدگاه امتیازگیرندگان بالقوه، منطقی می‌نماید. اما اگر نرخ‌های موردنظر بیش از ۵ درصد باشد، باید استدلال‌های مناسبی توسط امتیازدهنده در تأیید پیشنهادش، ارائه گردد. در نهایت اگر نرخ‌های تعیین شده کمتر از ۳ درصد باشد، امتیازدهنده می‌تواند از این امر به عنوان نکته مثبتی در استراتژی مذاکرات خود استفاده کند. باید اشاره کرد که نرخ پرداخت جاری ۳ تا ۵ درصدی (همانگونه که پیش از این اشاره شد)، معمولاً سهم معقولی از سود را تقریب می‌زند.

استانداردهای صنعت

ارزش‌گذاری تکنولوژی (یا دقیق‌تر بگوییم، تعیین نرخ پرداخت امتیاز مناسب) براساس استانداردهای صنعت، یکی از معمول‌ترین روش‌های مورد استفاده در استانداردهای امتیاز است. حتی زمانی که از دیگر روش‌های ارزش‌گذاری استفاده می‌شود، مطمئناً امتیازگیرندگان، شرایط پیشنهادی را با دیگر استانداردهای امتیاز که از آن‌ها بااطلاعند، مقایسه خواهند کرد. در هر صورت، شرایط مناسب تمامی صنایع در طول زمان، پا به پای تغییر محصولات، بازارها و شرایط اقتصادی، تغییر خواهد کرد. به علاوه، ممکن است شرایط دیگر قراردادها کاملاً بر تکنولوژی پیشنهادی و ارزش آن، قابل اعمال نباشد. با این همه، استانداردهای صنعت می‌تواند تأثیر شدیدی بر مذاکرات پیرامون امتیاز بر جای بگذارد.

همانگونه که در فصل ۳ اشاره شد، کسب اطلاعاتی در مورد نرخ پرداخت جاری امتیاز در دیگر قراردادها بسیار مشکل است. برخی اطلاعات علنی در دسترس است که در شکل (۳-۴) به آن‌ها اشاره شده است (این موارد به صورت درصدی از فروش خالص آمده، مگر این که خلاف آن ذکر شده باشد).

فروش امتیاز (درصد از قرارداد)	خرید امتیاز (درصد از قرارداد)	نرخ
% ۱۰-۲۰	% ۳۰-۴۰	% ۰-۲
% ۴۰-۵۰	% ۴۰-۵۰	% ۲-۵
% ۳۰-۴۰	% ۲۰-۳۰	% ۵-۱۰
% ۵-۱۰	% ۵-۱۰	% ۱۰-۱۵
کمتر از ۲ %	کمتر از ۲ %	بیشتر از ۱۵ %

شکل (۳-۴) محدوده نرخ پرداخت جاری امتیاز

تمامی صنایع

چندین مطالعه در مورد نرخ پرداخت جاری امتیاز صورت گرفته و اکثر آن‌ها با اعداد شکل (۳-۴) موافقت می‌کنند. شکل (۳-۴) نشان می‌دهد که نرخ پرداخت جاری اکثر توافق‌نامه‌های خرید امتیاز بین صفر تا ۵ درصد است، در حالی که همین نرخ برای توافق‌نامه‌های فروش امتیاز کمی بیشتر است. در دو حالت، تعیین نرخ بالاتر از ۱۰ درصد به ندرت اتفاق می‌افتد.

صنعت کامپیوتر

نرخ پرداخت جاری برای امتیاز سخت‌افزارهای کامپیوتری معمولاً در محدوده یک تا ۵ درصد است. این اعداد تا حد زیادی تأثیر گرفته از سیاست‌های امتیاز شرکت آی. بی. ام. در سال ۱۹۸۸ است. نرخ پرداخت‌های جاری برای قراردادهای خرید امتیاز، عمدتاً بین صفر تا ۲ درصد است، در حالی که همین نرخ برای فروش امتیاز در محدوده ۲ تا ۵ درصد است. برخی تولیدکنندگان سخت‌افزارهای کامپیوتری، بر پرداخت یکجا و اولیه‌ی امتیاز اصرار می‌ورزند تا از تحمیل هزینه‌ی پرداخت جاری امتیاز بر تک تک کامپیوترهای فروخته شده اجتناب ورزند. برای مقایسه‌ی ارزش سیستم مبتنی بر درآمد آتی با سیستم پرداخت یکجا و اولیه، باید ارزش خالص فعلی جریان سود محاسبه شود. روشی برای محاسبه ارزش خالص فعلی در انتهای این فصل آمده است.

اما وضعیت نرخ پرداخت جاری امتیاز برای محصولات نرم‌افزاری، به شدت متفاوت است. معمولاً پرداخت جاری محصولات نرم‌افزاری، بسیار بیشتر (تا حدود ۲۵ درصد) است که این امر به واسطه حاشیه سود بالاتر این گونه محصولات است. معمولاً امتیاز نرم‌افزارهای ثابت (که به همراه سخت‌افزارهای کامپیوتر فروخته می‌شوند)، به قیمتی ناچیز و معادل ۰/۵ تا ۱ دلار در هر کپی واگذار می‌شود.

بیوتکنولوژی

نرخ پرداخت جاری در صنعت بیوتکنولوژی، عمدتاً به صورت درصدی (اغلب ۵۰ درصد) از سود خالص پیش از کسر مالیات^۱ محاسبه می‌شود و نه به صورت درصدی از فروش خالص. در اکثر موارد، مسئولیت‌های مختلف (همچون توسعه‌ی محصول، بازاریابی و امثال آن) نیز میان طرفین تقسیم می‌شود. معمولاً پرداخت‌های سنگین اولیه (تا حد ده‌ها میلیون دلار) برای تأمین مالی توسعه‌ی محصول، مورد توافق قرار می‌گیرد و این پرداخت‌ها به دستیابی به نتایج مشخص، مشروط می‌شود. معمولاً نرخ پرداخت‌ها به ازای فروش خالص در محدوده‌ی ۸ تا ۱۲ درصد واقع می‌شود و بستگی به مرحله‌ی توسعه، نقاط قوت مالکیت معنوی موردنظر، روش‌های توزیع و امثال آن دارد.

خودروسازی

نرخ پرداخت‌ها در صنعت خودروسازی برای خرید امتیاز تکنولوژی، معمولاً زیر ۵ درصد (و اکثراً زیر ۲ درصد) است. همین امر در مورد فروش امتیاز نیز مصداق دارد، هر چند (همچون دیگر صنایع)، متوسط نرخ پرداخت‌ها در حالت فروش امتیاز کمی بالاتر است و درصد کمی از پرداخت‌ها بین ۵ تا ۱۰ درصد قرار می‌گیرند.

بهداشت و درمان

نرخ پرداخت‌های جاری امتیاز در این صنعت، در زمره‌ی بالاترین مقادیر است. نرخ پرداخت‌ها برای خرید امتیاز تکنولوژی‌های مورد استفاده در محصولات پزشکی، معمولاً بین ۲ تا ۱۰ درصد و برای فروش امتیاز نیز عمدتاً بین ۵ تا ۱۰ درصد است.

لوازم برقی خانگی

در صنعت لوازم برقی خانگی، معمولاً از «پرداخت‌هایی به ازای هر واحد^۲» استفاده می‌شود که گاهی این پرداخت‌ها از یک مقیاس متغیر تبعیت می‌کنند. به علت حجم بالای تولید و حاشیه‌ی سود اندک این لوازم، معمولاً نرخ پرداخت‌ها ناچیز است. زمانی که متوسط نرخ پرداخت‌ها براساس درصدی از قیمت خالص فروش محاسبه می‌شود، عدد حاصله معمولاً در محدوده کمتر از یک درصد (برای لوازم گران‌قیمت‌تر) تا حدود ۳ درصد (برای لوازم ارزان‌تر) واقع می‌شود. نرخ پرداخت‌ها برای تکنولوژی‌های به‌کار رفته در نرم‌افزارها بین صفر (مثلاً برای استفاده از علائم تجاری دالبی بر روی نوارهای کاست فشرده) تا ۵۰ درصد (برای نرم‌افزارهای بازی) قرار می‌گیرد. نرخ پرداخت امتیاز برای تولید لوح فشرده^۳، معمولاً به ازای هر لوح حدود ۲ تا ۳ سنت است.

^۱. Pretax Net Profit

^۲. Per-unit Royalties

^۳. Compact Discs (CD)

مزایده

شاید مزایده، سراسرترین روش برای تعیین ارزش بازار باشد. در ابتدا، تکنولوژی عرضه شده و تاریخ و شرایط مزایده در حد وسیعی منتشر می‌شود تا تمامی طرف‌های علاقمند از آن مطلع شوند. آنگاه به خریداران بالقوه فرصتی داده می‌شود تا تکنولوژی را بررسی کنند و در تاریخ مزایده، این تکنولوژی به بالاترین قیمت پیشنهادی فروخته می‌شود. از نظر تتوریک، این قیمت مستقیماً بیانگر ارزش تکنولوژی بوده و نیازی به به‌کارگیری دیگر روش‌های ارزش‌گذاری نیست.

اما مشکلاتی نیز بر سر راه به مزایده گذاشتن تکنولوژی وجود دارد. اولاً باید تعداد زیادی شرکت کننده واجد شرایط شناسایی شوند که کاری بسیار مشکل و حتی غیرممکن است، زیرا ممکن است تعداد خریداران بالقوه و علاقمند بسیار محدود باشد. برای اطلاع‌رسانی مزایده و کمک به شرکت کنندگان در ارزیابی تکنولوژی عرضه‌شده، به زمان و تلاش زیادی نیاز است و اگر محدودیت‌های زمانی وجود داشته باشد، این کار بسیار مشکل خواهد شد. این شرایط معمولاً به نفع خریداران تمام شده و می‌تواند ارائه‌ی تخفیف در قیمت فروش را در پی داشته باشد. نهایتاً، معمولاً بعد از فروش تکنولوژی و برای به‌کارگیری مناسب آن به دانش و کمک فروشنده نیاز است. اما معمولاً در مزایده‌ها، تکنولوژی را همانند کالا می‌فروشند و فروشنده، کمتر در مراحل بعدی مداخله می‌کند.

ارزش‌گذاری حاصل از روش مزایده، نهایی خواهد بود. به عبارت دیگر، بعد از مزایده، تکنولوژی موردنظر به شرکت کننده برنده‌ی تعلق می‌گیرد، صرف‌نظر از این که بالاترین قیمت پیشنهادی از نظر فروشنده، منصفانه باشد یا نباشد و با ارزش واقعی تکنولوژی همخوانی داشته باشد یا خیر (این امر به خاطر وجود برخی محدودیت‌های قانونی است). بنابراین ارزش‌گذاری از روش مزایده، فقط در شرایط خاصی مفید است. مثلاً وقتی که چندین مشتری برای تکنولوژی وجود دارد که تمایل جدی خود را ابراز نموده‌اند یا زمانی که سریعاً باید سرمایه‌گذاری‌ها را (مثلاً به علت ورشکستگی) نقد کرد. تکنولوژی عرضه شده باید به قدر کافی اثبات شده بوده و کاربردهایش آنقدر گسترده باشد که لاقلاً از حضور تعدادی خریدار در مزایده اطمینان داشته باشیم. از روش‌های بازاریابی مختلفی (همچون روش‌های ذکر شده در فصل ۶) باید استفاده شود تا ریسک اجبار به فروش با تخفیف، به حداقل ممکن برسد.

فروش پتنت‌های غیرلازم، یکی از آن شرایطی است که برگزاری مزایده را به عنوان یک استراتژی کارآمد توجیه می‌کند. زیرا پتنت‌ها جزء مستندات علنی و عمومی به شمار می‌روند، لذا خطر افشا اطلاعات محرمانه در اینجا مطرح نیست و تبلیغ مالکیت معنوی موردنظر تسهیل خواهد شد. فرض کنید که پتنت‌ها به تکنولوژی‌هایی مربوط باشند که کاربرد فراوانی در صنایع مختلف داشته و بازار بزرگی برای محصولات آن‌ها وجود دارد، بنابراین شرکت‌های زیادی در مزایده شرکت خواهند کرد که آشنایی کاملی با تکنولوژی موردنظر دارند. در نهایت، شاید شرکت برنده بتواند با دریافت کمک‌های ناچیزی از سوی فروشنده، پتنت‌های خریداری شده را به کار گیرد.

مثال

با استناد به اطلاعات زیر، ارزش تکنولوژی فرآیند شیمیایی شرکت X را برای اعطای امتیاز مربوطه به شرکت NOP و با استفاده از روش مبتنی بر بازار، بیابید:

۱. اخیراً شرکت DEF، امتیاز فرآیند پتنت شده‌ای مشابه با فرآیند شرکت X را به ازای پرداخت اولیه ۵۰,۰۰۰ دلار و پرداخت

- جاری ۲ درصد از قیمت خالص فروش محصولات امتیازی، واگذار کرده است. اعتبار پتنت موردنظر در سال ۲۰۰۷ به پایان می‌رسد.
۲. کل تولید محصول امتیازی توسط شرکت DEF در سال ۲۰۰۲ حدود ۲,۰۰۰,۰۰۰ بوده که این مقدار، در رشد سالانه‌ای حدود ۲۰ درصد خواهد داشت.
۳. فرآیند شرکت X، هزینه‌های تولید را ۱۵ درصد بیش از فرآیند شرکت DEF کاهش می‌دهد و شرکت NOP تخمین زده که بتواند ۴۰ درصد بیشتر از DEF تولید کند. اعتبار پتنت شرکت X در سال ۲۰۰۶ به پایان خواهد رسید.
۴. هر دو فرآیند را می‌توان بر روی کارخانجات موجود شرکت NOP پیاده کرد.
- در ابتدا فرض می‌کنیم که ارزش‌گذاری فرآیند DEF منطقی باشد. رویکرد موردنظر، تعدیل ارزش‌گذاری DEF با توجه به تفاوت شرایط DEF با شرایط شرکت‌های X و NOP می‌باشد. شکل (۴-۴) نشان‌دهنده‌ی فهرست فروش و پرداخت‌های شرکت DEF در قالب قرارداد امتیاز است.

سال	فروش (دلار)	پرداخت به امتیازدهنده DEF (دلار)
۲۰۰۱	۰	۵۰,۰۰۰
۲۰۰۲	۲,۰۰۰,۰۰۰	۴۰,۰۰۰
۲۰۰۳	۲,۴۰۰,۰۰۰	۴۸,۰۰۰
۲۰۰۴	۲,۸۸۰,۰۰۰	۵۷,۶۰۰
۲۰۰۵	۳,۴۵۶,۰۰۰	۶۹,۱۲۰
۲۰۰۶	۴,۱۴۷,۲۰۰	۸۲,۹۴۴
۲۰۰۷	۴,۹۷۶,۶۴۰	۹۹,۵۳۲

شکل (۴-۴) پرداخت‌های جاری امتیاز DEF

اول از همه، ارزش خالص فعلی فرآیند DEF با استفاده از روش محاسبه‌ای که در انتهای این فصل تشریح شده، به دست می‌آید. از آنجایی که اعتبار پتنت مربوطه در سال ۲۰۰۷ به پایان می‌رسد، ارزش خالص فعلی برابر است با پرداخت اولیه به علاوه‌ی ارزش خالص فعلی جریان نقدینگی در طی شش سال اول. با استفاده از نرخ تنزیل ۲۰ درصدی (از آنجا که فرآیند اثبات شده است، ریسک کمتری دارد)، ارزش خالص فعلی معادل ۲۵۰ هزار دلار خواهد بود.

$$NPV = 5000 + \frac{200000 \times 0.2}{1/2} + \frac{240000 \times 0.2}{1/44} + \frac{288000 \times 0.2}{1/728} + \frac{345600 \times 0.2}{2/0.736} + \frac{414720 \times 0.2}{2/48832} + \frac{497664 \times 0.2}{2/985984} = 250000 \$$$

سپس این عدد باید به گونه‌ای تعدیل شود که تفاوت دو فرآیند را به خوبی نشان دهد. اولاً، اعتبار پتنت X یک سال قبل از پتنت DEF به اتمام می‌رسد. از محاسبه مجدد ارزش خالص فعلی جریان نقدینگی (فقط برای پنج سال اول)، عددی معادل ۲۱۶۶۶۶ به دست خواهد آمد.

کاهش ۱۵ درصدی هزینه‌ی تولید فرآیند شرکت X، ارزش آن را افزایش خواهد داد، اما سود اضافه باید بین شرکت‌های X و NOP تقسیم شود. با فرض این که کل کاهش ۱۵ درصدی هزینه تولید به حساب سود گذاشته شود و سود اضافی به صورت مساوی میان شرکت X و NOP تقسیم شود، افزایش درآمد حاصل از فروش امتیاز توسط شرکت X (بر اثر کاهش هزینه‌های تولید) را می‌توان به صورت شکل (۴-۵) نشان داد. بنابراین ارزش خالص فعلی تعدیل شده (دوباره با احتساب نرخ تنزیل ۲۰ درصدی) افزایش یافته و به ۸۴۱۶۶۶ (= ۶۲۵۰۰۰ + ۲۱۶۶۶۶) خواهد رسید.

$$(NPV) \text{ (دلار)} = \frac{150000}{1/2} + \frac{180000}{1/44} + \frac{216000}{1/728} + \frac{259200}{2/0.736} + \frac{311040}{2/48832} = 625000$$

سال	فروش (دلار)	سود اضافی حاصل از کاهش هزینه‌های تولید (دلار)	سهم شرکت X (دلار)
۲۰۰۱	۰	۰	۰
۲۰۰۲	۲,۰۰۰,۰۰۰	۳۰۰,۰۰۰	۱۵۰,۰۰۰
۲۰۰۳	۲,۴۰۰,۰۰۰	۳۶۰,۰۰۰	۱۸۰,۰۰۰
۲۰۰۴	۲,۸۸۰,۰۰۰	۴۳۲,۰۰۰	۲۱۶,۰۰۰
۲۰۰۵	۳,۴۵۶,۰۰۰	۵۱۸,۴۰۰	۲۵۹,۲۰۰
۲۰۰۶	۴,۱۴۷,۲۰۰	۶۲۲,۰۸۰	۳۱۱,۰۴۰

شکل (۴-۵) تعدیل پرداخت جاری امتیاز به علت تقسیم ۱۵ درصد سود اضافی

نهایتاً از آنجایی که تولید محصولات امتیازی توسط شرکت NOP حدود ۴۰ درصد بیشتر خواهد بود، ارزش خالص فعلی پرداخت‌های جاری (با کسر پرداخت اولیه) باید دوباره افزایش یابد (حدود ۴۰ درصد). بنابراین، ارزش خالص فعلی نهایی شده به

طریق زیر محاسبه می‌شود:

$$۷۹۱۶۶۶ \times ۱/۴ = ۱۱۰۸۳۳۲ + ۵۰۰۰۰ = ۱,۱۵۸,۳۳۲ \text{ (دلار)}$$

برگزاری مزایده‌ی پتنت

مزایده‌ی پتنت، روشی ارزشمند برای فروش پتنت به شمار می‌رود. هرچند برگزاری مزایده‌ی پتنت به تخصص و تلاش زیادی نیاز دارد، اما (در برخی موارد) می‌تواند روشی برای بهینه‌سازی درآمدهای حاصل از فروش پتنت یا (در مواردی همچون فروش و ورشکستگی یا ضبط پتنت به عنوان حق تأمین طلب) روشی برای فروش منصفانه باشد.

مزایده پتنت چیست؟ مزایده پتنت عبارتست از فروش پتنت، درخواست پتنت و دیگر دارایی‌های مربوط به آن در مقابل بالاترین قیمت پیشنهادی بر مبنای قانونی و الزام‌آور. مزایده می‌تواند دارای دو یا چند مرحله برای ارائه پیشنهاد باشد. مرحله طرح پیشنهاد اولیه و مرحله بعد، پیشنهادگیری ثانویه.

چرا مزایده‌ی پتنت؟ مزایده‌ی پتنت، وسیله‌ای برای اطمینان از دریافت بالاترین پیشنهاد ممکن است. در فرآیند پیشنهادگیری ثانویه، ممکن است شرکت‌ها در نوعی فرآیند پیشنهاددهی گیر افتاده و در نهایت، قیمت فروش بهینه‌ای حاصل شود.

تجربه‌ی شرکت‌ها در برگزاری مزایده چقدر مهم است؟ اگر بناست با مشتریان بالقوه تماس برقرار کنید، علاقه‌ی آن‌ها را برانگیزید، از اشتباهات پرهیز کنید و درآمدها را حداکثر نمایید. این تجربیات از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار خواهد شد.

آیا مزایده می‌تواند فروش (یا اعطای امتیاز) پتنت موردنظر در گذشته را با مشکل قانونی مواجه کند؟ نه، اگر در قانون مزایده چنین فروش‌هایی مجاز برشمرده شده باشد.

عناصر مزایده‌ی پتنت کدامند؟

- مجموعه‌ی قوانین حاکم بر مزایده، همچون تاریخ تسلیم پیشنهاد، فرم پیشنهاد، پیشنهادگیری ثانویه، این که فروشنده بتواند امتیاز غیرانحصاری را برای خود نگاه دارد و امثال آن.
- دفترچه‌ی مزایده، شامل قوانین؛ فهرستی از پتنت‌ها، درخواست‌های پتنت، طرف‌های خارجی و دیگر دارایی‌هایی که به فروش گذاشته شده؛ شرحی از تاریخچه‌ی شرکت و تاریخچه‌ی پتنت‌ها؛ دلایل ارزشمند بودن پتنت‌ها؛ امتیازات اعطا شده؛ تجاری شدن یا نشدن پتنت (و در صورت تجاری شدن، آیا علامت‌گذاری مناسب صورت گرفته)؛ و تاریخچه‌ی پیگردهای قانونی (در صورت وجود).
- توصیه‌هایی در مورد این که پتنت‌ها در قالب یک یا چند گروه فروخته شوند (در مواردی که تعداد زیادی پتنت برای فروش مدنظر باشد و خصوصاً وقتی تکنولوژی‌های مختلفی را پوشش می‌دهند) و فهرستی از گروه‌بندی‌های مختلف.
- فرم مزایده، که در آن فقط جای نام پیشنهاد دهنده، مبلغ پیشنهادی و پتنت‌هایی که پیشنهادها برای آن‌ها ارائه شده، خالی گذاشته شده باشد.
- فرم توافق پیشنهادی، تا خریداران بالقوه بتوانند به تمامی ضمانت‌ها، محدودی‌های امتیاز حفظ شده (در صورت وجود)، در دسترس بودن بایگانی‌های مرتبط و کارکنان فروشنده و شرایط دسترسی به آن‌ها، پی ببرند. در این توافق‌نامه، فقط باید جای میزان پرداخت، تاریخ پرداخت و اطلاعات مربوط به خریدار، خالی گذاشته شود.
- در صورت ممکن، افشا اطلاعات غیرمحرمانه (مثلاً بر روی یک لوح فشرده) که لاقط شامل پتنت‌های مرتبط و تاریخچه

ثبت آن‌ها، کپی تمام کارهای قبلی ذکر شده در پتنت‌ها (داخلی و خارجی) باشد. این کار باعث عدم اتلاف وقت در سفارش دادن تاریخچه ثبت و کارهای قبلی پتنت نشده، خواهد شد.

- توافق‌نامه حفظ اسرار محرمانه که ادعاها، توافق‌نامه‌های امتیاز، اطلاعات مالی مرتبط و امثال آن را پوشش دهد.
- در صورت ممکن، یک توافق‌نامه دیگر برای افشا اطلاعات محرمانه که اطلاعات درخواست‌های در جریان، ادعاها و امتیازات اعطا شده را پوشش دهد.

شما چگونه برای مزایده تبلیغ می‌کنید تا از جذب مناسب خریداران بالقوه، اطمینان حاصل شود؟ شما می‌توانید در مجلات مناسب تجاری یا صنعتی تبلیغ کنید، یا با شرکت‌هایی که ممکن است علاقمند باشند یا وکلای پتنتی که احتمالاً موکلان آن‌ها در زمره خریداران بالقوه باشند، مکاتبه نمایید. آنگاه می‌توانید کار را با طرف‌های علاقمند از طریق تماس‌های تلفنی یا جلسات شخصی پیگیری کنید و در مورد پتنت‌ها و ارزشمندی آن‌ها و دلایل توجه خریداران بالقوه، توضیح دهید.

آیا دفترچه‌ی مزایده را به سادگی برای همه ارسال می‌کنید؟ این امر به عرض و طول فهرست مکاتبه‌ی شما و مقدار پولی که به این کار اختصاص داده‌اید، بستگی دارد. مطمئناً دفترچه را باید برای شرکت‌های احتمالاً علاقمند ارسال کرد، چونکه آن‌ها در همین کسب‌وکار فعالند. برای مابقی افراد و سازمان‌ها، فقط باید یک نامه‌ی اطلاع‌رسانی یا یک کپی از فهرست دفترچه مزایده را پست کنید یا فرم درخواست دفترچه‌ی مزایده را از طریق دورنگار برای آن‌ها بفرستید.

آیا حتماً باید کار را با طرف‌های علاقمند پیگیری کرد؟ آیا این کار گران تمام نمی‌شود؟ بله هزینه‌ها افزایش می‌یابد، اما اگر بناست تا درآمدها حداکثر شوند، این کار الزامی است.

هر مزایده چقدر زمان می‌برد؟ حداقل چهار ماه بعد از ارسال دفترچه‌ی مزایده و معمولاً بین شش تا هشت ماه. زیرا شرکت‌ها باید پتنت‌ها را ارزیابی کنند، تصمیم‌گیری کرده و بقیه مراحل را تا انتها طی کنند.

آیا استفاده از یک سازمان بی‌طرف ثالث (همچون شرکت ملی حسابداری)، برای دریافت پیشنهادات و نظارت بر فرآیند آن الزامی است؟ نه، ولی اگر از این طریق بتوان جنبه محرمانه کار را حفظ کرد، ممکن است بر تعداد پیشنهاددهندگان افزوده شود.

تحلیل اقتصادی

بهترین روش برای ارزش‌گذاری تکنولوژی، برآورد درآمد حاصل از کاربرد آن در آینده است. این کار، از طریق تحلیل اقتصادی صورت می‌گیرد. این تحلیل، نوعی تکنیک معمول تجاری است و دقیقاً مشابه روشی است که برای ارزش‌گذاری دارایی‌های ملموس به‌کار می‌رود. ارزش‌گذاری تکنولوژی با استفاده از تحلیل‌های اقتصادی، زحمت فراوان و شناخت کامل بازار را می‌طلبد. اما اطلاعات و استراتژی‌های حاصله می‌تواند به شناخت مخاطرات و منافع بالقوه طرفین و به تعیین شرایط مناسب امتیاز، کمک شایانی بنماید. از همه مهم‌تر این که، استفاده از تحلیل‌های اقتصادی، ارزش‌گذاری کامل تکنولوژی را تضمین می‌کند. هم امتیازدهنده و هم امتیازگیرنده، باید تحلیل اقتصادی را از دیدگاه خاص خود انجام دهند و در بهترین حالت، نتایج هر دو تحلیل مشابه خواهد بود.

برآورد منافع اقتصادی حاصل از هر تکنولوژی، از چند روش امکان‌پذیر است:

- درآمد مازاد حاصل از به‌کارگیری تکنولوژی را تعیین کنید. درآمدهای پیش‌بینی شده را با درآمدهای موردنظر از تمامی

دیگر دارایی‌های ملموس و غیرملموس (که به ریسک هر دارایی بستگی دارد) مقایسه کنید. تفاوت درآمد پیش‌بینی شده با درآمدهای موردنظر، ارزش تکنولوژی را نشان می‌دهد.

- درآمد حاصل از پرداخت امتیاز (که از طریق اعطای امتیاز تکنولوژی قابل حصول است) را برآورد کنید. بعد از تعدیل این مقدار با لحاظ کردن سهم امتیازگیرنده از منافع حاصله، عدد حاصله نشان‌دهنده ارزش تکنولوژی خواهد بود.
- ارزش کل دارایی‌ها را برآورد کرده و ارزش تمام دارایی‌های ملموس و تمامی دیگر دارایی‌های غیرملموس (غیر از تکنولوژی موردنظر) را از آن کم کنید. عدد باقی‌مانده، معادل ارزش تکنولوژی خواهد بود.
- روش‌های فوق را با یکدیگر تلفیق کرده یا از روش‌های خاصی که برای شرایط خاص ایجاد شده، استفاده کنید.

برای لحاظ کردن مخاطرات موجود، باید نرخ تنزیل مناسبی را بر ارزش برآورد شده اعمال کرد. تمامی این روش‌های ارزش‌گذاری، مستلزم تحلیل جزء به جزء تکنولوژی موردنظر است. اولین گام، تعیین هرچه دقیق‌تر منافع حاصل از تکنولوژی است. تعیین منافع می‌تواند در قالب پاسخگویی به سوالات زیر دنبال شود:

- آیا تکنولوژی موردنظر، از ابعاد اساسی و اصلی محصول موردنظر است (همچون تکنولوژی‌های «استاندارد» لازم برای رقابت در بازار)، یا بهبودی غیرضروری به شمار می‌رود؟
- آیا تکنولوژی موردنظر، عملکرد را بهبود می‌دهد؟ اگر چنین است، از بازاریابی محصول امتیازی، چه مزیت رقابتی حاصل می‌شود (آیا قیمت‌های بالاتر توجیه‌پذیر می‌شود، سهم بازار افزایش می‌یابد یا بازار جدیدی خلق می‌شود یا امثال آن)؟
- آیا امتیازگیرندگان دیگری نیز وجود دارند؟ اگر چنین است، تجربه آن‌ها با تکنولوژی چگونه بوده است؟
- آیا تکنولوژی، هزینه‌های فروش، هزینه‌های عملیاتی و امثال آن را کاهش می‌دهد؟ اگر بله، چقدر؟
- عمر مفید تکنولوژی چقدر است؟
- برای استفاده از تکنولوژی، به چه میزان سرمایه‌گذاری نیاز است؟
- چه گزینه‌ها و انتخاب‌های دیگری مطرح است؟ از نظر تکنولوژیکی و منافع بالقوه اقتصادی، تفاوت این موارد با تکنولوژی امتیازی چیست؟
- حجم بازار چقدر است؟
- تکنولوژی امتیازی تا چه مرحله از توسعه پیش رفته است؟ تحقیقات بنیادی، اولین مرحله توسعه است که در آن، مفهوم تکنولوژی شکل گرفته و تثبیت شده است. اکثر امتیازات دانشگاهی در این مرحله صورت می‌گیرد. سپس، تکنولوژی تا مرحله‌ی کاربردی توسعه می‌یابد (همچون محصولات قابل فروش در بازار) و تست محصول و بازار صورت می‌گیرد. در مرحله بعدی، تولید آزمایشی^۱ صورت می‌گیرد و اثبات می‌کند که در صورت برآورده‌سازی الزامات کیفی، ایمنی و قانونی، می‌توان تکنولوژی موردنظر را در مقیاس انبوه تولید کرد. مرحله‌ی نهایی زمانی است که تکنولوژی یا محصول، به‌طور

^۱. Pilot Production

کامل تجاری شده و توان خود را به اثبات رسانده است. با تکمیل موفقیت‌آمیز هر مرحله، بر حجم سرمایه‌گذاری‌ها و ارزش تکنولوژی افزوده می‌شود.

- آیا امکان به‌کارگیری تکنولوژی در دیگر بازارها وجود دارد؟ اگر چنین است، باید چشم‌انداز تکنولوژی در تمامی بازارهای بالقوه (از جمله احتمال به‌کارگیری موفق، حجم بازار، توان امتیازگیرنده برای نفوذ در بازار و امثال آن) به دقت تحلیل شود.
- آیا به‌کارگیری تکنولوژی امتیازی، افزایش درآمدهای حاصل از دیگر محصولات را در پی خواهد داشت؟ در بسیاری موارد، عرضه‌ی یک محصول جدید یا بهبود یافته، فروش دیگر محصولات را افزایش می‌دهد. نباید منافع اقتصادی حاصل از این فروش‌های بالقوه و مرتبط، نادیده انگاشته شود.

در ادامه، اجزاء تکنولوژی موردنظر برای ارزش‌گذاری باید به دقت مورد بررسی قرار گیرد.

- سید پتنت^۱. آیا پتنت‌ها، بنیادی بوده یا فقط بهبودیافته موارد قبلی به شمار می‌رود؟ آیا در همه‌ی بازارهای مهم، این پتنت‌ها درخواست و اعطا شده‌اند؟ آیا کسب مهارت و تخصص در مورد پتنت امکان‌پذیر است؟ آیا پتنت‌ها مورد پیگرد قانونی قرار گرفته‌اند؟ آیا قرارداد امتیاز، پتنت‌های آینده را نیز شامل می‌شود؟
- علائم تجاری. علائم تجاری در بازار فروش محصولات امتیازی، چقدر معروف و شناخته شده‌اند؟ آیا از آن‌ها به خوبی حمایت شده است؟ تاکنون چه اقداماتی برای تبلیغ و ارتقاء علامت تجاری صورت گرفته و اقدامات موردنظر امتیازدهنده که در توافق‌نامه ذکر شده، چیست؟
- دانش فنی. آیا دانش فنی در تولید و فروش محصولات امتیازی، از اهمیت زیادی برخوردار است؟ هزینه‌های انتقال تکنولوژی را چه کسی پرداخت خواهد کرد؟ چه بخشی از دانش فنی در زمره‌ی اسرار تجاری به شمار می‌رود؟
- آثار کپی‌رایت شده. بازنگارش^۲ آثار کپی‌رایت شده، آسان یا دشوار خواهد بود؟ اگر نرم‌افزارهای کامپیوتری مدنظر است، کارایی کدهای عرضه شده در چه سطحی است و آیا بدون تغییر در کاربردهای پیش‌بینی شده، کاربری لازم را دارد؟

پرسنل بخش‌های تولید، مالی، تحقیقات و بازاریابی، باید در قالب یک کارگروهی، پاسخ‌هایی کمی مناسبی برای این سوالات بیابند. پرسنل تولیدی، می‌توانند مشخص کنند که برای تولید محصولات مرتبط با تکنولوژی جدید، به چقدر هزینه‌ی تجهیزات، مواد و نیروی انسانی نیاز خواهد داشت و آیا ظرفیت کافی در کارخانجات فعلی وجود دارد. بخش مالی، مشخص می‌کند که برای پیاده‌سازی و راه‌اندازی تجهیزات تولیدی به چه میزان سرمایه‌گذاری نیاز است و تولید باید در چه حجمی صورت گیرد تا سودآوری تضمین شود. پرسنل تحقیقاتی می‌توانند تکنولوژی و گزینه‌های مختلف آن را ارزیابی کرده و مشخص کنند که آیا آماده‌سازی تکنولوژی برای تولید، به فعالیت‌های توسعه‌ای بیشتری نیاز دارد یا خیر. بخش بازاریابی، می‌تواند محصولات رقیب را شناسایی

^۱. Patent Portfolio

^۲. Rewrite

کرده و دورنمای بازار و قیمت بالقوه فروش محصولات جدید را ارزیابی کند. معمولاً برآورد فروش محصولات، مبتنی بر مدل چرخه‌ی عمر محصول است. به نحوی که رشد فروش در فاز اولیه به کندی صورت می‌گیرد، این روند در مرحله میانی سرعت می‌گیرد، همزمان با بلوغ محصول مقدار فروش محصول ثابت مانده و سپس کاهش می‌یابد (به موضوعی که تحت عنوان «استفاده از منحنی پذیرش - انتشار برای برآورد نفوذ در بازار» در همین فصل آمده توجه کنید). اما طول چرخه‌ی عمر و زمان‌بندی مراحل مختلف آن به محصول و بازار موردنظر بستگی دارد. در صورت لزوم، می‌توان از مشاوره‌ی حقوقی برای بررسی ابعاد مالکیت معنوی در ارتباط با این تکنولوژی استفاده کرد.

در این مرحله، می‌توان جریان نقدینگی پیش‌بینی شده در طول عمر تکنولوژی را برآورد نمود و یک یا چند روش تحلیلی را به کار گرفت. جریان ورودی نقدینگی امتیازدهنده می‌تواند شامل پرداخت‌های اولیه، پرداخت‌های جاری امتیاز و دیگر پرداخت‌های قید شده در توافق‌نامه باشد. جریان خروجی نقدینگی امتیازدهنده نیز می‌تواند شامل هزینه‌های انتقال تکنولوژی به امتیازگیرنده، توسعه‌ی بیشتر تکنولوژی، اداره‌ی امتیاز، هزینه‌های مالکیت معنوی و امثال آن باشد. جریان ورودی نقدینگی امتیازگیرنده، شامل درآمدهای حاصل از فروش محصولات امتیازی یا مرتبط خواهد بود و جریان خروجی نقدینگی نیز شامل پرداخت‌های جاری امتیاز، هزینه‌های توسعه و بازاریابی محصول، سرمایه‌گذاری‌های لازم و امثال آن خواهد بود.

در تمامی تحلیل‌ها، دست آخر برخی اطلاعات و نتایج، نامعلوم باقی خواهد ماند. روش‌هایی برای وارد کردن این نتایج نامعلوم به تحلیل‌ها ایجاد شده است. یکی از این روش‌ها، استفاده از تحلیل‌های درخت تصمیم‌گیری^۱ است، به نحوی که چندین زنجیره از رخدادهای مختلف به همراه احتمال و نتایج وقوع هر کدام، پیش‌بینی می‌شود. گزینه‌های مختلف این درخت می‌تواند شامل موارد زیر باشد:

- اعطا یا عدم اعطای امتیاز تکنولوژی.
- شرایط مختلف توافق‌نامه‌ی امتیاز.
- هدف قرار دادن یا ندادن بازارهای مشخص.
- سرمایه‌گذاری‌ها و امثال آن.

بسته به احتمال وقوع هر سناریو و نتایج اقتصادی هر کدام، می‌توان نسبت به برآورد ریسک و پتانسیل موفقیت در بازار برای گزینه‌های مختلف اقدام نمود.

^۱. Decision Tree Analysis

استفاده از منحنی پذیرش - انتشار برای برآورد نفوذ در بازار

برآورد نفوذ بازار در سال‌های آتی، یکی از مشکل‌ترین کارها در تحلیل‌های اقتصادی است. استفاده از منحنی پذیرش - انتشار می‌تواند بخشی از کار را تسهیل کند.

مدل پذیرش - انتشار (A-D)، توسط وزارت کشاورزی امریکا طراحی شده و هدف، شناسایی کشاورزانی بوده که احتمالاً تکنولوژی‌های جدید را می‌پذیرند و این که این کار را در چه زمانی انجام می‌دهند. ثابت شده که می‌توان مدل (A-D) را در مورد دیگر تکنولوژی‌ها نیز اعمال نمود و اطلاعات زمان‌بندی این مدل، برای برآورد نفوذ در بازار مفید خواهد بود.

تحقیقی که توسط وزارت کشاورزی امریکا صورت گرفته، به ترسیم منحنی پذیرش - انتشار (شکل ۴-۶) منجر شد که در این منحنی، تعداد پذیرندگان تکنولوژی بر روی محور عمودی و زمان، بر روی محور افقی ترسیم شده است. از اطلاعات محور عمودی برای نشان دادن درصد نفوذ در بازار (در تحلیل‌های اقتصادی) استفاده می‌شود. هر چند کل منحنی در سناریوهای مختلف به کار می‌آید، اما معمولاً نیمه اول آن از همه مفیدتر واقع می‌شود (زیرا سال‌های اولیه‌ی انتشار تکنولوژی را مدنظر دارد).

روش کار بدین ترتیب است:

۱. حداکثر نفوذ در بازار، که توسط تکنولوژی ارزش‌گذاری شده قابل حصول است را برآورد کنید. منظور از نفوذ بازار، می‌تواند فقط مختص یک امتیازگیرنده یا کل نفوذ بازار تکنولوژی موردنظر باشد. عدد حاصله را بر روی محور عمودی و در مقابل بالاترین نقطه‌ی منحنی قرار دهید.
۲. چهارچوب زمانی لازم برای تحقق حداکثر نفوذ در بازار را برآورد کنید. این زمان، به ویژگی‌های تکنولوژی و بازار بستگی دارد. این عدد را بر روی محور افقی و درست زیر بالاترین نقطه‌ی منحنی قرار دهید.
۳. هر دو محور افقی و عمودی را از نقاط مقارن بالاترین نقطه‌ی منحنی تا مبدأ مختصات، علامت‌گذاری کنید. واحد محور افقی، سال خواهد بود. (مثلاً اگر چهارچوب زمانی برآورد شده در بند ۲ برابر ۵ سال باشد، پنج بخش مساوی یک ساله را از مبدأ مختصات تا نقطه‌ی زیر بالاترین محل منحنی، علامت‌گذاری کنید). بر روی محور عمودی نیز با توجه به حداکثر درصد انتخاب شده، مقیاس مناسبی انتخاب کنید.
۴. از هر علامت محور افقی، خطی عمودی به سوی منحنی رسم کرده و سپس خطوطی افقی تا محور عمودی رسم کنید. سپس می‌توان برآورد نفوذ در بازار هر سال را از روی محور عمودی قرائت کرد. در مثال شکل (۴-۶)، برآورد نفوذ در بازار به قرار زیر خواهد بود:

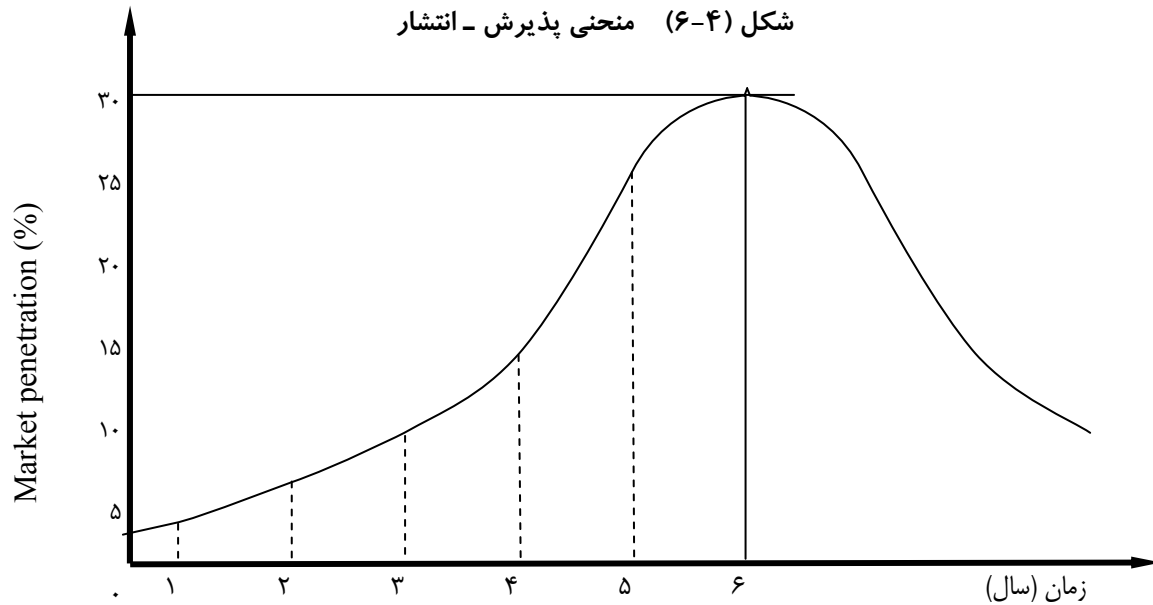
سال اول: ۴٪

سال دوم: ۶٪

سال سوم: ۸٪

سال چهارم: ۱۳٪

سال پنجم: ۲۵٪



مثال

شرکت تکنولوژی حافظه‌ی پیشرفته (AMT)^۱، موفق شد، تا روش جدیدی برای طراحی و تولید «مدارهای مجتمع حافظه‌ی لحظه‌ای»^۲ توسعه داده و پتنت آن را به ثبت برساند. این شرکت تصمیم گرفته تا اعطای امتیاز این تکنولوژی را به شرکت نیمه هادی مدیوم (MSI)^۳ پیشنهاد دهد. شرکت MSI در حال حاضر ۲ درصد از بازار جهانی حافظه‌ی لحظه‌ای را در اختیار دارد و طبق آخرین گزارش سالانه، حاشیه‌ی سود این شرکت معادل ۳۰ درصد است. با استفاده از تحلیل اقتصادی، ارزش تکنولوژی شرکت جدید را برای شرکت MSI محاسبه کنید.

فرضیات سناریو اول (شکل ۴-۷):

۱. شرکت MSI با استفاده از فرآیند تولید فعلی خود می‌تواند تکنولوژی جدید را پیاده‌سازی کند.
۲. مزیت تکنولوژی جدید، به شرکت MSI امکان می‌دهد تا طی ۵ سال، ۲ درصد دیگر از بازار جهانی را در اختیار بگیرد. از سال ششم به بعد، اضافه سهم بازار حاصل از به‌کارگیری این تکنولوژی در همان ۲ درصد باقی خواهد ماند، اما کل بازار رشد، سالانه‌ای معادل ۲۰ درصد خواهد داشت.

¹. Advanced Memory Technology

². Flash Memory Integrated Circuits

³. Medium Semiconductor Inc.

۳. اولین دستگاه‌های جدید شرکت MSI در سال ۲۰۰۲ به بازار می‌آید و نفوذ بازار آن با رشدی خطی از ۰/۵ درصد در سال ۲۰۰۲ به ۲ درصد در سال ۲۰۰۵ افزایش می‌یابد (یا این که از روش پذیرش - انتشار برای برآورد نفوذ بازار استفاده شود).
۴. به علت افزایش رقابت تکنولوژی‌های رقیب، حاشیه‌ی سود خالص با روند نزولی خطی از ۳۰ درصد در سال ۲۰۰۱ به ۲۶ درصد در سال ۲۰۰۵ کاهش خواهد یافت. در سال‌های بعدی، حاشیه‌ی سود در سطح ۲۶ درصد باقی خواهد ماند.
۵. تکنولوژی به شکل قابل استفاده‌ای درآمده ولی هنوز به‌طور کامل خود را اثبات نکرده است، بنابراین، نرخ تنزیل ۳۰ درصدی مناسب به نظر می‌رسد.

$$V = 0 + \frac{22}{1/3} + \frac{58}{1/69} + \frac{113}{2/2} + \frac{200}{2/86} = 172 \text{ (میلیون دلار)}$$

$$T = 0 + \frac{200 \times 1/2}{.1 \times 3/73} = 645 \text{ (میلیون دلار)}$$

$$NPV = 172 + 645 = 817 \text{ (میلیون دلار)}$$

سال	کل فروش (میلیون دلار)	سهم محصول AMT شرکت MSI (%)	فروش محصول AMT شرکت MSI (میلیون دلار)	حاشیه ناخالص (%)	سود ناخالص (میلیون دلار)
۲۰۰۱	۱۴۴۰۰	۰	۰	۳۰	۰
۲۰۰۲	۱۵۲۰۰	۰,۵	۷۶	۲۹	۲۲
۲۰۰۳	۲۰۸۰۰	۱,۰	۲۰۸	۲۸	۵۸
۲۰۰۴	۲۷۸۰۰	۱,۵	۴۱۷	۲۷	۱۱۳
۲۰۰۵	۳۸۵۰۰	۲,۰	۷۷۰	۲۶	۲۰۰

شکل (۴-۷) محاسبه سود ناخالص براساس سناریو اول

فرضیات اضافه برای سناریو ۲ را چنین می‌توان برشمرد (شکل ۴-۸):

۱. شرکت MSI در حال حاضر در زمره‌ی ۱۵ تولید کننده‌ی برتر حافظه‌ی لحظه‌ای است. برای این که این شرکت خود را به جمع ۱۰ تولید کننده‌ی برتر برساند، باید رشد فروشی مطابق شکل (۴-۸) داشته باشد.
۲. شرکت MSI با استفاده از این تکنولوژی می‌تواند در طی پنج سال به جمع ۱۰ تولید کننده‌ی برتر وارد شود، اما بدون این تکنولوژی جدید، کماکان در جمع ۱۵ تولید کننده‌ی برتر باقی خواهد ماند.

۳. «شاخص رشد^۱» نشان‌دهنده‌ی سرعت افزایش فروش MSI تا سطح ۱۰ تولید‌کننده‌ی برتر (در اثر فروش محصولات امتیازی) است و با روند نفوذ در بازار (مطابق شکل ۴-۷) همخوانی دارد.

۴. فروش محصولات جدید توسط MSI برابر است با ۱۰ فروش برتر منهای ۱۵ فروش برتر ضرب در شاخص رشد.

$$V = 0 + \frac{9/8}{1/3} + \frac{42}{1/69} + \frac{110}{2/2} + \frac{220}{2/86} = 159 \text{ (میلیون دلار)}$$

$$T = 0 + \frac{220 \times 1/2}{.1 \times 3/72} = 710 \text{ (میلیون دلار)}$$

$$NPV = 159 + 710 = 869 \text{ (میلیون دلار)}$$

سال	کل فروش (میلیون دلار)	۱۰ فروش برتر (میلیون دلار)	۱۵ فروش برتر (میلیون دلار)	شاخص رشد	فروش محصول AMT شرکت MSI (میلیون دلار)	حاشیه ناخالص (%)	سود ناخالص (میلیون دلار)
۲۰۰۱	۱۴۴۰۰	۵۷۶	۲۶۰	۰	۰	۳۰٪	۰
۲۰۰۲	۱۵۲۰۰	۶۰۹	۲۷۴	۱۰	۳۴	۲۹٪	۹۸
۲۰۰۳	۲۰۸۰۰	۸۳۱	۳۷۴	۳۳	۱۵۱	۲۸٪	۴۲
۲۰۰۴	۲۷۸۰۰	۱۱۱۰	۵۰۰	۶۷	۴۰۹	۲۷٪	۱۱۰
۲۰۰۵	۳۸۵۰۰	۱۵۴۰	۶۹۳	۱۰۰	۸۴۷	۲۶٪	۲۲۰

شکل (۴-۸) محاسبه‌ی سود ناخالص براساس سناریو دوم

استفاده از جریان نقدینگی تنزیلی برای محاسبه‌ی ارزش خالص فعلی

قراردادهای امتیاز می‌تواند براساس پرداخت‌های دوره‌ای و قطعی باشد یا پرداخت‌های جاری به نسبت محصولات ساخته یا فروخته شده در یک دوره‌ی زمانی مشخص (مثلاً فصل به فصل یا سال به سال). در دیگر توافق‌نامه‌ها ممکن است، پرداخت اولیه و یکجا درخواست شود. بهتر است در زمان مذاکره، طرفین از ارزش خالص فعلی درآمدهای پیش‌بینی شده‌ی آتی مطلع باشند تا هم بتوانند کل قرارداد را ارزش‌گذاری کنند و هم بهترین استراتژی امتیاز را انتخاب کنند. می‌توان ارزش خالص فعلی استراتژی‌های مختلف را با هم مقایسه کرد و جذاب‌ترین گزینه (گزینه‌ای که از بالاترین ارزش خالص فعلی برخوردار باشد) را انتخاب نمود.

^۱. Ramping Factor

تنزیل جریان نقدینگی آتی برای حصول به ارزش خالص فعلی، روش دستیابی به این اطلاعات است. در محاسبات مربوطه، منظور از جریان نقدینگی همان جریان خالص نقدینگی (برابر تفاوت جریان ورودی نقدینگی به جریان خروجی نقدینگی) است. اطلاعات لازم برای محاسبه‌ی ارزش خالص فعلی عبارتند از حجم خالص درآمدها، زمان‌بندی پرداخت‌ها و ریسک.

حجم خالص درآمدها

حجم خالص درآمدها عبارت است از هرگونه پرداخت اولیه به علاوه‌ی برآورد پرداخت‌های امتیاز آتی، منهای هزینه‌ی اداره‌ی قرارداد، انتقال تکنولوژی، ارائه‌ی حمایت‌های لازم و امثال آن. پیش‌بینی درآمدها از طریق تحلیل اقتصادی امکان‌پذیر است و هزینه‌ها را نیز باید براساس شروط قرارداد محاسبه کرد. دقت و مطلوبیت محاسبه ارزش خالص فعلی، کاملاً به دقت همین برآوردها بستگی دارد، بنابراین تحقیقات بازار و پیش‌بینی آمار فروش حاصله، باید در سطح بسیار مطلوبی صورت پذیرد.

زمان‌بندی پرداخت‌ها

مسلماً ارزش خالص فعلی پرداخت‌های اولیه بیشتر از پرداخت‌های جاری بعدی است. زیرا پرداخت‌ها هرچه به سمت آینده موکل شوند از ارزش خالص فعلی آن‌ها کاسته می‌شود.

ریسک

باید احتمال تحقق پرداخت‌ها برآورد شود. براساس این برآوردها و بسته به میزان ریسک آن‌ها، نرخ تنزیل مناسبی انتخاب می‌شود. عوامل تأثیرگذار بر ریسک عبارتند از قابلیت اطمینان برآوردهای جریان نقدینگی و فرضیات اصلی آن، اعتبار امتیازگیرنده و امثال آن. به سرمایه‌گذاری‌های بسیار کم‌ریسک (همچون صورتحساب‌های بانک مرکزی)، نرخ تنزیل ۶ درصدی تعلق می‌گیرد و هر چه ریسک مربوطه افزایش یابد، نرخ تنزیل اعمالی نیز به همان نسبت افزایش خواهد یافت. هر زمان این سه دسته اطلاعات مشخص شد، محاسبه‌ی ارزش خالص فعلی به سادگی امکان‌پذیر خواهد بود.

محاسبه‌ی ارزش خالص فعلی

برای محاسبه‌ی ارزش خالص فعلی جریان نقدینگی آینده، از روش زیر پیروی کنید:

۱. اولاً، جریان نقدینگی (درآمدها منهای هزینه‌ها) برای مدت پنج سال از هر یک از روش‌های موجود (همچون درخت تصمیم‌گیری، همانگونه که در فصل ۷ تشریح خواهد شد) برآورد می‌شود.
۲. سپس براساس ریسک نهفته در کار، نرخ تنزیل مناسبی انتخاب می‌شود. تمامی انواع ریسک از جمله هزینه‌ی فرصت، تورم و مخاطرات کار باید لحاظ شود. معمولاً برای شرکت‌های نوپای فعال در عرصه‌ی تکنولوژی‌های پیشرفته، نرخ تنزیل ۳۵ درصدی استفاده می‌شود، اما هرچه سرمایه‌گذاری‌ها امن‌تر باشد، نرخ تنزیل کاهش خواهد یافت.
۳. سپس ارزش خالص فعلی جریان نقدینگی برای پنج سال براساس فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$V = Y_0 + \frac{Y_1}{1+D} + \frac{Y_2}{(1+D)^2} + \frac{Y_3}{(1+D)^3} + \frac{Y_4}{(1+D)^4}$$

در حالی که $V =$ ارزش

$Y_0 =$ جریان نقدینگی در سال اول

$Y_1 =$ جریان نقدینگی در سال دوم

$Y_2 =$ جریان نقدینگی در سال سوم

$Y_3 =$ جریان نقدینگی در سال چهارم

$Y_4 =$ جریان نقدینگی در سال پنجم

$D =$ نرخ تنزیل انتخابی

برآورد جریان نقدینگی بعد از سال پنجم بسیار کم‌دقت است، بنابراین برای تعیین جریان نقدینگی بعد از آن از روش دوم استفاده می‌شود. برای کل سال‌های پس از آن، یک نرخ رشد سالانه‌ی (G) برآورد شده (مثلاً ۱۰ درصد) و بر جریان نقدینگی برآورد شده سال پنجم (Y_4) اعمال می‌شود. سپس با استفاده از فرمول زیر، ارزش نهایی (T)، محاسبه می‌شود:

$$T = \frac{Y_4 \times (1+G)}{(D-G) \times (1+D)^5}$$

نکته: مقدار D و G به فرم اعشاری وارد معادله می‌شود (مثلاً ۳۵ درصد را به صورت ۰/۳۵ وارد می‌کنیم).
سپس ارزش خالص فعلی (NPV)، با جمع دو جزء فوق به دست می‌آید:

$$NPV = V + T$$

اما اگر برآوردها نشان دهد که جریان نقدینگی با نرخ ثابت رشد می‌کند، آنگاه ارزش خالص فعلی از فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$NPV = Y_0 \left[\frac{1+G}{D-G} \right]$$

مثال

امتیازدهنده دو روش برای پرداخت امتیاز، در نظر دارد. روش اول خواهان پرداخت اولیه ۵۰،۰۰۰ دلار و پرداخت جاری یک دلاری به ازای هر محصول امتیازی است. در روش دوم، پرداخت اولیه‌ی کمتر و معادل ۱۰،۰۰۰ دلار است ولی پرداخت جاری تا حد ۲ دلار به ازای هر محصول افزایش یافته است.
برآورد فروش محصول امتیازی به عبارت زیر است:

سال ۱: ۱۰,۰۰۰ واحد

سال ۲: ۲۰,۰۰۰ واحد

سال ۳: ۳۰,۰۰۰ واحد

سال ۴: ۴۰,۰۰۰ واحد

سال ۵: ۵۰,۰۰۰ واحد

بعد از ۵ سال: با نرخ ۲۰ درصدی رشد خواهد یافت.

با فرض نرخ تنزیل ۳۵ درصدی و هزینه‌ی ثابت سالانه ۵,۰۰۰ دلاری، امتیازدهنده باید کدام روش را پیشنهاد کند؟

۱. اولاً، جریان نقدینگی پنج سال اول باید تحت هر دو سناریوی شکل (۴-۹) محاسبه شود. به یاد داشته باشید که پرداخت اولیه باید با جریان نقدینگی سال اول محاسبه شود.

۲. سپس ارزش خالص فعلی جریان نقدینگی برای پنج سال اول به قرار زیر خواهد بود:

$$V = 55,000 + \frac{15,000}{1/35} + \frac{25,000}{1/35^2} + \frac{35,000}{1/35^3} + \frac{45,000}{1/35^4} = 55,000 + 111,111 + 137,171 + 142,225 + 135,448 = 1,076,015$$

(سناریوی اول): دلار ۱,۰۷۶,۰۱۵

$$V = 25,000 + \frac{35,000}{1/35} + \frac{55,000}{1/35^2} + \frac{75,000}{1/35^3} = 25,000 + 259,225 + 30,178 + 3,843 + 286,011 = 1,404,187$$

(سناریوی دوم) دلار ۱,۴۰۴,۱۸۷

۳. ارزش نهایی نیز عبارت است از:

$$T = \frac{45,000 \times 1/2}{.15 \times 1/35^5} = \frac{54,000}{.67} = 80,597 \text{ دلار (سناریوی اول)}$$

$$T = \frac{95,000 \times 1/2}{.15 \times 1/35^5} = \frac{114,000}{.67} = 170,149 \text{ دلار (سناریوی دوم)}$$

۴. ارزش خالص فعلی نیز عبارت است از جمع T و V یا:

$$NPV = 1,076,015 + 80,597 = 1,156,612 \text{ دلار (سناریوی اول)}$$

$$NPV = 1,404,187 + 170,149 = 1,574,336 \text{ دلار (سناریوی دوم)}$$

همانگونه که از این تحلیل‌ها برمی‌آید، ارزش خالص فعلی سناریو دوم بزرگ‌تر از ارزش خالص فعلی سناریو اول است. بنابراین (مگر در شرایطی که به جریان نقدینگی کوتاه مدت به شدت نیاز باشد)، امتیازدهنده باید روش دوم را به امتیازگیرندگان بالقوه پیشنهاد کند.

جریان نقدینگی		سال
سناریو دوم	سناریو اول	
۲۵,۰۰۰	۵۵,۰۰۰	سال ۱
۳۵,۰۰۰	۱۵,۰۰۰	سال ۲
۵۵,۰۰۰	۲۵,۰۰۰	سال ۳
۷۵,۰۰۰	۳۵,۰۰۰	سال ۴
۹۵,۰۰۰	۴۵,۰۰۰	سال ۵

شکل (۴-۹) جریان نقدینگی پنج سال اول

فصل پنجم

استراتژی‌های امتیاز

گام بعدی در پیاده‌سازی طرح‌های امتیاز، تعیین نحوه‌ی خرید یا فروش امتیاز تکنولوژی است. از تمامی استراتژی‌ها، تحلیل‌ها و اطلاعات مرتبط با مالکیت معنوی، بازارها و ارزش‌گذاری (که در فصول ۲، ۳ و ۴ ارائه گردید)، در تدوین استراتژی امتیاز استفاده خواهد شد.

در ابتدای این فصل، عواملی بررسی می‌شوند که در زمان تدوین استراتژی جامع امتیاز، حتماً باید لحاظ شوند. سپس مهم‌ترین موضوعاتی مرتبط با آن عوامل، مرور می‌گردد. ملاحظات خاصی نیز در مورد خرید امتیازات از دانشگاه‌ها و دولت امریکا آمده است. در آخر، اعطای امتیاز مارک شرکت^۱ جهت جلوگیری از سوء شهرت علامت تجاری و حفاظت از علائم تجاری در دیگر بازارها مورد توجه قرار خواهد گرفت.

مطمئناً این مطالب برای شرکت‌هایی که قصد واگذاری امتیاز داشته باشند، کاملاً راه‌گشا و کاربردی است. ولی شرکت‌هایی که به دنبال خرید امتیاز محصولات یا تکنولوژی‌های خاصی هستند، می‌توانند با استفاده از این اطلاعات به استراتژی‌های فروشنده‌ی امتیاز پی برده و دریابند که در مورد کدام شروط توافق‌نامه، می‌توان به مذاکره پرداخت.

تدوین استراتژی امتیاز

زمانی که رویکرد خرید یا فروش امتیاز برگزیده شد، باید استراتژی مناسبی تدوین شود. مطمئناً در زمان مقایسه‌ی رویکرد امتیاز با دیگر گزینه‌ها، به موضوعات استراتژیکی توجه می‌شود. ولی بعد از این تصمیم‌گیری، باید بررسی‌های دقیق‌تر و جامعی از ابعاد مختلف صورت گیرد. اولاً استراتژی انتخابی باید در راستای طرح تجاری کلی شرکت باشد. ثانیاً، درآمدهای پیش‌بینی شده حاصل از فعالیت‌های امتیاز، باید به نسبت اقدامات صورت گرفته و انرژی صرف شده کافی باشد و به ازای سرمایه‌گذاری‌های انجام شده، بازگشت مناسبی داشته باشد. ثالثاً، شرایط توافق‌نامه‌ها باید منعکس‌کننده‌ی چهارچوب زمانی استراتژی مربوطه، ماهیت تکنولوژی مورد نظر و بازارهای هدف باشد. نهایتاً اگر استراتژی بلندمدت انتخاب شد، روابط امتیازدهنده و امتیازگیرنده نیز باید از نقطه‌نظر بلندمدت دنبال شود، خصوصاً موضوع اعطای امتیاز بهبودهای بعدی و تکنولوژی‌های جدید در این حوزه اهمیت می‌یابد.

تناسب استراتژیک

اولین ملاحظه در تدوین استراتژی امتیاز، میزان تناسب طرح امتیاز با طرح تجاری کلی شرکت (هم از دیدگاه کوتاه‌مدت و هم بلندمدت) است. یک استراتژی معقول و منطقی، باید مکمل و تقویت‌کننده محصولات شرکت بوده و موجبات بهبود جایگاه شرکت

^۱. Brand Licensing

در بازارهای هدف را فراهم آورد. تا حد ممکن باید از استراتژی‌هایی که تأثیری منفی بر تولید و فروش محصولات شرکت برجای می‌گذارند، اجتناب شود.

برای این که محصولات امتیازی به رقیبی برای محصولات امتیازدهنده تبدیل نشود، امتیازات را فقط باید در بازارها و مناطقی اعطا کرد که امتیازدهنده در آن‌ها فعال نباشد. برای مثال، امتیاز یک تکنولوژی مورد استفاده در پالایش محصولات پتروشیمی را می‌توان برای استفاده در تولید محصولات دارویی اعطا کرد یا شرکتی امریکایی که در اروپا فعالیت ندارد می‌تواند امتیاز تکنولوژی خود را به رقیبی اروپایی واگذار کند ولی فروش محصولات امتیازی را در سطح اروپا محدود نماید.

اگر بناست امتیاز یک تکنولوژی استاندارد اعطا شود، ممکن است امتیازدهنده مجدداً تصمیم بگیرد که (با اجتناب از تولید و فروش محصولات در بازارهایی که امتیاز تکنولوژی اعطا شده) با امتیازگیرندگان خود رقابت نکند.

اگر بناست امتیازی به رقبا داده شود، باید استراتژی مربوطه به دقت تدوین گردد تا احتمال بروز مشکلات نهفته در این راه به حداقل برسد. محدودیت‌های منطقه‌ای یا بازاری (که در ادامه این فصل تشریح می‌شوند)، می‌تواند از توان رقابت امتیازگیرنده بکاهد یا اعطای امتیاز را فقط به تکنولوژی‌های قدیمی‌تر و نه چندان مفید محدود کند. ممکن است حقوق برخی تکنولوژی‌های امتیازگیرنده، به عنوان بخشی از موضوع قرارداد (تبادل امتیازات)، به امتیازدهنده منتقل شود. اگر موضوع امتیاز، بخشی از مصالحه برای حل یک مشکل قانونی (همچون دعوی تقلب پتنت) باشد، باید در نگارش قرارداد بسیار دقت کرد تا شرایط آن دقیقاً بیانگر توافق طرفین باشد. در غیر این صورت، سوءتفاهم‌های بعدی می‌تواند مشکل‌ساز شود.

درآمدها

درآمدها و منافع حاصل از امتیازات، باید به قدری باشد که تلاش‌ها و هزینه‌های صورت گرفته برای پیاده‌سازی و حفظ طرح را توجیه کند. معمولاً امتیازدهندگان بالقوه، در زمان تدوین استراتژی امتیاز، درآمدهای حاصله را بیش از حد و هزینه‌ها و زمان آن را کمتر برآورد می‌کنند.

معمولاً از زمان تصمیم‌گیری برای پیاده‌سازی طرح امتیاز تا نهای شدن اولین قرارداد امتیاز، حدود ۱۸ ماه می‌گذرد. در این فاصله، اقدامات فراوانی برای بازاریابی تکنولوژی صورت می‌گیرد که در این زمینه می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- تهیه‌ی مطالب لازم برای تشریح و نمایش تکنولوژی
- ملاقات با امتیازگیرندگان بالقوه
- انجام مذاکرات

تخصیص ناکافی منابع به این اقدامات، می‌تواند طرح را به تأخیر انداخته یا حتی مانع از موفقیت آن شود. قرارداد، بعد از امضا باید اجرا شود، تکنولوژی باید انتقال یابد و اگر امتیاز علائم تجاری واگذار شده باید طرحی برای کنترل کیفیت پیاده شود. برخی صاحب‌نظران، بودجه سالانه‌ی لازم برای اداره‌ی هر توافق‌نامه را حدود ۲۵ هزار دلار برآورد کرده‌اند.

بنابراین، باید پیش‌بینی‌های دقیقی از درآمدها و هزینه‌های هر استراتژی به‌عمل آید. برآورد درآمدها باید بسیار محافظه‌کارانه صورت گیرد و هزینه‌های مازادی پیش‌بینی شود. اگر استراتژی مورد بررسی، بتواند تحت چنین سناریویی، جریان مثبت نقدینگی را در پی داشته باشد، می‌تواند مناسب باشد.

شرایط مالی

باید شرایط مالی برای طرفین معقول باشد. مثلاً پرداخت‌های درخواستی امتیازدهنده نباید بیشتر از ارزش افزوده تکنولوژی امتیازی برای محصولات امتیازگیرنده باشد. اگر استراتژی امتیازدهنده چنین پرداخت‌هایی را می‌طلبد، باید آن را تغییر داد یا به کلی کنار گذاشت. درخواست پرداخت‌های کلان اولیه از شرکت‌های کوچک، با نقدینگی ضعیف، یکی دیگر از استراتژی‌های ناسازگار است. معمولاً در استراتژی‌های بلندمدت، پرداخت‌های اولیه و جاری امتیاز در حدی متعادل و معمولی تعیین می‌شود، که به تعداد یا ارزش محصولات امتیازی فروخته شده بستگی دارد. این استراتژی در مقایسه با قراردادهایی که کل پرداخت‌های آن در فاصله‌ی کوتاهی صورت می‌گیرد، مخاطرات بیشتری دارد. اما اگر محصول یا تکنولوژی موردنظر بسیار موفق از آب درآمد، این استراتژی می‌تواند درآمدهای بسیار بیشتری را در طول مدت قرارداد عاید امتیازدهنده کند. معمولاً اتخاذ استراتژی‌های بلندمدت درقبال امتیازگیرندگان همراه و همکار، بهتر جواب می‌دهد. اما برای امتیازگیرندگان غیرهمراه (همچون تقلب‌کاران)، به علت مشکلات حفظ روابط پایدار و تضمین ادای تعهدات مالی، معمولاً استفاده از استراتژی‌های کوتاه‌مدت بهتر است.

از سوی دیگر، برخی مواقع کسب درآمدهای کوتاه مدت مدنظر امتیازدهنده است؛ مثلاً شرایط نقدکردن دارایی‌های شرکت. در چنین شرایطی، امتیازدهنده باید به‌دنبال استراتژی کوتاه مدتی در مذاکرات خود باشد. از آنجا که برآورد نفوذ بازار یک محصول یا تکنولوژی (خصوصاً در مراحل اولیه چرخه‌ی عمر آن) کار بسیار دشوار است، بنابراین ریسک درآمدهای استراتژی‌های کوتاه‌مدت بسیار بیشتر از استراتژی‌های بلندمدت خواهد بود.

شاید امتیازگیرنده به‌دنبال استراتژی‌های کوتاه مدت باشد. اگر امتیازگیرنده از عهده پرداخت اولیه‌ی توافقات کوتاه‌مدت برآید و از دورنمای مثبت و خوب تکنولوژی نیز مطمئن باشد، شاید پرداخت یکجا، در طول زمان برای وی بسیار ارزان‌تر تمام شود. به علاوه در برخی بازارها، توافقات کوتاه مدت رایج شده است. برای مثال اکثر تولیدکنندگان کامپیوتر به‌دنبال پرداخت‌های کوتاه مدت اند تا از تحمیل هزینه‌های جاری مختلف (بابت انواع تکنولوژی‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری به‌کار رفته در دستگاه‌هایشان) به هزینه‌های فروش هر محصول خود اجتناب کنند.

در زمان تدوین شرایط مالی، امتیازدهنده باید تمام استراتژی‌ها را با هم مقایسه کند و تعیین نماید که کدامیک درعین برآورده‌سازی دیگر الزامات، درآمد بیشتری دارد. امتیازگیرنده نیز می‌تواند پیشنهادات امتیازدهندگان مختلف یا انواع راه‌کارهای پیشنهادی امتیازدهندگان را با یکدیگر مقایسه کند. برای مقایسه‌ی این شرایط می‌توان ارزش خالص فعلی آن‌ها را (مطابق توضیحات فصل ۴) محاسبه نمود.

¹. Paid-up license

پیشرفت‌ها و مداومت

اگر طرح امتیاز بلندمدت باشد، باید استفاده از پیشرفت‌های آینده توسط امتیازدهنده و امتیازگیرنده در آن لحاظ شوند. اگر امتیازدهنده بعد از نهایی شدن توافق اولیه به توسعه‌ی تکنولوژی‌های جدید ادامه دهد، امتیازگیرنده مشتاق خواهد بود تا از این پیشرفت‌ها آگاه شود و شاید بخواهد از آن‌ها استفاده کند. به علت اهمیت بالقوه رقابتی و استراتژیک این پیشرفت‌ها، باید در تدوین اولیه‌ی استراتژی امتیاز، نحوه‌ی برخورد در قبال آن‌ها مورد توجه قرار گیرد. برای مثال، اگر امتیاز یک تکنولوژی خاص برای افزایش فشرده‌گی داده‌ها بر روی یک رسانای مغناطیسی اعطا شده باشد و پس از آن امتیازدهنده به تکنولوژی جدیدی دست یابد که فشرده‌گی داده‌ها را دو برابر محصول امتیازی افزایش دهد، این تکنولوژی مطمئناً کسب‌وکار فعلی امتیازگیرنده را تحت تأثیر قرار خواهد داد. امتیازدهنده برای ارتقاء و حفظ روابط بلند مدت با امتیازگیرنده‌های خود، می‌تواند حقوق تکنولوژی بهبود یافته را نیز در توافق اولیه بگنجانند (خواه با محدودیت‌های زمانی، بازاری، منطقه‌ای و پرداخت‌های اضافه یا بدون آن). از سوی دیگر، ممکن است امتیازدهنده برای حمایت از کسب‌وکار اصلی و محوری خود، تکنولوژی‌های فعلی یا در حال توسعه خود را آگاهانه از موضوع توافق خارج کند. برای مثال امتیاز استفاده از تکنولوژی مدارهای مجتمع ممکن است به نسل حاضر و یا شاید نسل بعدی این محصولات محدود شود و به‌منظور امکان بهره‌وری بیشتر برای دارنده‌ی آن، محصولات آتی از حوزه توافق خارج شود.

ممکن است امتیازگیرنده بتواند تکنولوژی امتیازی را بهبود دهد. استفاده از این بهبودها می‌تواند مورد توجه جدی امتیازدهنده باشد، خصوصاً وقتی تکنولوژی استاندارد شده باشد (یعنی به عنوان تکنولوژی غالب و برتر بازار مطرح باشد). استراتژی برخی شرکت‌ها به‌گونه‌ای است که امتیاز تکنولوژی را بخرند، آنگاه با بهبود آن و حمایت از پیشرفت‌های به‌عمل آمده، تکنولوژی را از حوزه کنترلی امتیازدهنده خارج کنند، برای مثال، شرکت مایکروسافت امتیاز زبان نرم‌افزاری جاوا را از شرکت سان^۱ خریداری کرد، سپس آن را تغییر داد تا استفاده از آن را فقط در حد محصولات خودش محدود کند. سرانجام شرکت سان قرارداد امتیاز مایکروسافت را فسخ کرد و مایکروسافت از آن به بعد یک تکنولوژی رقیب ارائه داده است. دیگر امتیازگیرنده‌ها، تکنولوژی‌های استاندارد را بهبود می‌دهند و سپس سعی می‌کنند تا پیشرفت‌های خود را به عنوان بخشی از تکنولوژی استاندارد در بازار جا بیاندازند. آن‌ها بدین شکل می‌توانند بر استانداردها و دیگر تولیدکنندگان اجزاء تکنولوژی استاندارد، اعمال کنترل کنند. یکی از روش‌های برخورد با بهبودهای امتیازگیرندگان، ایجاد ذخیره‌ی مشتری از بهبودها^۲ است. در این حالت، تمامی امتیازگیرندگان می‌توانند به تمامی بهبودها دسترسی داشته باشند. راه‌حل دیگر موجود برای امتیازدهنده، مشارکت یا خرید حقوق تمامی بهبودهای مرتبطی است که توسط امتیازگیرنده حاصل شده باشد. هردوی این شرایط را می‌توان در توافق اولیه لحاظ کرد.

اگر امتیاز علائم تجاری واگذار شده، باید کاربرد آن‌ها همراه با محصولات بهبود یافته مدنظر قرار گیرد و استراتژی مناسبی برای حداکثرسازی مطلوبیت آن‌ها تدوین گردد. یکی از روش‌های این کار، اعطای امتیاز نوعی علامت تجاری است که امکان اصلاح و به‌کارگیری آن با تعدادی از تکنولوژی‌ها (همچون "ABC"، "ABC Pro" و "ABC Gold") فراهم باشد. با ادامه به‌کارگیری علامت اصلی، ارزش و شهرت آن در بازار حفظ شده و افزایش می‌یابد.

^۱. Sun

^۲. Improvement pool

ملاحظات اصلی در استراتژی امتیاز

در این بخش، ملاحظات موجود در ارتباط با تدوین استراتژی کلی امتیاز، تشریح می‌گردد. توصیه می‌شود که عناوین مربوطه با همین ترتیب که ارائه می‌گردد مورد توجه قرار گیرند، زیرا معمولاً ملاحظات بعدی به موارد قبلی وابسته‌اند:

انحصار

اولین گزینه‌ی انتخابی اکثر امتیازدهندگان، اعطای امتیاز غیرانحصاری است، مگر این که دلیل موجهی برخلاف آن وجود داشته باشد. اعطای امتیاز غیرانحصاری مزایای مختلفی دارد:

- ریسک امتیازدهنده و گیرنده به حداقل می‌رسد. امتیازدهنده می‌تواند امتیاز تکنولوژی خود را به دیگر شرکت‌ها نیز واگذار کند و بنابراین کاملاً به موفقیت یک امتیازگیرنده وابسته نخواهد بود. نیاز امتیازدهنده برای تعیین صلاحیت‌های امتیازگیرنده و اطمینان از حضور موفق او در بازار، کاهش می‌یابد اما از بین نمی‌رود. ریسک امتیازگیرنده کاهش می‌یابد، زیرا معمولاً امتیاز اولیه و جاری قراردادهای انحصاری بسیار بیشتر است.
- امتیازدهنده می‌تواند کنترل بیشتری بر محصول یا تکنولوژی اعمال کند. امتیازدهنده با حفظ حق تولید و فروش محصولات در بازار و اعطای امتیاز آن به دیگر شرکت‌ها (در همان یا دیگر بازارها)، می‌تواند مشارکت فعالانه‌ای در ارتقاء و بازاریابی محصول یا تکنولوژی داشته باشد و اجازه ندهد که یک امتیازگیرنده‌ی انحصاری کنترل کامل را در دست گیرد و (به دلایل رقابتی) تکنولوژی موردنظر را تجاری‌سازی نکند. یکی از روش‌های بسیار مناسب برای این کار، جا انداختن تکنولوژی به عنوان تکنولوژی استاندارد (مثلاً از طریق انواع مؤسسات تدوین استاندارد^۱) و اعطای امتیاز آن به تمامی شرکت‌های فعال در بازار (معمولاً تحت شرایط یکسان) است. امتیازدهندگان در صورت تمایل می‌توانند مانع از اعطای امتیاز فرعی^۲ توسط امتیازگیرنده شوند.
- می‌توان درخواست برای محصول یا تکنولوژی را افزایش داد. کاربرد گسترده‌تر می‌تواند نوعی مدل امتیازی با پرداخت‌های جاری کمتر را توجیه کند. همین امر به نوبه خود بازار را توسعه می‌دهد. امتیازگیرندگان متعدد، از تکنولوژی موردنظر در بازارها و محصولات مختلف استفاده خواهند کرد. همین امر احتمال بهبود تکنولوژی را افزایش می‌دهد و به پیشرفت هرچه بیشتر تکنولوژی کمک می‌کند.

در زمان تصمیم‌گیری پیرامون اعطای امتیاز انحصاری، چند موضوع مهم را باید در ذهن داشت. اولاً امتیازدهنده باید احساس کند که اعطای امتیاز انحصاری تکنولوژی یا محصول، بهترین راه ظهور قابلیت‌های بالقوه‌ی آن بوده است. مزیت رقابتی حاصل از امتیاز انحصاری باید به قدری باشد که محصولات امتیازی را کاملاً بر محصولات غیرامتیازی مسلط کند و امتیازگیرنده بتواند سهم

^۱. Standard-setting bodies

^۲. Sublicenses

عمده‌ای از بازار را به چنگ آورد. امتیازگیرنده باید از منابع تولیدی و بازاریابی لازم برای فروش محصولات امتیازی برخوردار باشد و این منابع را به همین امر تخصیص دهد. محصول یا تکنولوژی امتیازی نباید برای پذیرش از سوی بازار به استانداردسازی وابسته باشد. در بازارهایی که یک فروشنده عمده و رقبای نسبتاً کمی وجود دارند و موانع ورود امتیازدهنده به بازار زیاد است، اعطای امتیاز انحصاری به فروشنده برتر بازار، می‌تواند منطقی باشد.

ثانیاً، میزان انحصار نیز باید به دقت لحاظ شود. حتی در مواردی که اعطای انحصار بلند مدت موجه نیست، می‌توان تا حدی انحصار قائل شد. مثلاً برای اولین امتیازگیرنده‌ها و در ازای ریسک آن‌ها در قبال تکنولوژی جدید به اثبات نرسیده، می‌توان تا زمان مشخصی برای آن‌ها انحصار قائل شد. فنون مشابهی (در حوزه‌ی محدودیت‌های بازاری و منطقه‌ای)، در ادامه‌ی این فصل تشریح خواهد شد.

ثالثاً، اعطای امتیاز انحصاری باید متناسباً با نرخ پرداخت‌های بالاتری همراه شود. این اختلاف پرداخت را می‌توان براساس درصد افزایش ارزش محصولات امتیازگیرنده توسط تکنولوژی امتیازی، تعیین نمود. پرداخت‌های اولیه‌ی قراردادهای انحصاری می‌تواند بسیار بیشتر از قراردادهای غیرانحصاری باشد و معمولاً تعهدات فنی امتیازدهنده (همچون آموزش مهندسان امتیازگیرنده، توسعه‌ی بیشتر تکنولوژی و حتی طراحی محصولات امتیازگیرنده)، نیز بیشتر خواهد بود. در قراردادهای انحصاری، معمولاً امتیازگیرنده پرداخت سالانه‌ی حداقلی را متعهد می‌شود که میزان این حداقل پرداخت‌ها می‌تواند درصد چشمگیری (مثلاً ۵۰ تا ۶۰ درصد) از کل مبلغ امتیاز باشد و موعد پرداخت آن براساس پیش‌بینی فروش امتیازگیرنده تعیین می‌شود. نهایتاً، اعطای امتیاز انحصاری به معنای اعطای حق «امتیازدهی فرعی»^۱ است. برای جزئیات بیشتر به بخش ملاحظات ضدانحصاری توجه کنید.

مبادله‌ی امتیازات^۲

اگر امتیازگیرنده‌ی بالقوه، مالکیت معنوی خاصی داشته باشد که موردعلاقه‌ی امتیازدهنده باشد، با مبادله‌ی امتیازات، امکان دسترسی طرفین به محصولات و تکنولوژی‌های موردنظر فراهم می‌آید. شرایط قرارداد نیز بسته به ارزش تکنولوژی امتیازگیرنده، اصلاح و تعدیل می‌شود. می‌توان از مبادله‌ی امتیازات برای حل و فصل اختلافات پیش آمده در حوزه‌ی مالکیت‌های معنوی و به‌عنوان انگیزه‌ی اصلی در کسب پتنت‌های دفاعی (توضیحات فصل ۲) استفاده کرد.

شرکت‌های بزرگ در برخی صنایع، معمولاً به مبادله امتیازات با رقبا می‌پردازند تا از پیگردهای قانونی احتراز کرده و حق استفاده از مالکیت‌های معنوی موردنیاز در کسب و کارشان را به‌دست آورند. یکی از کامل‌ترین مباحث موجود در زمینه‌ی مبادله‌ی امتیازات در صنایع نیمه‌هادی‌ها و مخابرات در کتاب «مدیریت سرمایه‌های معنوی: امتیازدهی و مبادله‌ی امتیازات در صنایع نیمه‌هادی و الکترونیک» آمده است. مشخصات کامل‌تر این کتاب در فهرست مراجع آمده است.

^۱. Sublicensing

^۲. Cross-Licensing

دیگر امتیازات موردنیاز

در مواردی، امتیازگیرنده بالقوه باید امتیاز جداگانه‌ای از امتیازدهنده (یا امتیازدهندگان) دیگری کسب کند تا بتواند از تکنولوژی یا محصول پیشنهادی استفاده کند. هزینه‌ی کسب امتیاز و پیاده‌سازی دیگر تکنولوژی‌ها نیز باید لحاظ شود. امتیازدهنده باید منافع اقتصادی تدریجی حاصل از تکنولوژی خود را (مستقل از دیگر تکنولوژی‌های مورد نیاز) تعیین کند تا بتواند ساختار پرداخت مناسبی را پیشنهاد کند. موضوع بسیار مهم دیگر، امکان دسترسی امتیازگیرندگان بالقوه به دیگر تکنولوژی‌های مورد نیاز، با قیمتی منصفانه و معقول است.

خرید امتیاز تکنولوژی‌های چندگانه^۱، می‌تواند پرداخت‌های کلی امتیاز را به یکباره آنقدر افزایش دهد که قیمت محصولات امتیازگیرنده در بازار بسیار بالا رفته و غیررقابتی شود. در اغلب موارد، بهتر است که امتیازدهنده‌های مختلف (مستقیماً از طریق یک سازمان فعال در حوزه استانداردسازی) گردهم آیند و امتیاز تمام تکنولوژی‌های مورد نیاز را تحت یک قرارداد و یک قیمت اعطا کنند. در عین حال، توافق در مورد تقسیم عادلانه پرداخت‌ها میان امتیازدهندگان مختلف و حتی توافق بر سر این که کدام تکنولوژی‌ها باید در این مجموعه قرار گیرند، بسیار مشکل است.

محدودیت‌های بازاری و منطقه‌ای^۲

می‌توان فروش محصولات امتیازی را به بازارها یا مناطق خاصی محدود کرد. این محدودیت‌ها معمولاً امکان اعطای امتیاز محصولات یا تکنولوژی‌هایی را فراهم می‌آورد که در غیر این صورت، این اعطای امتیاز می‌توانست مشکل‌زا شود. اول از همه، شرایطی را تصور کنید که محصولات تولیدکننده‌ای که در بازاری خاص به فروش می‌رود، حاوی نوعی مالکیت معنوی انحصاری باشد. ممکن است بتوان آن تکنولوژی‌ها را در دیگر محصولات به کار برد و در دیگر بازارها نیز به فروش رساند. از آنجا که تولیدکننده مزبور بر بازارهای خود متمرکز شده است (که البته استراتژی صحیحی می‌تواند باشد)، یکی از بهترین روش‌ها برای استفاده از تکنولوژی در دیگر بازارها (و کسب درآمد از آنها)، اعطای امتیاز آن به تولیدکنندگان فعال در آن بازارها می‌باشد. همینطور محصولی که برای بازاری خاص طراحی شده، معمولاً در دیگر بازارها نیز مفید واقع می‌شود و بنابراین می‌توان از استراتژی مشابهی تبعیت نمود. معمولاً برای شناسایی بازارها و شرکت‌هایی که محصول یا تکنولوژی مورد نظر می‌تواند برای آنها مفید واقع شود و برای کمک در اعطای امتیاز این محصولات یا تکنولوژی‌ها، بهتر است از مشاوران امتیازات^۳ کمک گرفته شود. به همین طریق، می‌توان مناطقی که امکان فروش محصولات امتیازی در آنها وجود دارد را محدود نمود. بارزترین نمونه آن جداسازی بازارهای خارجی از بازارهای داخلی است. بدین شکل که امتیازدهنده در بازارهای داخلی فعال باقی می‌ماند ولی امتیاز تکنولوژی‌ها یا محصولات خود را به شرکت‌های فعال و دارای تجربه در بازارهای مختلف خارجی اعطا می‌کند. معمولاً موانع ورود به بازارهای خارجی زیاد است و استفاده از شرکای خارجی، غالباً بهترین راه ممکن برای ورود به بازارهای آنها به شمار می‌رود. به

^۱. Multiple Technologies (known as Stacking)

^۲. Market and Territorial Restriction

^۳. Licensing Consultants

علاوه، حمایت از مالکیت معنوی در برخی بازارهای خارجی می‌تواند مشکل‌زا باشد. معمولاً از طریق مشارکت با شرکت‌های بومی، می‌توان از مخالفت آن‌ها با درخواست پتنت، استفاده غیرمجاز از آثار کپی‌رایت شده، ثبت درخواست علائم تجاری مانند آن و دیگر مشکلات مشابه اجتناب نمود.

در صورت لزوم می‌توان انحصار را با محدودیت‌های بازاری و منطقه‌ای ترکیب کرد. برای مثال می‌توان حق انحصاری فروش محصولات امتیازی در بازارها و مناطق خاص و حق غیرانحصاری در دیگر بازارها و مناطق را به یک امتیازگیرنده، اعطا کرد.

دیگر محدودیت‌ها

سابقه نشان می‌دهد که امتیازدهنده می‌تواند قیمت محصولات حاوی تکنولوژی امتیازی خود را تعیین کند. اما ملاحظات ضدانحصاری، این امتیازدهنده را محدود کرده است. برای مثال، دادگاهی به این جمع‌بندی رسیده که مالکین چند پتنت نمی‌توانند پتنت‌های خود را ترکیب کرده و امتیاز آن‌ها را یکجا واگذار نموده و قیمت محصولات امتیازی را تعیین کنند. دیگر پرونده‌ها نشان‌دهنده که امتیازدهنده نمی‌تواند امتیاز تکنولوژی خود را به چند شرکت فعال در یک صنعت به شرط تعیین قیمت فروش محصولات امتیازی آن‌ها، اعطا کند. به علت تغییر قوانین و سردرگمی کلی در مورد این موضوع، بهتر است در قراردادهای امتیاز از تعیین قیمت فروش محصولات امتیازی پرهیز شود.

در برخی شرایط، امتیازدهنده می‌تواند حجم تولید محصولات امتیازی را کنترل کند، هر چند ممکن است از چنین کنترلی در دیگر شرایط به مثابه‌ی شرط تعیین قیمت تعبیر شود. برای مثال اگر یک تولیدکننده‌ی کوچک پمپ، امتیاز تکنولوژی خود را به یک تولیدکننده‌ی عمده پمپ اعطا کند، منطقی است که در قرارداد خود نوعی محدودیت حجم تولید قائل شود تا اطمینان یابد که خودش می‌تواند کماکان در بازار به رقابت ادامه دهد.

پیشرفت‌های بعدی

در قراردادهای کوتاه مدت امتیاز (همچون توافق در مورد پرداخت یکجای امتیازات برای حل و فصل تقلب)، کمتر به بهبودها توجه می‌شود. اما در روابط امتیازی بلندمدت و موفق، احتمال بهبود محصول یا تکنولوژی امتیازی توسط طرفین وجود دارد. کاربرد این پیشرفت‌ها، از ابعاد بسیار مهم هر استراتژی امتیاز محسوب می‌شود.

از دیدگاه امتیازدهنده، معمولاً بهتر است حقوق هرگونه پیشرفتی که توسط امتیازگیرنده صورت گیرد (ترجیحاً شامل امتیازدهی فرعی پیشرفت‌ها به دیگر امتیازگیرندگان) کسب شود. این مسأله زمانی اهمیت بیشتری می‌یابد که تکنولوژی محوری امتیازی، یک تکنولوژی استاندارد باشد. زیرا بهبود اینگونه تکنولوژی‌ها از ارزش ناچیزی برخوردار است مگر این که همین پیشرفت‌ها در قالب استاندارد درآید. اما باید توجه داشت که معمولاً امتیازگیرنده‌ها، رغبتی به واگذاری این حقوق به صورت بلاعوض ندارند (مگر این که تحت برخی اهرم‌های فشار امتیازدهنده، به این امر تن دهند). ما به ازای منطقی واگذاری این حقوق، می‌تواند به صورت سهمی از هرگونه درآمد امتیازدهی اضافی (حاصل از اعطای امتیاز پیشرفت‌های حاصله به دیگران) یا نوعی پرداخت امتیاز باشد (اگر پیشرفت‌ها مورد استفاده امتیازدهنده قرار گیرند).

همچنین توسعه‌ی هر چه بیشتر تکنولوژی و محصولات امتیازی و (در اغلب موارد) پیشرفت‌های حاصله را در اختیار امتیازگیرنده‌ها

قرار دادن، به نفع امتیازدهنده است. خصوصاً اگر تکنولوژی موردنظر استاندارد شده باشد. حتی اگر تکنولوژی استاندارد نباشد (مادامی که امتیازگیرنده، رقیب امتیازدهنده به شمار نرود)، فراهم آوردن امکان استفاده امتیازگیرنده از پیشرفت‌ها، افزایش فروش محصولات امتیازی و در نتیجه افزایش درآمدهای امتیاز را در پی خواهد داشت. در برخی موارد، پرداخت‌ها در ازای دسترسی به پیشرفت‌ها افزایش می‌یابد، ولی در دیگر موارد، ممکن است امتیازدهنده بدون دریافت هرگونه مبلغ اضافه، امتیاز بهبودها را اعطا کند تا موقعیت خود را به عنوان عرضه کننده تکنولوژی حفظ کرده و کماکان کنترل بازار را در دست داشته باشد.

امتیازگیرنده در زمان تصمیم‌گیری پیرامون خرید امتیاز تکنولوژی یا محصول، می‌خواهد اطمینان یابد که محصولات امتیازی به سرعت منسوخ نخواهند شد. دسترسی به پیشرفت‌های بعدی امتیازدهنده، یکی از ابزارهای مهم اطمینان‌بخشی به امتیازگیرنده نسبت به تداوم کارایی تکنولوژی یا محصول امتیازی است. در عین حال، از آنجا که در زمان مذاکرات امتیاز، طول عمر تکنولوژی و پتانسیل بهبود تکنولوژی مشخص نیست، در تعیین نرخ امتیاز مناسب و دیگر شرایط قرارداد باید کمی خلاقیت به خرج داد. از آنجا که امتیازدهنده در نهایت اختیار بهبودهای خود را دارا خواهد بود، امتیازگیرنده‌های بالقوه باید عملکرد قبلی امتیازدهنده را به دقت بررسی کنند تا در مورد نحوه برخورد با پیشرفت‌های آتی ذهنیت مناسبی داشته باشند.

بهبودهای به‌عمل آمده توسط امتیازگیرنده بر روی تکنولوژی امتیازی، کاربرد ناچیزی خواهد داشت مگر این که وی از حقوق مالکیت معنوی این بهبودها برخوردار باشد. اما از این بهبودها می‌توان در جهت کسب مزیت رقابتی در برابر محصولات امتیازی دیگر امتیازگیرنده‌ها استفاده کرد. معمولاً زمانی که گستره بهبودها محدود باشد یا ویژگی فرآیندی داشته باشند، به‌کارگیری آن‌ها بهترین راه‌حل ممکن است.

اگر پیشرفت‌های امتیازگیرنده اساسی باشد، امتیازدهنده در برخی موارد (همچون زمانی که پای یک تکنولوژی استاندارد در میان باشد) می‌تواند با امتناع از وارد کردن آن‌ها در مشخصات تکنولوژی امتیازی، بهبودهای به‌عمل آمده را کاملاً بی‌ارزش سازد. برای پرهیز از این مشکل، امتیازگیرنده باید با امتیازدهنده همکاری کند تا از به‌کارگیری پیشرفت‌ها اطمینان یابد، حتی اگر لازم باشد که بخشی از منافع پیشرفت‌ها به امتیازدهنده برسد. از سوی دیگر، امتیازگیرنده می‌تواند با استفاده از یک بهبود اساسی یا توسعه‌ی یک تکنولوژی جدید، تلاش کند تا بر تکنولوژی محوری امتیازدهنده مسلط شود و کنترل آن را در دست گیرد. اتخاذ استراتژی رقابتی، می‌تواند به روابط امتیازدهنده و امتیازگیرنده ضربه زده و به پایان همکاری آن‌ها یا حتی فسخ توافق‌نامه‌ی امتیاز منجر شود.

کمک‌های فنی

اکثر قراردادهای بلندمدت امتیاز، ارائه‌ی کمک‌های فنی فراوان امتیازدهنده را می‌طلبند. زمانی که امتیاز تکنولوژی اعطا می‌گردد، معمولاً باید نحوه‌ی تجهیز، نمونه‌ها، مستندات و دیگر اطلاعات فنی انتقال یابد و پرسنلی برای کمک به امتیازگیرنده در رفع مشکلات تولید، تعیین شوند.

اگر امتیاز علائم تجاری اعطا شده، امتیازدهنده باید برنامه کنترل کیفی محصولات امتیازی را در طول مدت قرارداد، در دستور کار خود قرار داد. این چنین برنامه‌ای می‌تواند تهیه‌ی مشخصات فنی و روش‌های تست محصولات امتیازی، بازرسی از کارخانجات تولید امتیازگیرنده‌ی و امثال آن را شامل شود.

باید نوع و گستره کمک‌های فنی پیش‌بینی شده، در پرداخت‌های اولیه و جاری حق امتیاز لحاظ شوند.

پرداخت‌های جاری امتیاز

تمامی ملاحظات که تاکنون برشمرده شد، باید در تهیه ساختار مناسبی برای پرداخت‌های امتیاز مدنظر قرار گیرند. در این بخش چندین طرح پرداخت رایج و رهنمودهایی برای تعیین نرخ پرداخت مناسب، ارائه می‌گردد. در کل، امتیازدهنده حق دارد هرگونه پرداخت قابل قبولی را درخواست نماید. هر چند درخواست نرخ پرداخت‌های متفاوت از امتیازگیرنده‌های متفاوت (اگر تمامی دیگر عوامل یکسان باشند)، از نظر دادگاه به عنوان منع تجارت^۱ تلقی می‌شود. در عین حال، مذاکره در مورد نرخ پرداخت‌های متفاوت برای حقوق و تعهدات متفاوت امتیازدهنده و گیرنده، با هیچ محدودیتی مواجه نیست و این همان شرایطی است که اغلب رخ می‌دهد.

ساختار پرداخت‌های امتیاز معمولاً به چندین طریق تعیین می‌گردد ولی معمولاً یک پرداخت اولیه و پرداخت‌های جاری بعدی در طول مدت قرارداد، دو جزء اصلی این ساختار را تشکیل می‌دهند.

معمولاً پرداخت اولیه بعد از امضای قرارداد پرداخت می‌شود. پرداخت‌های اولیه در قراردادهایی که با هدف کسب درآمدهای کوتاه مدت تنظیم شده‌اند، معمولاً بیشتر از قراردادهای بلند مدت است. قراردادهای پرداخت یکجا بابت پتنت^۲، معمولاً برای اعطای امتیاز به متقلب به کار می‌رود. در اینگونه قراردادها، پرداخت اولیه‌ای برای پوشش تقلب قبلی و امتیازی یکجا برای پوشش کاربردهای آتی پتنت تعیین می‌گردد. پرداخت کلی می‌تواند بسیار زیاد باشد (مثلاً شرکت کداک^۳، بابت تقلب پتنت‌های عکس فوری شرکت پلاروید^۴، بیش از ۹۰۰ میلیون دلار به این شرکت پرداخت کرد). این پرداخت‌ها می‌تواند در چند قسط یا تا زمان دستیابی به اهدافی خاص (همچون انتقال تکنولوژی و امثال آن) صورت گیرد.

پرداخت اولیه قراردادهای بلند مدت همراه با پرداخت‌های جاری، می‌تواند حداقل ۵۰۰۰ تا ۱۰۰۰۰ دلار باشد. زمانی که عمل به قرارداد مستلزم اقدامات فراوان امتیازدهنده در انتقال تکنولوژی باشد، هزینه‌های این اقدامات نیز در پرداخت اولیه منعکس می‌شود. در بسیاری از قراردادهای جاری براساس تعداد یا ارزش محصولات امتیازی ساخته یا فروخته شده در یک دوره‌ی زمانی خاص، تعیین می‌گردد. چند گزینه مختلف در این زمینه مطرح است:

- پرداخت ثابت به ازای هر محصول امتیازی (مثلاً یک دلار به ازای هر محصول). ارزیابی این گونه پرداخت‌ها می‌تواند به ازای محصولات تولید شده یا فروخته شده صورت گیرد.
- پرداخت درصدی از ارزش هر محصول امتیازی (تعریف ارزش محصول می‌تواند در قالب قیمت عمده‌فروشی، قیمت خرده‌فروشی یا دیگر قیمت مورد قبول طرفین باشد).
- پرداخت درصدی از ارزش آن جزء از محصول امتیازی که تکنولوژی امتیازی در آن به کار رفته است. اگر تکنولوژی امتیازی فقط در بخشی از محصول (مثلاً مدار مجتمع یک کامپیوتر) به کار رفته، معمولاً منطقی است که پرداخت امتیاز فقط براساس ارزش همان بخش محاسبه شود نه کل ارزش محصول.

^۱. Restraint of trade

^۲. Paid-up patent-only agreements

^۳. Kodak

^۴. Polaroid

- پرداخت درصدی از سود حاصل از فروش محصولات امتیازی.
- پرداخت درصدی از هزینه‌ی صرفه‌جویی شده‌ی امتیازگیرنده بر اثر استفاده از تکنولوژی امتیازی. برای مثال زمانی که امتیاز یک فرآیند تولیدی واگذار شده و این کار هزینه‌های تولید فولاد ضدزنگ را ۱۰ درصد کاهش داده، استفاده از این روش می‌تواند کارساز باشد. اگر تولید ماهیانه فولاد ضدزنگ امتیازگیرنده معادل ۱۰ میلیون دلار باشد، صرفه‌جویی حاصله حدود ماهیانه یک میلیون دلار خواهد بود. درصدی از این یک میلیون دلار براساس توافق، به عنوان امتیاز به امتیازدهنده داده می‌شود.

معمولاً یک مقیاس متغیر^۱ با روش‌های فوق ترکیب می‌شود، بدین معنا که متناسب با افزایش کمی، از نرخ پرداخت‌ها کاسته می‌شود. ممکن است نرخ پرداخت‌ها بعد از یک دوره گزارش‌دهی به مقدار اولیه بازگردد (یعنی به بالاترین نرخ برسد) یا این که مقیاس متغیر به صورت تجمعی در مورد تمام محصولات امتیازی فروخته شده اعمال گردد. در شرایط خاصی ممکن است از مقیاس متغیر افزایشی استفاده شود، همچون زمانی که امتیاز یک تکنولوژی اثبات نشده با درونمای نامشخص اعطا می‌گردد. در این موارد، در ابتدا نرخ پرداخت‌ها پایین است، اما با افزایش موفقیت تکنولوژی، بر این مقدار افزوده می‌شود.

شکل مقیاس متغیر باید براساس ویژگی‌های بازار فروش محصولات امتیازی و تعداد پیش‌بینی شده امتیازگیرنده‌ها انتخاب گردد. برای تعیین نقاط تغییر نرخ پرداخت‌ها، باید تعداد محصولاتی که هر امتیازگیرنده معمولی می‌تواند در دوره‌ی پرداخت تولید کند، در نظر گرفته شود. تغییرات مقیاس محصولاتی که تولید انبوه می‌شوند با محصولاتی که در بازارهای خاص عرضه می‌شوند، کاملاً متفاوت است. بیشترین نرخ پرداخت و میزان کاهش آن در فواصل مقیاس متغیر، به ویژگی‌های امتیازگیرنده موردنظر بستگی دارد. اگر ترکیبی از امتیازگیرنده‌ها پیش‌بینی شده‌اند (برخی با حجم تولید نسبتاً کم و حاشیه سود بالا و بقیه با حجم تولید بالا و حاشیه‌ی سود معمولی)، در آن صورت در مقیاس موردنظر، نرخ پرداخت اولیه‌ی بالا انتخاب می‌شود که این نرخ در فواصل این مقیاس، نسبتاً به شدت کاهش می‌یابد. در این صورت، پرداخت‌های متوسط امتیازگیرنده‌های کوچک‌تر بیشتر می‌شود. این امر به پوشش هزینه‌های نسبتاً زیاد اداری امتیازدهنده در قبال امتیازگیرنده‌های کوچک، کمک می‌کند.

پرداخت‌ها می‌تواند سالانه، دو سالانه و یا حتی به صورت فصلی صورت گیرد. معمولاً افزایش دفعات پرداخت و در نتیجه نزدیک‌تر شدن فواصل پرداخت برای امتیازدهنده مطلوب‌تر است، زیرا دریافت‌ها زودتر صورت می‌گیرد و امکان اعمال کنترل بیشتری بر امتیازگیرنده مهیا است. در عین حال باید میان ارزش زمانی پول و هزینه‌های سربار اداری، نوعی توازن برقرار کرد. در برخی قراردادهای، مقرر می‌شود که نرخ پرداخت‌ها به صورت دوره‌ای (مثلاً سالیانه) تعدیل شوند تا تغییرات هزینه‌ی زندگی پوشش داده شود. معمولاً در قراردادهایی که نرخ پرداخت براساس درصد هزینه‌های محصول امتیازی تعیین می‌شوند، به عامل هزینه‌ی زندگی توجه نمی‌شود زیرا قیمت محصولات امتیازی بر اثر تورم افزایش می‌یابد و خود به خود نرخ پرداخت‌ها را افزایش خواهد داد.

^۱. Sliding Scale

امتیازات فرعی^۱

معمولاً امتیازگیرنده می‌تواند امتیاز دریافتی را به دیگران واگذار کند که اصطلاحاً امتیاز فرعی نامیده می‌شود (مگر این که در قرارداد از این کار منع شده باشد). هر چند این کار ضروراً بد نیست، ولی امتیازدهنده باید به موارد زیر توجه کافی داشته باشد:

- اگر امتیاز علائم تجاری اعطا می‌شود، باید امتیازدهی فرعی ممنوع شود. در غیر این صورت، امتیازدهنده حمایت از علائم تجاری خود را از دست می‌دهد.
- اگر امتیازدهنده می‌خواهد اعطای امتیاز محصولات یا تکنولوژی‌های خود را به دیگران با جدیت ادامه دهد، در این صورت امتیازدهی فرعی از سوی امتیازگیرنده می‌تواند باعث سردرگمی و از دست دادن کنترل بر فعالیت‌های امتیازدهی شود.
- اگر امتیازدهی فرعی مجاز اعلام شده، باید شرایط آن صریحاً در قرارداد قید گردد. مشخصاً، تقسیم‌بندی پرداخت‌های امتیازات فرعی و مسئولیت اداره امتیازات فرعی باید به روشنی تعیین گردد.

زمانی که امتیازدهنده با جدیت به دنبال ارتقای تکنولوژی خود است، معمولاً باید از اعطای امتیازدهی فرعی خودداری کند، مگر این که دلیل موجهی برای این کار داشته باشد. در عین حال، اگر منابع کافی برای بهره‌گیری کامل از تکنولوژی در دسترس نباشد، می‌توان از امتیازدهی فرعی به عنوان یک گزینه استراتژیک استفاده کرد. در این شرایط، امتیازدهنده می‌تواند امتیاز انحصاری تکنولوژی موردنظر را به یکی از شرکای خود واگذار کند، که او نیز به نوبه خود می‌تواند امتیازات فرعی این تکنولوژی را به دیگر شرکت‌ها بدهد. این امتیازگیرنده اصلی^۲، دیگر موارد لازم (همچون واحد نمایشگاهی و بروشورهای بازاریابی) را تهیه کرده و مسئولیت کلیه فعالیت‌های بازاریابی تکنولوژی را برعهده می‌گیرد. اگر به امور توسعه‌ای بیشتری نیاز بود، امتیازگیرنده اصلی باید خدمات مهندسی را نیز فراهم کند. در کل، امتیازدهنده و امتیازگیرنده اصلی، هر کدام بخشی از منابع لازم را اختصاص داده و در قبال بخشی از درآمدهای امتیازدهی (بسته به نقش آن‌ها در تجاری‌سازی تکنولوژی)، مسئولیت‌های مشخصی را تقبل می‌کنند. امتیازگیرنده اصلی ممکن است در تولید و فروش محصولات امتیازی وارد شود یا نشود، زیرا رقابت بین امتیازگیرنده اصلی و دیگر امتیازگیرنده‌های فرعی در بازار، می‌تواند اثرات نامطلوبی بر روند امتیازدهی برجای بگذارد. مسئولیت اداره امتیاز و حمایت از مالکیت معنوی همچنین پذیرش تعهدات و ضمانت‌ها را می‌توان در قرارداد به امتیازگیرنده اصلی واگذار نمود.

ضمانت‌ها، غرامت^۳ و تعهدات

در اغلب قراردادهای امتیازدهنده در قبال مالکیت معنوی امتیازی^۴ و مسئولیت‌های امتیازگیرنده در قبال محصولات حاوی مالکیت معنوی امتیازی، آمده است. امتیازدهنده ممکن است اعتبار مالکیت معنوی خود را ضمانت کند یا نکند و ممکن است بابت هرگونه هزینه‌ی امتیازگیرنده در اثر تقلب یا هر اقدام دیگری (در ارتباط با مالکیت معنوی امتیازی)، غرامت پرداخت کند یا نکند. ولی معمولاً امتیازگیرنده در قبال هرگونه آسیب مرتبط با محصولات امتیازی، متعهد می‌شود.

^۱. Sublicenses

^۲. Master Licensee

^۳. Indemnification

^۴. Licensed IP

معمولاً امتیازدهنده سعی می‌کند تا از ارائه‌ی هرگونه ضمانت در مورد اعتبار مالکیت معنوی خود پرهیز کند و همچنین نمی‌خواهد بابت خسارات مربوطه، غرامتی پرداخت کند. اگر مالکیت معنوی موردنظر مشهور باشد (مثلاً اگر پتنت امتیازی، مورد پیگرد قانونی قرار گرفته و اعتبار آن ثابت شده باشد) و امتیاز آن به شرکت‌های زیادی اعطا شده باشد، ممکن است امتیازگیرنده توافقی را بپذیرد که در آن پرداخت هیچگونه ضمانت و غرامتی از سوی امتیازدهنده مطرح نباشد. اما اگر مالکیت معنوی (و شاید هویت امتیازدهنده) ثابت شده نباشد، منطقی است که امتیازگیرنده خواهان تضمین اعتبار مالکیت معنوی و شمول آن بر تکنولوژی امتیازی شود. متأسفانه، در عمل برای امتیازدهنده (یا هر فرد دیگری) غیرممکن است که از اعتبار تمام مالکیت‌های معنوی خود اطمینان یابد. ممکن است در هر زمان یکی از کارهای قبلی ناشناخته رو شود که پتنت موردنظر را علی‌رغم تلاش‌های به‌عمل‌آمده برای اطمینان از تازگی آن، از مرتبه اعتبار ساقط کند. آن دسته از مالکیت‌های معنوی که به عنوان اسرار تجاری شناخته می‌شوند، ممکن است در هر زمان بواسطه یک اختراع مستقل و ثبت پتنت آن توسط دیگری، از اعتبار ساقط شود. علائم تجاری، آثار کپی‌رایت شده و آثار ماسک، از این نظر، آسیب‌پذیری کمتری دارند. بنابراین، پذیرش هرگونه ضمانت خصوصاً در مورد پتنت‌ها و دانش فنی، برای امتیازدهندگان بسیار خطرناک است. امتیازدهندگان وظیفه‌شناس و دقیق، تلاش فراوانی خواهند کرد تا از اعتبار مالکیت معنوی خود اطمینان یابند و ضمانت خواهند کرد که پتنت‌هایشان معتبر بوده و امکان استفاده از دانش فنی آن‌ها بدون تقلب پتنت دیگران وجود دارد. اگر امتیازدهنده، برنامه‌ی جدی و گسترده‌ای در حمایت از علائم تجاری خود داشته باشد، می‌تواند برای آن دسته از علائم تجاری که در دیگر کشورها نیز به ثبت رسانده، ضمانت‌هایی ارائه کند. در نهایت اگر امتیازدهنده مطمئن باشد که آثار کپی‌رایت شده‌اش به صورت کاملاً مستقل شکل گرفته، می‌تواند اعتبار آن‌ها را نیز تضمین کند.

اگر امتیازدهنده نسبت به اعتبار مالکیت معنوی خود ضمانت دهد، ممکن است مایل باشد تا برای جبران بخشی از خسارات امتیازگیرنده (در ارتباط با مالکیت معنوی تضمین شده)، غراماتی بپردازد. قبول کل غرامات، می‌تواند بار مالی بسیار زیادی برای امتیازدهنده در پی داشته باشد و اگر وی فاقد منابع مالی کافی باشد، کاملاً در خطر می‌افتد. مثال روشنی از چنین شرایط خطرناکی، حالتی است که یک امتیازدهنده کوچک، تکنولوژی خاصی را به یک امتیازگیرنده بزرگ می‌دهد، زیرا معمولاً شرکت‌های بزرگ هدف اقدامات متقلبانه قرار می‌گیرند. برای پرداخت بخشی از غرامات می‌توان به امتیازگیرنده اجازه داد که پرداخت‌های جاری امتیاز را متوقف کند و (در صورت دادخواهی تقلب) از پرداخت‌های باقی‌مانده برای پوشش هزینه‌های قانونی استفاده کند یا تا سقف مبلغی که امتیازگیرنده به امتیازدهنده (در قالب قرارداد) پرداخته، بابت غرامت به وی پرداخت شود. همچنین پرداخت غرامت به امتیازگیرنده می‌تواند برای عناصر خاصی از مالکیت معنوی مورد قرارداد (و نه دیگر عناصر آن) صورت گیرد. برای مثال، ممکن است امتیازدهنده بابت ادعای تقلب کپی‌رایت به امتیازگیرنده غرامت پرداخت کند نه بابت ادعای تقلب پتنت. یا حتی در مورد ادعای تقلب کپی‌رایت نیز ممکن است فقط مثلاً پرداخت غرامت بخش خاصی از آن تقبل شود.

تعهد در قبال تولید و فروش محصولات امتیازی، انواع مختلفی دارد که می‌توان به تعهد در قبال آسیب به اموال یا صدمه افراد، اشاره کرد. همانگونه که پیش از این اشاره شد، معمولاً امتیازدهنده باید برای دریافت غرامت از امتیازگیرنده بابت این تعهدات پافشاری کند و امتیازگیرنده هم باید بپذیرد.

ضدانحصار^۱ یا منع تجارت^۲

مالکان مالکیت‌های معنوی، معمولاً تعهدی نسبت به لزوم استفاده یا اعطای امتیاز مالکیت خود ندارند. اما اگر تصمیم بگیرند که با به عرصه توافق‌نامه‌های امتیاز بگذارند، قراردادهای آن‌ها در قالب الزامات حقوقی قانون منع تجارت قرار می‌گیرد. قوانین فدرال Sherman^۳ و کلتون^۴، زیربنای قوانین منع تجارت در امریکا به شمار می‌روند و بسیاری از قوانین ایالتی و خارجی مرتبط نیز، در قالب شروط قوانین فوق دیده شده است. طبق قانون Sherman، هر قراردادی که مانع تجارت شده و بر بازرگانی بین ایالتی یا خارجی تأثیر بگذارد، غیرقانونی است. همچنین این قانون، هرگونه اقدام (قراردادی یا غیرقراردادی) در جهت و یا با قصد تک‌قطبی کردن تجارت را منع کرده است. قانون کلتون (که با قانون رایبسون - پاتمان تکمیل شده)، برخی موانع تجارت را ممنوع کرده که می‌توان به این موارد اشاره کرد: تبعیض قیمت (تعیین قیمت‌های متفاوت برای کالاهای مشابه با هدف کاهش رقابت)، قراردادهای انحصاری که مشتریان را مجبور می‌کنند تا از رقبا خرید نکنند، خرید دیگر شرکت‌ها برای کاهش رقابت و دیگر اقدامات غیرمنصفانه و فریبنده.

مسلماً بسیاری از قراردادها را می‌توان به نوعی مانع تجارت قلمداد کرد، بنابراین اعمال این قانون در قالب تحلیل‌های استدلالی^۵ صورت می‌گیرد. در این تحلیل‌ها، شرایط و ویژگی‌های هر قرارداد همچون اثر کلی آن بر رقابت و این که آیا یک طرف قرارداد در مورد یکی از محصولات موردنظر در بازار دارای قدرت زیاد می‌باشد، بررسی می‌گردد تا مشخص شود که آیا یک اقدام یا قرارداد مشخص، موانع غیرمنطقی تحمیل می‌کند یا خیر. برای مثال دریافت فرانسیز، شیوه‌ی جدیدی در کسب‌وکار است که معمولاً نمی‌توان آن را مانع غیرمنطقی تجارت به شمار آورد. اما برخی موانع (همچون تباری رقبا بر سر قیمت‌ها)، تحت هر شرایطی غیررقابتی تلقی خواهد شد و فی‌نفسه (یا خود به خود) غیرقانونی خواهند بود.

به علاوه، سوءاستفاده از مالکیت‌های معنوی، ممنوع است. برای مثال، پتنت‌هایی که با فریبکاری اخذ شده باشند (مثلاً با امتناع از افشای کارهای قبلی شناخته شده در زمان درخواست) را نمی‌توان اعمال کرد و نباید امتیاز آن‌ها را واگذار کرد. به همین ترتیب، اگر امتیاز یک پتنت به پرداخت امتیاز برای محصولات منوط شود که حاوی تکنولوژی امتیازی نیستند، ممکن است ادعای سوءاستفاده از پتنت مطرح شود.

در تدوین شرایط قراردادهای امتیاز، باید از تمام این عملکردهای ممنوعه اجتناب شود. حال اگر قراردادی نهایی شده باشد و برخی شرایط آن مصداق منع تجارت یا سوءاستفاده از مالکیت معنوی باشد، قرارداد موردنظر می‌تواند فسخ شود، حمایت مالکیت معنوی باطل شود و تعهدات ضدانحصار نیز می‌تواند خسارت‌های شدیدی را تحمیل کند.

قوانین ضدانحصار، سوءاستفاده از مالکیت معنوی و منع تجارت، از موضوعات بسیار پیچیده تلقی می‌شوند، بنابراین پیشنهاد می‌شود

¹. Anti-trust

². Restraint of Trade

³. Sherman Act

⁴. Clayton Act

⁵. Rule of Reason Analysis

که برای اطمینان از رعایت این قوانین، تمامی قراردادهای درحال انعقاد، توسط مشاوران حقوقی بازبینی شود. در فهرست زیر (هرچند ناقص)، به برخی حوزه‌های مهم که باید دقت عمل خاصی در قبال آن‌ها مبذول شود، اشاره شده است:

۱. منوط کردن و پیوند زدن امتیاز محصول، تکنولوژی، خدمت یا فرآیند مورد درخواست مشتری یا امتیازگیرنده، به خرید امتیاز یا خرید چیز دیگری که مورد درخواست نباشد، می‌تواند کاری غیرقانونی تلقی شود. برای مثال اگر شرکتی، اعطای امتیاز یک پتنت خود را منوط به خرید مواد (مورد استفاده در ساخت محصولات امتیازی) کند یا این که اصرار داشته باشد که امتیازگیرنده، امتیاز پتنت غیرمرتبط دیگری را نیز خریداری کند، ممکن است دادگاه، این منوط کردن را غیرقانونی تلقی نماید. این خطر، زمانی افزایش می‌یابد که مالک پتنت، در بازار فروش محصولات امتیازی، از قدرت زیادی برخوردار باشد. هر چند بسیاری از مالکان معنوی ممکن است موقعیت خود را در بازار قدرتمند تلقی نکنند، اما وقتی پای حقوق مالکیت معنوی در میان باشد، احتمال رأی دادگاه برخلاف تصور آن‌ها زیاد است. از آنجا که حقوق مالکیت معنوی، طبق تعریف، نوعی موقعیت تک‌قطبی محدود و قانونی را به مالک آن اعطا می‌کند که برای وی ارزشمند تلقی می‌شود، مخالفان می‌توانند ادعا کنند که این موقعیت تک‌قطبی قانونی، متضمن یک بازار اقتصادی مناسب است و طرح این ادعا برای آن‌ها دشوار نخواهد بود. به هر صورت تفکیک حدود قانونی و غیرقانونی در قالب قراردادهای امتیاز، بسیار مشکل است و این کار فقط باید بعد از بررسی کامل و جامع خطرات احتمالی صورت گیرد و در غیر این صورت، اعطای این گونه امتیازات توصیه نمی‌شود.
۲. معمولاً امتیازدهندگان نمی‌توانند امتیازگیرنده‌ها را از معامله با رقبا بازدارند. برای مثال، شرکت (الف) احتمالاً نمی‌تواند امتیاز فرآیند تولیدی خود را به شرکت (ب) واگذار کند به شرط این که شرکت (ب) مواد اولیه از شرکت (ج) نخرد (اگر شرکت ج، یکی از رقبای شرکت الف باشد).
۳. بعد از انقضاء پتنت، نمی‌توان امتیازی بابت آن دریافت کرد. در قراردادهای ترکیبی یا هیبرید^۱ (یعنی قراردادهایی که امتیاز پتنت‌ها، علائم تجاری، دانش فنی و آثار کپی‌رایت شده و آثار ماسک به صورت یکجا واگذار می‌شود)، اگر بناست که قرارداد تا بعد از تاریخ انقضاء پتنت کماکان معتبر بماند، باید به این موضوع توجه خاصی مبذول شود (معمولاً پرداخت‌های پتنت را از پرداخت‌های دیگر انواع مالکیت معنوی تفکیک می‌کنند).
۴. امتیازدهنده پتنت، فقط قبل از اولین فروش محصولات امتیازی، بر تولید، به‌کارگیری و فروش این محصولات کنترل دارد (دکترین مصرف یا اولین فروش^۲). بعد از این که محصولات امتیازی توسط امتیازگیرنده به فروش رسید، معمولاً خریدار مربوطه می‌تواند با صلاحدید خود یا آن را مجدداً بفروشد یا مورد استفاده قرار دهد. برای مثال، اگر امتیاز یک تکنولوژی با این محدودیت واگذار شود که محصولات آن فقط در بازار لوازم برقی خانگی به فروش برسد، بعد از این که امتیازگیرنده محصولات امتیازی را فروخت (از طریق کانال‌های بازاریابی لوازم برقی خانگی)، امتیازدهنده، دیگر نمی‌تواند مانع کاربرد

^۱. Hybrid agreements

^۲. The Exhaustion or First Sale Doctrine

محصول موردنظر در بازار لوازم صوتی حرفه‌ای توسط خریدار شود. به علاوه، فقط در یک سطح می‌توان بابت هر تکنولوژی امتیاز دریافت کرد. فقط به یک روش می‌توان از بیش از یک امتیازگیرنده برای تکنولوژی موضوع یک پتنت، امتیاز دریافت کرد که این روش را «تقسیم ادعا»^۱ می‌نامند. فرض کنید تکنولوژی موردنظر در یک مدار مجتمع به کار رفته که نهایتاً در یک سیستم بازی کامپیوتری استفاده شده است. در این شرایط، امتیازدهنده می‌تواند امتیاز تکنولوژی مذکور را یا به تولید کننده مدار یا به تولیدکننده سیستم بازی کامپیوتری بدهد، ولی نمی‌تواند این امتیاز را به هر دو آن‌ها بدهد، مگر این که «دکترین اولین فروش» را به‌طور بالقوه نقض نماید. انتخاب هر کدام مشکلاتی دارد و منافع حاصله نیز (در مقایسه با حالت اعطای امتیاز به هر دو شرکت) مطمئناً کمتر خواهد بود. برای پرهیز از این معضل، امتیازدهنده می‌تواند ادعاهای پتنت را به نحوی تنظیم و تفکیک کند که پیاده‌سازی تکنولوژی در مدارهای مجتمع را، چند ادعای مشخص و استفاده از آن در سیستم بازی را، چند ادعای مشخص دیگر، پوشش دهند. از آنجا که امتیاز تک تک ادعاهای پتنت را می‌توان جداگانه اعطا کرد، امتیاز ادعاهای پیاده‌سازی به تولید کننده مدار مجتمع و ادعاهای سیستمی به تولید کننده سیستم بازی اعطا می‌شود. دیگر مالکیت‌های معنوی (غیر از پتنت) را نیز در صورت نیاز می‌توان در هر دو توافق‌نامه گنجانده و از هر دو شرکت بابت آن‌ها امتیاز دریافت کرد. به‌کارگیری موفق این روش، مستلزم آگاهی و حساسیت وکیل پتنت در تنظیم درخواست پتنت است.

۵. قانونی بودن قراردادهای امتیاز شرکت‌هایی که سهم بازار بسیار بالایی دارند (همچون ادغام شرکت‌های بزرگ)، به احتمال زیاد موضوع چالش برانگیزی خواهد بود و مورد موشکافی قرار خواهد گرفت و این امر می‌تواند دادخواهی‌های بسیار زمان‌بر و پرهزینه را در پی داشته باشد. در عین حال برای کاستن از این نگرانی‌ها در تبادلاتی که تحلیل‌های استدلالی در آن‌ها مطرح می‌شود، وزارت دادگستری آمریکا دستورالعمل راهنمایی منتشر کرده که شرایط مطمئنی برای تنظیم برخی قراردادها (که سهم بازار امتیاز دهنده و گیرنده روی هم کمتر از ۲۰ درصد بازار مربوطه باشد)، در آن منعکس شده است. در این گونه موارد (به غیر از توافق‌نامه‌هایی که فی‌نفسه منعی برای تجارت ایجاد می‌کند)، دولت فدرال این توافق‌نامه‌ها را به علت ایجاد منع غیررقابتی در راه تجارت، مورد بازخواست قرار نخواهد داد.

۶. روز به روز بر اهمیت امتیازات نرم‌افزارهای کامپیوتری و تجارت الکترونیک، در حوزه‌ی تحلیل‌های ضدانحصار و سوءاستفاده از کپی‌رایت افزوده شده است. برای مثال، اگر صاحب کپی‌رایت نرم‌افزارها، شروط محدود کننده‌ی بیشتری را بر مشتری تحمیل کند تا مانع از دسترسی مشاوران کامپیوتری مستقل و شرکت‌های خدمات کامپیوتری به بازار نرم‌افزار کامپیوترهای خانگی شود (تا نتوانند با صاحب کپی‌رایت به رقابت بپردازند)، این کار وی می‌تواند نقض قانون ضدانحصار تلقی شود. سردرگمی موجود در مورد نحوه‌ی اعمال قوانین قدیمی به تکنولوژی‌های جدید و ترکیبی، می‌تواند تحلیل ضدانحصار یا تقلب را بسیار دشوار کند.

^۱. Claim Splitting

مالیات‌ها

قوانین مالیاتی امریکا و دیگر کشورها، می‌تواند تأثیر شگرفی بر درآمدهای حاصل از اعطای امتیاز برجای بگذارد. علاوه بر مواردی که تمامی تعاملات امتیاز را تحت تأثیر قرار می‌دهد، برخی قوانین مالیاتی ویژه فقط در مورد تعاملات طرف‌های غیرمستقل (مثل دفاتر اصلی، شعبات و نمایندگی‌های شرکت در داخل یا خارج کشور) صدق می‌کند.

موارد زیر، از جمله مسائل مالیاتی است که تمامی تعاملات امتیازی را تحت تأثیر قرار می‌دهد:

- آیا معامله مذکور برای اعطای امتیاز است یا فروش دارایی‌ها؟ درآمدهای حاصل از فروش مالکیت معنوی را عموماً و ترجیحاً می‌توان به عنوان سود سرمایه لحاظ کرد، اما درآمدهای اعطای امتیاز باید به عنوان درآمدهای معمولی اعلام شوند. درآمدهای حاصل از امتیازات غیرانحصاری را باید همچون درآمدهای معمولی در نظر گرفت، اما درآمد امتیازات انحصاری، هم می‌تواند درآمد معمولی و هم سود سرمایه باشد که این امر بستگی به شرایط موافقتنامه دارد.
- پرداخت‌های اولیه امتیاز پتنت باید در طول عمر آن مستهکک گردد. اما معمولاً دانش فنی امتیازی نمی‌تواند مستهکک شود. آن دسته از پتنت‌ها و دانش‌های فنی که به عنوان بخشی از خرید یک شرکت به دست می‌آید را باید در طی ۱۵ سال مستهکک شود.
- آیا ملاحظات مالیات خارجی نیز مطرح است؟ وقتی امتیاز تکنولوژی در سطح بین‌المللی اعطا می‌شود، معمولاً مالیات پرداخت‌های اولیه در کشور محل اقامت امتیازدهنده اخذ می‌شود، در حالی که مالیات پرداخت‌های جاری امتیاز در محلی اخذ می‌شود که تکنولوژی مورد استفاده قرار گیرد (محل اقامت امتیازگیرنده). مالیات‌های خارجی وضع شده بر پرداخت‌های جاری را (با لحاظ کردن برخی محدودیت‌ها) می‌توان با تعهدات مالیاتی داخلی امتیازدهنده جبران نمود.
- اگر دارایی‌های ملموسی در قالب قرارداد امتیاز انتقال یابد، ممکن است کل معامله تحت پوشش مالیات‌های فروش قرار گیرد. حتی گنجاندن یک تابلو ساده نمایشی می‌تواند توجه ادارات مالیاتی را به خود جلب کند. قراردادهایی که مستلزم تحویل اموال ملموس توسط امتیازدهنده به عنوان بخشی از موضوع توافق است، باید توسط یک وکیل مالیاتی مورد بررسی قرار گیرد تا از تعهدات پیش‌بینی‌نشده مالیات فروش، پرهیز شود.

شرایط قراردادهای امتیاز با طرف‌های مرتبط باید مشابه یکدیگر باشد و قبل از آن با طرف‌های غیرمرتبط مذاکره شود تا از پیامدهای مالیاتی پرهیز شود. این یکسان‌سازی در برخی موارد (مانند قراردادهای غیرانحصاری با شرایط استاندارد یا زمانی که محصولات و بازارهای مربوطه شناخته شده باشند) آسان است، اما اگر موضوع اعطای امتیاز انحصاری تکنولوژی‌های به اثبات نرسیده مطرح باشد، این کار بسیار دشوار می‌شود.

به علاوه، قوانین مالیاتی چین می‌طلبد که در زمان اعطای امتیاز تکنولوژی (به مفهوم وسیع آن که حتی انتقال دارایی‌های ملموس را نیز شامل شود)، به طرف‌های مرتبط خارجی، پرداخت‌های ذکر شده در قرارداد با درآمدهای حاصل از تکنولوژی، تناسب داشته باشد. معمولاً این اصل چین تعبیر می‌شود که تمامی درآمدهای مازاد حاصل از تکنولوژی امتیازی را باید در قالب پرداخت‌های

امتیاز لحاظ کرد. اما اگر طرف‌های مرتبط برای تقسیم هزینه‌های تحقیقاتی به سرمایه‌گذاری مشترک اقدام نمایند، این کار می‌تواند آن‌ها را از هرگونه تعهدات امتیاز مبری کند. پیامدهای مالیاتی را باید به دقت در نظر داشت و در تدوین استراتژی‌های امتیاز و شرایط قراردادهای، به عنوان یک عامل مهم لحاظ نمود.

دریافت امتیاز از دانشگاه‌ها

بسیاری از تحقیقات بنیادی امریکا و دیگر کشورها را، محققان تحت پوشش دانشگاه‌ها صورت می‌دهند. فقط در آمریکا سالانه هزاران اختراع ارزشمند تجاری، که بسیاری از آن‌ها تحت پوشش حمایت پتنت قرار گرفته‌اند، شکل می‌گیرد و امتیاز آن‌ها برای فروش گذاشته می‌شود (زیرا معمولاً مالکان آن‌ها نمی‌توانند این اختراعات را به مرحله تجاری‌سازی برسانند). در عین حال، ممکن است خرید امتیاز از دانشگاه‌ها با تبادلات امتیاز در بخش تجاری، بکلی متفاوت باشد. در این بخش، برخی موضوعات مهم در این حوزه مطرح می‌شود که حتماً باید در زمان خرید امتیاز از دانشگاه‌ها مورد توجه قرار گیرند.

پیشینه

قبل از جنگ جهانی دوم، حمایت از تحقیقات دانشگاهی و امتیازات اعطا شده از سوی دانشگاه‌ها بسیار اندک بود. اما در اواخر دهه‌ی ۱۹۴۰، حمایت دولت امریکا از تحقیقات دانشگاهی به شدت وسعت یافت. دولت‌مردان معتقد بودند که این تحقیقات می‌تواند به افزایش توان رقابت نظامی و تجاری کمک کند. این کمک‌ها دو بعد اصلی داشت:

۱. آن دسته از دستاوردهای تحقیقاتی که کاربرد عملی داشتند.
۲. تربیت فارغ‌التحصیلانی که در حین انجام تحقیقات بسیار پیشرفته، آموزش دیده بودند.

در سال‌های بعد، جهان توسعه یافته از اقتصاد صنعتی به سمت اقتصاد اطلاعاتی حرکت کرد و امروزه پا به عرصه‌ی اقتصاد مبتنی بر دانش گذاشته است. آثار مثبت سیاست ملی امریکا در حمایت از تحقیقات دانشگاهی بر توان رقابت صنعتی این کشور در عصر اقتصاد اطلاعاتی و اقتصاد مبتنی بر دانش را به خوبی می‌توان مشاهده کرد.

اولین تأمین‌کنندگان منابع مالی دولتی، نظامی بودند (و دفتر تحقیقات نیروی دریایی امریکا در این زمینه پیشگام بود). بعدها بنیاد ملی علوم امریکا^۱ نه با هدف انجام تحقیق، بلکه با هدف تأمین مالی تحقیقات دانشگاهی تأسیس شد. امروزه بیش از ۲۰ مرکز دولتی امریکا از تحقیقات دانشگاهی حمایت می‌کنند. دیگر کشورها در درک منافع تحقیقات دانشگاهی کندتر عمل کردند، اما از ابتدای دهه‌ی ۹۰ میلادی، دیگر کشورهای توسعه یافته نیز بر حمایت‌های خود از تحقیقات دانشگاهی افزودند. قبل از دهه ۷۰ میلادی، تعداد معدودی از دانشگاه‌های امریکا (و تعداد کمتری از دانشگاه‌های غیرامریکایی)، برنامه‌ی منسجمی در

^۱. National Science Foundation

حوزه‌ی امتیاز داشتند. اکثر دانشگاه‌ها از خدمات سازمان ملی توسعه‌ی تحقیقات (NRDO)^۱ استفاده می‌کردند. این نقش (نقش سازمان ملی توسعه تحقیقات) در امریکا به عهده «مؤسسه‌ی تحقیقات^۲» بود، اما موفق‌ترین نمونه‌ی غیرامریکایی این گونه سازمان‌ها، «گروه تکنولوژی انگلستان^۳» در کشور انگلیس بود.

ادارات امریکایی حامی تحقیقات دانشگاه‌ها تا قبل از سال ۱۹۸۰، سیاست‌های متفاوتی در قبال مالکیت معنوی و امتیاز داشتند. بسیاری از این ادارات، حق مالکیت معنوی اختراعاتی که با منابع مالی آن‌ها تحقق یافته بود را دولتی می‌دانستند. دانشگاه‌ها توانستند ثابت کنند که امتیاز ۵۰ درصد از پتنت‌های خود را واگذار کرده‌اند، اما فقط امتیاز ۲ درصد از پتنت‌های دولتی واگذار شده بود.

با حمایت دانشگاه‌ها و شورای پتنت بنیاد ملی علوم، شکل قدیمی قانون دولتی ۵۱۷-۹۶ در سال ۱۹۸۰ به تصویب رسید. در این قانون، اولویت مالکیت اختراعاتی که با کمک هر کدام از ادارات دولتی شکل گرفته باشد به دانشگاه‌ها سپرده شد، به شرطی که آن‌ها از طریق مشارکت با صنعت، با جدیت به دنبال تجاری‌سازی آن اختراعات باشند. اعطای هرگونه امتیاز انحصاری پتنت امریکا، فقط به شرکت‌هایی امکان‌پذیر است که آن را در امریکا تولید کنند.

تصویب قانون دولتی ۵۱۷-۹۶ باعث افزایش شدید طرح‌های اعطای امتیاز تکنولوژی‌های دانشگاهی در امریکا شد. دیگر کشورهای صنعتی نیز، طی دهه ۹۰ قوانینی برای گسترش امتیازات دانشگاهی به تصویب رساندند. با رشد طرح‌های امتیاز دانشگاهی، اعطای امتیاز از سوی «سازمان‌های ملی توسعه تحقیقات» به تدریج کاهش یافت. در سال ۱۹۹۱، انجمن مدیران تکنولوژی دانشگاه‌ها (AUTM)^۴، انجام بررسی‌های جامع سالانه در مورد اعضای دانشگاهی خود در امریکا و کانادا را آغاز نمود. هدف از این بررسی‌ها، جمع‌آوری اطلاعات در چند حوزه‌ی مختلف و همچنین بررسی شکل‌گیری شرکت‌های انشعابی از دانشگاه‌ها و اختراعاتی بوده که منافع عمومی چشمگیری داشته‌اند. شکل (۵-۱) رشد پتنت‌های به ثبت رسیده، امتیازات اعطا شده و درآمدهای امتیاز از سال ۱۹۹۱ به بعد را نشان می‌دهد.

بررسی سال ۱۹۹۹ نشان داد که کل فروش محصولات امتیازی دانشگاه‌ها حدود ۴۰ میلیارد دلار بوده که هزاران فرصت شغلی جدید ایجاد کرده و ۵ میلیارد دلار درآمد مالیاتی تدریجی را نیز در پی داشته است. بنابراین، تصویب قانون ۵۱۷-۹۶ از هر جهت به نتایج مورد انتظار (به قرار زیر) رسیده است:

- تشویق به افشا و حمایت از نوآوری‌هایی که از دل تحقیقات مورد حمایت دولت، به دست آمده‌اند.
- اطمینان از توسعه‌ی تجاری محصولات ناشی از آن نوآوری‌ها در جهت منافع عمومی.

^۱. National Research Development Organization

^۲. Research Corporation

^۳. British Technology Group

^۴. Association of University Technology Manager

سال	تعداد پتنتهای ثبت شده	تعداد امتیازات اعطاشده	درآمدهای حاصل از اعطای امتیاز (میلیون دلار)
۱۹۹۱	۱۶۴۳	۱۲۷۸	۱۸۶
۱۹۹۲	۱۹۵۱	۱۷۴۱	۲۴۸
۱۹۹۳	۲۴۳۳	۲۲۲۷	۳۲۳
۱۹۹۴	۲۴۲۹	۲۴۸۴	۳۶۰
۱۹۹۵	۲۸۷۲	۲۶۱۶	۴۲۴
۱۹۹۶	۳۲۶۱	۲۷۴۱	۵۱۴
۱۹۹۷	۴۲۶۷	۳۳۲۸	۶۱۱
۱۹۹۸	۴۸۰۸	۳۶۶۸	۷۲۵
۱۹۹۹	۵۵۴۵	۳۹۱۴	۸۶۲

شکل (۵-۱) نتایج بررسی‌های انجمن مدیران تکنولوژی دانشگاه‌ها در فاصله‌ی سال‌های ۱۹۹۱ تا ۱۹۹۹

تعداد اعضای انجمن مدیران تکنولوژی دانشگاه‌ها (AUTM) بعد از سال ۱۹۸۰ به شدت افزایش یافته که اکثر این اعضاء از دانشگاه‌های امریکا و کانادا و دیگر سازمان‌های تحقیقاتی غیرانتفاعی می‌باشند. اما تعداد اعضای کشورهای خارجی در این انجمن نیز رشد زیادی داشته و در سال ۲۰۰۱ با ۳۰۰۰ عضو به حدود ۱۰ درصد از کل اعضا رسیده است. این انجمن، گزارش بررسی‌های سالانه اعضای خود را منتشر می‌کند. برخی از یافته‌های مهم گزارش سال ۱۹۹۹ (فقط سازمان‌های امریکایی و کانادایی) به شرح زیر است:

- بیش از ۴۱۷ محصول جدید به بازار عرضه شده است.
- براساس اکتشافات دانشگاهی، ۳۴۴ شرکت جدید شکل گرفته است.
- ۸۲ درصد از شرکت‌های جدید در همان ایالت (یا استان) محل دانشگاه واقعند.
- مطالعات اقتصادی نشان داده که ۴۰/۹ میلیارد دلار از فعالیت‌های اقتصادی را می‌توان به نتایج مشارکت دانشگاه با صنعت نسبت داد که ۲۷۰۰۰۰ شغل را پوشش می‌دهند (۹۷ درصد در امریکا و ۳ درصد در کانادا).
- ۶۲ درصد از امتیازات و گزینه‌های جدید به شرکت‌های نوپا یا شرکت‌های کوچک موجود واگذار شده است.
- ۵۰ درصد از امتیازات و گزینه‌های جدید، انحصاری و مابقی به صورت غیرانحصاری بوده است.

برای آگاهی از جزئیات بیشتر در مورد انجمن مدیران تکنولوژی دانشگاه‌ها (AUTM) و خدمات آن به پیوست کتاب مراجعه کنید. به عنوان مثال، فقط تکنولوژی‌های دانشگاه استانفورد، زمینه‌ی فعالیت تجاری شرکت‌های جدیدی همچون سیسکو^۱، سان،

^۱. Cisco

سیلیکون گرافیکس، یاهو، گوگل، کلاگن^۱، اکسایت، جنتک^۲ (به همراه دانشگاه کالیفرنیا) و شرکت‌های قدیمی‌تری همچون واریان^۳ و هیولت پاکارد را فراهم آورده است.

ویژگی امتیازات دانشگاهی

به ندرت اتفاق می‌افتد که تکنولوژی‌های دانشگاهی، برای فروش در بازار آماده باشند. کسی که از دانشگاه امتیازی دریافت می‌کند، باید کارهای توسعه‌ای فراوانی را با ریسک زیاد تقبل کند. با این وجود، اکثر امتیازات دانشگاهی، حالت انحصاری دارد (لااقل طی یک دوره مشخص)، تا شرکت‌ها به انجام کارهای توسعه‌ای لازم تشویق شوند. آمار چند تکنولوژی خاص، باعث شده تا اطلاعات انجمن مدیران تکنولوژی دانشگاه‌ها (که نشان‌دهنده‌ی نسبت ۵۰ درصدی میان امتیازات انحصاری و غیرانحصاری بود)، ترکیب واقعی قراردادهای انحصاری و غیرانحصاری را نشان ندهد. برای مثال فقط امتیاز تکنولوژی "Recombinant DNA" بیش از ۴۰۰ بار به صورت غیرانحصاری اعطا شده است.

در حالی که امتیازات دانشگاهی، عمدتاً به صورت انحصاری ارائه می‌شود، اما معمولاً قیدهای عملکردی نسبتاً سختگیرانه‌ای در آن‌ها پیش‌بینی می‌شود (مثلاً پرداخت‌های سالانه بالایی خواسته می‌شود) تا مطمئن شوند که امتیازگیرنده حداکثر تلاش خود را در راه تجاری‌سازی تکنولوژی به‌عمل می‌آورد. به علاوه طبق قانون، باید از هر تحقیقی که با بودجه دولتی صورت گرفته، حتماً یک امتیاز نیز برای دولت صادر شود. معمولاً دانشگاه‌ها از امتیازگیرنده‌ها می‌خواهند تا مسئولیت حمایت از محصول پتنت‌های امتیازی و حتی گاهی تحت پیگرد قرار دادن متقلبان را برعهده بگیرند. وقتی شرکت‌های کوچک به عنوان امتیازگیرنده مطرحند، در مواردی به جای پرداخت نقدی امتیاز، در مالکیت آن‌ها مشارکتی صورت می‌گیرد.

اکثر تکنولوژی‌های دانشگاهی بازار کوچکی دارند و مواردی که درآمدهای آن بالغ بر ۲۰۰۰۰۰ دلار باشد بسیار اندک است (حدود یک تا ۳ درصد از موارد). به غیر از آن موارد استثناء، معمولاً دانشگاه‌ها طرح‌های امتیازدهی خود را زیاد اقتصادی نمی‌دانند. بنابراین مأمور امتیازات دانشگاه‌ها در اکثر موارد، بر چند امتیازگیرنده مهم بالقوه تمرکز می‌کند، با یک امتیازگیرنده متعهد و شایسته قرارداد می‌بندد (معمولاً در قالب حق انحصاری) و سپس به سراغ تکنولوژی بعدی می‌رود. اما برای همان معدود تکنولوژی‌های پردرآمد، معمولاً به صرف تلاش و منابع مالی فراوان نیاز است.

به علت عدم قطعیت‌های نهفته در اعطای امتیاز تحقیقات بنیادی، معمولاً دانشگاه‌ها چند اقدام مهم را به‌عمل می‌آورند (که اولین آن‌ها امضای قرارداد عدم افشای اسرار^۴ است) تا ضمن اطمینان از محفوظ ماندن مالکیت معنوی، بتوانند اطلاعات اختراع خود را افشا نمایند. اگر امتیازگیرنده کماکان خواهان تکنولوژی بود، در مواردی تفاهم‌نامه‌ای میان طرفین مبادله می‌شود تا امکان ارزیابی بیشتر اختراع توسط امتیازگیرنده فراهم آید و دانشگاه هم در عوض تقبل می‌کند که اقدامات بازاریابی خود را به حالت تعلیق درآورد.

^۱. Collagen

^۲. Genetech

^۳. Varian

^۴. Non-disclosure agreement (NDA)

در برخی موارد قبل از امضای قرارداد نهایی، یک توافق‌نامه با گزینه‌های مختلف مورد مذاکره قرار می‌گیرد. ممکن است از امتیازگیرنده خواسته شود تا در یک یا هر دو مرحله اضافی فوق، پرداخت‌هایی داشته باشد.

غالباً شرکت‌ها به دنبال استفاده از مشاوره‌ی دانشمندان دانشگاهی یا استخدام فارغ‌التحصیل درگیر در توسعه‌ی تکنولوژی یا حمایت از ادامه‌ی تحقیقات در دانشگاه می‌باشند. معمولاً اساتید دانشکده‌ها اجازه دارند تا یک روز در هفته را به شغل مشاوره بپردازند. معمولاً بخاطر این که به روند تحصیلی دانشجویان ضربه‌ای وارد نشود، استخدام آن‌ها به بعد از تکمیل دوره (یا بعد از دفاع از پایان‌نامه) موکول می‌شود.

تمامی تحقیقات دانشگاهی باید در سطح کیفی رساله‌ی دکتری باشند. به عبارتی این تحقیقات باید برای داوطلبان دوره‌ی دکتری مناسب باشد و به افزایش دانش بشری منجر شود تا بهره‌برداری‌های تجاری. دانشگاه‌ها هیچگونه محدودیتی برای انتشار نتایج تحقیقات را نمی‌پذیرند. اما اکثر دانشگاه‌ها با یک فرصت زمانی خاص (معمولاً ۹۰ روز)، موافقت می‌کنند تا قبل از انتشار دستاوردها بتوان آن‌ها را تحت پوشش حمایت‌های مالکیت معنوی قرار داد.

معمولاً دانشگاه‌ها، مالکیت معنوی تکنولوژی‌هایی که بودجه توسعه آن‌ها از خارج دانشگاه تأمین شده را برای خود نگاه می‌دارند، ولی به تأمین کننده‌ی منابع مالی امکان می‌دهند تا در صورت پرداخت کل هزینه‌های تحقیق، امتیاز انحصاری تجاری‌سازی دستاوردهای تحقیقاتی را دریافت کند. منظور از پرداخت کل هزینه‌ها، یعنی این که طرف خارجی (تأمین کننده منابع مالی) باید تمامی هزینه‌های مستقیم و غیرمستقیم تحقیق را پرداخت کند. متوسط نرخ هزینه‌ی غیرمستقیم دانشگاه‌های امریکا حدود ۵۰ درصد است.

معمولاً شرکت‌ها بودجه‌ی تحقیقات دانشگاهی را در قالب پرداخت‌های بلاعوض یا به صورت قراردادی تأمین می‌کنند و هر پروژه، زیر نظر یکی از اساتید برجسته‌ی دانشکده هدایت می‌شود. نفس این محیط و این حقیقت که دانشگاه فاقد کنترل کامل بر دانشکده و دانشجویان خود می‌باشد، شرایط خاصی را بوجود می‌آورد و معمولاً شرکت‌هایی که تاکنون با دانشگاه‌ها تعامل نداشته‌اند باید قبلاً نکاتی را در این زمینه بیاموزند.

برای مثال، شرکت‌ها خواهان امتیاز بهبودهای آتی تکنولوژی خواهند بود (منظور همان پیشرفت‌هایی است که بعد از قرارداد امتیاز یا بعد از تحقیقات صورت می‌گیرد). اما شرکت‌ها از چنین حقی بهره‌مند نخواهند شد، مگر این که تمامی هزینه‌های تحقیق را بپردازند. زیرا در غیر این صورت ممکن است بخشی از این تحقیق، تابع شرایط دیگر تأمین‌کنندگان منابع مالی شود. مثال دیگر این که، فقدان کنترل کامل بدین معناست که توافق‌نامه‌ها نمی‌توانند تا ویرای حوزه‌ی اختیارات افراد درگیر در قراردادهای امتیاز یا تحقیقات پیش روند. در حقیقت ممکن است اساتید یا دانشجویان دیگری در حوزه‌ی قرارداد مزبور، بهبودهایی ایجاد کنند یا حتی به اختراعات جدیدی دست یابند و دانشگاه هم نتواند بدون رضایت این افراد، امتیاز مربوطه را به کسی واگذار کند.

علی‌رغم تبلیغات بیشتری که اخیراً در مورد مالکیت‌های معنوی دانشگاه‌های آماده برای اعطای امتیاز صورت می‌گیرد، اما کماکان یافتن تکنولوژی‌های دانشگاهی دشوار است. بسیاری از محققان دانشگاهی، دستاوردهای خود را در انتشارات علمی و وابسته به

انجمن‌های مختلف به چاپ می‌رسانند و معمولاً خود دانشگاه‌ها نیز فهرستی از فرصت‌ها فراهم کرده و گزارش‌ها و روزنامه‌هایی منتشر می‌کنند. دفاتر ارتباط با صنعت و کنفرانس‌های برگزار شده توسط آن‌ها، به معرفی تکنولوژی‌های جدید در اجتماعات خاص کمک می‌کند. در فصل ۳ و پیوست کتاب، به دیگر منابع اطلاعاتی اشاره شده است.

علی‌رغم تمامی ویژگی‌های خاص تعامل با دانشگاه‌ها، روابط دانشگاه با صنعت شاهد روندی صعودی بوده است، به نظر می‌رسد که یکی از دلایل تجدید ساختار اقتصاد جهانی، به کارگیری سریع اکتشافات جدید در قالب محصولات و فرآیندهای تجاری بوده است. تقریباً تمامی شرکت‌های مبتنی بر تکنولوژی پیشرفته، تکنولوژی‌های دانشگاهی را به شدت تحت نظر دارند.

دریافت امتیاز از دولت امریکا

بیش از صد هزار مهندس و دانشمند در ۷۰۰ آزمایشگاه فدرال امریکا (با بودجه‌ی سالانه‌ای بالغ بر ۲۵ میلیارد دلار) مشغول بکارند. در این آزمایشگاه‌ها تقریباً در تمامی رشته‌های قابل تصور، تحقیقات می‌شود و اکتشافات مهمی نیز صورت می‌گیرد. سیاست و خواست دولت، تسهیل انتقال تکنولوژی‌های توسعه یافته در آزمایشگاه‌های فدرال به بخش خصوصی با هدف تجاری‌سازی است. هر چند فرآیند اعطای امتیاز این آزمایشگاه‌ها از بسیاری جهات شبیه دانشگاه‌ها می‌باشد (زیرا معمولاً هر دو، امتیاز تحقیقاتی را واگذاری می‌کنند که با بودجه‌ی دولتی انجام شده و در مراحل اولیه‌ی توسعه می‌باشند)، ولی تفاوت‌های مهمی نیز به چشم می‌خورند:

- هر آزمایشگاه دولتی مسئول اعطای امتیاز تکنولوژی‌های خود بوده و اکثر درآمد حاصله در همان آزمایشگاه باقی می‌ماند. اکثر آزمایشگاه‌ها، یک بخش امتیازات ایجاد کرده‌اند تا در انتقال تکنولوژی به آن‌ها کمک کند. اما (درست مثل دانشگاه‌ها)، این روش غیرمتمرکز، پیدا کردن تکنولوژی‌های مناسب را بسیار دشوار می‌سازد.
- بخش عمده‌ای از مالکیت معنوی آزمایشگاه‌ها که امتیاز آن‌ها عرضه می‌گردد، از جنس پتنت و درخواست پتنت می‌باشند. معمولاً حمایت کپی‌رایت به آثار دولتی تعلق نمی‌گیرد.
- همچون اکثر تکنولوژی‌های دانشگاهی، دولت امریکا از امتیاز مجانی^۱ تکنولوژی‌های مربوطه برای کاربردهای دولتی برخوردار می‌شود.
- امتیازگیرنده‌های بالقوه باید درخواستی ارائه کنند که در آن، طرحی برای توسعه و بازاریابی تکنولوژی موردنظر قید شده باشد. اگر امتیاز انحصاری مدنظر باشد، درخواست مزبور باید در مجله‌ی «فدرال رجیستر»^۲ چاپ شود تا امکان ثبت اعتراضات و مخالف‌های احتمالی نیز فراهم آید.
- انتقال تکنولوژی‌های پتنت نشده آزمایشگاه‌های دولتی با استفاده از قرارداد تحقیق و توسعه‌ی مشترک (کراڈا^۳)، امکان‌پذیر است. معمولاً شرکای بخش خصوصی، منابع مالی، اطلاعاتی و انسانی لازم برای توسعه‌ی هر چه بیشتر تکنولوژی را

^۱. Royalty-Free License

^۲. Federal Register

^۳. Cooperative Research and Development Agreements

فراهم می‌آورند و در عوض (براساس قرارداد کرادا)، از امتیاز هرگونه پتنت یا درخواست پتنت حاصله برخوردار می‌شوند. آزمایشگاه‌های دولتی، نیروی انسانی و تجهیزات لازم را فراهم می‌آورند، ولی در اغلب موارد نمی‌توانند منابع مالی را تأمین کنند. طرف‌های غیردولتی براساس توافق‌نامه کرادا، از مالکیت هرگونه پتنت توسعه‌یافته توسط پرسنل خودشان برخوردار می‌شوند. دولت نیز امتیاز مجانی پتنت موردنظر را به دست می‌آورد.

روش‌های پیشرفته - امتیازات شرکتی

تا اینجای این فصل، تأکید بر تدوین استراتژی‌های مناسب برای خرید/ فروش امتیاز تکنولوژی بود (این امتیاز می‌توانست برای پتنت، علائم تجاری، آثار کپی‌رایت شده، آثار ماسک یا دانش فنی باشد). بعد از این که استراتژی مربوطه (شامل اعطای امتیاز علائم تجاری) با موفقیت پیاده‌سازی شد، ارزش علامت تجاری مربوطه به علت استفاده آن بر روی محصولات امتیازی افزایش خواهد یافت. اگر علائم تجاری مربوطه، بقدر کافی شهرت یافتند، می‌توان در دیگر بازارها از آن‌ها به تنهایی (یعنی بدون تکنولوژی همراشان) استفاده کرد.

اعطای امتیاز نام یا علامت تجاری شرکت برای استفاده بر روی آن دسته از محصولات مصرفی که معمولاً با کسب‌وکار اصلی شرکت، بی‌ارتباط می‌باشند را «اعطای امتیاز شرکتی»^۱ می‌نامند. هدف از اعطای امتیاز شرکتی (که گاهی آن را اعطای امتیاز مارک شرکت^۲ نیز می‌نامند)، بهره‌گیری از ارزش علائم تجاری جا افتاده از طریق استفاده از آن‌ها در دیگر بازارها است. از مزایای این کار برای امتیازدهنده می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- شهرت هر چه بیشتر علائم تجاری
- بهبود حمایت از علائم تجاری
- خلق درآمد بیشتر

در ادامه این بخش، هر کجا به امتیازدهی اشاره شود، منظور همان اعطای امتیاز شرکتی است (نه اعطای امتیاز تکنولوژی) و منظور از محصولات امتیازی، محصولاتی است که علائم تجاری امتیازی را بر روی خود دارند، ولی تکنولوژی امتیازی مربوطه در آن‌ها به کار نرفته است.

امروزه اعطای امتیاز نام‌ها و تصاویر به تولیدکنندگان محصولات خانگی، به صنعتی پررونق تبدیل شده است. درآمد حاصل از خرده‌فروشی محصولات امتیازی (یعنی محصولاتی که علائم تجاری امتیازی را بر خود دارند)، فقط در امریکا بالغ بر ۱۰۰ میلیارد دلار می‌شود. چندین سایت اینترنتی و انتشارات مختلف (از جمله مجله‌ی «امتیازنامه»^۳)، آخرین پیشرفت‌های این صنعت را مستند می‌کنند.

^۱. Corporate Licensing

^۲. Brand Licensing

^۳. The Licensing Letter

نیمی از محصولات امتیازی فروخته شده، در حوزه‌ی پوشاک یا اسباب بازی‌ها و مابقی عمدتاً در حوزه‌ی محصولات چاپی و نوشت‌افزار، هدایا و محصولات ارزان‌قیمت و اسباب و لوازم خانه قرار می‌گیرند. هر چند نام‌های امتیازی از منابع مختلفی (همچون شخصیت‌های کارتونی، چهره‌های ورزشی و طراحان) سرچشمه می‌گیرند، اما بیشترین و مهم‌ترین منبع این نام‌ها به اسامی شرکت‌ها باز می‌گردد.

منافع

هر زمان یک علامت تجاری شهرت یافت (خواه از طریق طرح اعطای امتیاز تکنولوژی، تولید و فروش محصولات یا ترکیبی از هر دو)، حتماً باید اعطای امتیاز شرکتی به عنوان یک گزینه ممکن لحاظ شود. منافع آن را می‌توان چنین برشمرد:

- افزایش شناخت عمومی از نام امتیازی^۱
- منبع جدیدی از درآمدهای بالقوه
- گسترش حمایت‌های قانونی و کنترل بهتر بر نام یا علامت تجاری

هر زمان که موفقیت شرکت‌ها به شناخت مصرف‌کنندگان بستگی داشت، افزایش مشهوریت نام شرکت از طریق اعطای امتیاز شرکتی، می‌تواند به عنوان یک استراتژی خوب مطرح شود. استفاده از علائم تجاری امتیازی بر روی محصولات و در فعالیت‌های تبلیغاتی مربوطه، می‌تواند بر ارزش و تصویر کیفی^۲ آن محصولات در ذهن مصرف‌کنندگان بیافزاید. این کار درست به اندازه اعطای امتیاز علائم تجاری، به عنوان بخشی از استراتژی اعطای امتیاز تکنولوژی (مطابق توضیحات فصل ۲)، می‌تواند ارزشمند واقع شود. اما اگر امتیاز یک نام یا علامت تجاری، هم در قالب اعطای امتیاز شرکتی و هم در قالب اعطای امتیاز تکنولوژی، اعطا شد باید بسیار دقت کرد و اطمینان یافت که ارزش آن در چشم امتیازگیرنده‌های تکنولوژی کاهش نیابد. محصولاتی که برای اعطای امتیاز شرکتی انتخاب می‌شوند باید با محصولات فروخته شده توسط امتیازگیرنده‌های تکنولوژی تعارض نداشته باشند و حدامقدور مکمل آن‌ها باشند.

درآمدهای حاصل از اعطای امتیاز شرکتی (بسته به صنعتی که امتیاز علائم تجاری در آن اعطا می‌شود)، می‌تواند بسیار چشمگیر باشد. معمولاً میزان پرداخت‌های جاری، به صورت درصدی از درآمد فروش تعیین می‌گردد. در صنایعی که اعطای امتیاز شرکتی کاملاً رایج است (همچون صنعت لباس و پوشاک)، گاهی بخش عمده‌ای از درآمد شرکت‌ها از محل اعطای امتیاز به دست می‌آید. اما در صنایع دیگر (از جمله صنایعی که اعطای امتیاز تکنولوژی در آن‌ها رایج است)، این گونه درآمدها کمتر است. طرح اعطای امتیاز شرکتی، در آغاز ممکن است بس پرهزینه و زمان‌بر باشد. درآمدها به کندی افزایش می‌یابد و باید منابع لازم برای ارتقای این

^۱. Licensed Name

^۲. Quality Image

طرح به‌خوبی و به‌موقع تخصیص یابد. بنابراین امتیازدهندگان تکنولوژی باید در کوتاه‌مدت و میان‌مدت، به دیگر منافع (همچون افزایش شناخت عموم از علامت تجاری و بهبود حمایت‌ها) توجه داشته باشند.

حمایت و استفاده از نام و علامت تجاری در حوزه‌های نامرتبط با فعالیت اصلی امتیازدهنده، می‌تواند بسیار مفید واقع شود، خصوصاً اگر این نام و علامت تجاری در شرف کسب شهرت در هر کدام از کشورها باشد. همانگونه که در فصل ۲ اشاره شد، اگر یک علامت تجاری آنقدر شهرت یافت که مصرف‌کنندگان به خوبی نتوانند میان آن و کالاهای دارای آن علامت تفکیک قائل شوند، این علامت جنبه عام یافته و از پوشش حمایتی خارج می‌شود. اعطای امتیاز شرکتی، روش خوبی برای حمایت و تقویت نام و علائم تجاری در گروه محصولاتی است که تحت پوشش ثبت اولیه آن علائم قرار نمی‌گیرند.

نوع محصولات

محصولاتی که برای اعطای امتیاز شرکتی کاندید می‌شوند، معمولاً در یکی از سه گروه زیر قرار می‌گیرند:

- محصولات ارزان‌قیمت^۱
- محصولات طراحی^۲
- محصولات اشاعه نام تجاری^۳

در این میان، محصولات ارزان‌قیمت (همچون لیوان و جاکلیدی و امثال آن)، زنجیره‌ی اصلی را تشکیل می‌دهند و معمولاً ربط چندانی هم با علامت تجاری مربوطه ندارند. فروش این گونه محصولات می‌تواند درآمد قابل توجهی در پی داشته و به افزایش شهرت علامت تجاری نیز کمک کند.

محصولات طراحی، از علامت تجاری به عنوان بخشی از طراحی یا مفهوم محصولات امتیازی استفاده می‌کنند. این محصولات را به عنوان «محصولات سبک زندگی»^۴ نیز می‌شناسند، زیرا از علامت تجاری برای عرضه‌ی نوعی سبک، استفاده می‌شود. محصولات طراحی، باید انعکاسی از روند تغییر مد در بازارهای هدف باشند.

محصولات اشاعه نام تجاری (مهم‌ترین گروه در اعطای امتیاز شرکتی)، از یک علامت تجاری مشهور در یک بازار برای تثبیت حضور در بازار دیگر (که گاهی با بازار اول مرتبط است)، استفاده می‌کند. بستنی اسنیکرز^۵ مثالی از این گونه محصولات است، به نحوی که از علامت تجاری اسنیکر که در بازار شکلات بسیار مشهور بود، برای فروش بستنی استفاده شد. از ابعاد مختلف، استفاده از یک علامت تجاری جا افتاده و مشهور، می‌تواند کم‌هزینه‌تر از خلق یک علامت جدید باشد. سرمایه‌گذاری لازم برای جا انداختن

^۱. Novelty Items

^۲. Design Products

^۳. Brand Extension Products

^۴. Lifestyle Products

^۵. Snickers Ice Cream

یک نام تجاری موجود در بازاری جدید، معمولاً بسیار کمتر از ایجاد و جا انداختن یک علامت تجاری جدید است. به علاوه، به علت افزایش سریع‌تر فروش، زمان لازم برای جا انداختن یک علامت موجود، کمتر خواهد بود. همچنین استفاده از یک علامت تجاری موجود در بازار جدید، می‌تواند افزایش فروش در بازار اصلی را نیز در پی داشته باشد. مثل همیشه، استراتژی اعطای امتیاز شرکتی (خصوصاً آن‌هایی که در آن‌ها امتیاز علائم تجاری برای استفاده در بازارهای مرتبط اعطا می‌شود)، باید به دقت مورد بررسی قرار گیرد تا از عدم تعارض آن با استراتژی کلی شرکت اطمینان حاصل شود.

پیاده‌سازی طرح‌های اعطای امتیاز شرکتی

اعطای امتیاز شرکتی، فعالیتی کاملاً تخصصی و در اکثر موارد، خارج از حیطه‌ی فعالیت‌های معمول شرکت است. تدوین استراتژی مناسب (یا حتی درک اهمیت این موضوع) به دانش و مهارت‌هایی نیاز دارد که معمولاً در شرکت‌ها وجود ندارد. از سوی دیگر، یافتن و ارزیابی امتیازگیرنده‌های بالقوه (که معمولاً در صناعی کاملاً متفاوت با صنعت شرکت امتیازدهنده فعالیت می‌کنند)، و برآورد هزینه و درآمد طرح‌های اعطای امتیاز شرکتی، کاری بس مشکل خواهد بود. با در نظر گرفتن تمام مشکلات فوق، شرکت‌ها در زمان بررسی استراتژی اعطای امتیاز شرکتی، باید از کمک خارجی استفاده کنند. شرکت‌های مشاوره‌ای مختلفی در زمینه‌ی تدوین و پیاده‌سازی استراتژی‌های اعطای امتیاز شرکتی، خدمات تخصصی ارائه می‌کنند، که می‌توان در مراحل اولیه‌ی این فرآیند از آن‌ها کمک خواست. یا این که هر زمان تصمیمی جدی در این زمینه اتخاذ شد، نسبت به استخدام فردی با تخصص‌های لازمه اقدام نمود.

فصل ششم

بازاریابی تکنولوژی

بازاریابی تکنولوژی به واسطه‌ی ماهیت غیرملموس مالکیت معنوی، بسیار مشکل‌تر از بازاریابی محصولات معمولی است. مثلاً توصیف و درک محصولی متشکل از پتنت‌ها، علائم تجاری، آثار کپی‌رایت شده، آثار ماسک و دانش فنی بسیار مشکل‌تر از توصیف و درک یک خودرو است، زیرا به سرعت می‌توان به شکل ظاهری، ابعاد، عملکرد و ارزش آن پی برد. در آغاز این فصل، عوامل اصلی تأثیرگذار بر استقبال بازار از تکنولوژی تشریح می‌شوند. با شناخت و استفاده از این عوامل، می‌توان استراتژی‌های تجاری و بازاریابی مناسبی تدوین کرد. همچنین می‌توان مشخص کرد که استفاده از منابع، در کجا می‌تواند بیشترین منافع را عاید کند. بهره‌گیری از این دانش در کسب جایگاهی مناسب برای تکنولوژی، احتمال اعطای موفقیت‌آمیز امتیاز آن را به حداکثر می‌رساند.

اولاً، در انتخاب فنون بازاریابی برای شرایط خاص، باید میزان استقبال بازار تکنولوژی و همچنین بازارها و شرکت‌های هدف، به دقت مورد بررسی قرار گیرند. سپس، باید بهترین روش نزدیک شدن و برقراری تماس با شرکت‌های هدف تعیین شده و اقلام جانبی مورد استفاده در فعالیتهای بازاریابی نیز تهیه گردد. بعد از فراهم آمدن تمام عناصر لازم، استراتژی تدوین شده به مرحله‌ی اجرا گذاشته می‌شود. منابع اطلاعاتی مورد استفاده برای شناسایی امتیازگیرنده‌های بالقوه در فصل ۳ و پیوست کتاب به تفصیل معرفی گردیدند.

در فصل ۷، نحوه‌ی مذاکرات امتیاز و تهیه‌ی پیش‌نویس قرارداد تشریح شده است. این دو مرحله از فرآیند اعطای امتیاز، بعد از مرحله‌ی بازاریابی آغاز می‌شوند. یعنی زمانی که «شرکت هدف»، نیاز به تکنولوژی و درخواست خود برای کسب امتیاز آن را مشخص کرده باشد. تعیین ترتیب فصل‌ها بیشتر براساس دو ملاحظه‌ی زیر صورت گرفته است: قبل از تعیین ارزش تکنولوژی و مذاکره بر سر تعیین شرایط کسب امتیاز آن، امتیازگیرنده موردنظر باید در مورد کارایی، مطلوبیت و قابلیت به‌کارگیری تکنولوژی از دیدگاه فنی، قانع شده باشد. مرحله‌ی بازاریابی تکنولوژی، معمولاً مهارت‌ها و فعالیتهایی متفاوت از مراحل مذاکره و تنظیم پیش‌نویس موافقتنامه را می‌طلبد و بنابراین باید برخورد جداگانه‌ای با آن به‌عمل آید.

عوامل مؤثر بر استقبال بازار از تکنولوژی

در ادامه، چندین عامل مؤثر بر میزان استقبال بازار از تکنولوژی تشریح می‌گردند. باید به خوبی توجه داشت که ملاحظات مربوط به استقبال بازار از تکنولوژی به هیچ وجه مستقل از استراتژی مالکیت معنوی، استراتژی امتیاز و ارزش‌گذاری تکنولوژی نیست و ارتباط تنگاتنگی با آن‌ها دارد. توضیحات بیشتر در فصل ۲ (راجع به پتنت کردن یا نکردن اختراعات)، فصل ۴ (ارزش‌گذاری تکنولوژی) و فصل ۵ (تدوین استراتژی امتیاز) آمده است.

کارایی اقتصادی

اول و مهم‌تر از همه این که، تکنولوژی باید منافع اقتصادی آشکاری برای امتیازگیرنده در پی داشته باشد. هر چقدر این منافع بیشتر باشد، مطلوبیت (و استقبال بازار از) تکنولوژی، بیشتر خواهد بود. مثلاً اگر اعطای امتیاز نوعی فرآیند تولید پلاستیک مدنظر باشد، باید ثابت شود که کل هزینه‌های تولید با استفاده از این فرآیند (با احتساب تمام هزینه‌ها از جمله پرداخت‌های امتیاز)، به شدت کمتر است. هزینه‌ی تمامی ماشین‌آلات لازم، کارایی، انرژی مصرفی و ظرفیت پذیرش (مواد اولیه‌ی لازم برای هر فرآیند در یک زمان مشخص) این فرآیند، از جمله عواملی است که در تعیین هزینه کلی تولید باید در نظر گرفته شوند. باید تمامی ابعاد و جوانب فرآیند فعلی با دیگر گزینه‌های ممکن (که امکان ساخت داخلی یا خرید امتیاز آن‌ها فراهم باشد) مقایسه شوند.

هزینه‌های پیاده‌سازی تکنولوژی با توجه به بازارها و محصولات پیش‌بینی شده، باید معقول (و نسبتاً کم) باشد. در بازارهای عمده‌فروشی (که حساسیت قیمت^۱ زیاد است)، تکنولوژی‌هایی که قیمت محصولات نهایی را به شدت افزایش دهند، مطمئناً حجم فروش را نیز به مقدار قابل توجهی کاهش خواهند داد. برای مثال، هرگونه بهبودی در تکنولوژی تلویزیون‌های رنگی را باید بتوان با مدارهای مجتمع ارزان‌قیمت، پیاده‌سازی کرد و نباید بیش از چند دلار به هزینه‌ی کل تلویزیون افزوده شود. در بازارهای خاص (همچون بازار اتومبیل‌های مسابقه‌ای فرمول یک)، شاید عملکرد بهتر با هر هزینه‌ای طالب داشته باشد و در نتیجه، تکنولوژی گران‌قیمت نیز قابل پیاده‌سازی خواهد بود.

نهایتاً منافع حاصل از به‌کارگیری تکنولوژی باید به خوبی معین شود. از تکنولوژی‌هایی که هزینه‌های تولید را کاهش می‌دهند، هم برای کاهش قیمت محصول (و افزایش سهم بازار) و هم برای افزایش حاشیه سود محصول استفاده می‌شود. استفاده از تکنولوژی برای بهبود عملکرد، می‌تواند افزایش توان رقابتی و در نتیجه افزایش سهم بازار را در پی داشته یا امکان ورود به بازارهای جدید را فراهم آورد. خرید امتیاز تکنولوژی، با کاهش زمان لازم برای عرضه‌ی محصولات به بازار، می‌تواند به نفع امتیازگیرنده تمام شود. به عبارتی دیگر، نیاز نیست که امتیازگیرنده، تکنولوژی موردنظر را به صورت مستقل توسعه دهد.

مطلوبیت

باید در بازارهای هدف، نیاز شناخته شده‌ای برای تکنولوژی موردنظر وجود داشته باشد. تکنولوژی باید امکان بهره‌گیری تجاری از بازاری کاملاً جدید (همچون تکنولوژی کدگذاری^۲ که تبادلات تجاری ایمن در محیط اینترنتی را امکان‌پذیر می‌سازد) را فراهم آورد یا بازاری موجود شناسایی شود که استفاده از تکنولوژی در آن، صرفه‌جویی هزینه‌ای، کسب مزیت رقابتی یا مزیت‌های دیگری را در پی داشته باشد.

مطلوبیت و ارزش اقتصادی با یکدیگر مرتبط‌اند به نحوی که هر تکنولوژی برای این که مفید باشد، باید کاربردی اقتصادی داشته باشد. اما مواردی نیز وجود دارد که ارزش اقتصادی یک تکنولوژی به مفید بودن آن ختم نمی‌شود (همچون ایجاد پیشرفتی در تلویزیون‌ها که آن‌ها را با استانداردهای موجود ناسازگار کند). از سوی دیگر، فروش تکنولوژی‌های مرتبط با محصولات منسوخ شده (صرف نظر از ویژگی‌های منحصر به فردشان) بسیار دشوار خواهد بود زیرا محصولات مرتبط با آن تکنولوژی دیگر موجود نیستند.

^۱. Price Sensitivity

^۲ Encryption

سطح توسعه

هر چقدر یک تکنولوژی توسعه یافته‌تر باشد، استقبال بازار از آن بهتر خواهد بود. آخرین مرحله توسعه، زمانی است که محصول آن تکنولوژی به تولید انبوه رسیده و با موفقیت در بازار فروخته شود. ارزش اقتصادی و مطلوبیت این گونه تکنولوژی‌ها به اثبات رسیده و ارزش‌گذاری آن‌ها نیز به آسانی امکان‌پذیر است. محصولات این گونه تکنولوژی‌ها را می‌توان آزادانه تهیه و مورد تحلیل قرار داد. به عبارتی، امتیازگیرنده بالقوه (بی‌نیاز از بازاریابی امتیازدهنده)، می‌تواند در مورد تکنولوژی، تصمیم‌گیری و قضاوت نماید.

در مرحله‌ی تولید آزمایشی، تکنولوژی از نظر عملکردی و قابلیت تولید به اثبات رسیده ولی استقبال بازار از آن مشخص نیست. در این مرحله، معمولاً امتیازدهنده چند عدد محصول نمونه و یک سری مستندات تهیه کرده که بتواند به امتیازگیرنده‌های بالقوه نشان دهد. در این مورد ریسک استفاده از تکنولوژی و همچنین منافع بالقوه آن (به علت این که بازار بالقوه آن را فقط می‌توان برآورد نمود)، بیشتر است.

در مرحله‌ی تولید نمونه‌ی اولیه، تکنولوژی از نظر عملکردی به اثبات رسیده ولی قابلیت تولید و میزان استقبال بازار از آن هنوز مشخص نشده است. معمولاً نمونه‌های نمایشی در دسترس است ولی مستندات مربوطه هنوز جنبه ابتدایی دارند. آن دسته از تکنولوژی‌هایی که تولید آن‌ها از روش‌های شناخته شده امکان‌پذیر است (همچون لوازم برقی خانگی یا خودرو) را می‌توان تقریباً نزدیک به مرحله‌ی تولید آزمایشی به شمار آورد، اما چنین فرضی در مورد دیگر تکنولوژی‌ها که تولید انبوه آن‌ها بسیار مشکل‌آفرین است (همچون برخی فرآیندهای شیمیایی خاص)، اشتباه خواهد بود.

ابتدایی‌ترین مرحله‌ی توسعه، همان دستاوردهای تحقیقات بنیادی است. در این مرحله، امتیازگیرنده باید برای تکمیل مراحل توسعه‌ی تکنولوژی، سرمایه‌گذاری قابل توجهی کند. ارزش اقتصادی و میزان استقبال بازار از تکنولوژی در این مرحله هنوز مشخص نیست و حتی برآورد آن نیز مشکل است. معمولاً فقط محققان همکار می‌توانند به ماهیت تکنولوژی و پیامدهای اقتصادی آن پی ببرند و همین مسأله، بازاریابی را بسیار دشوار می‌کند. اما هر چقدر ریسک خرید امتیاز دستاوردهای تحقیقاتی بیشتر باشد، معمولاً می‌توان با کاهش نرخ پرداخت‌های امتیاز آن را جبران نمود.

در کل، بازاریابی تکنولوژی‌هایی که لااقل تا سطح ساخت نمونه‌ی اولیه پیش رفته باشند، بسیار آسان‌تر خواهد بود. نه تنها برآورد ارزش اقتصادی و میزان استقبال بازار آسان‌تر خواهد بود، بلکه می‌توان به خوبی تکنولوژی را به نمایش گذاشت و درک آن نیز برای پرسنل فنی و بازاریابی امتیازگیرنده نیز به خوبی امکان‌پذیر است.

عملکرد اثبات شده

عملکرد تکنولوژی عرضه شده باید مطابق تبلیغات به عمل آمده برای آن باشد. اصولاً بازاریابی و فروش تکنولوژی‌های نیم‌بند، بسیار مشکل است. از نشانه‌های این گونه تکنولوژی‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- نمونه‌ی اولیه‌ی ارائه شده، خوب کار نکند.
- نمایش تکنولوژی، ناموفق باشد.

- پیاده‌سازی، سر بسته باشد^۱ (یعنی فقط ورودی‌ها و خروجی‌های آن مشخص باشد و هیچ یک از جزئیات تکنولوژی، قابل رؤیت نباشد).
 - ارائه‌ی مستندات و اطلاعات مکمل، با تأخیر صورت گیرد.
- موارد فوق باعث برانگیخته شدن شک امتیازگیرنده بالقوه می‌شود و ارزش ادراکی تکنولوژی را کاهش می‌دهد. وقتی می‌خواهید یک تکنولوژی را در همان مراحل اولیه‌ی توسعه، بازاریابی کنید، مطمئن شوید که امتیازگیرنده‌های بالقوه و موردنظر، به این امر پی برده و آن را پذیرفته باشند. برای هر چه بهتر به نمایش گذاشتن تکنولوژی، از خود جدیت به خرج دهید، اما اگر مشکلی هم پیش آمد به آن اذعان کنید و سعی نکنید بر آن سرپوش نهد. اکثر بازاریابان و مهندسان، با چنین شرایطی مواجه شده‌اند و حتماً شما را درک خواهند کرد. انجام ارزیابی‌های مستقل (از سوی یک متخصص معتمد خارج از شرکت)، و ارائه‌ی نتایج آن، می‌تواند در اثبات ارزش تکنولوژی و ارزش مالکیت معنوی همراه آن، بسیار مؤثر واقع شود.

شناخت بازار

امتیازگیرنده‌های بالقوه، اول از همه براساس موارد زیر به ارزیابی تکنولوژی پیشنهادی می‌پردازند:

- منافع اقتصادی
- مزیت رقابتی
- محصولات و بازارهایی که تکنولوژی در آن‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد
- عمر تکنولوژی
- ملاحظات مالی

امتیازدهنده برای این که بتواند این دغدغه‌های غیرفنی را نیز مدنظر قرار دهد، باید شناخت کاملی از محصولات، بازارها و استراتژی کلی امتیازگیرنده‌های موردنظر خود داشته باشد. روش‌های کسب این گونه اطلاعات در فصل ۳، و فهرست منابع اطلاعاتی مربوطه در پیوست کتاب آمده است. هرگونه الزام قانونی (همچون تأییدیه‌ی اداره‌ی غذایی و دارویی امریکا)، باید در استراتژی بازاریابی، به خوبی موردتوجه قرار گیرد. در کل، اگر امتیازدهنده بتواند جواب قانع‌کننده‌ای به تمامی دغدغه‌های غیرفنی امتیازگیرنده‌های بالقوه بدهد، فرآیند اعطای امتیاز بسیار بهتر پیش خواهد رفت.

هر زمان که تمامی دغدغه‌های غیرفنی امتیازگیرنده‌های بالقوه موردتوجه و پاسخگویی قرار گرفت، روابط را می‌توان به سطوح فنی‌تری ارتقاء داد. معمولاً این سطح، ارزیابی کامل تکنولوژی و مالکیت معنوی نهفته در آن را پوشش می‌دهد.

^۱. Black Box Implementation

تدوین استراتژی بازاریابی

هر امتیازدهنده بعد از این که تمام بازارهای موردنظرش را شناسایی و فهرستی از شرکت‌های فعال در آن‌ها تهیه کرد (فصل ۳) و بعد از تدوین استراتژی امتیاز (فصل ۵)، در گام بعدی باید یک استراتژی بازاریابی برای خود تدوین کند. عناصر استراتژی بازاریابی را می‌توان چنین برشمرد:

- شناسایی شرکت‌هایی که باید با آن‌ها تماس برقرار شود و زمان این تماس‌ها
- تعریف فرآیند بازاریابی (چه مراحل باید طی شود)
- تهیه‌ی بروشورها و اقلام جنبی و کمکی لازم برای بازاریابی
- تعیین رویه‌های پیگیری
- تعیین مسئولیت‌ها
- برنامه‌ریزی برای بازنگری و اصلاح برنامه (در صورت نیاز).

شناخت شرکای بالقوه

در زمان انتخاب شرکای بالقوه برای خرید یا فروش امتیاز، باید به چند عامل مهم توجه شود. امتیازدهنده باید به دنبال شریکی باشد که بخواهد و بتواند از ابداع وی در بازارهای مناسب بهره‌برداری شایسته‌ای به عمل آورد. امتیازگیرنده، به دنبال یافتن بهترین تکنولوژی برای کاربردهای موردنظرش بوده و امتیازدهنده‌ای را می‌طلبد که بتواند به تمامی تعهدات خود در قالب قرارداد امتیاز، عمل کند. در توافق‌نامه‌های بلندمدت، امتیازگیرنده به دنبال امتیازدهنده‌ای است که بتواند به ارزش‌افزایی خود تداوم بخشد. برای مثال، این ارزش‌افزایی می‌تواند از طریق توسعه و عرضه‌ی تکنولوژی‌های جدید یا کمک به امتیازگیرنده در توسعه و بازاریابی محصولات امتیازی باشد.

زمانی که امتیازدهنده، امتیازگیرنده‌های بالقوه را شناسایی کرد، اولین شرط این است که شرکت‌های موردنظر نیز علاقمند شده و تکنولوژی پیشنهادی را درخواست کند. به علاوه، امتیازگیرنده نیز با برخورداری از قابلیت‌های زیر، باید بتواند به بهترین و کامل‌ترین شکل از تکنولوژی امتیازی بهره‌برداری نماید:

- توانمندی فنی. امتیازگیرنده باید از توانمندی فنی کافی برای شناخت کامل تکنولوژی و توسعه و تولید مناسب محصولات امتیازی، برخوردار باشد. امتیازدهنده باید فرآیند توسعه محصول و روش‌های تخصیص منابع امتیازگیرنده بالقوه را بررسی کرده و سوابق فعالیت‌های موفق توسعه‌ی محصول وی را نیز ارزیابی کند. امتیازدهنده برای قضاوت دقیق‌تر در مورد سطح علاقمندی و توانمندی‌های امتیازگیرنده بالقوه، می‌تواند از وی بخواهد که طرح توسعه‌ای برای محصول امتیازی تهیه کند که در آن، منابع اختصاص یافته، برنامه زمان‌بندی توسعه و سرمایه‌گذاری‌های لازم، قید شده باشد. امتیازدهنده با تحلیل این چنین طرحی، می‌تواند مشخص کند که منابع امتیازگیرنده برای بهره‌برداری مناسب از تکنولوژی کافی است یا خیر و آیا اعطای امتیاز را توجیه می‌کند یا خیر.

- تعهد: امتیازگیرنده باید نشان دهد که در قبال تجاری‌سازی موفق محصولات امتیازی و تخصیص منابع مالی لازم برای پیاده‌سازی موفق طرح تجاری^۱ مربوطه، متعهد است. در طرح توسعه‌ی محصول امتیازگیرنده (که پیش از این مورد اشاره قرار گرفت)، باید جزئیات سرمایه‌گذاری‌های پروژه و شاخص‌های عملکردی آمده باشد. از آنجا که برای کسب درآمدهای فراوان از تکنولوژی امتیازی، ممکن است به چندین سال زمان نیاز باشد، توانمندی امتیازگیرنده و تعهد بلند مدت وی در موفقیت این کار مشترک، از اهمیت بسزایی برخوردار است.
- تناسب: امتیازگیرنده باید از نظر فرهنگ سازمانی و اهداف، با امتیازدهنده (لااقل در ارتباط با تکنولوژی و بازارهای محل فعالیت امتیازگیرنده)، نوعی تناسب و همخوانی داشته باشند. البته فرهنگ دو شرکت الزاماً نباید کاملاً یکسان باشد، چه بسا در اکثر موارد، شرکت‌های بزرگ و جافتاده با سیستم‌های انعطاف‌ناپذیر خود، از شرکتی کوچک و نوپا امتیاز تکنولوژی دریافت می‌کنند تا از خلاقیت و روح کارآفرینی آن‌ها حداکثر استفاده را به‌عمل آورند. اما هر کدام از طرفین، باید به نقش طرف مقابل در کار مشترک واقف بوده و برای آن اهمیت قائل باشند. وجود یک واسطه‌ی کلیدی در شرکت امتیازگیرنده که در جایگاه مناسب سازمانی نیز قرار داشته باشد، بسیار مهم است، تا بتواند مدافع تکنولوژی و شرکت امتیازدهنده در میان همکاران خود باشد. این مسأله هم در زمان مذاکرات اولیه و هم بعد از آن، اهمیت فراوانی دارد. افرادی که در هر دو شرکت، مسئول پیاده‌سازی و حفظ قرارداد هستند، باید تماس‌های فردی خود را حفظ کنند تا شناخت و حمایت طرفین از توسعه و بازاریابی محصولات امتیازی، افزایش یابد. قراردادهای بلند مدت امتیاز، می‌تواند تا سال‌ها ادامه یابد و برای اداره و ارتقاء کار مشترک، به ده‌ها ارتباط و چندین جلسه در سال نیاز باشد.
- توانمندی بازاریابی و توزیع: امتیازگیرنده باید در ارتباط با محصولات و بازارهای مشابه، توانمندی بازاریابی و توزیع مناسبی از خود به نمایش گذاشته باشد. امتیازدهنده باید بخش بازاریابی و فروش امتیازگیرنده (و همچنین بازارهای مختلف و مشتریان فعلی آن) را مورد بررسی قرار دهد. به علاوه، امتیازدهنده باید تجربیات اخیر امتیازگیرنده در عرضه‌ی محصولات جدید و مشابه را تجزیه و تحلیل کند. سپس امتیازگیرنده می‌تواند طرحی برای بازاریابی و فروش محصولات امتیازی (شامل استراتژی بازاریابی، زمان‌بندی، تخصیص منابع، برآورد نفوذ بازار و اهداف اولیه‌ی فروش)، تدوین نماید. این کار باعث می‌شود تا امتیازگیرنده شناخت بهتری از ارزش تکنولوژی پیدا کند و در توجیه قرارداد (و حتی اصلاح آن در صورت نیاز)، به طرفین کمک می‌کند.

امتیازدهنده با تکمیل فرآیند ارزیابی، به روشنی درمی‌یابد که تکنولوژی چه منافعی برای امتیازگیرنده در پی خواهد داشت و بدین شکل به موفقیت نهایی این همکاری مشترک کمک می‌کند. به علاوه، امتیازدهنده درک بهتری از طرح تجاری امتیازگیرنده در ارتباط با تکنولوژی موردنظر کسب می‌کند و همین امر به وی امکان می‌دهد تا برآورد دقیق‌تری از درآمدهای امتیازگیرنده و منابع لازم برای عمل به تعهدات قرارداد (از جمله انتقال تکنولوژی) به‌عمل آورد.

دغدغه‌های امتیازگیرنده بالقوه نیز مشابه است. دوباره، شرط اول این است که تکنولوژی پیشنهادی باید پاسخگوی یک نیاز

^۱. Business Plan

مشخص بوده و منافی دربر داشته باشد. در هر صورت، خود تکنولوژی باید کاملاً بررسی گردد و مطابق توضیحات فصل ۳ و (۴)، ارزش گذاری گردد. همچنین امتیازدهنده نیز باید بتواند به تمامی دیگر تعهدات خود، از جمله موارد زیر، عمل کند:

- منابع فنی و تعهد. امتیازدهنده باید منابع فنی لازم و تعهد خود (برای کمک به امتیازگیرنده در بهره‌گیری مؤثر از تکنولوژی امتیازی) را به خوبی نشان دهد. میزان این کمک‌ها، به شرایط قرارداد بستگی دارد. قراردادهای ساده امتیاز، با پرداخت یکجای اولیه، در مقایسه با قراردادهای پیچیده‌تر و بلندمدت (برای مثال، قراردادهایی که مستلزم توسعه‌ی تکنولوژی توسط امتیازدهنده هستند)، کمک‌های بسیار کمتری را می‌طلبد. در برخی قراردادهای امتیاز، امتیازدهنده باید کمک‌های بلند مدتی ارائه کند که برای بهره‌گیری موفق امتیازگیرنده از تکنولوژی امتیازی، حیاتی است. در فصل ۷، روشی برای کاهش این دغدغه‌ها تشریح شده است.
- تجربه و موفقیت قبلی. باید به امتیازگیرنده اطمینان داد که امتیازدهنده از تجربیات و موفقیت‌های قابل توجهی در حوزه تکنولوژی امتیازی برخوردار است. از نظر امتیازگیرنده‌ها، تکنولوژی و شرایط پیشنهادی توسط شرکت‌های معروف که چندین قرارداد در انواع تکنولوژی‌ها با امتیازگیرنده‌های مختلف، را تکمیل کرده باشند، مطمئناً در مقایسه با تکنولوژی پیشنهادی از سوی امتیازدهنده‌ای ناشناخته و کم‌تجربه در عرصه‌ی اعطای امتیاز، معقول‌تر و جذاب‌تر خواهد بود. همچنین، تکنولوژی‌های استاندارد که تحت شرایط استاندارد ارائه می‌گردند و تاکنون امتیاز آن‌ها به چندین شرکت اعطا شده، مطمئناً برای امتیازگیرنده‌های بالقوه مطلوب خواهد بود.
- تناسب. همانطور که پیش از این اشاره شد، فرهنگ شرکت امتیازدهنده (لااقل در حوزه‌ی تکنولوژی امتیازی)، باید با فرهنگ شرکت امتیازگیرنده تناسب داشته باشد. امتیازدهنده باید پرسنل فنی، بازاریابی، حقوقی و دیگر پرسنل لازم برای عقد و حفظ قرارداد را تعیین کند و این افراد باید با هم‌تایان خود در شرکت امتیازگیرنده، روابطی نزدیک برقرار کرده و این روابط را تداوم بخشند.

تعریف فرآیند

فرآیند بازاریابی، مراحل مختلفی دارد. مرحله‌ی اول، مستلزم شناخت و برقراری ارتباط با شرکت‌های موردنظر و ارائه‌ی اطلاعات لازم به آن‌هاست. البته به تدریج بر سطح جزئیات این اطلاعات افزوده خواهد شد. امتیازدهنده در هر مرحله، باید در مورد سطح علاقمندی امتیازگیرنده، برقراری تماس با افراد مناسب و (با فرض تداوم علاقمندی) نسبت به تعیین مراحل بعدی، تصمیم‌گیری کند.

وقتی کار به مرحله‌ای برسد که مستلزم افشای اطلاعات انحصاری باشد، معمولاً برای حمایت از طرفین، از یک قرارداد مناسب عدم‌افشا استفاده می‌شود. در این مرحله از فرآیند، امتیازدهنده و امتیازگیرنده مجموعه نشست‌هایی برای مباحثه، نمایش، برقراری روابط شخصی و غیره را آغاز می‌کنند. مسائل مرتبط با مذاکره و عقد قرارداد در فصل ۷ تشریح می‌گردد.

منابع انسانی لازم برای پیاده‌سازی طرح بازاریابی می‌تواند کاملاً متنوع باشد. این منابع می‌تواند در حد یک بازاریاب یا تیمی متشکل از مسئولیت‌های مختلف (به تفکیک بازارها، مناطق یا هردو) باشد. تمامی بازاریابان از نظرات و حمایت‌های همکاران خود

بهره می‌برند. در مراحل اولیه، معمولاً یک بازاریاب ماهر می‌تواند امور مربوط به حدود صد شرکت موردنظر در چند بازار مرتبط را پوشش دهد. اما بسته به عکس‌العمل آن‌ها، ممکن است در مراحل بعدی فرآیند، به کمک پرسنل بیشتری نیاز باشد. از سوی دیگر، اگر بازارهای هدف از تنوع بالایی برخوردار باشند، ممکن است امتیازدهنده تصمیم بگیرد تا امور بازاریابی را میان چند نفر تقسیم کند که هر کدام در یکی از بازارها متخصص باشد. در این صورت، باید برای مواجهه با همپوشانی‌های گریزناپذیر در وظایف (همچون پیدا کردن یک امتیازگیرنده در بازاری که زیرنظر دیگری است)، مسئولیت‌ها و اختیارات مناسبی برای آن‌ها تعیین گردد. زمانی که یافتن امتیازگیرنده‌های خارجی مدنظر باشد، تفکیک جغرافیایی بازارها می‌تواند ایده‌ی مناسبی باشد، زیرا معمولاً بازاریابان آشنا با بازارها، فرهنگ‌ها و زبان‌های خارجی، مؤثرتر واقع می‌شوند. زمانی که از مشاوران بازاریابی خارجی استفاده می‌شود، باید کارکنان شرکت (ترجیحاً کارکنان دفتر مرکزی) کنترل تمامی فعالیت‌های بازاریابی خارجی را تحت کنترل بگیرند، تا از تأمین بیشترین منافع برای شرکت در تمامی شرایط، اطمینان حاصل شود. اگر فروش چند تکنولوژی در بازارهای مختلف مدنظر باشد، واگذاری هر بازار به یک نفر منطقی است، به شرطی که مجدداً احتمال همپوشانی نیز لحاظ شود. وقتی چندین نفر درگیر بازاریابی باشند، فعالیت آن‌ها باید تحت‌نظر یک مدیر بازاریابی تکنولوژی، هماهنگ و هدایت شود. این مدیر، مسئول برقراری ارتباط با دیگر بخش‌های درگیر در فرآیند بازاریابی است. تمامی استراتژی‌های بازاریابی تکنولوژی، باید در راستای استراتژی کلی شرکت باشد.

در صورت امکان، باید شرکت‌های موردنظر را براساس میزان تناسب و احتمال عقد قرارداد با آن‌ها، رتبه‌بندی کرد و برقراری تماس با این شرکت‌ها را از ابتدای فهرست آغاز کرد. ممکن است، بزرگ‌ترین شرکت، اولین انتخاب نباشد و مزیت رقابتی حاصل از تکنولوژی، برای تولیدکننده‌های کوچک‌تر جذاب‌تر باشد. وقتی امکان رتبه‌بندی وجود نداشته باشد، می‌توان همزمان به سراغ تمام شرکت‌های موردنظر رفت یا تک به تک و به‌طور تصادفی با آن‌ها تماس گرفت. ممکن است در مواردی، خود شرکت‌ها به سراغ امتیازدهنده بیانند. در این موارد، شاید به طرح بازاریابی نسبتاً متفاوتی نیاز باشد (در ادامه این فصل، فنون خاصی برای پاسخگویی به اینگونه درخواست‌ها معرفی شده است).

هر طرح بازاریابی باید انعطاف‌پذیر باشد تا بتوان براساس آموزه‌های مسیر پیاده‌سازی، نسبت به تغییر آن اقدام کرد. باید با درخواست بازخورد از امتیازگیرنده‌های موردنظر (و توجه به بازخوردهای پیش‌بینی‌نشده آن‌ها)، مشخص کرد که کدام بخش از طرح بازاریابی، مؤثر بوده و کدام یک نیاز به بهبود و تغییر دارد. باید اهداف خاصی (همچون برقراری برخی تماس‌ها یا انعقاد قراردادهایی در یک دوره زمانی مشخص)، تعیین شود و اگر این اهداف برآورده نشد، اقداماتی برای بهبود عملکرد به‌عمل آید یا اهداف به نحوی تعدیل شوند که آموخته‌های جدید طرح بازاریابی، در آن‌ها منعکس شود. در تعیین این اهداف عملکردی، باید چالش‌ها و مشکلات بازاریابی تکنولوژی (خصوصاً تکنولوژی‌هایی که در مراحل اولیه توسعه هستند)، به دقت مدنظر قرار گرفته و در هدف‌گذاری‌ها لحاظ شوند. باید کل طرح، مورد بازنگری دوره‌ای قرار گیرد تا موفقیت آن سنجیده و اهداف جدیدی تعیین شود و کل فرآیند به صورت کاملاً هدایت شده پیش رود.

برقراری ارتباط با امتیازگیرنده‌های موردنظر^۱

اولین تماس‌ها با امتیازگیرنده‌های بالقوه موردنظر، باید از طریق تلفن، نامبر، پست معمولی یا پست الکترونیکی باشد. همچنین می‌توان در کنفرانس‌ها و نمایشگاه‌های تجاری، با آن‌ها تماس برقرار کرد. این کار می‌تواند از طریق نشست‌هایی در محل غرفه یا اتاق هتل نمایشگاه یا بازدید از غرفه‌ی آن شرکت‌ها صورت گیرد. این تماس‌ها باید از سطح مدیریت عالی بازاریابی یا مهندسی آغاز شود. اغلب لازم است به شرکت‌ها تلفن شود تا نام طرف تماس مناسب اخذ شود، در عین حال اگر طرف مذکور در دسترس باشد می‌توان همان موقع مکالمه مختصری نیز صورت داد. اگر طرف تماس شناسایی شد، شاید در ابتدا بهتر باشد که اطلاعاتی از طریق پست الکترونیکی برای وی ارسال و پیگیری‌های بعدی توسط تلفن انجام شود. هر چند در اکثر موارد، طرف تماس قبل از پیگیری تلفنی به این اطلاعات توجهی نخواهد کرد، اما لااقل در زمان تماس تلفنی و بعد از آن، امکان مرور این اطلاعات وجود دارد.

امتیازدهنده باید اطلاعات لازم را مرحله به مرحله و فقط براساس نیاز امتیازگیرنده بالقوه، ارائه کند. اولین اطلاعات، می‌تواند به صورت یک برنامه‌ی کامپیوتری باشد که شرکت و تکنولوژی و مزیت‌های رقابتی آن را معرفی کند. همین اطلاعات اولیه را می‌توان به صورت بسته پستی فرستاد، که در آن بسته، یک نامه‌ی پوششی و بروشوری حاوی اطلاعات فنی پیشرفته قرار دارد. مرور کل این اطلاعات نباید به بیش از ۵ تا ۱۰ دقیقه نیاز داشته باشد، اما باید جزئیات آن به قدری باشد که تمایز تکنولوژی از محصولات رقیب را به روشنی نشان دهد. هدف از این تماس اولیه، متقاعد کردن امتیازگیرنده بالقوه به ادامه کار و ورود به مراحل بعدی فرآیند بازاریابی است. شاید بتوان بازخورد اولیه‌ای نیز از آن شرکت، پیرامون تکنولوژی مربوطه کسب کرد.

در شکل (۶-۱)، نمونه‌ای از یک نامه پوششی و در شکل (۶-۲)، نمونه‌ای از یک بروشور فنی به نمایش درآمده است. تمامی تماس‌ها با هر کدام از شرکت‌های هدف را کاملاً بایگانی کنید. مثلاً تاریخ تماس‌ها، نام طرف تماس، مباحثات صورت گرفته و (احیاناً) مطالب فرستاده شده برای آن‌ها، باید به خوبی بایگانی شود. برای ردیابی فعالیت‌های بازاریابی، از انواع برنامه‌های نرم‌افزاری کامپیوتری (از جمله نرم‌افزار ACT) می‌توان استفاده کرد. البته می‌توان از انواع روش‌های بایگانی ساده‌تر نیز استفاده کرد.

به فاصله چند روز پس از دریافت بسته اولیه توسط امتیازگیرنده‌ی بالقوه، با یک تماس تلفنی، کار را پیگیری کنید. در این پیگیری، امتیازدهنده باید از دریافت بسته مطمئن شده و مشخص کند که آیا فردی که خطاب قرار گرفته به درستی انتخاب شده و به سوالات موجود پاسخ گوید و نهایتاً سطح استقبال از محصول یا تکنولوژی پیشنهادی را تعیین کند. اغلب، فردی که بسته را دریافت کرده، طرف تماس دیگری را معرفی می‌کند که باید بسته‌ی جدیدی برای وی ارسال شود و کل فرآیند دوباره تکرار شود.

امتیازدهنده در پیگیری تمامی تماس‌ها، باید با دقت و جدیت کامل عمل کرده و اطلاعات و موارد دیگر را به موقع ارائه کند. اقدامات و تفاهم امتیازدهنده و امتیازگیرنده در مراحل اولیه‌ی فرآیند بازاریابی می‌تواند نمادی از روابط آینده باشد و موقعیت نهایی فرآیند اعطای امتیاز را به شدت تحت تأثیر قرار دهد. معمولاً مذاکرات امتیاز، ماه‌ها یا حتی سال‌ها بعد از تاریخ اولین تماس به درازا

^۱. Targeted Licensee

می‌انجامد تا این که توافق نهایی به طور کامل به اجرا درآید. بنابراین ورود به این فرآیند، تعهد بلند مدت پرسنل و دیگر منابع را می‌طلبد.

اگر امتیازگیرنده بالقوه، علاقمندی خود را به محصول یا تکنولوژی پیشنهادی ابراز داشت، باید اطلاعات ثانویه‌ای برحسب نیاز تهیه و ارائه گردد. این اطلاعات می‌تواند شامل اطلاعات فنی دقیق‌تر همچون یک مقاله‌ی فنی منتشر شده، کپی پتنت، نقشه‌های مهندسی، دیگرام‌های شماتیک، داده‌های تست و داده‌های تحقیقات بازار و مطالب مربوط به اعطای امتیاز از جمله شرایط ساده قراردادی همچون شکل ۶-۳، یا یک پیش‌نویس قرارداد امتیاز باشد.

استفاده از توافق‌نامه‌ی عدم افشا (NDA)

معمولاً اطلاعاتی که در دور دوم مباحثات اعطای امتیاز مطرح می‌شود، ماهیتی محرمانه دارند. اگر بناست هرگونه اطلاعات محرمانه‌ای توسط طرفین افشا شود، بهتر است قبل از آن و به منظور حمایت از طرفین، یک قرارداد عدم افشا مناسب میان طرفین اجرا گردد.

در برخی صنایع (خصوصاً صنایعی که چرخه‌ی عمر محصولات آن‌ها کوتاه است)، امضای قرارداد عدم افشا قبل از هرگونه مباحثه جدی معمول است. در بقیه‌ی صنایع، به‌ندرت چنین قراردادی به امضا می‌رسد، زیرا مباحثات اعطای امتیاز، معمولاً بعد از دریافت پتنت یا عرضه‌ی محصولات تکنولوژی به بازار صورت می‌گیرد. نمونه‌ای از قرارداد عدم افشا در شکل (۶-۴) به نمایش درآمده است.

قرارداد عدم افشا شکل (۶-۴)، از نوع یکطرفه بوده و مربوط به مواردی است که اطلاعات انحصاری امتیازدهنده در اختیار امتیازگیرنده قرار می‌گیرد، ولی امتیازگیرنده اطلاعات انحصاری خود را افشا نمی‌کند. زمانی که هر دو طرف اطلاعات محرمانه‌ای افشا می‌کنند، باید نوعی قرارداد عدم افشا دوطرفه استفاده شود.

آن دسته از مالکیت‌های معنوی را که نباید قبل از امضاء قرارداد عدم افشا در اختیار دیگر طرف‌ها قرار گیرند، عبارتند از متن درخواست پتنت (که هنوز منتشر نشده باشد)، آثار کپی‌رایت شده منتشر نشده و دانش فنی. ممکن است عملاً در جهت حفظ منافع در برخی موارد از این قواعد عدول شود، اما هرگونه عدول از این قواعد باید با اطلاع از قواعد بالقوه آن باشد. اطلاعات تکمیلی در مورد حقوق مالکیت معنوی در فصل ۲ آمده است.

بسیاری از شرکت‌های بزرگ، برای حمایت از فعالیت‌های توسعه‌ای خود، سیاست‌هایی در منع امضای قراردادهای عدم افشا دارند (حتی از پذیرش افشای داوطلبانه‌ی ابداعات و تکنولوژی‌های دیگر شرکت‌ها امتناع می‌ورزند). در چنین مواردی، امتیازدهندگان احتمالی باید تصمیم بگیرند که تا چه حد حاضرند اطلاعات محرمانه خود را بدون حمایت قانونی افشا کنند. در شرایط ایده‌آل، شاید بتوان بر روشورها را به نحوی تهیه کرد که ضمن ارائه‌ی توضیحات لازمه در مورد محصول یا تکنولوژی، هیچگونه اطلاعات محرمانه‌ای را نیز افشا نگردد. در غیر این صورت، باید آنقدر صبر کرد تا اطلاعات منتشر شده به حدی برسد که امتیازگیرنده بالقوه بتواند براساس آن‌ها به تحلیل تکنولوژی بپردازد، که در این صورت نیازی به افشای اطلاعات انحصاری نخواهد بود. استفاده از مشاوره‌ی حقوقی در اتخاذ این تصمیمات مهم و همچنین تنظیم صحیح و دقیق متن قرارداد عدم افشا، بسیار مفید واقع می‌شود. در

میان نهادن هرگونه اطلاعات انحصاری بدون این که قبل از آن قرارداد عدم افشا به امضاء رسیده باشد، به منزله افشای قانونی تلقی شده و می‌تواند حقوق بسیار مهم مالکیت معنوی را از بین ببرد.

جلسه‌ی مقدماتی

تمامی اطلاعات اولیه و ثانویه، باید با هدف تحریک علاقمندی امتیازگیرنده‌های بالقوه نسبت به محصول یا تکنولوژی پیشنهادی و متقاعد کردن آن‌ها برای ترتیب دادن جلسات و نمایش‌های بعدی، تهیه و ارائه گردد. در نهایی شدن موفقیت‌آمیز قراردادهای امتیاز، تماس‌های فردی از بیشترین درجه‌ی اهمیت برخوردار است. امتیازگیرنده بالقوه باید با آن دسته از پرسنل امتیازدهنده که درگیر مذاکرات، انتقال تکنولوژی و دیگر ابعاد قرارداد امتیاز هستند، ملاقات کرده و روابط مناسبی با آن‌ها برقرار کنند و در نهایت، تصور کلی مثبتی از شرکت امتیازدهنده حاصل کند. این مسأله به امتیازگیرنده اطمینان‌خاطر می‌دهد که امتیازدهنده می‌تواند به تمامی تعهدات خود در قبال توافق‌نامه‌ی پیشنهادی عمل کند. در همین زمان، امتیازدهنده نیز باید به بررسی و تحلیل امتیازگیرنده به عنوان یک شریک بالقوه پرداخته و مطمئن شود که این شرکت قادر به تولید و فروش حجم کافی از محصولات امتیازی بوده و می‌تواند در بلند مدت نسبت به الزامات قرارداد امتیاز پایبند بماند. باید در صورت امکان، بازدید از کارخانجات امتیازدهنده و امتیازگیرنده نیز در دستور کار قرار گیرد.

درخواست‌های پیش‌بینی‌نشده

در مواردی، مثلاً وقتی یک طرح امتیازی شناخته شده در جریان است (و امتیاز تکنولوژی استاندارد به بازار عرضه شده)، امتیازدهنده درخواست‌های پیش‌بینی‌نشده‌ای از دیگر شرکت‌های علاقمند به خرید امتیاز محصول یا تکنولوژی، دریافت می‌کند. در این گونه موارد، معمولاً به نفع امتیازدهنده است که قبل از هرگونه ارائه‌ی اطلاعات، برگزاری نشست و تقبل هزینه‌های برقراری ارتباط، بررسی اولیه‌ای در مورد امتیازگیرنده‌ی بالقوه صورت دهد. این کار بویژه در مورد درخواست شرکت‌های خارجی، اهمیت ویژه‌ای می‌یابد، زیرا معمولاً کسب اطلاعات در مورد آن‌ها مشکل بوده و هزینه بازاریابی نیز به نسبت زیاد است. بهترین استراتژی در قبال این گونه درخواست‌های پیش‌بینی‌نشده، درخواست اطلاعاتی راجع به صلاحیت امتیازگیرنده بالقوه، قبل از ورود به فعالیت‌های اعطای امتیاز است. بعد از دریافت درخواست، باید پرسشنامه‌ای (مطابق نمونه شکل ۶-۵) برای امتیازگیرنده بالقوه ارسال شود و یک سری اطلاعات کلی، مالی، بازاریابی و فنی از وی مطالبه شود. به تشابهات اطلاعات خواسته شده در این پرسشنامه، با اطلاعات تحقیقات بازار که برای امتیازگیرنده‌های موردنظر (مطابق توضیحات فصل ۳) تهیه شده، دقت کنید. در حقیقت، امتیازدهنده اگر بخواهد، به راحتی می‌تواند اغلب موارد مطرح شده در پرسشنامه را خودش پاسخ دهد. این که، از امتیازگیرنده بالقوه درخواست شود که این اطلاعات را جمع‌آوری و ارائه کند، راهی است برای پی بردن به سطح علاقمندی وی، که براساس عمق و کیفیت پاسخگویی او به سوالات تعیین می‌گردد.

امتیازدهنده درست مانند زمانی که تحقیقات بازار را انجام می‌داد، باید به تحلیل پاسخ‌ها بپردازد. پرسنل بخش امتیازات در صورت نیاز می‌توانند از کمک پرسنل بخش‌های مالی، بازاریابی و مهندسی نیز استفاده کنند. اگر اطلاعات ارسالی رضایت‌بخش بود،

امتیازدهنده می‌تواند اطلاعات درخواستی اولیه را ارسال کرده و فرآیند معمول اعطای امتیاز را مطابق توضیحات این فصل، آغاز کند (شاید دیگر به انجام مرحله اول فرآیند، یعنی ارسال بسته اطلاعات مقدماتی، نیازی نباشد).

روابط عمومی

علاوه بر بازاریابی مستقیم تکنولوژی امتیازی برای تک تک شرکت‌های هدف، می‌توان از فنون روابط عمومی نیز برای تبلیغ یک تکنولوژی و طرح اعطای امتیازی آن در صنایع هدف^۱ استفاده کرد.

نمایشگاه‌های تجاری

نمایشگاه‌های تجاری می‌تواند زمینه‌ی بسیار مساعدی برای یافتن امتیازگیرنده‌های بالقوه و محصولات و تکنولوژی‌های مختلف باشد. امتیازدهندگان بالقوه می‌توانند با کرایه‌ی غرفه‌ای در سالن نمایشگاه، محصولات و تکنولوژی‌های غیرمحرمانه‌ی خود را در معرض دید امتیازگیرنده‌های بالقوه قرار داده و هم‌زمان با استفاده از پوشش رسانه‌ای نمایشگاه، از تبلیغات بیشتری برخوردار شوند. اگر ارائه‌ی محدودتری مدنظر باشد، می‌توان سوئیتی در هتل کرایه کرد و از شرکت‌های هدف برای مباحثات خصوصی و نمایش‌های لازمه دعوت به عمل آورد.

پرسنل فنی و بازاریابی می‌توانند در کارگاه‌های آموزشی، میزگردها و جلسات ارائه‌ی مقاله که با حضور علاقمندان به محصولات و تکنولوژی‌های مشابه تشکیل می‌شوند، مشارکت نمایند. معمولاً این کار در کنار کرایه‌ی غرفه در محوطه‌ی نمایشگاه یا کرایه‌ی سوئیتی در هتل صورت می‌گیرد.

همچنین نمایندگان امتیازدهنده می‌توانند از نمایشگاه دیگر شرکت‌های فعال در بازارهای هدف دیدن کرده و در مورد محصولات و تکنولوژی‌های خود که برای اعطای امتیاز آماده‌اند، اطلاعات مناسبی را توزیع کنند و در عین حال، در مورد محصولات رقیب نیز، اطلاعاتی کسب کنند. در عمل، پرسنل شرکت‌های هدف، به علت فعالیت‌ها و وظایف محوله در غرفه‌های خود، وقت کافی برای مباحثه ندارند، ولی می‌توان اسامی تماس و اطلاعاتی در مورد آن شرکت‌ها به دست آورد. در کل، تماس‌های نمایشگاهی را زمانی می‌توان موفق تلقی کرد که:

- افراد مناسب ملاقات شوند.
- گفتگوی مختصری در مورد تکنولوژی با آن‌ها صورت گیرد.
- برخی بروشورها و مستندات مرتبط در اختیار آن‌ها قرار گیرد.
- بعد از نمایشگاه، پیگیری‌های لازمه صورت گیرد.

^۱. Targeted Industries

آنهايي هم كه به دنبال خريد امتياز محصولات يا تکنولوژی‌های بخصوصی هستند، می‌توانند در نمایشگاه‌های تجاری مرتبط با محصولات موردنظر حضور یافته و از غرفه‌هایی كه آن محصولات را به معرض بازاریابی گذاشته‌اند، دیدن کنند. دوباره، می‌توان اسامی تماس و برخی جزئیات را به دست آورد، اما معمولاً مباحثات كامل و همراه با جزئیات، به بعد از زمان نمایشگاه موکول می‌شود.

انتشارات و سازمان‌های بازرگانی

پرسنل فنی و بازاریابی امتیازدهنده، باید در مورد پیشرفت‌های جدید شرکت كه امتیاز آن‌ها قابل اعطا می‌باشد، مرتباً مقالاتی در مجلات تجاری و ژورنال‌های علمی منتشر کنند. این امر نه تنها تبلیغی برای محصولات و تکنولوژی‌های امتیازی به شمار می‌رود، بلکه پیشرفت شغلی نویسنده را نیز در پی خواهد داشت. همچنین، پرسنل فنی و بازاریابی، باید در سازمان‌های بازرگانی نیز نقش فعالی ایفا کرده، در جلسات آن‌ها حضور یافته و پیشرفت‌های تحقیقاتی غیرمحرمانه‌ی شرکت را در آنجا ارائه کنند. باید تبلیغاتی در مورد تکنولوژی‌ها و پیشرفت‌های جدید، برای روزنامه‌ها و مجلات تهیه شود. بسیاری از درخواست‌های پیش‌بینی‌نشده، از همین مقالات مطبوعاتی حاصل می‌شود. همچنین در فعالیتهای بعدی بازاریابی نیز می‌توان از مقالات استفاده کرد. بسیاری از مجلات و سازمان‌های بازرگانی، برای دستاوردهای بسیار مهم جوایزی پرداخت می‌کنند. باید برای تکنولوژی (یا محصولات حاوی تکنولوژی) نامزد شد و در مورد جوایز اعطایی تبلیغ کرد.

دیگر موارد

از دیگر فنون بازاریابی (همچون بازاریابی مستقیم)، نیز می‌توان بهره برد. اما ماهیت بازاریابی تکنولوژی، معمولاً روش‌های هدایت‌شده‌تر و کاربر^۱ را می‌طلبد. سازمان‌هایی وجود دارند كه با دریافت مبلغ مشخصی یا سهمی از درآمدهای حاصله، بازاریابی ابداعات و تکنولوژی‌ها را برعهده می‌گیرند. البته کیفیت خدمات این سازمان‌ها متفاوت است. اما اگر استفاده از كمك خارج از شرکت مدنظر است، معمولاً بهتر است از شرکت‌های تجاری متخصص در اعطای امتیاز و دارای سابقه‌ی فعالیت در ارتباط با تکنولوژی موردنظر و در بازارهای هدف استفاده شود. شرکت‌ها و مشاورانی كه خدمات بازاریابی آن‌ها، انواع و اقسام تکنولوژی‌ها و بازارها را شامل می‌شود، معمولاً از رویه‌ی ثابتی (در تحقیقات بازار و استراتژی بازاریابی) تبعیت می‌کنند كه این رویه ممكن است همیشه مناسب نباشد. بسیاری از این شرکت‌ها در سازمان‌های حرفه‌ای همچون انجمن مدیران امتیازات (LES) حضوری فعال دارند و این انجمن‌ها، از بانک‌های اطلاعاتی كاملی از شرکت‌ها و تخصص‌های آن‌ها نگهداری می‌کنند. فهرستی از سازمان‌های حرفه‌ای عرصه امتیازات در پیوست كتاب آمده است.

^۱. Labor-intensive approach

 شکل (۶-۱) نمونه‌ای از یک نامه‌ی پوششی برای تماس اولیه

[تاریخ]

آقای

شرکت

(آدرس شرکت فرستنده)

جناب آقای

تکنولوژی ADEX^۱، یک تکنولوژی ساده اما قدرتمند برای فشرده‌سازی صوتی دیجیتال است. هزینه‌های اندک پیاده‌سازی و انعطاف‌پذیری ADEX، آن را به گزینه‌ای ایده‌آل برای کاربرد در سیستم‌های صوتی کامپیوتری و چندرسانه‌ای تبدیل کرده است. این تکنولوژی در حال حاضر از قوی‌ترین الگوریتم بی‌نیاز به پردازشگر دیجیتال صوتی برخوردار است و همچنین می‌توان از آن در نرم‌افزارها استفاده کرد.

ADEX در اصل متعلق به شرکت بین‌المللی SRI است که پس از شرکت Digideck، برای توسعه‌ی بیشتر و تجاری‌سازی این ابداع تلاش کرده است. ما در حال حاضر به دنبال اعطای امتیاز ADEX به شرکت‌های فعال در عرصه‌ی پردازش صوتی دیجیتال می‌باشیم و به شرکت شما به عنوان یک کاندیدای بالقوه باور داریم.

در بروشور پیوست، اطلاعات کامل‌تری آمده است. لطفاً چند دقیقه به مطالعه آن اختصاص داده یا آن را به فرد مناسبی در سازمان خود که مسئول بررسی تکنولوژی‌های جدید باشد، ارجاع دهید. چند روز دیگر با شما تماس خواهیم گرفت تا در این مورد بیشتر صحبت کنیم.

ارادتمند شما

رابرت مگانتز

^۱. Adaptive Differential Entropy Compression

شکل (۶-۳) نمونه‌ای ساده از شرایط اعطای امتیاز

[تاریخ]

پیشنهاد مقدماتی

برای توافق‌نامه‌ی امتیاز توسعه‌ی مشترک تکنولوژی تولید تجهیزات اینترنتی
بین شرکت (الف) و شرکت (ب)

مورد امتیاز	درخواست‌های بین‌المللی و امریکایی پتنت علائم تجاری آثار کپی‌رایت شده دانش فنی
امتیاز	جهانی، برای ساخت و فروش تجهیزات اینترنتی، برای توزیع نرم‌افزارهای خانگی و برای استفاده از علائم تجاری و دانش فنی. غیرانحصاری
قید	طول عمر پتنت
پرداخت اولیه	دلار
پرداخت‌های جاری	براساس تعداد فروش سالیانه. ۰ تا ۱۰۰۰۰۰ عدد: دلار واحد ۱۰۰۰۰۰ تا ۳۰۰۰۰۰ عدد: دلار واحد ۳۰۰۰۰۰ تا ۵۰۰۰۰۰ عدد: دلار واحد ۵۰۰۰۰۰ تا ۱۰۰۰۰۰۰ عدد: دلار واحد ۱۰۰۰۰۰۰ به بالا: دلار واحد
توسعه مشترک	شرکت (الف) و شرکت (ب) برای توسعه اولین محصول امتیازی همکاری خواهند کرد. شرکت (ب) طراحی مرجع سخت‌افزاری و امتیاز سیستم عامل، به همراه پردازشگر را فراهم می‌کند. شرکت (الف) نیز نرم‌افزار پردازشگر را فراهم کرده و در یکپارچه‌سازی و تست آن کمک می‌کند و نرم‌افزار کاملی را برای مصرف شرکت (ب) تحویل می‌دهد. همچنین شرکت (الف) متعهد می‌شود که تمامی خدمات ردیابی کاربری، معرفی محتویات نرم‌افزار، مدیریت کاربران، به روز کننده‌ی خودکار، کنترل کیفیت و دیگر خدمات لازم برای محصول امتیازی را ارائه کند. این کار براساس پرداخت امتیاز و در قالب زمان‌بندی مورد توافق، صورت خواهد گرفت.
تقسیم درآمدها	شرکت (ب) درصد از درآمد خالص حاصله از ساخت و فروش محصولات امتیازی را به شرکت (الف) خواهد داد.
علامت‌گذاری	شرکت (ب) می‌پذیرد که محصولات امتیازی را با علائم تجاری شرکت (الف)، براساس دستورالعمل‌های شرکت (الف)، علامت‌گذاری کند.

شکل (۶-۴) نمونه‌ای از قرارداد عدم افشای یکطرفه

شرکت سوپرتک

قرارداد عدم افشای یکطرفه‌ی شرکتی

- شماره قرارداد
 شرکت سوپرتک (STI) و گیرنده (که مشخصاتش در ادامه می‌آید)، برای حفاظت از اطلاعات محرمانه‌ی مشخص، توافق می‌نمایند:
۱. طرف افشاکننده و دریافت‌کننده‌ی اطلاعات:
 - طرف افشاکننده‌ی اطلاعات محرمانه (افشاکننده) شرکت STI است. طرف دریافت‌کننده‌ی اطلاعات محرمانه (گیرنده) است.
 ۲. نمایندگان اصلی: نمایندگان هر طرف برای هماهنگی امور افشا یا دریافت اطلاعات محرمانه عبارتند از:
 شرکت STI:
 گیرنده:
 ۳. شرح اطلاعات محرمانه: اطلاعات محرمانه‌ای که تحت این توافق‌نامه افشا می‌شوند عبارتند از:

 استفاده از اطلاعات محرمانه: طرف دریافت‌کننده‌ی اطلاعات محرمانه (گیرنده) از این اطلاعات: فقط در این موارد می‌تواند استفاده کند

 ۴. دوره‌ی محرمانه بودن: وظیفه گیرنده در سری نگاه داشتن اطلاعات محرمانه بعد از (۳) سال از افشای عملی اطلاعات توسط STI برای گیرنده، پایان می‌یابد (نکته: این زمان، همان دوره‌ی حفاظت از اطلاعات محرمانه است).
 ۵. دوره‌ی افشا: این توافق‌نامه مربوط است به اطلاعات محرمانه‌ای که از تاریخ اجرای قرارداد به مدت (۱) سال افشا شوند (نکته: این زمان، همان دوره‌ی است که اطلاعات محرمانه در آن افشا خواهد شد).
 ۶. معیار دقت: گیرنده باید در حفاظت از اطلاعات محرمانه افشا شده به اندازه حفاظت از اطلاعات محرمانه خود دقت نشان دهد و از استفاده، توزیع و انتشار غیرمجاز اطلاعات محرمانه براساس شرایط این قرارداد، ممانعت به‌عمل آورد. گیرنده باید تمامی طرف‌های مرتبط (از جمله کارکنان و طرف‌های ثالث) را از تعهدات خود در قالب این قرارداد مطلع نماید و آن‌ها را نیز متشابهاً متعهد نماید. تحت هیچ شرایطی، دریافت‌کننده نباید اطلاعات محرمانه را در اختیار طرف‌های ثالثی بگذارد که رقیب مستقیم STI و دفاتر و شعبات آن باشد، مگر اینکه STI در قبال دریافت تعهدات مشابهی (در قالب یک توافق‌نامه‌ی عدم افشا)، مجوز چنین کاری را صادر کند.
 ۷. علامت‌گذاری: تعهدات گیرنده فقط در قبال آن دسته از اطلاعات محرمانه است که در پاراگراف (۳) تشریح شده‌اند و (الف) تک به تک در پاراگراف ۳ مشخص شده باشد، یا (ب) در زمان افشا، علامت محرمانه بر روی آن‌ها باشد، یا (ج) در زمان افشا علامت‌گذاری نشده باشند ولی در فاصله‌ی ۳۰ روز بعد از افشا، تحت یادداشتی کتبی (همراه با شرح خلاصه‌ای که برای شناسایی این اطلاعات کافی باشد) رسماً محرمانه بودن آن‌ها به گیرنده ابلاغ شود.
 ۸. موارد استثناء: این قرارداد در قبال اطلاعات زیر، هیچگونه تعهدی را بر گیرنده تحمیل نمی‌کند. این اطلاعات عبارتند از: (الف) اطلاعاتی که قبل از دریافت از افشاکننده متعلق به گیرنده باشد؛ (ب) به بخشی از دانش عمومی تبدیل شده یا بشوند، اما این امر نباید به علت اشتباهات و تعللات گیرنده باشد؛ (ج) گیرنده این اطلاعات را از طریق قانونی از طرف ثالثی دریافت کرده باشد؛ (د) این اطلاعات توسط STI برای طرف ثالثی افشا شده باشد، بدون اینکه آن طرف ثالث به STI تعهدی در قبال محرمانه نگاه داشتن آن‌ها داده باشد؛ (ه) گیرنده مستقلاً و با تلاش داخلی خود به آن‌ها دست یافته باشد؛ (و) قبلاً با مجوز کتبی STI توسط گیرنده افشا شده باشد؛ یا (ز) یکی از ارگان‌های دولتی این اطلاعات را خواسته باشد و گیرنده نیز این مطلب را کتباً و به موقع به STI اعلام کرده باشد.

۹. ضمانت: STI ضمانت می‌کند که این شرکت، حق افشا تحت شرایط این قرارداد را دارا می‌باشد. طرفین، هیچگونه ضمانت دیگری در این قرارداد تقبل نکرده‌اند. هرگونه اطلاعات مبادله‌شده طبق این قرارداد «همانگونه که هست» ارائه شده است.
۱۰. حقوق: طرفین قرارداد، با استناد به این قرارداد، از هیچگونه حق مالکیت معنوی برخوردار نمی‌شوند، مگر حقوق محدودی که برای دستیابی به اهداف پاراگراف (۴) لازم باشد.
۱۱. بازاریابی: تحت هیچ شرایطی، گیرنده نباید وجود این رابطه‌ی تجاری را با طرف ثالثی در میان بگذارد، مگر اینکه این کار برای دستیابی به اهداف این قرارداد لازم باشد.
۱۲. گیرنده باید به تمامی قوانین، مقررات و ضوابط مرتبط با صادرات اطلاعات فنی پایبند باشد و نباید اطلاعات فنی، محصولات دریافتی از STI یا هرگونه محصول مستقیم حاصل از اینگونه اطلاعات فنی را به کشورهای ممنوعه (که نام آن‌ها در قوانین، مقررات و ضوابط مربوطه آمده) صادر (یا صادرات مجدد) نماید، مگر اینکه مجوز مناسبی برای این کار کسب کند.
۱۳. این قرارداد هیچگونه رابطه وساطت و مشارکتی را موجب نمی‌شود.
۱۴. هرگونه تعدیل و اضافه‌ای به این قرارداد باید به صورت مکتوب صورت گرفته و به امضای طرفین برسد.
۱۵. این قرارداد براساس قوانین ایالت کالیفرنیا، آمریکا، تنظیم شده و باید براساس این قانون تفسیر و تعبیر گردد (به استثنای قواعد تعارض قوانین کالیفرنیا).
۱۶. گیرنده می‌پذیرد که هرگونه تعلل وی در عمل به تعهدات این قرارداد، خسارات جبران‌ناپذیری به STI وارد خواهد کرد و همچنین می‌پذیرد که پرداخت غرامت مالی بابت خسارت‌های وارده به STI (بر اثر نقض تعهدات این قرارداد)، نمی‌تواند این خسارت‌ها را بقدر کافی جبران کند. در نتیجه، گیرنده می‌پذیرد که شرکت STI هرگونه اقدام ممکن برای جبران این خسارت‌ها را طبق قانون به عمل آورد و در عین حال STI محق است تا عمل به مفاد این قرارداد را براساس حکم مراجع ذیصلاح قضایی دنبال نماید.

شرکت سوپرتک (STI)

(آدرس شرکت)

توسط:

نام:

عنوان:

تاریخ:

گیرنده:

آدرس:

.....

توسط:

نام:

عنوان:

تاریخ:

شکل (۶-۵) پرسشنامه‌ی امتیازگیرنده‌ی بالقوه

پرسشنامه‌ی امتیازگیرنده‌ی بالقوه

برای آشنایی بیشتر با نحوه‌ی استفاده‌ی آتی شما از تکنولوژی ما، انتظار می‌رود که اطلاعاتی از شرکت و محصولات خود را برای ما ارسال دارید. لطفاً سعی کنید اطلاعات ارسالی، موارد زیر را نیز شامل شود:

۱. اطلاعات کلی در مورد شرکت: اطلاعات سازمانی، مکان و وسعت شرکت و همچنین نام، آدرس، تلفن و شماره نمابر پرسنل اصلی که در فرآیند اعطای امتیاز و به‌کارگیری تکنولوژی ما درگیر خواهند بود. اگر سهام شرکت شما در بازار بورس عرضه شده، لطفاً یک نسخه از آخرین گزارش سالیانه خود و ثبت 10-K را نیز ضمیمه نمایید.
۲. اطلاعات مالی: اگر گزارش سالانه یا ثبت 10-K در دسترس نبود (مثلاً اگر شرکت شما خصوصی است)، لطفاً تراز مالی ممیزی شده‌ی سه سال اخیر شرکت را ارائه دهید. به علاوه، به یک مرجع بانکی نیز استناد کنید.
۳. اطلاعات بازاریابی: لطفاً جزئیاتی در مورد بازارهای محل فعالیت شرکت، فعالیت‌های بازاریابی فعلی و جزئیاتی از استراتژی بازاریابی پیش‌بینی شده برای محصولات محتوی تکنولوژی ما ارائه دهید. لطفاً نمونه‌ای از بروشورهای بازاریابی محصولات فعلی خود را ضمیمه کنید.
۴. اطلاعات فنی: لطفاً مشخصات و تصاویری از برخی محصولات فعلی مشابه با محصولی که بناست از تکنولوژی ما در آن استفاده شود، برای ما بفرستید. ارسال نمونه‌ای از محصولات فعلی، در درک بهتر شرایط شما در بازار کمک کرده و به ما امکان می‌دهد تا در مورد استفاده از تکنولوژی موردنظر، پیشنهادات بهتری ارائه کنیم.

فصل هفتم

مذاکرات و تهیهی پیش‌نویس قراردادها

بعد از این که تکنولوژی پیشنهادی برای اعطای امتیاز با نیازهای یک امتیازگیرنده‌ی بالقوه، هماهنگ شد، باید بر سر شرایط اعطای امتیاز مذاکره نمود و پیش‌نویس مناسبی از قرارداد تهیه نمود.

مذاکره بر سر شرایط قرارداد، مرحله‌ی حساسی از فرآیند فروش یا خرید امتیاز است. اگر بناست که امتیازی اعطا شود، باید انتظارات و استراتژی‌های امتیازدهنده به خوبی روشن باشد (به فصل ۵ مراجعه کنید). شاید امتیازگیرنده‌ی بالقوه، نسبت به تکنولوژی و آینده آن، دیدگاهی کاملاً متفاوت داشته باشد و همچنین شاید در تنظیم شرایط خرید امتیاز، با محدودیت‌های داخلی مواجه باشد. اما اگر بناست که امتیازی خریداری شود، ممکن است عکس این مطلب رخ دهد. در چنین مواردی، به انعطاف‌پذیری، سعه‌ی صدر و قدرت پذیرش دیدگاه‌های طرف مقابل، نیاز است. تکمیل موفقیت‌آمیز فرآیند مذاکره، به توان طرفین در مطابقت دادن استراتژی امتیازدهنده (شامل ذهنیت وی از ارزش تکنولوژی امتیازی) با نیازها و میل به پرداخت امتیازگیرنده، بستگی دارد. اولین بخش از این فصل، به بررسی مفاهیم و فنون مذاکرات می‌پردازد.

بعد از اینکه در مورد تمامی شرایط، توافق نظر حاصل شد، باید پیش‌نویس قرارداد رسمی امتیاز تهیه شود. کتاب‌های بسیاری در مورد نحوه‌ی نگارش قراردادها به رشته تحریر درآمده (از جمله کتبی که در فهرست منابع کتاب به آن‌ها اشاره شده است)، و بررسی دقیق‌تر این موضوع، خارج از حوزه‌ی این کتاب است. اما بخش دوم این فصل، به مرور ساختار کلی قراردادها اختصاص یافته است.

امتیاز تکنولوژی‌های نرم‌افزاری، به علت ماهیت ویژه‌ی توسعه، حمایت، توزیع و به‌کارگیری آن‌ها، تا حدودی با امتیازات دیگر تکنولوژی‌ها متفاوت است. بخش سوم این فصل، به بررسی موارد زیر می‌پردازد:

- انواع نرم‌افزارهایی که اعطای امتیاز آن‌ها متداول است.
- مدل‌های مورد استفاده‌ی فعلی برای اعطای امتیاز نرم‌افزارها.
- روند آتی در اعطای امتیاز نرم‌افزارها.

همانگونه که در فصل ۱ اشاره شد، می‌توان از اعطای امتیاز به منظور قانونی کردن تقلب‌ها استفاده کرد. آخرین بخش از این فصل، به معرفی روش‌های مختلف برخورد با متقلبان می‌پردازد.

مذاکرات در قرن ۲۱

طی ۸۰ تا ۹۰ سال اول قرن بیستم، هدف از اکثر مذاکرات تجاری، برنده خارج شدن به هر قیمت بود. مدیران ارشد شرکت‌های صنعتی به پرسنل خرید خود می‌گفتند که، باید در تمامی مذاکرات، نمایندگان شرکت‌های تأمین‌کننده را تا حد ممکن تحت فشار قراردادده و از آن‌ها تخفیف بگیرد. ملاحظات روابط بلند مدت، ابداً لحاظ نمی‌شد. اما آن سوی میز مذاکره نیز، فروشندگان از هر

استراتژی (منصفانه یا غیرمنصفانه) استفاده می‌کردند تا سفارشات با بالاترین قیمت ممکن به دست آورند. به ندرت پیش می‌آمد که طرفین، به پیامدهای بعد از مذاکره نیز توجه کنند.

در نتیجه فلسفه‌ی برد یا باخت^۱ در مذاکرات، قراردادهایی شکل می‌گرفت که برندگان و بازندگان قطعاً در پی داشت و دو سوی میز مذاکره از نتایج حاصله ناخرسند بودند. همانگونه که می‌توان انتظار داشت، اکثر این چنین مذاکراتی، به روابطی از نوع باخت - باخت^۲ منجر می‌شد، زیرا طرف بازنده مصمم بود تا به نوعی باخت خود را جبران کند (حداقل قبل از اینکه قرارداد تکمیل شده باشد).

تقریباً تمامی مذاکرات، بعد از اتمام، به شکل‌گیری رابطه‌ای جدید منجر می‌شوند. همین امر در مورد قراردادهای بلندمدت اعطای امتیاز نیز صادق است. برای مثال، معمولاً امتیازدهنده باید تکنولوژی را به امتیازگیرنده منتقل نماید و در طول عمر قرارداد، خدمات کنترل کیفی علائم تجاری را انجام دهد. معمولاً امتیازگیرنده نیز باید ترازنامه‌های خود را ارائه کرده و امتیاز جاری متناسب با آن را پرداخت کند و شاید لازم باشد که نمونه‌هایی از محصول را برای ارزیابی در اختیار امتیازدهنده قرار دهد. اگر یک طرف احساس کند که در حین مذاکرات از او سوءاستفاده شده، ممکن است سعی کند تا در اجرای شرایط قرارداد این مسأله را جبران کند. برای مثال، اگر احساس کند که نرخ پرداخت‌ها منصفانه نیست، ممکن است در ارسال ترازنامه و پرداخت امتیاز تأخیر کند.

در طی ۱۰ تا ۲۰ سال اخیر، دنیای تجارت شاهد تغییرات عمده‌ای در عرصه‌ی مذاکرات بوده است. امروزه اکثر شرکت‌ها بر قابلیت محوری خود متمرکز شده و دیگر به دنبال ادغام‌های عمودی نیستند، بنابراین برای تأمین بسیاری از نیازمندی‌های مهم خود (از جمله تکنولوژی) کاملاً به خارج از شرکت وابسته‌اند. برخی شرکت‌ها فقط به توسعه‌ی تکنولوژی می‌پردازند نه تولید آن و تمامی محصولات حاوی آن تکنولوژی، به صورت امتیازی تولید می‌شود.

برای موفقیت در قرن ۲۱، باید به یاد داشت که هدف از فرآیند مذاکره، فراهم آوردن زمینه‌ی مناسب برای روابط آینده است. قضاوت در مورد دستاوردهای مذاکرات شما، نه بر سر میز مذاکره، بلکه بعد از مشخص شدن نتایج نهایی روابط (ماه‌ها یا حتی سال‌ها بعد)، صورت خواهد گرفت. مذاکرات امتیاز باید برنده - برنده^۳ باشد. این هدف باید در تمامی ابعاد استراتژی امتیاز، منعکس شود.

مفاهیم مذاکره

در زمان مذاکره، هم امتیازدهنده و هم امتیازگیرنده بالقوه باید با نیازهای یکدیگر آشنا شوند تا از دستیابی به نتایج رضایت‌بخش، اطمینان حاصل شود. اما مهم‌ترین نکته‌ای که باید در نظر داشت این است که همکاری‌های بلند مدت امتیاز فقط زمانی موفقیت‌آمیز خواهد بود که نیازهای امتیازدهنده و امتیازگیرنده برآورده شود. بنابراین، قبل از شروع مذاکرات، باید منافع دو طرف شناسایی شده و تا حد ممکن اولویت‌بندی شوند.

علاوه بر ملاحظات استراتژیک، باید فنون سنتی مذاکره نیز موردنظر قرار گیرند تا از نیل به دستاوردهای موفقیت‌آمیز، اطمینان

^۱. Win/lose

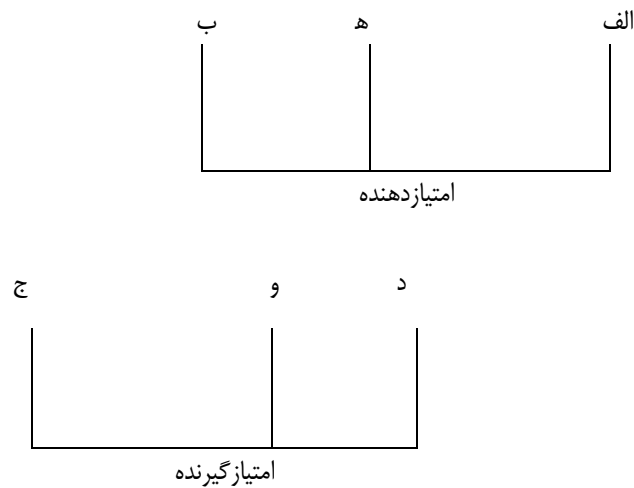
^۲. Lose/lose

^۳. Win-win

حاصل شود. شکل (۷-۱) طیف قابل پذیرش امتیازدهنده و امتیازگیرنده در مورد یک بند از مذاکره (همچون نرخ پرداخت جاری امتیاز) را به صورت گرافیکی نشان می‌دهد.

نقطه (الف)، مظنه اولیه‌ی امتیازدهنده است و معمولاً فرآیند مذاکره از همین نقطه آغاز می‌گردد. نقطه (ب) حداقل قیمت امتیازدهنده است. نقطه (ج)، پیشنهاد اولیه‌ی امتیازگیرنده (یا پاسخی به پیشنهاد اولیه‌ی امتیازدهنده بوده) و می‌تواند به صورت شفاهی یا کتبی اعلام شود. نقطه (د)، بالاترین قیمت مجاز برای امتیازگیرنده است. همانگونه که از شکل (۷-۱) برمی‌آید، محدوده‌ی توافق ممکن بین نقطه (ب) و (د) است. اگر (ه)، همان قیمت مطلوب امتیازدهنده و (و) نیز قیمت مطلوب امتیازگیرنده باشد، بنابراین قیمت توافقی احتمالاً میان (ه) و (و) واقع می‌شود.

شکل (۷-۱) فرآیند مذاکره



موارد زیر، فنون سنتی مذاکره‌اند که باید لحاظ شوند:

- برنامه‌ریزی، رمز موفقیت است. بسیاری از مذاکره‌کنندگان، قبل از مذاکره زمان کافی را به این کار اختصاص نمی‌دهند. اکنون ثابت شده که هر طرف برنامه‌ی کاری بهتری داشته باشد، بیشتر به اهداف خود نائل می‌آید. در کتاب معروف «برنامه‌ریزی قبل از مذاکرات»^۱ (که مشخصات کامل آن در فهرست مراجع آمده)، ۲۵ نکته اصلی که باید قبل از شروع مذاکرات، تک به تک چک شوند، با جزئیات کامل آمده است.
- مذاکرات نباید تحت تأثیر شخصیت مذاکره‌کنندگان قرار گیرد. باید از نبرد شخصی که می‌تواند روند مذاکرات را کند کرده

^۱. The Pre-Negotiation Planning Book

- یا به کلی متوقف نماید، پرهیز نمود. مذاکره‌کنندگان باید رفتاری سرشار از احترام و حساسیت و نگرشی مثبت داشته باشند.
- اشتباه رایج پرسنل فنی در شرایط مذاکره این است که فکر می‌کنند هر زمان اطلاعات به نفع آن‌ها بود، در مذاکره برنده خواهند شد. باید توجه داشت که اطلاعات، مذاکره نمی‌کنند، بلکه این افرادند که مذاکره می‌کنند. مذاکره، فرآیندی اجتماعی است که برای نیل به اهداف، به مهارت‌های اجتماعی قوی نیاز است. اطلاعات، فقط موقعیت شما را مستحکم می‌کند. نحوه‌ی ارائه و کاربرد اطلاعات، رمز موفقیت است.
- در مذاکرات، این اهداف شماسست که نتایج را رقم می‌زنند. مطالعات نشان داده که مذاکره‌کنندگانی که از اهداف مستحکم‌تری برخوردارند، نتایج بهتری کسب می‌کنند.
- مذاکرات، مجموعه وقایعی با جمع صفر^۱ نیستند. هر طرف که خلاق باشد و بتواند بر ارزش فرآیند بیافزاید، موفق‌تر خواهد بود. اگر یک طرف طالب ۶۰ درصد کیک و طرف دیگر نیز طالب ۶۰ درصد آن باشد، تنها راه موفقیت این است که کیک، ۱۲۰ درصدی شود.
- هر طرف که در طی فرآیند مذاکره، بیشترین سوال را بپرسد، موفق‌تر خواهد بود، زیرا با سوالات خود انواع و اقسام اطلاعات را به دست می‌آورد. بسیاری از کارشناسان فنی فکر می‌کنند که سوال پرسیدن، نشانه‌ای از ضعف است. آن‌ها فکر می‌کنند که طرف مقابل، آن‌ها را بی‌سواد و بی‌اطلاع تصور خواهد کرد. هر کس بخواهد مذاکره‌کننده موفق‌تری شود، باید این تصور خودبینانه را کنار بگذارد.
- هر طرف بیشتر گوش دهد، موفق‌تر خواهد بود. وقتی کسی صحبت می‌کند، اطلاعات می‌دهد. اما وقتی گوش می‌دهد، کسب اطلاع می‌کند.
- باید توجه داشت که هر دو طرف، از منافع جداگانه و سلسله مراتبی برخوردارند. منافع مشترک و متعارض طرفین، در ورای مواضع متضاد آن‌ها پنهان می‌شوند. مذاکرات باید بر منافع مشترک متمرکز شوند، نه منافع متعارض. مذاکره‌کنندگان خوب می‌دانند که باید به مواضع بتازند نه به افراد.
- مذاکره‌کنندگان در مطرح کردن گزینه‌های مختلف، باید انعطاف‌پذیر و خلاق باشند، باید چندین رویکرد مختلف، براساس منافع مشترک، در نظر گرفته شوند. همیشه برای نیل به راه‌حل برنده - برنده، بیش از یک راه وجود دارد.
- مذاکره باید مبتنی بر معیارهای منطقی و عینی باشد. پیشنهادات نیز باید با اتکا به اطلاعات و استدلال‌های محکم، ارائه گردند و پاسخگوی پیشنهادات طرف مقابل باشند.
- در هر مذاکره، بر سر موضوعات مختلفی مذاکره می‌شود و مذاکره‌کننده موفق کسی است که بتواند همزمان در مورد موضوعات بیشتری مذاکره نماید. برای مثال، در اکثر مذاکرات امتیاز، واضح‌ترین بند مورد مذاکره همان ساختار پرداخت‌ها است، ولی ملاحظات استراتژیک دیگری نیز مطرح است، مواردی همچون: محدودیت‌های بازاری و منطقه‌ای، مدت قرارداد، جدول زمانی پرداخت‌ها، نحوه‌ی تعامل با بهبودهای آتی و امثال آن. مطمئناً این ملاحظات نیز باید جزئی از مذاکره باشند. مذاکره‌کننده باید بداند که تغییر دیگر بندها، مسلماً نرخ پرداخت‌های درخواستی را نیز متأثر خواهد کرد.

^۱. Zero sum events

- تفاهم، رمز موفقیت است. مذاکره باید با بیشترین کارایی ممکن پیش رود. مذاکره‌کنندگان ارشد^۱ طرفین (امتیازدهنده و امتیازگیرنده)، باید روند مذاکرات را هماهنگ کرده و مسئولیت ارتباطات داخلی با تمامی پرسنل کلیدی را برعهده داشته باشند. پیشنهادات و درخواست اطلاعات اضافی از سوی هر کدام از طرفین، باید به موقع بررسی و پاسخ داده شوند. امتیازدهنده و گیرنده باید جلسات منظمی داشته باشند تا در مورد پیشرفت‌ها و نحوه رفع مشکلات احتمالی در مسیر مذاکرات، با یکدیگر بحث و گفتگو کنند. آمادگی کامل، حساسیت در قبال نیازها و خواسته‌های طرف مقابل و درک روشن از تکنولوژی‌ها و بازارهای موردنظر، بهترین راه اطمینان از پیگیری روند مطلوب مذاکره است.
 - مصالحه، از قدرتمندترین ابزارهای پیشبرد مذاکرات است. اما مصالحه باید به نحوی باشد که حساسیت طرفین را نسبت به نیازهای یکدیگر بیشتر کند. به عبارتی، مسأله‌ای که نیاز به مصالحه دارد را باید در قالب نیازهای هر دو طرف بررسی کرد. مصالحه، راهی برای دستیابی به توافقی قابل قبول است و به خودی خود هدف نیست. معمولاً مصالحه و کوتاه آمدن یک طرف بر سر یک موضوع با مصالحه طرف دیگر در موضوعی دیگر، به نوعی جبران می‌شود.
- وقتی امتیازدهنده خواهان تغییراتی در بندهای قرارداد می‌شود، باید تأثیر این تغییرات را بر شرکت خود، به خوبی برای امتیازگیرنده روشن کند. هم‌زمان، امتیازدهنده باید تأثیر این تغییرات بر استراتژی کلی خود را به‌طور کامل تحلیل نماید و نباید با تصویب شروطی که با اهداف اصلی طرح اعطای امتیاز در تعارضند، موافقت کند. اگر در خلال مذاکرات، مسائل حقوقی مطرح شد (مسائلی همچون قانون ضدانحصار یا قانون منع تجارت)، حتماً باید قبل از تکمیل مذاکرات، این موارد را با مشورت حقوقی مورد بازنگری قرار داده و ابعاد مختلف آن را کاملاً روشن نمود.
- یکی از انواع خاص مصالحه در قراردادهای امتیاز، قائل شدن شرایط ویژه برای اولین امتیازگیرنده است. ممکن است امتیازدهنده، در آغاز طرح اعطای امتیاز (برای جانداختن سریع‌تر طرح و ارتقای تولید و بازاریابی محصولات امتیازی)، امتیازات ویژه‌ای را قائل شود. از جمله‌ی این شرایط وسوسه‌کننده، می‌توان به صرف‌نظر کردن از تمام یا بخشی از پرداخت اولیه، کاهش پرداخت‌های جاری برای دوره‌ای خاص و امتیازات انحصاری محدود، اشاره کرد. برای مثال، آزمایشگاه‌های دالبی حقوق انحصاری تکنولوژی کاهش نویز از نوع B را به مدت دو سال به شرکت KLH (اولین امتیازگیرنده دالبی) اعطا نمود.
- البته اثرات چنین ترجیحاتی باید به دقت بررسی شود، خصوصاً اگر بنا باشد که امتیاز مربوطه به دفعات و تحت شرایط مشابه به دیگر شرکت‌ها اعطا شود. بسیاری از امتیازگیرنده‌های بالقوه، خواهان قرار گرفتن در بهترین شرایط ممکن هستند. به عبارتی، شرایط قرارداد آن‌ها باید معادل بهترین امتیاز اعطا شده به دیگر امتیازگیرنده‌ها باشد، زیرا در غیر این صورت ممکن است دیگر امتیازگیرنده‌ها نسبت به آن‌ها، نوعی مزیت رقابتی در بازارهای امتیازی بیابند. بنابراین، اعطای امتیازات ویژه به اولین امتیازگیرنده، می‌تواند اعطای امتیاز به دیگران را متأثر نماید. یکی از راه‌های پرهیز از مشکلات احتمالی، اعمال قاعده تعیین «شرط دولتهای کامله الوداد^۲» فقط نسبت به قراردادهایی است که پس از اولین امتیازگیرنده قطعی می‌شوند.
- معمولاً بیش از یک امتیازگیرنده می‌توانند از تکنولوژی امتیازدهنده استفاده کنند. چشم دوختن هم‌زمان به چند فرصت،

^۱. Chief Negotiators

^۲. Most-favored-nation

احتمال موفقیت را افزایش می‌دهد. تمرکز تمامی تلاش‌ها بر روی بهترین کاندید احتمالی، کاری بسیار اشتباه است. زیرا مذاکره، با تمامی طرف‌های علاقمند، نه تنها احتمال عقد قراردادهای دیگر را افزایش می‌دهد، بلکه توان چانه‌زنی امتیازدهنده در برابر بهترین کاندید احتمالی را نیز تقویت می‌کند.

- موقعیت نسبی امتیازدهنده و امتیازگیرنده، نیز می‌تواند بر روند مذاکرات تأثیر گذارد. معمولاً فرهنگ سازمانی شرکت‌های بزرگ و کوچک متفاوت است که می‌تواند باعث تأخیر یا بروز سوءتفاهم در روند مذاکره شود. برای مثال، مخترعین یا شرکت‌های کوچکی که تکنولوژی جدیدی را توسعه داده و به ثبت رسانده‌اند، معمولاً در متقاعد کردن شرکت‌های بزرگی که از تکنولوژی آن‌ها تقلب کرده‌اند بسیار مشکل دارند و زمان زیادی را صرف می‌کنند و معمولاً جدی گرفته نمی‌شوند. هر کسی به دنبال تقلب در عرصه‌ی مالکیت معنوی تکنولوژی برمی‌آید، باید از در اختیار داشتن منابع کافی برای انجام مذاکرات طولانی و حتی مواجهه با دادخواهی‌های احتمالی، اطمینان یابد. از سوی دیگر، وقتی شرکت‌های بزرگ بخواهند در قراردادی بلندمدت، امتیاز تکنولوژی خاصی را از شرکتی کوچک خریداری کنند، ریسک شکست شرکت کوچک را زیاد و احتمال پابندی آن شرکت به قراردادهای بلندمدت را کم ارزیابی می‌کنند. امتیازدهندگان کوچک، باید به شدت تلاش کنند تا امتیازگیرنده‌های بالقوه را نسبت به اعتبار خود قانع نمایند.

خلاصه این که، مذاکره‌ای موفق است که توافقی از آن حاصل شود و هر دو طرف احساس کنند که فرآیند مذاکره، به تحقق اهداف و منافع آن‌ها کمک کرده است. تأکید خاص بر جزئیات قرارداد (حتی موارد مهمی مثل نرخ پرداخت‌ها)، بدون توجه به ابعاد کلان و ملاحظات بلند مدت، می‌تواند نتایجی منفی در پی داشته باشد. هر دو طرف باید قبل از ورود به مرحله‌ی مذاکرات امتیاز، تمامی گزینه‌های ممکن را بررسی کرده و درک روشنی از منافع و معایب موفقیت یا عدم موفقیت در این راه حاصل کنند. دغدغه‌های دو طرف باید جدی گرفته شود و هر دو طرف، بخاطر داشته باشند که زیربنایی برای روابط آتی خود فراهم می‌آورند.

استفاده از قراردادهای امانی^۱ برای کاهش ریسک قراردادهای امتیاز تکنولوژی

معمولاً شرکت‌هایی که تکنولوژی‌های جدید را توسعه داده و تجاری‌سازی می‌کنند، به عنوان شرکت‌هایی رو به رشد و نوآور شناخته می‌شوند. اما با این وجود بسیاری از این شرکت‌ها، کوچک بوده و برای بقاء در محیط رقابتی و شدیداً متغیر صنعت، تلاش می‌کنند. ریسک شکست و در نتیجه امکان عدم انجام تعهدات، یکی از دغدغه‌های اصلی امتیازگیرنده‌های بالقوه این تکنولوژی‌های جدید است. در اغلب موارد (خصوصاً زمانی که اعطای امتیاز نرم‌افزارهای کامپیوتری مطرح باشد)، می‌توان از قراردادهای امانی برای محافظت از منافع امتیازدهنده و امتیازگیرنده استفاده کرد. در سال ۱۹۸۸، قانون ورشکستگی آمریکا به نحوی اصلاح شد تا از شرکت‌های اعطا کننده امتیاز تکنولوژی حمایت شود. این بند جدید، سپرده‌های مربوط به قراردادهای امانی را از پوشش حمایتی شرکت‌های ورشکسته حذف کرده است.

زمانی از قرارداد امانی استفاده می‌شود که امتیازدهنده از دارایی معنوی خاصی برخوردار باشد و آن دارایی، طبق قرارداد در اختیار امتیازگیرنده قرار نگیرد، ولی برای استفاده کامل امتیازگیرنده از تکنولوژی امتیازی حیاتی باشد. برای مثال اگر امتیاز یک نرم‌افزار کدشده اعطا شده باشد، ممکن است امتیازگیرنده بخواهد که مرجع آن به عنوان امانت تعیین شود تا اگر امتیازدهنده نتوانست به تعهدات قرارداد خود عمل کرده یا

^۱. Escrow Agreements

تعطیل شود، امتیازگیرنده بتواند به کد مرجع مربوطه دسترسی یابد. معمولاً این شرایط زمانی اتفاق می‌افتد که شرکت‌های بزرگ بخواهند امتیاز تکنولوژی را از امتیازدهنده‌های کوچک (با آینده‌ای نامطمئن) خریداری کنند.

امتیازگیرنده‌ها باید عرضه کنندگان تکنولوژی را به خوبی ارزیابی کنند تا ریسک خرید امتیاز از آن‌ها را تعیین نمایند. عوامل معمول در تعیین نیاز به قرارداد امانی عبارتند از:

- هزینه‌ی محصول
- هزینه‌ی جایگزینی محصول
- منحصر به فرد بودن محصول در بازار
- هزینه‌ی آموزش برای محصول
- شهرت خدمات فروشنده
- وابستگی شرکت به عملکرد یک تکنولوژی خاص

قرارداد امانی

زیربنای هر قرارداد امانی همان قرارداد اصلی است. معمولاً برای تدوین و پیاده‌سازی یک قرارداد امانی، از کارشناسان حرفه‌ای در این زمینه کمک گرفته می‌شود. این کار می‌تواند در ارائه راه‌حل‌ها، ارائه قرارداد نمونه و (بعد از پیاده‌سازی) فراهم آوردن محیط ایمن برای نگهداری امانت یا گروهی قرارداد، مفید واقع شود. هر چند این کارشناسان، فرم قرارداد نمونه را ارائه می‌کنند، اما امتیازدهنده و امتیازگیرنده باید شرایط و بندهای موردنظر خود را در زمان مذاکرات مربوطه، به طرف مقابل ارائه دهند.

شرایطی که تحت آن، گروهی آزاد می‌شود باید دغدغه‌های رایج مربوط به خدمات محصول (شامل نگهداری، حمایت و ارتقاء) را پوشش دهد. قوانین و روند آزادسازی گروهی، باید به روشنی عنوان شده باشد. مبهم و گنگ بودن این موارد، معمولاً اختلافات حقوقی شدیدتری را موجب خواهد شد.

قبل از اجرای قرارداد اصلی امتیاز، گروهی‌ها باید ارائه گردند. این کار تمایل امتیازگیرنده‌ها را افزایش داده و می‌تواند در قرارداد اصلی امتیاز به بندهایی از توافقنامه امانی نیز اشاره کرد.

گروبی‌ها

حتماً باید اطمینان یافت که گروهی قرارداد به منظور فراهم آوردن حمایت لازم، کافی باشد. ارتباطات طرفین، نهایتاً به تعیین گروهی قابل اطمینان کمک می‌کند.

موارد زیر، لیست ناقصی از گروهی‌های پیشنهادی برای قراردادهای امانی است:

- دو نسخه از کد مرجع تمامی ویرایش‌های نرم‌افزار امتیازی،
- هر دستورالعمل مرتبطی که به امتیازگیرنده داده نشده باشد،
- لوازم نگهداری و سیستم‌های ثالثی که برای استفاده از گروهی‌های قرارداد لازم است.
- نام و آدرس پرسنل فنی اصلی که در صورت تعطیلی شرکت امتیازدهنده، امتیازگیرنده بتواند آن‌ها را به‌عنوان پیمانکار جزء استخدام نماید.

¹. Compilation instructions

². Escrow Agent

● دستورالعمل‌های ترجمه کامپیوتری^۱، به صورت نوشته یا ضبط شده بر نوار ویدیویی. انتقال گروهی به کارگزار مربوطه^۲، باید از طریق الکترونیکی یا توسط پیک قابل ردگیری، صورت گیرد. کارگزار مربوطه بعد از دریافت گروهی‌ها با دو طرف (امتیازگیرنده و امتیازدهنده) تماس می‌گیرد تا دریافت آن‌ها را تأیید کند و سپس گزارشی از فهرست این گروهی‌ها تهیه و ارائه می‌کند.

نگهداری اقلام گروهی

تغییرات دما و رطوبت، می‌تواند به گروهی‌های مغناطیسی آسیب برساند. بنابراین کارگزار مربوطه باید محفظه خاصی را با ویژگی‌های زیر برای نگهداری مناسب از اقلام گروهی تدارک ببیند:

- دیواره‌های ضدآتش
 - سیستم اطفای حریق ۲۰۰- FM
 - محیط نگهداری قابل کنترل که بتواند دما و رطوبت را ثابت نگاه دارد.
 - سیستم‌های ایمنی تکمیلی
- اگر تکنولوژی امتیازی ارتقاء یافت، مرجع تجدیدنظر شده باید برای کارگزار ارسال شود، به نحوی که گروهی با نرم‌افزار مورد استفاده امتیازگیرنده همخوانی داشته باشد.

تأیید گروهی

اغلب امتیازگیرنده‌ها نگران دقت و قابل اطمینان بودن گروهی‌های قرارداد هستند. کارگزاران مربوطه می‌توانند خودشان (یا با کمک گرفتن از یک شرکت حرفه‌ای تست نرم‌افزار)، این موارد را تست کنند و نظر بی‌طرفانه خود را اعلام کنند. اگر هرگونه نقصی مشاهده شد، کارگزار باید نتایج تست را به امتیازگیرنده گزارش داده و با کمک توسعه دهنده تکنولوژی اقلام گروهی را ارتقاء داده و نقصان‌ها را برطرف نماید.

آزادسازی اقلام گروهی

غالباً درخواست‌های آزادسازی اقلام گروهی ابتدا توسط امتیازگیرنده صورت می‌گیرد، زیرا شرکت توسعه‌دهنده تعطیل شده یا نتوانسته به تعهدات خود عمل کند. برای این کار، امتیازگیرنده با کارگزار تماس می‌گیرد و مستندات ذکر شده در قرارداد امانی را برای اثبات ادعای خود (آزادسازی گروهی) ارائه می‌دهد. آنگاه به امتیازدهنده فرصتی داده می‌شود تا مشکل را حل کند. بعد از آن اقلام گروهی براساس رهنمودهای قرارداد امانی، در اختیار امتیازگیرنده قرار می‌گیرد.

جمع‌بندی

- امتیازگیرنده‌های تکنولوژی‌های نرم‌افزاری که پشتیبانی بلند مدت امتیازدهنده را می‌طلبند، حتماً باید اخذ گروهی را مدنظر قرار دهند، خصوصاً اگر در مورد اعتبار امتیازدهنده شک و شبهه‌هایی نیز مطرح باشد.
 - شرایط قرارداد امانی باید به دقت توسط امتیازدهنده و امتیازگیرنده تعیین گردد. در زمان تعیین این شرایط، باید چنین فرض شود که این قرارداد نهایتاً مورد استفاده قرار خواهد گرفت.
 - یک قرارداد امانی مستحکم و قوی، زیربنای لازم برای ارائه‌ی خدمات پشتیبانی را فراهم می‌آورد.
- کسانی که به فکر استفاده از قرارداد امانی هستند، شاید بهتر باشد که با افراد حرفه‌ای در این حوزه (همچون کارگزاران قراردادهای امانی) تماس بگیرند تا در تدوین و پیاده‌سازی چنین قراردادی به آن‌ها کمک کنند.

تهیه‌ی پیش‌نویس قرارداد

استفاده از یادداشت تفاهم (MOU)^۱

در برخی شرایط، ممکن است امتیازدهنده و امتیازگیرنده، نوعی قرارداد مقدماتی را به اجرا بگذارند که از فهرست بندهای مشروحه در فصل ۶ کامل‌تر، ولی نسبت به یک قرارداد کامل و رسمی امتیاز، ناقص‌تر باشد. این کار برای پرهیز از تأخیر فرآیند توسعه به علت طولانی شدن مذاکرات بر سر شرایط قرارداد امتیاز (قبل از اعلام رسمی روابط) و به منظور افزایش تعهد طرفین برای تأمین منابع مالی لازم و یا به دلایل متعدد دیگر، لازم می‌شود. در این شرایط، می‌توان از یک یادداشت تفاهم (که برخی مواقع آن را قول‌نامه^۲ نیز می‌نامند) استفاده کرد. یادداشت تفاهم، بندهای تجاری قرارداد پیشنهادی امتیاز و برخی از بندهای حقوقی آن را شامل می‌شود و توسط طرفین اجرا می‌شود. می‌توان بندهای مربوطه را افزایش داد و به امضای طرفین رساند. نمونه‌ای از یک یادداشت تفاهم در شکل (۷-۲) آمده است.

شکل (۷-۲) نمونه‌ای از یک یادداشت تفاهم

یادداشت تفاهم میان

شرکت (الف) و شرکت (ب)

تاریخ:

شرکت الف (امتیازگیرنده)، همان شرکت دلاویر است که دفتر مرکزی آن در واقع است و شرکت ب (امتیازدهنده)، همان شرکت کالیفرنیا است که در واقع است. این دو شرکت به برخی تفاهمات در ارتباط با قرارداد امتیاز پیشنهادی دست یافته‌اند.

پیشینه

هدف از این یادداشت تفاهم (MOU)، تعیین شرایط قرارداد امتیاز بین طرفین است تا امتیازگیرنده بتواند نسبت به ساخت و فروش محصولات اقدام نماید که توان دسترسی به خدمات امتیازدهنده را فراهم می‌آورند.

محصولات امتیازی که نرم‌افزار امتیازدهنده و طراحی مرجع امتیازدهنده را در خود دارد، به کاربران امکان می‌دهد تا به محتویات شبکه‌های کامپیوتری محلی (همچون فیلم‌ها) دسترسی بیابند. امتیازدهنده طبق توافق به‌عمل‌آمده امکان استفاده امتیازگیرنده از محصول موردنظر و ایجاد ارتباط با منابع و سایر خدمات متقابل را فراهم می‌سازد. امتیازگیرنده، تولیدکننده لوازم برقی خانگی است و می‌خواهد توان دسترسی به محتویات شبکه‌های محلی را نیز به این محصولات خود بیافزاید.

این یادداشت تفاهم نشان‌دهنده مواضع طرفین در ارتباط با موضوع تفاهم‌نامه است. اما طرفین اذعان می‌کنند که بسیاری از جزئیات قرارداد امتیاز هنوز مورد بحث قرار نگرفته و نهایی نشده و بنابراین، بغیر از تعهدات بخش ۳ و ۵ (با عنوان «محرمانه بودن» و «شرط‌های کلی»)، این یادداشت تفاهم و هرگونه تماس یا گفتگویی در این ارتباط، هیچگونه تعهد و مسئولیتی را برای هیچکدام از طرفین در پی نخواهد داشت. برای تحقق آنچه در بالا گفته شد، هر کدام از طرفین می‌توانند در هر زمان، به‌طور یکجانبه (با دلیل یا بدون دلیل) و بدون هرگونه تعهدی، از ادامه کار منصرف شده و کناره‌گیری کنند.

^۱. Memorandum of Understanding

^۲. Letter of Intend (LOI)

۱. شرایط مورد توافق قرارداد امتیاز پیشنهادی

الف) اعطای امتیاز - امتیازدهنده، امتیازی غیرانحصاری برای ساخت و فروش محصولات سخت‌افزاری، برای توزیع نرم‌افزار مربوطه و برای استفاده از علائم تجاری و دانش فنی مرتبط با محصول را در سطح جهانی، به امتیازگیرنده اعطا می‌کند.

ب) شرایط - عمر پتنت‌ها

ج) پرداخت اولیه - ۱۰ هزار دلار آمریکا

د) پرداخت‌های جاری - امتیازدهنده بابت فروش هر واحد محصول، براساس جدول زیر به امتیازدهنده پرداخت می‌نماید:

تعداد واحدهای فروخته شده سالانه	پرداخت
۰ تا ۱۰۰۰۰۰	۲ دلار / واحد
۱۰۰۰۰۰ تا ۳۰۰۰۰۰	۰/۷۵ دلار / واحد
۳۰۰۰۰۰ تا ۵۰۰۰۰۰	۰/۵ دلار / واحد
۵۰۰۰۰۰ تا ۱۰۰۰۰۰۰	۰/۲۵ دلار / واحد
۱۰۰۰۰۰۰ و بیشتر	۰/۲ دلار / واحد

ه) تقسیم درآمد - امتیازدهنده یک درصد از درآمد خالص حاصل از استفاده‌کنندگان نهایی محصولات امتیازی تولید و فروخته‌شده توسط امتیازگیرنده را به وی می‌پردازد. «خالص» به معنای درآمد پس از پرداخت هزینه‌ها، بدون احتساب بجز هزینه‌های سربار امتیازدهنده است.

۲. مسئولیت‌های طرفین

الف) امتیازدهنده، نرم‌افزار سرویس گیرنده را براساس معماری سخت‌افزاری موردنظر امتیازگیرنده، فراهم می‌کند. امتیازدهنده، تمامی حقوق نرم‌افزار سرویس گیرنده را برای خود نگه می‌دارد. امتیازگیرنده بابت پورت نرم‌افزار سرویس گیرنده^۱، مبلغی معادل ۲۰۰ هزار دلار آمریکا به امتیازدهنده خواهد پرداخت.

ب) امتیازدهنده برای تهیه‌ی پیمانته‌ای^۲ که در آن از تکنولوژی‌اش استفاده می‌شود، با امتیازگیرنده در قالب یک کار مشترک، همکاری خواهد کرد. این همکاری می‌تواند شامل طراحی پیمانته، پیاده‌سازی طراحی در سخت‌افزار و تست پیاده‌سازی باشد. هزینه‌های این کار براساس زمان و هزینه‌ی صرف شده توسط امتیازدهنده محاسبه می‌شود و براساس توافق طرفین نسبت به حجم کار و زمان‌بندی مراحل، قابل پرداخت است. اما براساس کارهای مشابه قبلی، هزینه را می‌توان حدود ۳۰۰ هزار دلار آمریکا تخمین زد.

ج) علامت‌گذاری - امتیازگیرنده موافقت می‌کند تا محصولات امتیازی را براساس دستورالعمل‌های امتیازدهنده با علائم تجاری امتیازدهنده علامت‌گذاری کند.

^۱. Client Software Port

^۲. Module

۳. محرمانه بودن

در اینجا به قرارداد عدم افشا فعلی میان امتیازگیرنده و امتیازدهنده به تاریخ ۵ سپتامبر ۲۰۰۱، استناد می‌شود و این قرارداد بر افشا هرگونه اطلاعات محرمانه توسط یا بین طرفین حاکم خواهد بود.

۴. توافقات

امتیازدهنده و امتیازگیرنده موافقت می‌نمایند که برای تنظیم سریع یک یا چند قرارداد امتیاز قطعی، بر مبنای این یادداشت تفاهم (حاوی شرایط مورد پذیرش طرفین)، تلاش کنند.

۵. شروط کلی

الف) محدودیت مسئولیت - هیچ کدام از طرفین نباید به خاطر هرگونه خسارتی (از جمله سود از دست رفته به علت مذاکرات این یادداشت تفاهم یا هرگونه عملکردی بر طبق یا خلاف این قرارداد یا شکست هرگونه مذاکرات که برای نیل به قرارداد قطعی صورت بگیرد)، بر علیه دیگری ادعایی داشته باشد.

ب) اعلام عمومی - وجود و محتویات این یادداشت باید محرمانه باقی بماند، مگر این که طرفین با اعلام عمومی آن موافقت نمایند.

موافقت امتیازدهنده
توسط
(نام و سمت)

موافقت امتیازگیرنده
توسط
(نام و سمت)

ساختار قرارداد

ساختار اکثر قراردادهای امتیاز، مشابه است. این قراردادها معمولاً شامل بخش‌های زیر است:

۱. صفحه‌ی پوششی و فهرست محتویات

در صفحه‌ی پوششی، طرف‌هایی که وارد موافقتنامه می‌شوند، شناسایی شده و تاریخ اجرای آن مشخص می‌شود. در این صفحه، دیگر اطلاعات لازم یا مواردی که در متن قرارداد به آن‌ها اشاره شده، منعکس می‌گردد. امضاءها می‌تواند بر روی صفحه پوششی یا صفحه آخر قرارداد بیاید.

۲. گزارش یا شرح قرارداد^۱

در این بخش، پیشینه‌ای از امتیازدهنده، امتیازگیرنده و خود قرارداد ارائه می‌گردد. هر چند وجود این بخش ضروری نیست، ولی معمولاً در یادداشت تفاهم آورده می‌شود.

۳. تعاریف

اکثراً اصطلاحات اصلی قرارداد را در ابتدا تعریف می‌کنند تا معنای آن برای خواننده کاملاً شفاف باشد. در قراردادهای ساده، در خود متن قرارداد می‌توان به تعاریف اشاره کرد. در تعریف دقیق اصطلاحات اصلی (همچون پتنت‌های امتیازی، قیمت فروش و محصول امتیازی)، باید حوزه و گستره قرارداد به روشنی عنوان شود تا از سوءتفاهم‌های بعدی میان امتیازدهنده و امتیازگیرنده اجتناب شود.

۴. واگذاری امتیاز

مالکیت معنوی موردنظر برای اعطای امتیاز و گستره‌ی امتیاز مربوطه (انحصاری بودن یا نبودن، محدودیت‌های منطقه‌ای و بازاری و دیگر موارد) باید بیان شود. به علاوه، هرگونه محدودیتی بر امتیاز اعطایی، باید فهرست شود. اعطای امتیاز می‌تواند برای یک پتنت خاص (یا حتی ادعای خاصی در یک پتنت)، مجموعه‌ای از چند پتنت، یک یا چند علامت تجاری، یک اثر کپی‌رایت شده، مجموعه‌ای از آثار کپی‌رایت شده و ترکیبی از این موارد صورت گیرد. اما در اغلب موارد، اعطای امتیاز یک تکنولوژی یا محصول، مستلزم برخورداری از امتیاز پتنت‌ها، علائم تجاری، آثار کپی‌رایت شده و دانش فنی است. بنابراین یک امتیاز ترکیبی (هیبرید) واگذار می‌شود که امتیازات تمامی مالکیت‌های معنوی لازم در آن آمده است. توضیحات بیشتری در مورد امتیازات ترکیبی و جداگانه، در انتهای همین فصل آمده است.

۵. پرداخت‌ها

در بخش پرداخت‌ها، به ساختار و جزئیات مربوط به زمان و نحوه پرداخت‌های جاری و دیگر پرداخت‌ها، اشاره می‌شود. به علاوه، اطلاعاتی که باید در گزارش پرداخت‌ها بیاید، سوابقی که امتیازگیرنده باید نزد خود نگاه دارد، نحوه‌ی دسترسی امتیازدهنده به آن سوابق و این که کدام طرف مسئول پرداخت مالیات‌های مربوطه است، از جمله مواردی است که در این بخش مشخص می‌شود.

۶. دیگر تعهدات

معمولاً تعهدات دیگری با امتیازات همراه می‌شود که در این بخش از قرارداد، تشریح می‌شوند. تعهداتی همچون انتقال تکنولوژی، استفاده مناسب از علائم تجاری و علامت‌گذاری محصولات امتیازی، حفاظت و نگهداری مالکیت معنوی امتیازی، محرمانه بودن و نحوه‌ی برخورد با پیشرفت‌های آتی.

^۱. Recitals

۷. فسخ قرارداد

علاوه بر ذکر تاریخ پایان اعتبار قرارداد (مثلاً مقارن با پایان اعتبار آخرین پتنت امتیازی)، دلایل و روش‌هایی برای فسخ موردی، بعلت نقض قرارداد توسط یکی از طرفین نیز پیش‌بینی می‌شود. معمولاً قبل از فسخ موردی به طرف خاطی فرصت داده می‌شود تا اشتباه خود را اصلاح کند. در این صورت قرارداد به قوت خود باقی می‌ماند.

۸. ضمانت‌ها، غرامت‌ها، تعهدات و اختیارات

هم امتیازدهنده و هم امتیازگیرنده، در قرارداد ضمانت‌هایی می‌دهند. امتیازدهنده باید ضمانت کند که برخی یا تمامی مالکیت‌های معنوی وی معتبر است (یا برحسب دانش وی معتبر است) و ممکن است دو طرف ضمانت کنند که هیچ چیزی مانع از انجام تعهدات آن‌ها طبق قرارداد نیست. معمولاً امتیازگیرنده بابت هرگونه خسارت ناشی از محصولات امتیازی، غرامت‌هایی را علیه امتیازدهنده تعیین می‌کند و در برخی قراردادها، امتیازدهنده نیز برای اقدامات متقلبانه در ارتباط با مالکیت معنوی امتیازی، غرامت‌هایی تعیین می‌کند. ممکن است امتیازگیرنده اجازه یابد تا قرارداد را به شرکت دیگری واگذار کند (مثلاً اگر امتیازگیرنده با شرکت دیگری ادغام شود یا توسط شرکت دیگری خریداری شود). نهایتاً، از امتیازگیرنده خواسته می‌شود تا خود را با محدودیت‌های دولتی تطابق دهد (مثلاً در مورد محدودیت صادرات اطلاعات حساس).

۹. سایر شرایط

مکان و نحوه ارسال اخطار، محدودیت اعلام عمومی، نحوه حل اختلافات، قانون مرجع و دیگر موضوعات مشترک تمامی قراردادها در این بخش منعکس می‌گردد.

امتیاز نرم‌افزارهای کامپیوتری

معمولاً از نرم‌افزار در قالب آثار کپی‌رایت شده محافظت می‌شود، هر چند ممکن است دیگر انواع حقوق مالکیت معنوی نیز با کپی‌رایت همراه باشد. به همین دلیل، در اکثر امتیازات نرم‌افزاری، بخشی یا تمام حقوق آثار کپی‌رایت شده اعطا می‌گردد. همانگونه که در فصل ۲ توضیح داده شده، این حقوق می‌تواند شامل حق کاربرد، نسخه‌برداری، توزیع و تهیه‌ی آثار اقتباسی از اثر موردنظر باشد. این حقوق قابل تفکیک است و می‌توان امتیاز آن‌ها را بسته به شرایط معین، به صورت مجزا اعطا نمود. امتیاز نرم‌افزارها، تحت سناریوهای مختلفی اعطا می‌شود. در وهله‌ی نخست، می‌توان امتیاز نرم‌افزارها را به سازنده‌ها داد تا در محصولات خود (از خودرو گرفته تا تجهیزات پزشکی) از آن‌ها استفاده کنند. این گونه نرم‌افزارها که اصطلاحاً میان‌افزار^۱ (یا نرم‌افزار ثابت) نامیده می‌شوند را هم می‌توان به صورت کد آبجکت^۲ (که در این صورت امتیازگیرنده باید بدون اعمال هرگونه تغییر و تبدیلی

^۱. Firmware

^۲. Object code

از نرم‌افزار استفاده کنند) و هم به صورت کد مرجع^۱ (که در این صورت امتیازگیرنده می‌تواند نرم‌افزار را اصلاح کرده و کد آبجکت جدیدی برای کاربرد در محصولات خود تولید کند)، عرضه کرد. در حالت نخست، به احتمال زیاد حق کاربرد، نسخه‌برداری و توزیع نرم‌افزارها در محصولات به امتیازگیرنده اعطا می‌شود، اما در حالت دوم، حق تهیه‌ی آثار اقتباسی نیز به آن افزوده می‌شود. دیگر انواع مالکیت معنوی در این گونه امتیازها می‌تواند شامل علائم تجاری، پتنت ابداعات به کار رفته در نرم‌افزار و دانش فنی باشد. پیشرفت‌های امتیازدهنده نیز معمولاً بخشی از قرارداد است. به همین ترتیب می‌توان امتیاز نرم‌افزار را (خواه به صورت کد آبجکت یا کد مرجع) به یک سازنده برای وارد کردن در دیگر محصولات نرم‌افزاری (به قصد فروش به مصرف کننده نهایی برای کاربردهای شخصی یا تجاری)، واگذار نمود. از روش‌های ارزش‌گذاری و استراتژی امتیاز مشروحه در فصل ۴ و (۵) می‌توان در این سناریوها استفاده کرد.

امتیاز توزیع نرم‌افزارهای آماده برای کاربرد^۲ را نیز می‌توان اعطا نمود. این مورد مثلاً زمانی رخ می‌دهد که بنا باشد یک برنامه جستجوی اینترنتی^۳ در قالب یک لوح فشرده آورده شده و به همراه یک مجله‌ی کامپیوتری توزیع گردد. در این صورت، امتیازدهنده کد اجرایی (و نه کد مرجع) را عرضه خواهد کرد و احتمالاً حق کاربرد، نسخه‌برداری و توزیع نرم‌افزار در این امتیاز خواهد آمد. همچنین امتیاز نرم‌افزارها را می‌توان مستقیماً به کاربران نهایی نیز اعطا نمود. در این صورت (که اکثر کاربران کامپیوترهای شخصی با آن آشنایی دارند)، حق کاربرد نرم‌افزار و (در برخی موارد) حق تهیه‌ی چند کپی محدود از آن به منظور بایگانی، به امتیازگیرنده واگذار می‌شود. معمولاً حق تهیه‌ی کپی‌های فراوان، توزیع نرم‌افزار و تهیه‌ی آثار اقتباسی از آن در این گونه امتیازات لحاظ نمی‌شود. معمولاً نیازی به اعطای امتیاز دیگر مالکیت‌های معنوی مرتبط نیست، زیرا فقط حق به‌کارگیری نرم‌افزار به امتیازگیرنده اعطا شده است.

به همین دلایل، اعطای امتیاز نرم‌افزارها به کاربران نهایی تا حدودی با دیگر امتیازاتی که تاکنون تشریح شده متفاوت است. ادامه‌ی این فصل به بررسی برخی روش‌های اعطای امتیاز نرم‌افزارها به کاربران نهایی می‌پردازد.

پیشینه

قبل از پیدایش شبکه‌سازی و شبکه‌های کامپیوتری، بسته‌های نرم‌افزاری برای کاربرد در کامپیوترهای جداگانه و منفرد فروخته می‌شد. امتیازات مربوطه به صورت چاپ شده در زیر بسته‌بندی پلاستیکی نرم‌افزار بود. شبکه‌ها باعث شدند تا یک بسته‌ی نرم‌افزاری که بر روی دیسک سخت سرور^۴ نصب می‌شود، برای هر کسی که به آن شبکه وصل شود قابل استفاده شوند. مسلم است که در این گونه موارد، یک امتیاز (و پرداخت به اندازه‌ی یک امتیاز) قابل قبول نیست. بنابراین سازندگان نرم‌افزار، بابت هر کامپیوتری که به شبکه نصب می‌شود مبلغی پرداخت می‌کنند و در برخی موارد (همچون میکروسافت)، از تمامی کاربران خواسته می‌شود که یک کپی از قرارداد امتیاز را با خود داشته باشند.

^۱. Source code

^۲. Ready-to-use software

^۳. Internet Browser Program

^۴. Server hard disk

ظهور شبکه‌ها، اعطای امتیاز نرم‌افزارها را بسیار مشکل‌تر و پتانسیل استفاده‌ی غیرقانونی از آن‌ها را بسیار افزایش داد. اکثر کامپیوترهای شخصی مورد استفاده در عرصه‌ی تجارت به شبکه‌ها متصلند، اما هنوز قرارداد استاندارد برای اعطای امتیاز نرم‌افزارها به شبکه‌ها شکل نگرفته است.

نظارت بر رعایت الزامات چند امتیاز مختلف، کاری دشوار است. اداره‌ی این کار در شبکه‌های پیچیده‌تر^۱، به مراتب مشکل‌تر است. با افزایش مبارزه علیه تکثیر و استفاده غیرمجاز از نرم‌افزارهای کامپیوتری، نیاز به قراردادهای امتیاز استاندارد که به راحتی قابل پیاده‌سازی باشند، بیش از هر زمان دیگری احساس می‌شود. هر چند استانداردسازی در این حوزه به نفع همه خواهد بود، اما نمی‌توان در مورد امکان‌پذیری آن با اطمینان صحبت کرد. به عنوان مثال ممکن است این کار مغایر با قوانین ضدانحصار باشد.

عملکردهای رایج فعلی در حوزه‌ی امتیازات نرم‌افزاری

اکثر امتیازات در چند گروه زیر قرار می‌گیرند:

- امتیاز محل^۱. امتیازی که تمام کپی‌های نصب شده از یک بسته‌ی نرم‌افزاری در یک محل یا شرکت مشخص را پوشش می‌دهد. بعضی از شرکت‌های بزرگ و مؤسسات دولتی ترجیح می‌دهند که با چنین امتیازی موافقت کنند، زیرا پرداخت برای تمام کپی‌های مجزایی که استفاده می‌شود و پیگیری آن، کار ساده‌ای نیست. می‌توان با یک امتیاز مرکزی، اجازه یافت تا از نسخه‌های نامحدودی برای کاربران داخلی استفاده کرد، یا این که تعداد نسخه‌هایی از برنامه را که شرکت به‌طور هم‌زمان می‌تواند از آن‌ها استفاده کند، در این امتیازات مرکزی محدود شده باشد.
- یک امتیاز برای هر کامپیوتر (ویندوز). اگر امتیازات برای تمام کامپیوترها خریداری شده، به کارگیری این روش آسان است، اما ممکن است از انعطاف لازم برخوردار نباشد (مثلاً اگر کاربرانی بخواهند از نرم‌افزار خود در منزل استفاده کنند، باید آن را از روی کامپیوتر دفتر کار خود حذف نمایند). اما اگر امتیازات فقط برای برخی کامپیوترهای خریداری شده باشد، اداره‌ی آن‌ها بسیار مشکل می‌شود. از این نوع امتیازات، بیشتر برای نرم‌افزارهای سیستم عامل استفاده می‌شود که باید بر روی تک تک کامپیوترها موجود باشد.
- یک امتیاز برای هر کاربر (اوایل کار مایکروسافت و اوراکل). هر چند این روش ساده‌تر از روش قبلی است، در برخی موارد کاربران اجازه می‌یابند که از نرم‌افزار بر روی چند کامپیوتر استفاده کنند و در مواردی نیز چنین اجازه‌ای نخواهند داشت. معمولاً استفاده از نرم‌افزار در منزل یا در کامپیوترهای قابل حمل (علاوه بر کاربرد اصلی) تحت قانون ۸۰ درصد مجاز است. این قانون بدین شکل است که در منزل یا توسط کامپیوترهای قابل حمل می‌توان از نرم‌افزار استفاده کرد، مادامی که این استفاده کمتر از ۲۰ درصد کل کاربرد آن باشد.
- یک امتیاز برای هر کاربر همرو^۲ (معمولاً از این روش برای پرهیز از مشکلات دو روش قبل استفاده می‌شود). در این روش، تعداد کل کاربرانی که در هر لحظه می‌توانند به‌طور هم‌زمان از نرم‌افزار استفاده کنند، به تعداد امتیازات محدود

^۱. Multi-platform networks

^۲. Site license

^۳. Concurrent user

می‌شود. این روش انعطاف‌پذیر است که معمولاً برای خریداران نرم‌افزار نیز ارزان‌تر تمام می‌شود، ولی مدیریت بر آن انرژی بیشتری را می‌طلبد. از کنتورهای نرم‌افزاری با سیستم‌های خاص^۱، برای ساده‌سازی اداره‌ی این امتیازات استفاده می‌شود. در صنعت، بیشتر از این نوع امتیازات استفاده می‌شود.

- یک امتیاز برای هر سرویس دهنده^۲ (اوراکل). اگر برای هر سرویس دهنده یک امتیاز باشد، ممکن است که تعداد نامحدودی از کاربران بتوانند به سرویس دهنده دسترسی بیابند، یا این که امتیاز مذکور به صورت دسته دسته (مثلاً در دسته‌های ده‌تایی) به کاربران اعطا شود. در حالت دوم، هم می‌توان افراد یا گره‌های^۳ خاصی را مشخص کرد و هم می‌توان این کار را انجام نداد. این روش تشابهاتی با روش قبلی دارد ولی قیمت‌گذاری آن مشکل‌تر است، لذا فروشندگان تمایل زیادی به استفاده از آن ندارند.

تسهیلات نرم‌افزاری برای حمایت و اجرای امتیازها بوجود آمده‌اند. برخی از آن‌ها به اداره‌کنندگان شبکه این امکان را می‌دهد که از استفاده غیرمجاز کاربران از اطلاعات جلوگیری به‌عمل آورند. برخی از انواع این تسهیلات ارائه‌کننده توانایی مدیریت امتیازی خود هستند.

مدل امتیاز مرجع باز (کد باز)^۴

عرضه‌ی سیستم عامل لینوکس، توجه زیادی را به مدل امتیاز مرجع باز جلب کرد. در این مدل، امتیازگیرنده‌ها می‌توانند از نرم‌افزار امتیازی استفاده، از آن کپی‌برداری، یا آن را توزیع نمایند و حتی آثار اقتباسی از آن تهیه کرده و به کد مرجع آن دسترسی داشته باشند. آن‌ها می‌توانند بابت ارائه‌ی کپی‌های نرم‌افزار یا آثار اقتباسی به مشتریان، از آن‌ها وجوهی دریافت کنند ولی باید همان حقوقی را که در امتیاز اصلی دریافت کرده‌اند (حق استفاده، کپی‌برداری، توزیع، تهیه‌ی آثار اقتباسی و دسترسی به کد مرجع) را به آن‌ها واگذار نمایند. به علاوه، هر پتنتی که به امتیازدهنده اعطا شده باشد و نرم‌افزار مربوطه را پوشش دهد باید به صورت مجانی در اختیار همگان قرار گیرد یا اساساً امتیاز آن اعطا نشود. در این روش، هیچگونه ضمانتی در مورد نرم‌افزار داده نمی‌شود. این شرایط باعث گسترش کاربرد و توسعه‌ی نرم‌افزار شده و به طراحان آن امکان می‌دهد تا از تلاش‌های خود منافع حاصل کنند و از سوی دیگر مانع اعمال کنترل طراحان بر کاربردهای نرم‌افزار می‌شود. مخالفان این روش (همچون مایکروسافت که کسب و کارش مبتنی بر تکنولوژی‌های انحصاری است)، معتقدند که این مدل باعث بروز عدم تطابق میان ویرایش‌های مختلف نرم‌افزار شده و منافع اقتصادی محدود ناشی از به‌کارگیری این نرم‌افزار باعث می‌شود که فروشندگان نتوانند منابع کافی را برای توسعه‌ی کامل آن اختصاص داده یا حمایت‌های کافی را از کاربران نهایی به‌عمل آورند.

^۱. Lock-out systems

^۲. Server

^۴. هر نوع ابزاری که به شبکه متصل است و می‌تواند با سایر ابزارهای شبکه ارتباط برقرار نماید (node).

^۴. Open Source

روند تحولاتی آتی

هر روزه بر اهمیت اینترنت در اعطای امتیاز نرم‌افزارهای کاربردی افزوده می‌شود. این روند فزاینده، چند جلوه‌ی بارز داشته است. اولاً، توزیع نرم‌افزار از طریق اینترنت روز به روز افزایش می‌یابد. خریداران بالقوه، نرم‌افزار مناسب را بر روی اینترنت می‌یابند، مبلغ آن را از طریق اینترنت پرداخت می‌کنند و سپس نرم‌افزار مربوطه را منتقل کرده و بر روی کامپیوتر نصب می‌کنند. به روز شدن و رفع نواقص نرم‌افزار نیز از طریق اینترنت صورت می‌گیرد. این امر هزینه‌های توزیع را کاهش داده و دسترسی مشتریان به آخرین ویرایش نرم‌افزار را تضمین می‌کند.

ارائه‌کنندگان خدمات کاربردی^۱، نرم‌افزار را بصورت ماهیانه و یا بر مبنای استفاده از آن اجاره کرده و به‌عنوان ارائه‌کننده خدمات کاربردی از طریق اینترنت به کاربران نهایی عمل می‌کنند. این شرکت‌های ASP معمولاً همان شرکت‌های توسعه‌دهنده نرم‌افزار هستند. مزایای این کار برای امتیازگیرنده عبارتست از: تلاش کمتر برای نصب و نگهداری نرم‌افزار، پیشرفت و توسعه آسانتر و پایتتر بودن هزینه‌های اولیه مالکیت. به این ترتیب ASP برخلاف روش متداول پرداخت یکجا، درآمدی جاری و دائمی کسب می‌کند.

نحوه‌ی برخورد با متقلبان

وقتی مالک نوعی دارایی معنوی نسبت به صورت گرفتن نوعی تقلب مشکوک می‌شود، گزینه‌های متفاوتی در پیش‌رو خواهد داشت. از یک سو می‌تواند نسبت به این امر بی‌تفاوت بوده و اقدام خاصی انجام ندهد و از سوی دیگر می‌تواند مبارزه‌ی تمام عیاری را برای توقف تقلب به راه اندازد. هرگونه اقدام (یا عدم اقدام)، پیامدهای تجاری و قانونی متعددی در پی دارد که باید به دقت لحاظ شوند و همچون همیشه، قبل از هرگونه اقدامی باید با یک وکیل حقوقی مشاوره شود.

تعیین وقوع تقلب

اولین گام در تدوین استراتژی برخورد با تقلب، تعیین هر چه دقیق‌تر ماهیت تقلب است. تعیین نهایی وقوع تقلب، در دادگاه و توسط قاضی یا هیأت منصفه صورت می‌گیرد. با وجود این، هر کس بخواهد تقلبی را تحت پیگرد قانونی قرار دهد، باید محصول مشکوک را کاملاً تحلیل نماید. حاصل این تحلیل، ترسیم ابعاد مختلف محصول در مقایسه با مالکیت معنوی موردنظر است. سپس مالک آن دارایی معنوی باید تحقیق جامعی پیرامون مالکیت‌های معنوی مرتبط (هم آن دسته از مالکیت‌های معنوی که احتمالاً از آن‌ها تقلب شده و هم دیگر کارهای قبلی) انجام دهد. در نتیجه، می‌توان برای رد دفاعیات احتمالی متقلبان، استراتژی مناسبی طراحی کرد. از پتنت‌ها، کپی‌رایت‌ها و علائم تجاری، به انحاء گوناگون تقلب می‌شود. در ادامه، برخی روش‌های تعیین وقوع تقلب تشریح می‌شود.

¹ Application Service Provider (ASP)

پتنت‌ها

اگر هر کدام از عناصر ادعای پتنت را بتوان در محصولی پیدا کرد، آن محصول تقلبی از ادعای آن پتنت است. علاوه بر این گونه تقلب‌های آشکار^۱، تقلب می‌تواند تحت «نظریه‌ی هم‌ارزی» صورت گیرد. این نظریه چنین عنوان می‌کند که اگر عملکرد و نتایج حاصل از عملکرد محصولی، مشابه توصیفات ادعای یک پتنت باشد، این محصول از ادعای مذکور تقلب کرده است. اثبات تقلب با استفاده از نظریه‌ی هم‌ارزی، معمولاً بسیار مشکل‌تر از اثبات تقلب آشکار است.

در شکل (۷-۳) و در مورد نخست، تقلب مستقیم و کلاسیک موردنظر است. بدین شکل که ادعای پتنت دارای عناصر A و B است و شرکت XYZ (مظنون به تقلب)، محصولی ساخته که هر دو عنصر A و B را در خود دارد. در مورد دوم، ممکن است شرکت XYZ با افزودن عنصر سوم، عناصر B+A را بهبود داده باشد ولی هنوز متقلب محسوب می‌شود زیرا تمامی عناصر ادعا (A+B) در محصول ظاهر شده است. باید اشاره کرد که حتی اگر A+B+C قابل ثبت پتنت باشد، باز هم تقلب واقع شده است. در مورد سوم، تقلبی صورت نگرفته زیرا فقط دو عنصر از ادعا (A+B) در محصول ظاهر شده، در حالی که ادعا دارای سه عنصر (A+B+C) بوده است. در مورد چهارم، احتمالاً تقلب آشکار و مستقیم واقع نشده، بنابراین تأیید وقوع تقلب باید براساس نظریه‌ی هم‌ارزی (هم‌ارزی عنصر C با C') صورت گیرد. در مورد پنجم، هر دو شرکت راه خود را می‌روند و حتی اگر هر دو «مجموعه‌ی عناصر» قابل پتنت شدن باشند، هیچکدام از دیگری تقلب نمی‌کند.

شکل (۷-۳) جدول ادعای پتنت

مورد	ادعاهای پتنت	ساخته‌های XYZ	تقلب؟
۱	A+B	A+B	بله
۲	A+B	A+B+C	بله
۳	A+B+C	A+B	خیر
۴	A+B+C	A+B+C'	؟
۵	A+B+C+D	A+B+C+E	خیر

کپی‌رایت‌ها

زمانی کپی‌رایت‌ها نقض می‌شوند که کسی بدون مجوز از نسخ آن‌ها استفاده کرده، آن‌ها را توزیع نموده یا آثار اقتباسی تهیه کند. توسعه‌ی آثار هم‌ارز (یعنی محصولاتی که کارکرد مشابهی داشته باشند) و مهندسی معکوس (یعنی تحلیل فنی محصولات کپی‌رایت شده جهت تعیین نحوه‌ی کارکرد آن‌ها)، مجاز است. بعد از تعیین نحوه‌ی کارکرد این محصولات، می‌توان قانوناً نسبت به توسعه‌ی محصولات جدید اقدام نمود.

بنابراین، برای قبولاندن ادعای نقض کپی‌رایت، باید ثابت کرد که از کپی‌رایت موردنظر در محصول خاطی استفاده شده است

^۱. Literal Infringement

^۲. Doctrine of Equivalent

(معمولاً این امر به معنای نسخه‌برداری غیرمجاز است). اکثر سازندگان نرم‌افزار، کدها، حروف یا اشتباهات دستوری خاصی را به کد خود اضافه می‌کنند تا بتوانند ثابت کنند که از محصول آن‌ها نسخه‌برداری شده است.

علائم تجاری

اگر علامت تجاری به صورت یک کلمه باشد و اگر این علامت برای گروه خاصی از محصولات به ثبت رسیده باشد، معمولاً اثبات تقلب کسانی که از کلمه‌ای مشابه برای محصولاتی مشابه استفاده کرده‌اند آسان است. متهم به تقلب، ممکن است سعی کند نشان دهد که استفاده از کلمه‌ی مذکور بر روی محصولاتش باعث گمراهی و به خطا انداختن کاربران و مشتریان نخواهد شد و بنابراین کاری مجاز بوده است و یا ممکن است دفاعیات دیگری ارائه کند. معمولاً شرکت خاصی برای رفع اختلافات، کاربرد علامت تجاری را به بازارهای خاصی که موردنظر مالک اصلی علامت تجاری نباشد، محدود می‌کند.

اگر علامت تجاری نوعی نماد یا کلمه طرح‌دار باشد، اثبات تقلب به مراتب مشکل‌تر است. مالک علامت تجاری باید نشان دهد که کاربرد دو علامت، باعث به خطا انداختن مردم در تشخیص مبدأ محصولات علامت‌گذاری شده خواهد شد. این کار می‌تواند بسیار پرهزینه و زمان‌بر باشد. معمولاً حل اختلافات، بیشتر از راه توافق طرفین صورت می‌گیرد تا از طریق دادگاه. در ادامه، چند استراتژی ممکن برای برخورد با متقلبان مالکیت‌های معنوی، بررسی شده است.

عدم عکس‌العمل

ممکن است مالک تکنولوژی تصمیم بگیرد که از تقلب پتنت یا آثار کپی‌رایت شده خود چشم‌پوشی کند. این تصمیم، یا به علت عدم برخورداری از منابع لازم برای پیگرد قانونی یا به دلایل استراتژیک و بلندمدت اتخاذ می‌شود. اما این که آگاهانه به کسی اجازه داده شود که در بلندمدت از یک پتنت تقلب کند و هیچ عکس‌العملی در این رابطه انجام نشود، باعث می‌شود که متقلب، حق استفاده از پتنت را به دست آورد. مالک تکنولوژی باید شرکت‌های مظنون به تقلب را مطلع ساخته و نهایتاً اقدامات بیشتری به عمل آورد تا مانع از ضایع شدن حقوق پتنت خود بر اثر بی‌توجهی شود.

از سوی دیگر، صبوری در مقابله با مظنونان، می‌تواند منفی را برای مالک تکنولوژی در پی داشته باشد. برای مثال، اگر متقلب در همان مراحل اولیه‌ی توسعه‌ی محصول مورد پیگرد قرار گیرد، ممکن است تصمیم بگیرد که به سراغ مهندسی معکوس محصول موردنظر برود و از پتنت استفاده نکند. اما اگر محصولی در زمان وقوع تقلب به مرحله‌ی تولید انبوه رسیده باشد و به خوبی فروش رود، منافع حاصل از مذاکره برای دستیابی به توافق، بیشتر است (البته شاید اقدام قانونی برای مقابله با تقلب، قابل توجه‌تر باشد). استفاده غیرمجاز از علائم تجاری نیز باید متوقف گردد. این کار یا از طریق اعمال فشار بر طرف خاصی برای توقیف کاربرد علامت مذکور یا از طریق اعطای امتیاز آن صورت می‌گیرد. اگر جلوی تقلب گرفته نشود، امکان حفاظت از علائم تجاری از بین می‌رود.

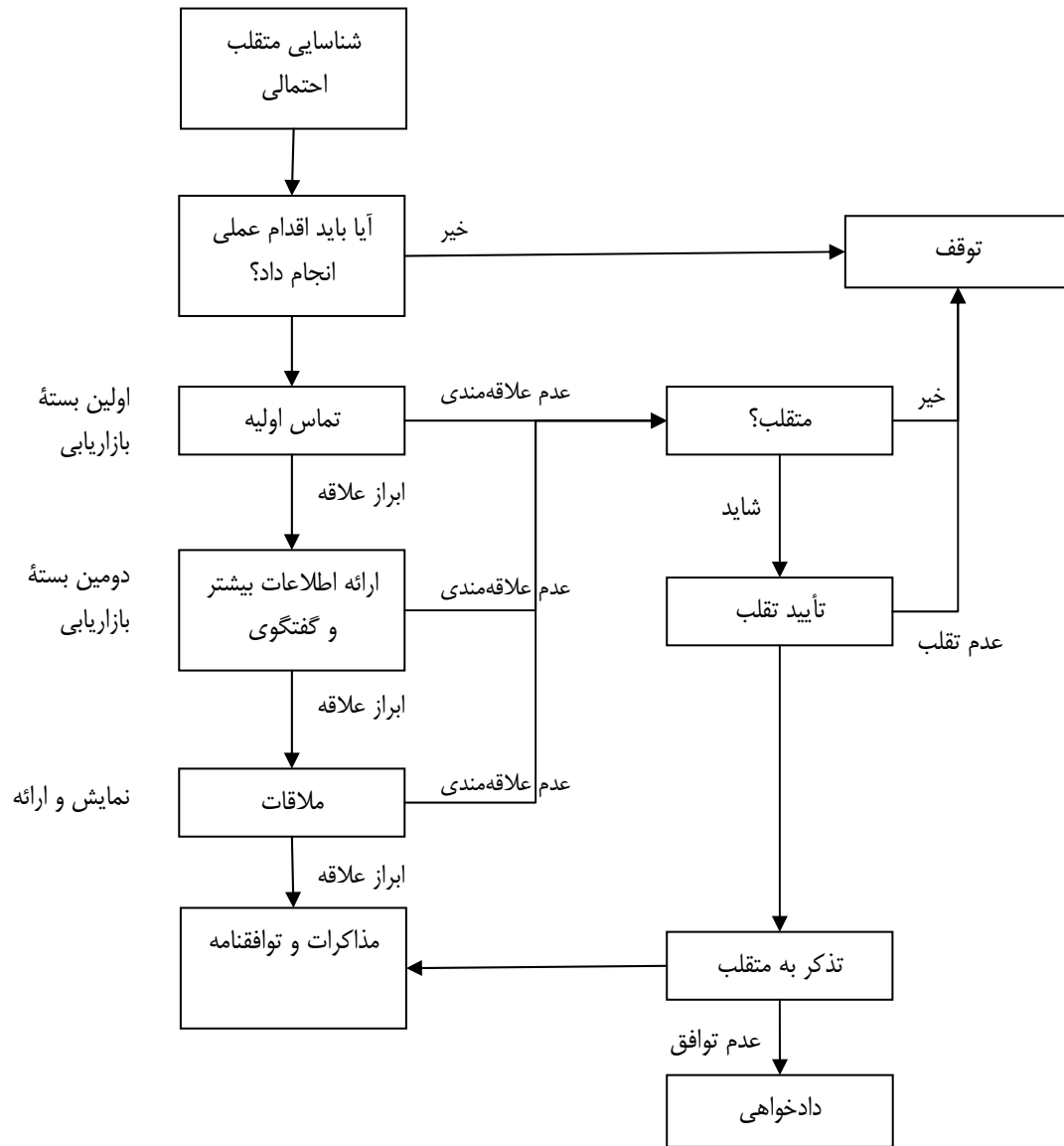
اقدامات گام به گام

روشی مؤثر برای مواجهه با متقلبان احتمالی و درعین حال حفظ منابع، شروع به اقداماتی مرحله به مرحله و گام به گام با هدف اعطای امتیاز به متقلب است. اعطای امتیاز به متقلبان دارای منفی، از جمله قانونی کردن استفاده فرد خاصی از مالکیت معنوی

موردنظر و کسب درآمد است. اما تصمیم‌گیری در مورد اعطای امتیاز به متقلبان، باید حتماً بعد از بررسی کامل تأثیرات آن بر فعالیت‌های تجاری خود امتیازدهنده صورت گیرد. پنج عنصر اصلی این مقابله گام به گام در شکل (۷-۴) به نمایش درآمده است. در این شکل، استراتژی مناسبی برای اعطای امتیاز تکنولوژی در مواردی که برخی از امتیازدهندگان ممکن است متقلب باشند، ارائه شده است.

۱. بسته اطلاعات اولیه‌ای محتوی شرح تکنولوژی یا محصول (مطابق توضیحات فصل ۶) تهیه و برای متقلبان احتمالی پست می‌شود.
۲. در حین پیگیری، امتیازدهنده بالقوه سعی می‌کند متوجه شود که آیا شک وی در مورد وقوع تقلب صحیح بوده یا خیر. اگر عدم وقوع تقلب محرز شد و مظنونین نیز به تکنولوژی یا محصول پیشنهادی برای اعطای امتیاز ابراز علاقه نکردند، هیچ اقدام دیگری صورت نمی‌گیرد.
۳. اما اگر همچنان ظن به تقلب باقی ماند، باید اطلاعات محصول، نمونه‌ها و دیگر اطلاعات به دست آمده تحلیل گردد تا وقوع تقلب محرز گردد. دوباره اگر عدم وقوع تقلب محرز شد، اقدامات بعدی متوقف می‌گردد.
۴. نامه‌ای برای شرکت خاطی ارسال می‌شود و جزئیات و شواهد تقلب در آن تشریح می‌گردد و دوباره اعطای امتیاز مذکور پیشنهاد می‌گردد. اگر طرف مقابل نیز به دریافت امتیاز ابراز علاقه نمود، جلساتی تنظیم می‌گردد، بر روی جزئیات توافقات لازم صورت گرفته و امتیازهای لازمه اعطا می‌گردد.
۵. اگر شرکت خاطی کماکان بر تخلف خود اصرار ورزید، امتیازدهنده باید تصمیم بگیرد که چه اقدام قانونی مناسبی را صورت دهد.

شکل (۷-۴) فلوجارت اعطای امتیاز



تحلیل درخت تصمیم‌گیری

از تحلیل درخت تصمیم‌گیری می‌توان برای پیش‌بینی نتایج و تبعات انواع سناریوهای اعطای امتیاز، استفاده نمود. به‌طور خلاصه، برای نتایج محتمل هر رویداد مشخص، یک احتمال وقوع تعیین می‌گردد، به نحوی که جمع تمامی احتمالات هر رویداد مشخص، برابر یک شود. آنگاه هر نتیجه محتمل، ارزش‌گذاری می‌شود. با توجه به اقدامات گام به گامی که پیش از این تشریح شد، عدم عکس‌العمل از نقطه‌نظر امتیازدهنده، کمترین هزینه را در پی دارد اما منافعی نیز از این طریق حاصل نمی‌شود. از سوی دیگر، پیگرد قانونی بسیار هزینه‌بر خواهد بود. اما اگر با موفقیت همراه باشد، منافع چشمگیری به دست خواهد آمد. امتیازگیرنده‌های بالقوه‌ای که با احتمال اقدامات ضدتقلب مواجهند نیز، احتمال هر نتیجه و هزینه‌های مربوطه را بررسی می‌کنند.

با مرتب کردن و پشت سر هم چیدن رویدادهای محتمل (از اولین اقدام گرفته تا پیامدهای احتمالی هر یک)، احتمال نتایج مختلف و هزینه‌ها و منافع حاصل از آن را می‌توان محاسبه نمود. آنگاه می‌توان از این اطلاعات برای تصمیم‌گیری پیرامون مناسب‌ترین اقدام ممکن استفاده کرد.

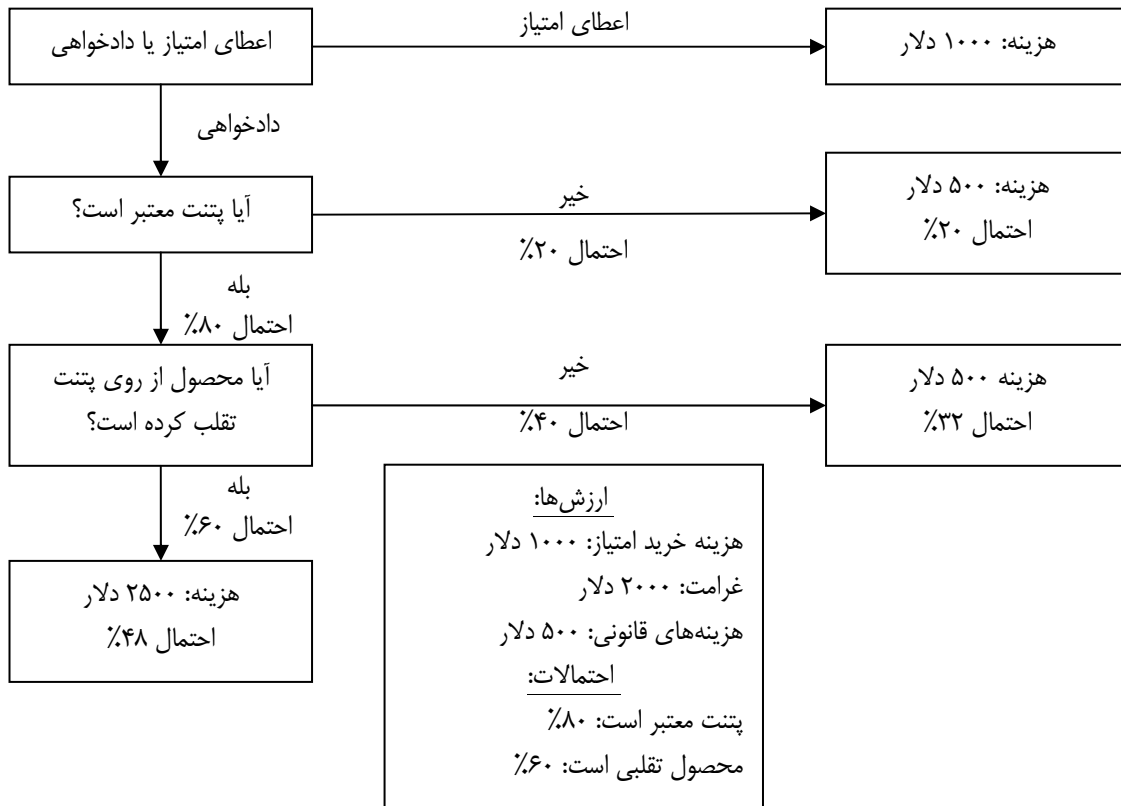
نمونه ساده‌ای از تحلیل درخت تصمیم‌گیری در شکل (۷-۵) به نمایش درآمده است. در این مثال، شرکتی که به تقلب متهم شده، از این تحلیل برای تعیین احتمال و هزینه گزینه‌های مختلف استفاده می‌کند. همانگونه که مشاهده می‌شود، هزینه خرید امتیاز ۱۰۰۰ دلار، هزینه تخمین غرامت‌های ناشی از پیگرد قانونی برابر ۲۰۰۰ دلار و هزینه‌های حقوقی مربوطه نیز ۵۰۰ دلار خواهد بود. احتمال معتبر بودن پتنت معادل ۸۰ درصد برآورد شده و احتمال این که محصول موردنظر ناقض پتنت مذکور باشد نیز معادل ۶۰ درصد برآورد شده است. چهار نتیجه زیر محتمل است:

۱. شرکت خاطی امتیاز پتنت موردنظر را با هزینه ۱۰۰۰ دلار خریداری کند.
۲. در طی مراحل قانونی، پتنت موردنظر فاقد اعتبار اعلام شود (احتمال ۲۰ درصد) با هزینه‌ای معادل ۵۰۰ دلار.
۳. مشخص شود که پتنت، معتبر بوده ولی محصول موردنظر، ناقض آن پتنت نباشد (احتمال ۳۲ درصد) با هزینه‌ای معادل ۵۰۰ دلار.
۴. مشخص شود که پتنت، معتبر بوده و محصول نیز ناقض آن باشد (احتمال ۴۸ درصد) با هزینه‌ای معادل ۵۰۰ دلار.

براساس این تحلیل‌ها، شرکت متهم به تقلب می‌تواند تصمیم بگیرد که امتیاز پتنت به مبلغ ۱۰۰۰ دلار خریداری کند یا ریسک کرده و وارد فرآیند پیگرد قانونی شود، که در این صورت به احتمال ۵۲ درصد هزینه‌ای ۵۰۰ دلاری و ۴۸ درصد هزینه‌ای ۲۵۰۰ دلاری را متقبل خواهد شد.

استفاده از تحلیل درخت تصمیم‌گیری در دیگر ابعاد فرآیند اعطای امتیاز تکنولوژی نیز مفید واقع می‌شود. یکی از این موارد، ارزش‌گذاری تکنولوژی است (به توضیحات فصل ۴ مراجعه شود). در عمل، درخت‌های تصمیم‌گیری بسیار بزرگ‌تر از مثال فوق است. از نرم‌افزارهای خاص کامپیوتری می‌توان برای تغییر سریع و آسان پارامترهای مختلف و مشاهده آثار آن‌ها بر نتایج، استفاده نمود. برآورد دقیق هزینه‌ها و احتمالات، مهم‌ترین مشکل تحلیل درخت تصمیم‌گیری (و دیگر روش‌های پیش‌بینی) است.

شکل (۷-۵) نمونه‌ای از تحلیل درخت تصمیم‌گیری



عکس‌العمل شدید

عکس‌العمل شدید به تقلب، با ارزیابی مجدد ارزش و گستره مالکیت معنوی موردنظر آغاز می‌شود. ارزیابی کامل فنی محصولاتی که احتمالاً مورد تقلب واقع شده و ارزیابی مجدد اختراعات قبلی و دیگر دفاعیات احتمالی طرف خاطی، در ادامه صورت می‌گیرد. سپس گزارشی تهیه می‌شود و در آن، دقیقاً مشخص می‌شود که کدام بخش از محصول، کدام ادعای پتنت را نقض کرد، و جلسه‌ای با طرف خاطی تنظیم می‌گردد تا گزارش مذکور برای آن‌ها ارائه و تشریح گردد. تا اینجای کار، این گزارش باید از نظر طرف خاطی آماده برای ارائه در دادگاه و بقدر کافی قانع‌کننده به نظر بیاید. این کار باعث می‌شود که رد خرید امتیاز تکنولوژی توسط وی بسیار غیرمنطقی شود. برای پیگیری‌های حقوقی و خدمات فنی، به منابع قابل توجهی نیاز است و امتیازدهنده بالقوه باید خود را برای اقامه دعوا و دادخواهی آماده نماید (البته در صورتی که طرف خاطی از همکاری سر باز زند).

اینگونه عکس‌العمل‌ها بسیار مؤثر است و غالباً به موافقت طرف خاالی با خرید امتیاز مربوطه منتهی می‌شود. در اغلب موارد، فروش امتیاز در قالب قراردادهایی با پرداخت یکجا^۱ مورد توافق قرار می‌گیرد. می‌توان از مشاوران فنی برای مهندسی معکوس محصول مشکوک استفاده نمود این مشاوران، گزارش مشروخی از تقلب صورت گرفته^۲ تهیه می‌کنند. همچنین صاحبان پتنت می‌توانند با استفاده‌ی مؤثر از این روش، دیگران را از دادخواهی دلسرد کرده و امتیازگیرنده‌های بالقوه را برای نیل به توافق تشویق نمایند. مالک پتنت می‌تواند با تحلیل دقیق کارهای قبلی در همان حوزه و گستره‌ی ادعاها، اعتبار پتنت خود را به‌طور مستدل و قانع‌کننده‌ای نشان دهد و به دادخواهی‌های پرهزینه و زمان‌بر متوسل نشود.

امتیازدهی دفاعی

شاید بهترین گزینه‌ی پیش روی مالک تکنولوژی در هنگام مواجهه با تقلب، اعطای امتیاز باشد، حتی اگر متقلب حاضر نباشد مبلغ منطقی و معقولی بابت آن پردازد. از مزایای اعطای امتیاز، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- با امضای قرارداد امتیاز، طرف خاالی با استفاده و حفاظت مناسب از مالکیت معنوی امتیازی (خصوصاً علائم تجاری)، موافقت می‌نماید. این امر برای امتیازدهنده بسیار مفید است، خصوصاً در بازارهای خارجی که اعمال قوانین مالکیت معنوی بسیار مشکل و پرهزینه است.
- می‌توان از هزینه‌های دادخواهی تا حد زیادی پرهیز کرد.
- می‌توان در مورد توافق به عمل آمده تبلیغ نمود و دیگر شرکت‌ها را برای دریافت امتیاز ترغیب کرد.
- به جای دریافت مبلغ امتیاز، می‌توان به توافقات دیگری همچون دسترسی به تکنولوژی‌های امتیازگیرنده (از طریق تبادل امتیازات) دست یافت.

فروش پتنت‌های تقلب‌شده^۳

اگر مالک پتنت با فروش یک پتنت تقلب‌شده موافق باشد، بعضاً این کار می‌تواند منافع عمده‌ای در پی داشته باشد و دیگر نیازی به صرف وقت و هزینه و تحمل عدم اطمینان فراوان برای اعطای امتیاز به طرف متقلب نباشد. این روش برای همه‌ی صنایع مناسب نیست ولی معمولاً در صنایع کامپیوتر، الکترونیک و مخابرات (بواسطه‌ی فعالیت‌های تهاجمی شرکت‌هایی همچون IBM, Lucent, TI و زیراکس) به خوبی جواب می‌دهد.

در ابتدا، مالک پتنت باید پتنت‌هایی که توسط طرف‌های ثالث مورد تقلب واقع شده را شناسایی کرده و سپس پرونده‌ی قانع‌کننده‌ای در مورد تقلب آن‌ها تشکیل دهد (به روشی که در مورد عکس‌العمل‌های شدید تشریح شد). در مواردی، شرکت هدف ممکن است خودش متقلب باشد. در چنین مواردی، حتی اگر پتنت را نخریدند، شاید بهتر باشد که آن‌ها را برای خرید امتیاز پتنت‌ها ترغیب نمود.

^۱. Paid-up Royalty

^۲. Detailed Infringement Report

^۳. Infringed Patents

همچنین می‌توان بخشی از یک پتنت را برای مطرح شدن در دادخواهی‌ها برعلیه یک شرکت خاص، به فروش رساند. خریداران، ممکن است احساس کنند که قیمت کل پتنت بسیار بالاست، یا آن‌ها دارای توافقات تبادل امتیاز با رقبای عمده خود هستند و در این صورت با خرید پتنت، رقبای آن‌ها به حقوق پتنت مربوطه (شاید بدون هرگونه پرداخت دیگری) دست خواهند یافت. مالک پتنت با فروش بخشی از پتنت خود، درآمدهایی حاصل می‌کند و در عین حال، تمامی حقوق مربوطه را (برعلیه دیگر متقلبان) برای خود حفظ می‌کند.

بیمه‌ی تقلب پتنت

در سال‌های اخیر، حداقل دو شرکت بیمه، خدمات جدیدی برای پوشش هزینه‌های پیگرد قانونی تقلب پتنت، پیشنهاد کرده‌اند. از آنجا که امروزه، متوسط هزینه‌ی هرگونه پیگرد قانونی تقلب حدود ۱/۵ میلیون دلار است، بیمه‌ی تقلب پتنت به شرکت‌های کوچک‌تر مالک پتنت امکان می‌دهد تا از حقوق خود دفاع کرده و توان چانه‌زنی خود را در مذاکرات شرکت‌های امتیازگیرنده بزرگ، افزایش دهند. شرایط اصلی چنین بیمه‌هایی عبارتند از:

- این بیمه تا ۳ میلیون دلار را پوشش می‌دهد (به عبارتی شرکت بیمه تا سقف ۳ میلیون دلار بابت هزینه‌های دادخواهی تقلب پتنت خواهد پرداخت).
- بیمه شده باید ۲۰ درصد از کل هزینه‌های دادخواهی را خودش بپردازد.
- تقلب‌های قبلی، تحت پوشش بیمه قرار نمی‌گیرند.
- اگر دادخواهی صورت گرفت و موفقیت‌آمیز بود، شرکت بیمه هزینه‌های خود را به علاوه یک حق بیمه اضافی (معمولاً حدود ۲۵ درصد) بازپس می‌گیرد.
- حق بیمه پرداختی در حدود سالی ۵۰ هزار دلار است که البته میزان دقیق آن، به سقف پوشش بیمه، تعداد پتنت‌های موردنظر و حق بیمه اضافی بستگی دارد.

به علاوه، در اکثر این گونه خدمات بیمه‌ای، موارد زیر نیز به چشم می‌خورد:

- شرکت بیمه باید مشاور حقوقی انتخاب شده برای پیشبرد دادخواهی را تأیید کند.
- یک فرد متخصص و مستقل باید تعیین شود. این فرد باید وقوع تقلب را رسماً تأیید کند تا شرکت بیمه آغاز دادخواهی را بپذیرد.
- بیمه شده می‌تواند اقامه‌ی دعوی را حل و فصل کند. اما اگر این مصالحه در ازای چیزی بجز دریافت نقدی صورت گیرد (همچون حکمی که مانع از فروش محصولات تحت پوشش پتنت توسط طرف خاطی شود)، شرکت بیمه می‌تواند مبلغی معادل سهم خود از جریمه‌ی نقدی را طلب کند.

فنون پیشرفته‌ی امتیاز (ترکیبی یا مجزا)

ممکن است بعد از تنظیم قرارداد امتیاز و حتی مدتی بعد از اجرای آن، موضوعات جدیدی مطرح شود که در ابتدا مدنظر نبوده‌اند. شرایط برخی بازارها در طول زمان به شدت تغییر می‌کنند که همین امر می‌تواند ارزش مالکیت معنوی امتیازی در آن بازارها را به شدت متأثر نماید. ممکن است تکنولوژی‌های رقابتی جدیدی مطرح شوند. ارزش علائم تجاری امتیازی و سهم آن‌ها از کل ارزش مالکیت معنوی امتیازی، می‌تواند به شدت دستخوش تغییر شود.

می‌توان و باید استراتژی‌های مناسبی برای لحاظ کردن تغییرات شناخته شده (همچون پایان اعتبار پتنت‌های امتیازی) به عنوان بخشی از استراتژی امتیاز که در فصل ۵ تشریح شد، تدوین و پیاده‌سازی کرد. لحاظ کردن دیگر تغییراتی که کمتر قابل پیش‌بینی می‌باشند (همچون تغییرات در بازارهای امتیازی)، مشکل یا غیرممکن است و شاید ایجاد تغییراتی در استراتژی امتیاز موجود را بطلبد.

همچنان که پیش از این اشاره شد، معمولاً از قراردادهای ترکیبی برای اعطای امتیاز یکجای چند نوع مالکیت معنوی استفاده می‌شود. اما در برخی شرایط خاص، استفاده از قراردادهای ترکیبی برای اعطای امتیاز تکنولوژی به صلاح نیست. در بلند مدت، ارزش نسبی اجزاء مختلف مالکیت معنوی به شدت تغییر می‌کند. مثلاً ممکن است پتنت‌های امتیازی منسوخ شده یا اعتبار آن‌ها به پایان برسد یا این که کلاً بی‌ارزش شوند، اما ارزش علائم تجاری امتیازی می‌تواند به شدت افزایش یابد. بهره‌گیری از قرارداد ترکیبی، عکس‌العمل در قبال تغییر ارزش نسبی مالکیت‌های معنوی را بسیار مشکل و حتی غیرممکن می‌سازد. به عبارتی، شرایط قرارداد مذکور بعد از وقوع این تغییرات، به هیچ وجه با ارزش امتیاز اعطایی همخوانی نخواهد داشت. برای پرهیز از این گونه مشکلات، شاید بهتر باشد برای پوشش هر جزء از مالکیت معنوی، از قراردادهای مجزا استفاده کرد. در ادامه، نقاط ضعف و قوت هر کدام از این رویکردها با توجه به شدت تحولات تکنولوژی بررسی می‌گردد.

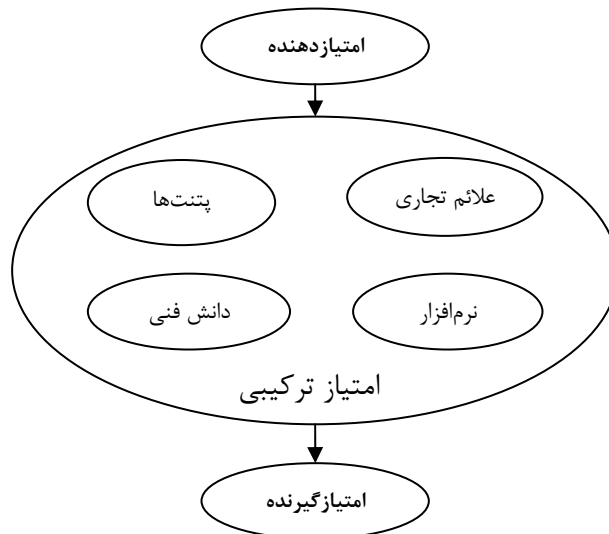
قراردادهای ترکیبی

در بسیاری از بازارها، اعطای امتیاز انواع مختلف مالکیت معنوی (همچون حقوق پتنت، حقوق علائم تجاری، حقوق نرم‌افزاری، دانش فنی و اسرار تجاری) در قالب یک قرارداد جامع، کاملاً رایج است. معمولاً از این قراردادهای ترکیبی برای مشارکت‌های بلند مدت (که دسترسی به تکنولوژی در این مشارکت‌ها مستلزم تعاملات گسترده میان امتیازگیرنده و امتیازدهنده می‌باشد) استفاده می‌شود. اغلب این گونه قراردادها (وقتی در بلند مدت مورد استفاده قرار می‌گیرند) به قراردادهای استاندارد صنعت تبدیل می‌شوند. قرارداد اعطای امتیاز تکنولوژی کاهش نوین آزمایشگاه‌های دالبی، مثال خوبی از قراردادهای ترکیبی استاندارد صنعت است.

عناصر یک قرارداد ترکیبی در شکل (۷-۶) به نمایش درآمده است. در این مورد خاص، امتیاز پتنت‌ها، علائم تجاری، دانش فنی و نرم‌افزار (معمولاً به شکل آثار کپی‌رایت شده) به صورت یکجا و با استفاده از یک قرارداد واحد، اعطا شده است. می‌توان پرداخت جاری واحدی را برای تمامی این اجزاء معین کرد، هر چند شاید بهتر باشد که پرداخت‌های پتنت‌های امتیازی را از دیگر انواع مالکیت‌های معنوی امتیازی تفکیک نمود. اگر پرداخت واحدی بابت پتنت‌ها، علائم تجاری، آثار کپی‌رایت شده و دانش فنی تعیین

گردد و اگر در آینده (به دلایل مختلف) پتنت‌ها اعتبار خود را از دست بدهند، در آن صورت کل قرارداد زیر سوال خواهد رفت و ممکن است اعتبار خود را به کلی از دست بدهد. اگر امتیاز مربوط به پتنت‌ها به‌طور جداگانه تعیین شده باشد، فقط امتیاز پتنت از اعتبار ساقط خواهد شد. ممکن است قرارداد ترکیبی با انقضاء آخرین پتنت، پایان پذیرد یا بخشی از قرارداد که علائم تجاری، دانش فنی و نرم‌افزارها را پوشش می‌دهد بعد از انقضاء پتنت نیز ادامه یابد.

شکل (۶-۷) قراردادهای امتیاز ترکیبی



هر زمان که بخواهیم فقط حقوق پتنت‌ها و دانش فنی را در قالب یک قرارداد امتیاز واگذار کنیم، می‌توان فقط امتیاز دانش فنی را واگذار، و به همراه آن نوعی مصونیت از پیگرد قانونی به خاطر پتنت‌های مرتبط را نیز به امتیازگیرنده اعطا کرد. بدین شکل، مادامی که امتیازگیرنده از تکنولوژی استفاده می‌کند، این قرارداد نیز به قوت خود باقی خواهد ماند (فقط به طول عمر پتنت‌ها محدود نمی‌شود).

قراردادهای ترکیبی برای طرفین منافی دربر دارد. امتیازگیرنده با استفاده از قرارداد ترکیبی، به تمامی تکنولوژی (یا کل سیستم) به واسطه‌ی یک قرارداد جامع دسترسی می‌یابد. اگر بناست تا قرارداد مذکور توسط مشاوران مورد بررسی و بازنگری قرار گیرد (که همیشه کاری صحیح و مثبت است)، می‌توان تمام ابعاد آن را به‌طور یکجا بررسی نمود و زمان و هزینه‌های این کار را به حداقل ممکن رساند. اگر این قرارداد، به استاندارد صنعت تبدیل شده باشد (یعنی اگر توسط تعداد زیادی از امتیازگیرنده‌های صنعت، بدون تغییر به امضاء رسیده باشد)، صرفه‌جویی بسیار بیشتری در زمان و هزینه حاصل می‌شود. این امر خصوصاً برای امتیازگیرنده‌های کوچک‌تر مفید است، زیرا آن‌ها فاقد منابع کافی برای استفاده از مشاوره‌های جامع حقوقی می‌باشند.

امتیازدهنده‌ها نیز از مزایای مشابهی بهره‌مند می‌شوند. قراردادهای ترکیبی معروف و جاافتاده، به بازنگری‌های حقوقی کمتری نیاز دارند. تقاضای تغییر، کمتر می‌شود و انعقاد قراردادهای جدید اعطای امتیاز برای یک تکنولوژی خاص، ارزان‌تر تمام می‌شود. اگر از پرداخت‌های استاندارد و مشابهی در تمام قراردادهای مربوط به یک تکنولوژی خاص استفاده شود (بواسطه شرط دولتهای کامله‌الوداد^۱) امتیازگیرنده‌های بالقوه با این نوع قرارداد آشنایی بیشتری کسب کرده و نوعی احساس اطمینان خاطر در آن‌ها شکل می‌گیرد که همین امر، به ایجاد روابط بلند مدت بهتری بین امتیازگیرنده‌ها و امتیازدهندگان منجر خواهد شد.

از دیگر مزایای امتیازدهندگان بالقوه این است که عمر امتیاز مربوطه (اگر به خوبی تدوین شده باشد) می‌تواند از عمر حقوق پتنت فراتر رفته و مادامی که امتیازدهنده بخواهد بعد از انقضاء پتنت به استفاده خود از علائم تجاری، آثار کپی‌رایت شده و دانش فنی امتیازی ادامه دهد، اعتبار خواهد داشت. به علاوه، امتیازدهنده می‌تواند علائم تجاری خود را در قرارداد بگنجانند، حتی اگر امتیازگیرنده لزوماً خواهان استفاده از آن‌ها نباشد. این کار چند مزیت مهم دارد. اول این که با این کار می‌توان مانع از توسعه و به‌کارگیری یک علامت تجاری رقیب توسط امتیازگیرنده شد. ثانیاً، از گنجاندن علائم تجاری می‌توان برای توجیه پرداخت‌های مطالبه شده استفاده کرد. نهایتاً این که اگر علائم تجاری، مورد استفاده قرار گیرد و در طول عمر قرارداد بر ارزش آن‌ها افزوده شود، درآمدهای امتیازدهنده از محل پرداخت‌های جاری امتیاز می‌تواند با استناد به استفاده از علائم تجاری (فارغ از محدودیت‌های زمانی) ادامه یابد.

رویکرد اعطای امتیاز ترکیبی، معایبی نیز دارد. اگر امتیازدهنده با توجه به کاربری‌های مدنظر خود، تمامی مالکیت‌های معنوی یک قرارداد ترکیبی را نخواهد، شاید پرداخت امتیاز کامل و استاندارد برای وی غیرقابل توجیه شود. برای مثال، اگر قرارداد، شامل حقوق پتنت و دانش فنی باشد، شاید امتیازگیرنده فقط حقوق پتنت را بخواهد و آنگاه به دنبال توسعه‌ی درون‌زای دانش فنی مربوطه برآید. در اکثر تکنولوژی‌های پیشرفته، نرم‌افزارها (که معمولاً به عنوان آثار کپی‌رایت شده مورد حفاظت قرار می‌گیرند) به جزء بسیار مهمی از سیستم کلی تبدیل شده‌اند. اما شاید امتیازگیرنده، به دنبال توسعه‌ی نرم‌افزارهای خاص خود باشد و تمایلی به پذیرش شرایط تحمیلی و محدود کننده مربوط به نرم‌افزار (به عنوان بخشی از قراردادهای ترکیبی) نداشته باشد. به عنوان مثال، معمولاً در شروط قراردادی، آثار کپی‌رایت شده با آثار اقتباسی نیز مدنظر قرار می‌گیرند (فصل دوم) و اگر امتیازدهنده، نرم‌افزار خاص خودش را توسعه داده ولی قبل از آن به کد مرجع امتیازدهنده (به عنوان بخشی از انتقال تکنولوژی) دسترسی داشته باشد، تعیین دقیق این که آن اثر، اقتباسی است یا خیر، بسیار مشکل خواهد شد.

اما معایب قراردادهای ترکیبی از نقطه‌نظر امتیازدهنده می‌تواند بیشتر باشد. همانگونه که پیش از این اشاره شد، در آن دسته از قراردادهای ترکیبی که بناست تا بعد از عمر حقوق پتنت نیز ادامه یابند، پرداخت‌های مربوط به پتنت‌ها باید از پرداخت‌های تمامی دیگر مالکیت‌های معنوی جدا باشد. این کار باعث می‌شود تا بعد از انقضاء پتنت، مقدار پرداخت‌های جاری کاهش یابد که به نوبه خود، کاهش ارزش بلند مدت قرارداد را در پی خواهد داشت. در سال‌های اولیه‌ی قرارداد، ممکن است پتنت‌ها مهم‌ترین دارایی امتیازی باشند و کاهش پرداخت‌های جاری (بعد از دست رفتن این دارایی‌ها)، شاید منطقی باشد. اما با گذر زمان، به ارزش دیگر اجزای امتیاز افزوده می‌شود و شاید ارزش آن‌ها از ارزش کل «مالکیت‌های معنوی اولیه امتیاز» فراتر رود. برای مثال، علائم تجاری

¹ Most favored nation clause

اگر با تکنولوژی‌های طرفدار همراه شوند، می‌توانند به خودی خود ارزش فوق‌العاده‌ای بیابند. حتی ممکن است ارزش علامت تجاری در انتهای عمر تکنولوژی، از ارزش خود تکنولوژی بیشتر شود. در چنین شرایطی، شاید افزایش پرداخت‌ها قابل توجیه باشد. در حالی که تحت شرایط قرارداد ترکیبی، چنین افزایشی غیرممکن خواهد بود. چه بسا پرداخت‌ها بواسطه‌ی انقضاء پتنت‌های امتیازی یا به علت افزایش تخفیف‌های کمی (ناشی از گسترش بازار)، کاهش نیز بیابد.

قراردادهای مجزا

برای اجتناب از مشکلات قراردادهای ترکیبی، می‌توان برای هر کدام از اجزای اصلی تکنولوژی امتیازی، از یک قرارداد مجزا استفاده کرد. شرایط هر قرارداد (شامل پرداخت‌ها، شروط و حقوق اعطایی) را می‌توان برای هر جزء خاص از مالکیت معنوی بهینه ساخت. مثلاً فقط برای اعطای حقوق پتنت، می‌توان از یک قرارداد امتیاز پتنت استفاده کرد. چنین قراردادی، تا انتهای عمر پتنت‌ها معتبر خواهد بود و با انقضاء آخرین پتنت، اعتبار خود را از دست خواهد داد. پرداخت‌های متناظر با استفاده از پتنت را می‌توان با استفاده از روش ارزش‌گذاری پتنت‌ها (مطابق توضیحات فصل ۴)، تعیین نمود.

هم‌زمان برای همان محصولات می‌توان یک امتیاز علامت تجاری صادر کرد که تمامی شروط کنترل کیفی لازمه در آن آمده باشد. می‌توان روش‌هایی برای تعدیل حق پرداخت‌ها در طول زمان تعریف کرد تا تغییرات احتمالی ارزش علامت تجاری را بتوان در این پرداخت‌ها منعکس نمود. برای مثال، به ازای افزایش هزینه‌های زندگی، می‌توان نرخ پرداخت‌ها را افزایش داد تا افزایش ارزش علامت تجاری در طول زمان به نوعی در قرارداد منعکس شود. از سوی دیگر می‌توان نرخ پرداخت‌ها را براساس افزایش تعداد کل محصولات فروخته شده توسط کل امتیازگیرنده‌ها، تعدیل کرد. به علاوه، از معیارهای نسبی دیگری نیز می‌توان استفاده کرد، مانند همه مصرف‌کنندگان یا قشر خاصی از آن‌ها.

به همراه امتیازات پتنت و علائم تجاری، می‌توان یک امتیاز مجزا برای نرم‌افزار یا دیگر آثار کپی‌رایت شده اعطا نمود. دانش فنی یا اسرار تجاری را نیز می‌توان در همین امتیاز نرم‌افزار گنجانند. مجدداً ارزش مالکیت معنوی امتیازی در نرخ پرداخت‌ها منعکس می‌شود. امتیاز نرم‌افزارهای کامپیوتری را به طرق مختلف می‌توان واگذار نمود. برای مثال، امتیاز کد اجرایی خاص^۱ را می‌توان فقط برای یک محصول خاص و مشخص اعطا نمود. یا می‌توان کد مرجعی^۲ را به همراه حق تهیه‌ی آثار اقتباسی، در قالب یک امتیاز واگذار کرده که در این صورت، نرخ پرداخت‌ها را هم می‌توان براساس تعداد آثار اقتباسی ساخته و توزیع شده و هم به صورت یک مبلغ کلی و مقطوع دریافت نمود.

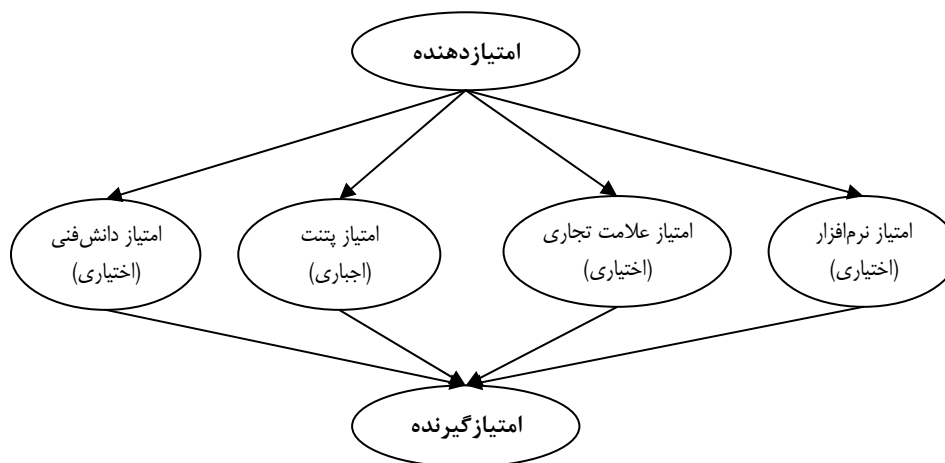
امتیازگیرنده با استفاده از قراردادهای مجزا می‌تواند فقط اجزاء مطلوب بسته مالکیت معنوی را انتخاب کرده و در طول زمان نیز برحسب نیاز، این بسته را اصلاح و تعدیل نماید. برای مثال، ممکن است امتیازگیرنده‌ای بخواهد نرم‌افزاری را خودش توسعه دهد، بنابراین از امتیاز نرم‌افزار صرف‌نظر می‌کند، یا در صورتی که استفاده از علامت تجاری امتیازدهنده مزایای ناچیزی در پی داشته باشد، ممکن است امتیازدهنده نخواهد از این علامت استفاده کند.

^۱. Executable Object Code

^۲. High-Level Source Code

مفهوم قراردادهای مجزا در شکل (۷-۷) به روشنی آمده است. در این مورد خاص، تکنولوژی امتیازدهنده شامل دانش فنی، پتنت، علائم تجاری و نرم‌افزار است. امتیازات مجزایی برای هر کدام از اجزاء پیشنهاد می‌شود که نرخ پرداخت‌های هر یک مبتنی بر ارزش همان جزء است. آنگاه امتیازدهنده فقط اجزای مورد نیاز خود را انتخاب می‌کند. احتمالاً تمامی امتیازگیرنده‌ها ملزم به دریافت امتیاز پتنت می‌شوند، اما سه جزء دیگر ممکن است مورد نیاز باشد یا نباشد.

شکل (۷-۷) قراردادهای امتیاز مجزا



امتیازدهنده نیز می‌تواند هر قرارداد را برای جزء خاصی از مالکیت معنوی امتیازی، بهینه نماید و ارزش‌گذاری هر جزء را در طول زمان به‌طور مستقل، اصلاح و تعدیل نماید. برای مثال، شاید نیاز باشد تا هر زمان که نرم‌افزار جدیدی توسط امتیازدهنده ساخته شد که برای امتیازگیرنده نیز مفید باشد، مذاکرات مجددی بر سر قرارداد امتیاز مربوطه صورت گیرد. همانگونه که اشاره شد، ممکن است ارزش علامت تجاری امتیازی نیز در گذر زمان به شدت افزایش یابد. برخورداری از قراردادهای مجزا و با عمر مشخص، امکان مذاکرات مجدد بر سر شرایط را فراهم می‌آورد. با مذاکره‌ی مجدد بر سر قراردادهای مجزا، طرفین مجبور نیستند که برای اصلاح هر جزء، دوباره تمام ابعاد روابط امتیازی خود را بررسی کنند.

همچنین استفاده از امتیازات مجزا به امتیازدهنده امکان می‌دهد تا نسبت به عدم وجود ادعای ثالثی در مورد مالکیت معنوی امتیازی، راحت‌تر به امتیازگیرنده ضمانت دهد. بسیاری از امتیازگیرنده‌ها برای کاهش ریسک استفاده از تکنولوژی امتیازی، خواهان چنین ضمانت‌هایی می‌شوند. هر چند بابت برخی اجزاء مالکیت معنوی همچون علائم تجاری، می‌توان گرامت‌هایی دریافت کرد، اما تعیین قطعی این که حق پتنت اعطایی، پتنت‌ها یا درخواست پتنت‌های دیگری را نقض نمی‌کند و این که کارهای قبلی شناخته‌نشده که حقوق پتنت را بی‌اعتبار می‌کنند مطرح نمی‌شود (خصوصاً در حوزه‌ی تکنولوژی‌های پیشرفته) بسیار مشکل است.

عیب اصلی قراردادهای امتیاز مجزا، افزایش کارهای اداری طرفین است. هر دو طرف باید تعداد قراردادهای بیشتری را به دقت

زیرنظر داشته و دنبال نمایند. تهیه‌ی گزارشات پرداخت‌ها و حتی محاسبه‌ی پرداخت‌های مناسب، ممکن است گردآوری اطلاعات متفاوتی را بطلبد. تفاوت احتمالی تاریخ انقضاء قراردادهای مختلف باعث می‌شود تا در تعیین جدول زمانی مذاکرات مجدد، به دقت بیشتری نیاز باشد.

از نظر امتیازدهنده، نرخ پرداخت‌های مجزایی باید برای هر قرارداد تعیین شود. یعنی برای هر جزء از مالکیت معنوی امتیازی، باید ارزش‌گذاری مجزایی صورت پذیرد. در اولین مراحل توسعه‌ی تکنولوژی‌های جدید (یعنی زمانی که هم تکنولوژی و هم امتیازدهنده آن نسبتاً ناشناخته‌اند)، این کار اگر غیرممکن نباشد بسیار مشکل است، بخصوص وقتی که موضوع امتیاز علائم تجاری مطرح باشد. زمانی که تکنولوژی جدیدی توسط امتیازدهنده ناشناسی عرضه می‌گردد، علائم تجاری مربوطه تقریباً فاقد هرگونه ارزشی در بازار است. حتی اگر شرایط افزایشی^۱ نیز در قرارداد پیش‌بینی شود، احتمالاً پرداخت‌های علائم تجاری بسیار کمتر از حد کافی خواهد بود (اگر ارزش‌گذاری اولیه حدود صفر باشد). بعلاوه، منافع مذاکره مجدد در مورد شرایط امتیاز و پرداخت‌های حق مربوط به امتیاز علائم تجاری ممکن است باعث شود که امتیازگیرنده دیگر اجزای تکنولوژی را از قرارداد حذف کند و با این کار درآمدهای امتیازدهنده از محل امتیاز مربوطه را به شدت کاهش دهد.

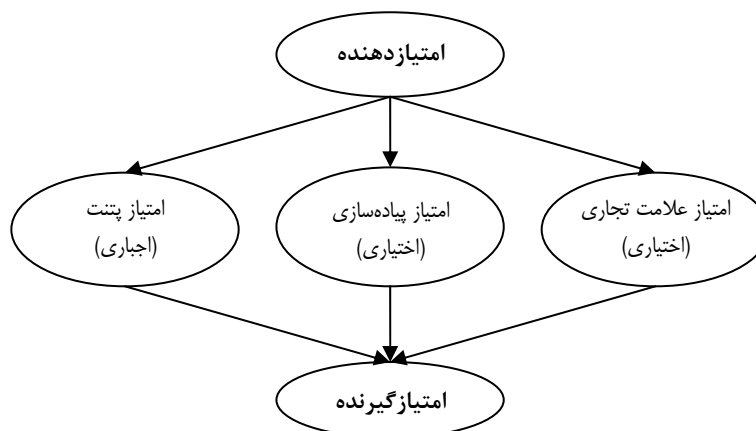
مدل‌های قراردادی مجزا

۱. امتیاز پتنت. شکل (۷-۸) نشان‌دهنده‌ی ساختاری کاربردی از قراردادهای مجزا است. همانگونه که پیش از این تشریح شد، تمامی امتیازگیرنده‌ها، امتیاز پتنت را دریافت می‌کنند. نرخ پرداخت‌های امتیاز پتنت، براساس ارزش‌گذاری پتنت‌ها (زمانی که بازارها و محصولات امتیازی به کار می‌روند) تعیین می‌گردد. اعتبار این امتیاز با انقضاء پتنت، پایان می‌یابد. از آنجا که ارزش پتنت با افزایش عمر آن کاهش می‌یابد، احتمالاً ساختار امتیاز پتنت براساس کاهش پرداخت‌ها در سال‌های آخر قرارداد تنظیم می‌گردد. اما افزودن پتنت‌های جدید به امتیاز (مثلاً برای پوشش بهبودها)، می‌تواند ارزش امتیاز پتنت را افزایش داده و بالا بردن نرخ پرداخت‌ها را توجیه نماید.
۲. امتیاز پیاده‌سازی. این نوع امتیاز، تمامی عناصر انحصاری مرتبط با به‌کارگیری تکنولوژی برای ساخت محصولات (از جمله دانش فنی و نرم‌افزارها) را شامل می‌شود. امتیاز پیاده‌سازی براساس نیازهای هر امتیازگیرنده‌ی خاص، تنظیم می‌گردد. برخی امتیازگیرنده‌ها ترجیح می‌دهند که تمامی دانش فنی و نرم‌افزارها را خودشان توسعه دهند و اصلاً تمایلی به دریافت امتیاز آن‌ها ندارند؛ دیگری که از منابع کافی برای توسعه‌ی درون‌زای دانش فنی و نرم‌افزار برخوردار نیستند، شاید به دنبال دریافت امتیاز برخی یا تمامی این عناصر برآیند. پرداخت‌های امتیاز پیاده‌سازی، به گستره‌ی امتیاز و محصولات و بازارهای امتیازی بستگی دارد و ممکن است این پرداخت‌ها به صورت یکجا و قطعی بعد از نیل به توافق صورت گیرد یا به صورت مرحله به مرحله و براساس دستاوردهای تعیین شده در قرارداد باشد. تمامی بهبودهای بعدی و پیشرفت‌های دیگری که بعداً توسط امتیازدهنده به امتیازگیرنده خود پیشنهاد می‌شود (منظور بهبودهایی که پتنت نشده باشند)، در امتیاز پیاده‌سازی لحاظ می‌شوند و نرخ پرداخت‌ها با توجه به آن‌ها تعدیل می‌شود.

^۱. Escalator clauses

۳. مطابقت با امتیاز علامت تجاری. این امتیاز به امتیازگیرنده امکان می‌دهد تا از علائم تجاری امتیازدهنده بر روی محصولات تحت پوشش امتیاز پتنت یا امتیاز پیاده‌سازی استفاده کند. قید و بندهای کنترل کیفی محصولات امتیازی نیز در امتیاز علامت تجاری منعکس می‌شود (برخلاف امتیاز پتنت یا پیاده‌سازی) و نرخ پرداختها را می‌توان در فواصل زمانی مورد توافق (با استفاده از روش‌های مختلفی که پیش از این مورد اشاره قرار گرفت) تعدیل نمود تا تغییر ارزش علائم تجاری به نوعی در این امتیازات منعکس شود.

شکل (۷-۸) سه جزء از امتیازات مدرن تکنولوژی



جمع‌بندی

شاید در مراحل اولیه‌ی طرح امتیازدهی تکنولوژی (خصوصاً قبل از این که علائم تجاری امتیازدهنده در بازار شهرتی بیابد)، روش ترکیبی برای وی بهتر باشد. در مراحل بعدی، زمانی که تکنولوژی موردنظر گسترش یافت و علائم تجاری امتیازی از ارزش مستقل قابل توجهی برخوردار شد، شاید قراردادهای مجزا در اولویت قرار گیرد. اگر روش ترکیبی انتخاب شد، در صورت امکان باید شرایطی تعیین گردد که بعدها مانع از به‌کارگیری قراردادهای مجزا نشود.

بهترین روش از دیدگاه امتیازگیرنده، به وسعت کار و جایگاه وی در بازار بستگی دارد. شاید یک امتیازگیرنده بزرگ و بالغ، ترجیح دهد تا فهرستی از اجزای مختلف مالکیت معنوی به وی پیشنهاد شود و وی از میان آنها اقلام موردنظر خود برای دریافت امتیاز را انتخاب کند. اما امتیازگیرنده‌های کوچک و تازه‌کار یا امتیازگیرنده‌های بزرگ‌تر و بی‌تجربه، شاید روش ترکیبی را ترجیح دهند. هر روشی که انتخاب شود باید به دقت مورد بررسی قرار گیرد تا از تناسب آن با نیازهای کلی کسب‌وکار امتیازدهنده و امتیازگیرنده، اطمینان خاطر حاصل شود.

فصل هشتم

فعالیت‌های بعد از عقد قرارداد

امضای قرارداد امتیاز، آغاز مسیری است که در بهترین حالت به شکل‌گیری روابطی طولانی و سازنده میان امتیازگیرنده و امتیازدهنده می‌انجامد. موفقیت این روابط، لاقلاً تا حدودی به نحوه‌ی عملکرد طرفین در قبال مسئولیت‌های توافق شده بستگی دارد. در این فصل، مسئولیت‌های جاری امتیازدهنده و امتیازگیرنده در روابط مبتنی بر قراردادهای امتیاز، تشریح می‌گردد.

فعالیت‌های مرتبط با قرارداد، معمولاً به دو دسته تقسیم می‌شوند: کارهای اداری (شامل آماده‌سازی، تحویل و گزارش پرداخت‌های امتیاز و نگهداری و صیانت از مالکیت‌های معنوی) و کارهای فنی (شامل انتقال تکنولوژی، توسعه و کنترل کیفیت علائم تجاری). پرسنل رابط فنی و اداری طرفین باید برای برقراری ارتباط و انجام تعهدات قرارداد، برگزیده شوند و مسئولیت‌های لازمه نیز به آن‌ها واگذار شود.

هم امتیازدهنده و هم امتیازگیرنده، باید فعالیتهای بعد از قرارداد را به دقت تحت‌نظر داشته باشد تا از موفقیت این فعالیت مشترک، اطمینان خاطر حاصل کنند. دستاورد این دقت نیز، طرح موفق و روابط مطلوبی است که به نوبه‌ی خود می‌تواند پیشرفت‌های آتی و گسترش فعالیتهای امتیازی را در پی داشته باشد.

گستره فعالیتهای بعد از قرارداد، تا حد زیادی به شرایط امتیاز بستگی دارد. اگر پرداخت‌های امتیاز به صورت قطعی و یکجا باشد، فعالیتهای بعد از قرارداد به حداقل می‌رسد. برای مثال، اگر موضوع توافق طرفین، مصالحه بر سر تقلب پتنت از طریق پرداخت یکجا و قطعی امتیاز و امضای قرارداد باشد و هیچگونه الزامی برای انتقال تکنولوژی یا کارهای اداری برای طرفین مطرح نباشد، هر دو می‌توانند بعد از عقد قرارداد بدون هیچگونه تعاملی به سراغ کسب‌وکار اصلی خود بروند.

از سوی دیگر، آن دسته از قراردادهای بلند مدتی که اعطای امتیاز علائم تجاری را نیز دربر دارند، به فعالیتهای بعدی بسیار زیادی از سوی امتیازدهنده و امتیازگیرنده نیاز دارند. مدل اعطای امتیاز آزمایشگاه‌های دالبی، مثال خوبی از یک استراتژی بلند مدت است که فعالیتهای بعد از قرارداد فراوانی از سوی طرفین را می‌طلبد.

فعالیت‌های امتیازدهنده بعد از عقد قرارداد

اقلام تحویلی

معمولاً اولین مسئولیت امتیازدهنده بعد از قرارداد، دادن اطلاعات فنی، نمونه اولیه، ابزارها و دیگر مواردی است که در قرارداد امتیاز به آن‌ها اشاره شده است. این موارد می‌تواند طیف کاملی را تشکیل دهد که یک سوی آن، هیچگونه مورد تحویل‌دانی وجود ندارد (همچون قراردادهای پرداخت یکجا برای مصالحه بر سر تقلب پتنت) و در سوی دیگر، تمامی تجهیزات تولید توسط امتیازدهنده به امتیازگیرنده تحویل داده می‌شود.

وقتی امتیاز تکنولوژی استاندارد اعطا می‌شود، معمولاً پای اطلاعات فنی محرمانه در میان نیست و می‌توان قبل از امضای قرارداد، آن‌ها را مبادله نمود. بنابراین امتیازدهنده می‌تواند یک دستورالعمل استاندارد اعطای امتیاز تهیه کند که تمامی اطلاعات لازم برای طراحی، تولید و علامت‌گذاری محصولات امتیازی (در صورت استفاده از علائم تجاری) در آن آمده باشد و آن را در اختیار امتیازگیرنده‌ها قرار دهد. این دستورالعمل می‌تواند شامل موارد زیر باشد:

- پیشینه‌ی امتیازدهنده
- تشریح تئوریک تکنولوژی امتیازی
- اطلاعات کاربری‌ها^۱ (شامل دیگرام‌ها، نمودارهای گرافیکی و دیگر جزئیات لازم برای طراحی مناسب محصولات امتیازی)
- مشخصات عملکردی
- روش تست (برای اطمینان از تطابق محصولات امتیازی با شرایط لازمه برای تولید محصولات امتیازی)
- نحوه‌ی استفاده‌ی مناسب از علائم تجاری امتیازی و نحوه‌ی علامت‌گذاری محصولات امتیازی
- اطلاعات تشریحی و کاربردی - اگر تکنولوژی موردنظر از یک یا چند جزء تجاری سودمند استفاده می‌کند (مثل مدارهای مجتمع)

اگر اطلاعات محرمانه‌ای در این میان وجود داشته باشد، باید نحوه‌ی استفاده و حفاظت از این اطلاعات به روشنی در قرارداد امتیاز ذکر شده باشد. معمولاً بخشی از اطلاعات محرمانه قبل از انعقاد قرارداد و براساس یک قرارداد «عدم افشا» (NDA) برملا می‌گردد تا امتیازگیرنده بالقوه بتواند تکنولوژی موردنظر را ارزیابی کرده و ارزش آن را تعیین کند. تشریح کامل نحوه‌ی استفاده از قراردادهای عدم افشا در بازاریابی تکنولوژی، در فصل ۶ آمده است.

انتقال تکنولوژی، معمولاً مستلزم آموزش است، یعنی پرسنل فنی امتیازدهنده در استفاده‌ی سریع و مؤثر از تکنولوژی، به امتیازگیرنده کمک می‌کنند. تمامی پرسنل طرفین که در این گونه فعالیت‌های آموزشی درگیرند، باید به دقت بدانند که چه اطلاعاتی را باید و چه اطلاعاتی را نباید منتقل کنند.

اگر امتیاز آثار کپی‌رایت شده (مثل نرم‌افزارهای کامپیوتری) نیز اعطا شده باشد، معمولاً در زمان امضای قرارداد مرجع امتیازی نیز (بر روی لوح فشرده یا از طریق اینترنت) در اختیار امتیازگیرنده قرار می‌گیرد و اگر از قرارداد امانی استفاده شود (مطابق توضیحات فصل ۷)، نرم‌افزار مربوطه در حساب گروپی قرار می‌گیرد.

نقشه‌ها و تصاویر آماده‌ی استفاده در ارتباط با علائم تجاری امتیازی باید به همراه دستورالعمل استفاده از آن‌ها در زمان امضای قرارداد، تحویل داده شوند. نهایتاً تمامی دستورالعمل‌ها و فرم‌های لازم برای گزارش‌دهی و پرداخت امتیاز، باید در اختیار پرسنل اداری امتیازگیرنده قرار گیرد.

^۱. Applications information

نگهداری قرارداد

گستره اقدامات لازم برای نگهداری قرارداد نیز به شرایط قرارداد بستگی دارد. اما در اغلب قراردادهای، برخی یا تمام فعالیتهای زیر قید می‌گردد:

- پرداختها. امتیازدهنده باید دریافت گزارشات مالی و مبالغ امتیاز را تأیید کند. وقتی دریافت گزارشات مالی و مبالغ امتیاز از دهها امتیازگیرنده مطرح باشد، این وظیفه بسیار مشکل خواهد بود. به علاوه، ممکن است امتیازدهنده به صورت دوره‌ای، وضعیت امتیازگیرنده‌های خود را بررسی و کنترل کند (توضیحات بیشتری در این باره، در همین فصل خواهد آمد).
- توسعه‌ی تکنولوژی. در مواردی، امتیازدهنده توسعه‌ی بیشتر تکنولوژی امتیازی را برای امتیازگیرنده، متقبل می‌شود (مثلاً می‌پذیرد که مدار مجتمع خاصی را به صورت سفارشی طراحی کند).
- پیشرفت‌ها. در برخی قراردادهای قید می‌شود که هر پیشرفتی که در طی یک دوره‌ی زمانی مشخص صورت پذیرد، در قرارداد گنجانده می‌شود. در این صورت، امتیازدهنده باید هرگونه پیشرفتی را به اطلاع امتیازگیرنده برساند و نسبت به انتقال تکنولوژی موردنظر اقدام نماید.
- مالکیت معنوی. علاوه بر فعالیتهای معمول نگهداری مالکیت‌های معنوی که در ادامه تشریح خواهد شد، بسیاری از قراردادهای امتیازدهنده را ملزم می‌کنند تا در برابر دادخواهی تقلب طرف ثالث، از امتیازگیرنده دفاع کند.
- بازاریابی. در برخی قراردادهای (خصوصاً قراردادهای شامل علائم تجاری)، فعالیتهای مشترک بازاریابی نیز قید می‌شود.

نگهداری مالکیت معنوی

شاید اقدامات اولیه برای حمایت از مالکیت‌های معنوی (اعم از ثبت علائم تجاری یا ثبت پتنت یا دیگر روش‌هایی که در فصل ۲ تشریح شد)، ادامه‌ی حمایت در کل طول عمر مالکیت معنوی را تضمین نکنند. در عوض برخی مالکیت‌های معنوی باید از طریق مراحل قانونی زیر در کل مدت عمرشان مورد نگهداری قرار گیرند و امتیازدهندگان باید از این الزامات آگاهی داشته و منابع لازم برای تضمین حمایت مداوم را فراهم آورند.

نگهداری مالکیت معنوی، موضوع پیچیده‌ای است و در این کار، به مشاوره و کمک وکلای باتجربه نیاز است، با وجود این، دغدغه‌های خاصی در نگهداری مالکیت‌های معنوی مطرح است که در ادامه به آن‌ها اشاره شده است:

- پتنت‌ها. مبلغی که باید بابت نگهداری پتنت‌های امریکایی و بین‌المللی پرداخت شود، در طول عمر پتنت و در فواصل زمانی مشخصی سر رسید می‌شوند. این پول، علاوه بر حق ثبت و هزینه‌های دادخواهی و علاوه بر هرگونه هزینه وکالت مربوطه است.
- علائم تجاری. این علائم باید در تمام کشورهایی که به ثبت می‌رسند، به صورت دوره‌ای تجدید و تمدید شوند. اغلب به مدرکی نیاز است که ثابت کند، علائم تجاری مذکور در آن کشور خاص مورد استفاده قرار گرفته است. در کنار این مدرک، مبلغی نیز بابت حق تمدید دریافت می‌شود.
- آثار کپی‌رایت شده و آثار ماسک. هر چند برای حمایت از این آثار در امریکا، نیازی به ثبت نیست، اما با ثبت کردن این

آثار، منافع مهمی به دست می‌آید. معمولاً به تمدید ثبت نیز در این موارد نیازی نیست.

کنترل کیفیت علائم تجاری

زمانی که امتیاز علائم تجاری اعطا می‌شود، باید نوعی کنترل کیفی در مورد محصولات امتیازی اعمال شود (مطابق توضیحات فصل ۲). معمولاً فعالیت‌های کنترل کیفی به دو دسته کلی تفکیک می‌شوند: استفاده‌ی مناسب از علائم تجاری و مطابقت با مشخصات فنی.

بررسی استفاده‌ی مناسب از علائم تجاری یعنی اطمینان یافتن از شکل، اندازه و محل قرارگیری مناسب علائم تجاری بر روی محصولات امتیازی و تأیید این مطلب که تمامی اخطارهای لازمه، بر روی محصولات امتیازی و اقلام جانبی چسبانده شده است.

معمولاً دستورالعمل نحوه‌ی استفاده از علائم تجاری توسط امتیازدهنده تهیه و در اختیار تمامی امتیازگیرنده‌ها قرار می‌گیرد. محصولات امتیازی، دستورالعمل‌های محصول، اقلام بازاریابی و دیگر موارد (مانند اقلام بسته‌بندی محصول) نیز باید برای بررسی استفاده‌ی مناسب از علائم تجاری، در اختیار امتیازدهنده قرار گیرد. علاوه بر استفاده‌ی صحیح از علائم تجاری، دستورالعمل‌های نحوه‌ی استفاده از محصول و تشریح تکنولوژی امتیازی در بروشورهای امتیازگیرنده نیز بررسی می‌شود تا از تشریح صحیح تکنولوژی امتیازی و کاربردهای آن اطمینان حاصل شود.

بخش دوم کنترل کیفی علائم تجاری که کاری بسیار مفصل‌تر است، همانا بررسی محصولات امتیازی برای اطمینان از مطابقت آن‌ها با مشخصات فنی لازمه است. هر چند حجم و گستره تست محصول توسط امتیازدهندگان متفاوت است، اما بدرستی می‌توان عنوان کرد که هر چقدر آزمون و تست مفصل‌تری به‌عمل آید، حفاظت جامع‌تر و بیشتری نیز از علائم تجاری صورت خواهد گرفت. در هر برنامه‌ی تست کنترل کیفی محافظه‌کارانه، موارد زیر احتمالاً به چشم می‌خورند:

- ارائه‌ی محصولات توسط امتیازگیرنده و تست نمونه‌هایی از تمامی محصولات امتیازی تولید شده. علاوه بر تأیید عملکرد صحیح تکنولوژی امتیازی، باید عملکرد محصول نیز بررسی شود تا مشخص شود که دیگر ابعاد عملکردی آن، تأثیری منفی بر عملکرد تکنولوژی امتیازی برجای نگذارد. گزارش مهندسی کاملی (شامل داده‌های اندازه‌گیری، جزئیات عملکرد نامناسب یافت شده و اقدامات اصلاحی لازم) باید در اختیار امتیازگیرنده قرار گرفته و پیگیری‌های بعدی صورت گیرد تا از حل تمامی مشکلات، اطمینان حاصل شود.
- بازنگری تمامی طراحی‌های جدید محصول، برای بررسی مشکلات بالقوه‌ای که احتمالاً بر عملکرد آن تأثیر می‌گذارند.
- بازدید از کارخانجات تولیدی امتیازگیرنده برای بررسی رویه‌های تست خط تولید، رویه‌های کنترل کیفی و برای تأیید مطابقت محصولات ساخته شده با مشخصات.

فعالیت‌های فوق ممکن است زمان، انرژی و هزینه‌ی زیادی بطلبد، اما امتیازدهندگانی که از مسئولیت‌های کنترل کیفی خود چشم‌پوشی کنند، خود را در معرض ریسک از دست دادن علائم تجاری قرار می‌دهند.

فعالیت‌های امتیازگیرنده بعد از عقد قرارداد

امتیازگیرنده علاوه بر طراحی، تولید و بازاریابی محصولات امتیازی، معمولاً مسئولیت‌ها و تعهدات دیگری نیز در قبال قرارداد امتیاز دارد که در ادامه به برخی از آنها اشاره می‌شود:

پرداخت‌ها

اولین مسئولیت امتیازگیرنده (و مهم‌ترین، از نظر امتیازدهنده)، پرداخت امتیاز است. در اغلب موارد، یک پرداخت اولیه باید صورت گیرد. این پرداخت یا به صورت یکجا بعد از امضای قرارداد و یا در چند قسط و در یک دوره‌ی زمانی مشخص انجام می‌شود. به علاوه، معمولاً مبالغی نیز باید در طول عمر قرارداد به صورت پرداخت‌های جاری صورت گیرد. ممکن است محاسبه‌ی پرداخت‌های جاری بسیار مشکل باشد، خصوصاً وقتی که تکنولوژی امتیازی در انواع و اقسام محصولات به کار رود، یا امکان ساخت آن در مناطق مختلف و فروش آن در بازارهای مختلف فراهم باشد. حسابداری مرکزی باید تمامی اطلاعات لازم را از تمامی منابع مرتبط جمع‌آوری کند، محاسبات لازم را به عمل آورد و صورتحساب‌ها و مبالغ امتیاز را برای امتیازدهنده بفرستد. اگر فعالیت خارج از کشور نیز مطرح باشد، معمولاً باید مالیات‌ها نیز پرداخت شود و ارزش خارجی دریافت گردد.

دیگر تعهدات

از جمله دیگر تعهدات، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- امتیازگیرنده علائم تجاری. اگر امتیاز علامت تجاری اعطا شود، امتیازدهنده تعهدات متعددی می‌یابد، از جمله این که استفاده صحیحی از علامت مذکور به عمل آورده و محصولاتی مطابق با مشخصات کیفی مدنظر امتیازدهنده تولید کند. ارتباط فنی مناسبی باید با امتیازدهنده برقرار شود و طراحی‌ها و نمونه‌های محصول برای تست و تأیید، در اختیار امتیازدهنده قرار گیرد. به علاوه، معمولاً ثبت و تجدید علائم تجاری در کشورهای خارجی مستلزم ارائه مدرکی دال بر کاربرد عملی علامت مذکور است و معمولاً امتیازدهنده، متعهد است تا اقلام بازاریابی و فاکتورهای فروش خود را به عنوان مدرک کاربرد ارائه دهد.
- علامت‌گذاری محصول. محصول مرتبط با پتنت‌های امتیازی یا آثار کپی‌رایت شده، باید به درستی علامت‌گذاری شوند.
- اعطای متقابل پیشرفت‌ها. اگر امتیازدهنده پذیرفته باشد که امتیاز پیشرفت‌های آتی خود را به امتیازگیرنده واگذار نماید، باید مستندات، نمونه‌ها، کمک‌های فنی و منابع حقوقی و اداری کافی را به این امر اختصاص دهد.
- اعمال مالکیت معنوی^۱. بسته به شرایط توافقی قرارداد، ممکن است از امتیازدهنده خواسته شود تا فقط موارد تقلب را به اطلاع امتیازگیرنده برساند یا این که از برخی یا تمام مالکیت‌های معنوی امتیازی دفاع کند.
- فعالیت‌های بازاریابی مشترک. ممکن است در قرارداد (خصوصاً اگر امتیاز علائم تجاری نیز واگذار شده باشد)، به انجام

^۱. IP enforcement

فعالیت‌های بازاریابی مشترکی اشاره شده باشد که مستلزم تخصیص منابع بازاریابی از سوی امتیازگیرنده است.

حسابرسی پرداخت‌ها^۱

در هر قرارداد امتیازی که پرداخت‌های جاری در آن پیش‌بینی شده باشد، معمولاً ابتدا امتیازگیرنده، براساس شرایط قرارداد و میزان فروش محصولات امتیازی در دوره‌ی زمانی موردنظر، بدهکاری خود را به امتیازدهنده محاسبه می‌کند. در اکثر قراردادها از امتیازگیرنده خواسته می‌شود تا صورت‌حساب پرداخت‌ها را ارائه کرده و به صورت فصل به فصل پرداخت‌ها را صورت دهد. این فرآیند که امتیازگیرنده میزان بدهی خود را به امتیازدهنده تعیین کند، می‌تواند به بروز اشتباهات (سهوی یا عمدی) بیانجامد. برای مثال، ممکن است شرایط پرداخت‌ها در قرارداد مبهم باشد، در این صورت شاید روش محاسبه‌ی طرفین با یکدیگر متفاوت باشد. یا شاید در مورد این که کدامیک از محصولات فروخته شده توسط امتیازگیرنده تحت پوشش قرارداد قرار می‌گیرد، اختلاف نظر وجود داشته باشد. در هر صورت، اگر بنا باشد که امتیازگیرنده، میزان پرداخت‌ها را محاسبه کند، روش محاسبه‌ی انتخابی به تفسیر و برداشت وی از قرارداد بستگی دارد.

امتیازدهنده باید صورت‌حساب پرداخت‌ها را که توسط امتیازگیرنده، ارائه می‌شود، به دقت تحت‌نظر داشته باشد. باید تک تک موارد، چک شده و اطمینان حاصل شود که محصولات فهرست شده تحت پوشش قرارداد هستند و دقت محاسبات پرداخت‌ها نیز باید مورد بازنگری قرار گیرد. به علاوه، امتیازدهنده باید از طریق بررسی اطلاعات منتشر شده یا انجام تحقیقات بازار مشخص کند که آیا در دیگر محصولات مشابه امتیازگیرنده که در صورت‌حساب‌های پرداخت‌ها نیامده‌اند از تکنولوژی امتیازی استفاده شده است یا خیر. هرگونه اشتباه واقعی یا مشکوکی باید بلافاصله برای حل و فصل به اطلاع امتیازگیرنده برسد.

چرا حسابرسی؟

اکثر قراردادهای امتیاز، به امتیازدهنده حق می‌دهند که دفاتر امتیازگیرنده خود را به صورت دوره‌ای حسابرسی کرده تا تأیید کند که پرداخت‌های صورت گرفته دقیقاً منطبق بر شرایط قرارداد بوده است. حسابرسان باتجربه معتقدند که غالباً در محاسبات پرداخت‌ها اشتباهاتی رخ می‌دهد یا این که روش محاسبات به نحوی است که به نفع امتیازگیرنده تمام می‌شود. آندرسن^۲ (با تکیه بر تجربه فراوان خود) چنین برآورد می‌کند که از هر پنج بررسی، در دو مورد اشتباه محاسباتی کشف می‌شود که تقریباً تمامی اشتباهات به نفع امتیازگیرنده است. اشتباهات شناسایی شده در حسابرسی‌های واقعی میان ۵۰۰۰ دلار تا ۴۰۰۰۰۰۰ دلار با متوسطی حدود ۶۰۰۰۰۰ دلار بوده است.

حسابرسی پرداخت‌ها به شناسایی ابهامات، تفاوت برداشت‌ها و اشتباهات در محاسبه‌ی پرداخت‌ها کمک می‌کند. انجام منظم حسابرسی پرداخت‌ها، به امتیازدهنده اطلاعات بسیار ارزشمندی راجع به روش‌های محاسباتی، دقت محاسبات، کارآمدی شروط قرارداد و استفاده از تکنولوژی امتیازی می‌دهد.

همچنین این حسابرسی‌ها، کانال‌های ارتباطی مناسبی میان امتیازدهنده و امتیازگیرنده‌های خود برقرار می‌کند و روابط قبلی را

^۱. Royalty Auditing

^۲. Andersen

استحکام می‌بخشد. اما همین حسابرسی‌ها می‌تواند روابط موجود را نیز مختل کنند، لذا باید این کار با حساسیت فراوان و توسط حسابرسان باتجربه و حرفه‌ای صورت گیرد. حسابرس مربوطه باید در بازنگری قراردادهای امتیاز و بررسی محاسبات پرداخت‌ها براساس شروط قرارداد، تجربه فراوانی داشته باشد و با تمامی اجزاء حسابداری چرخه‌ی درآمدی آشنا باشد. آشنایی با ثبت سفارشات و حسابداری تولید، حمل و نقل، صدور صورتحساب‌ها و حسابداری دفتر کل از اهمیت فراوانی برخوردار است، زیرا معمولاً میزان پرداخت‌ها براساس محصولات ساخته و فروخته شده توسط امتیازگیرنده تعیین می‌گردد. شناخت مناسب از صنعت امتیازگیرنده و تکنولوژی امتیازی نیز برای حسابرسان لازم است و امتیازدهنده باید به آشناسازی حسابرسان با این موارد (توسط خودش یا دیگران) کمک کند. در برخی قراردادهای امتیاز، شرط خاصی گنجانده می‌شود و براساس آن به حسابرس اجازه داده می‌شود تا در تعیین محصولات تحت پوشش قرارداد، از یک متخصص فنی کمک بگیرد.

از جمله مزایای فرآیند حسابرسی پرداخت‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- امتیازدهندگان و اهل کسب و کار متوجه می‌شوند که امور مربوط به امتیازات در شرکت شما بسیار سازمان یافته است و شما همواره دقت محاسبات پرداخت‌ها را بررسی کرده و از دارایی‌های معنوی شرکت خود حمایت می‌کنید.
- با شناسایی و تصحیح سریع اشتباهات پرداخت‌ها، درآمدهای حاصل از واگذاری امتیازات را به حداکثر می‌رسانید.
- با کسب بازخوردهای مختلف، قراردادهای امتیاز آینده را بهتر تنظیم می‌کنید، به نحوی که شروط آن آنقدر روشن و مشخص باشد که اختلافات و سوء برداشتها به حداقل برسد.
- با ارائه‌ی پیشنهادهایی که از دل بازنگری‌های حسابرسان درمی‌آید، فرآیند گزارش‌دهی امتیازگیرنده را بهبود می‌دهید.
- شناخت بهتری از کاربردهای تکنولوژی امتیازی به دست می‌آورید.

زمان‌بندی و فراوانی حسابرسی‌ها

در تصمیم‌گیری پیرامون انجام یا عدم انجام حسابرسی، عوامل بسیاری باید لحاظ شوند. از مهم‌ترین این عوامل می‌توان به اثر آن بر روابط امتیازدهنده و امتیازگیرنده و مقدار پول مطرح در این میان اشاره کرد. از آنجا که اکثراً محاسبات پرداخت‌ها به ضرر امتیازدهنده دچار اشتباه می‌شوند، ممکن است امتیازدهنده‌ها تصمیم بگیرند که هر چند سال یکبار تمامی امتیازگیرنده‌های خود را حسابرسی کنند. این کار اگر به صورت حرفه‌ای صورت پذیرد، قاعدتاً نباید بر روابط امتیازگیرنده و امتیازدهنده تأثیر بگذارد.

در برخی شرایط نادر، ممکن است حسابرسی پرداخت‌ها بعد از امضاء قرارداد و با هدف مشخص شدن موارد زیر صورت گیرد:

- میزان دقت و قابلیت اطمینان سیستم امتیازگیرنده
- سطح تجربه و آموزش پرسنل امتیازگیرنده که بناست مسئول محاسبه پرداخت‌ها باشند
- میزان کنترل بر فرآیند محاسبه

معمولاً این گونه حسابرسی‌ها، در خلال اجرای قرارداد امتیاز و بعد از انقضای آن صورت می‌گیرد. شاید برای دادخواهی‌های مربوط به پرداخت‌ها و تقلب پتنت نیز به حسابرسی نیاز شود. حتی اگر برنامه حسابرسی منظمی پیاده نشود، با توجه به شاخص‌های زیر

می‌توان تا حدودی به عدم صحت محاسبات و پرداخت‌ها و نیاز به حسابرسی پی برد:

- تأخیر در گزارش پرداخت‌ها
- گزارشات ناقص پرداخت‌ها
- اصلاح گزارشات تحویلی قبلی
- پرداخت‌های کمتر از حد پیش‌بینی شده براساس درآمدهای کلی امتیازدهنده یا روند تحولات صنعت
- فسخ سریع یا دور از انتظار قرارداد امتیاز
- از قلم انداختن آشکار محصولات تحت پوشش قرارداد
- تغییر در مالکیت شرکت امتیازگیرنده یا تغییر افراد متولی محاسبات پرداخت‌ها

از دیگر شاخص‌های انتخاب، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- حجم پرداخت‌های امتیاز
- بزرگی شرکت امتیازگیرنده
- نرخ رشد شرکت امتیازگیرنده
- عرضه‌ی محصول جدید
- مدت قرارداد امتیاز
- انقضای قریب‌الوقوع حق حسابرسی

امتیازدهندگانی که خواهان به حداکثر رساندن درآمدهای حاصل از اعطای امتیاز تکنولوژی می‌باشند، باید یک برنامه‌ی کلی حسابرسی تدوین نمایند. اگر حسابرسی‌های دوره‌ای منظمی برنامه‌ریزی شد، باید امتیازگیرنده‌های مختلف براساس سطح ریسک متفاوت (مثل ریسک زیاد، متوسط یا کم) دسته‌بندی شوند و فراوانی حسابرسی خاصی برای هر سطح (مثلاً هر سال یا هر سه سال یکبار)، تعیین شود.

فرآیند حسابرسی

- فرآیند حسابرسی شامل مراحل زیر است:
- شناسایی محصولاتی که تحت پوشش قرارداد امتیاز قرار می‌گیرند.
- شناخت سیستم جمع‌آوری فروش امتیازگیرنده^۱.
- اطمینان از این که تمامی فروش‌های تحت پوشش قرارداد امتیاز در محاسبه‌ی پرداخت‌های مربوط به امتیاز لحاظ شده‌اند.
- تأیید این که از نرخ پرداخت مشخص شده در قرارداد استفاده شده است.

^۱. Licensee's sales collection system

- تأیید صحت محاسبات از لحاظ ریاضی.

اولین قدم، تعیین این مطلب است که آیا تمامی محصولات تحت پوشش قرارداد امتیاز در محاسبه پرداختها لحاظ شده‌اند یا خیر. این مرحله غالباً مستلزم آماده‌سازی قبلی حسابرس توسط امتیازدهنده است. امتیازدهنده باید حسابرس را با «تکنولوژی امتیازی» و «کاربردهای امتیازگیرنده از تکنولوژی» (برحسب اطلاع خود)، آشنا کند. همچنین حسابرس نیز باید تحقیقی در مورد تکنولوژی و محصولات امتیازگیرنده انجام دهد.

سپس، حسابرس باید فهرستی از تمامی محصولات امتیازگیرنده را بخواهد و ارزیابی مستقلی در مورد محصولات تحت پوشش قرارداد امتیاز انجام دهد و این ارزیابی را به تأیید امتیازگیرنده برساند. در برخی موارد، این کار مستلزم گفتگو با کارکنان بخش‌های بازاریابی و توسعه‌ی محصول است.

بعد از این که تمامی محصولات تحت پوشش قرارداد امتیاز شناسایی شد، در گام بعدی باید مشخص شود که آیا تمامی فروش محصولات مذکور در محاسبه پرداختها لحاظ شده است یا خیر. این کار را می‌توان بر طبق دفتر کل یا صورت‌حساب‌های مالی حسابرسی شده و با بررسی جزئیات تعاملات فروش و حمل و نقل به انجام رساند. در این مرحله، معمولاً به راحتی می‌توان مشخص کرد که آیا از نرخ پرداخت صحیح استفاده شده یا خیر و این که محاسبات مربوطه از لحاظ ریاضی صحیح است یا خیر. حسابرسی‌های متداولی که توسط یک شرکت حسابدار رسمی مستقل^۱ صورت می‌گیرد، یک تیم چهار نفره را می‌طلبد که معمولاً یکی از آنها ۸ تا ۱۶ ساعت صرف مدیریت پروژه می‌کند و دیگر اعضای تیم هر کدام حدود ۴۰ تا ۸۰ ساعت صرف می‌کنند. این زمان صرف برنامه‌ریزی، کارمیدانی و تهیه‌ی گزارش می‌شود. برنامه‌ریزی و تهیه‌ی گزارش، تقریباً ۲۵ درصد از کل زمان را به خود اختصاص می‌دهد و مابقی صرف کارمیدانی می‌شود. معمولاً کل این فرآیند، حدود دو ماه به طول می‌انجامد. معمولاً حسابرس، جوایز برخی یا تمامی موارد زیر می‌شود:

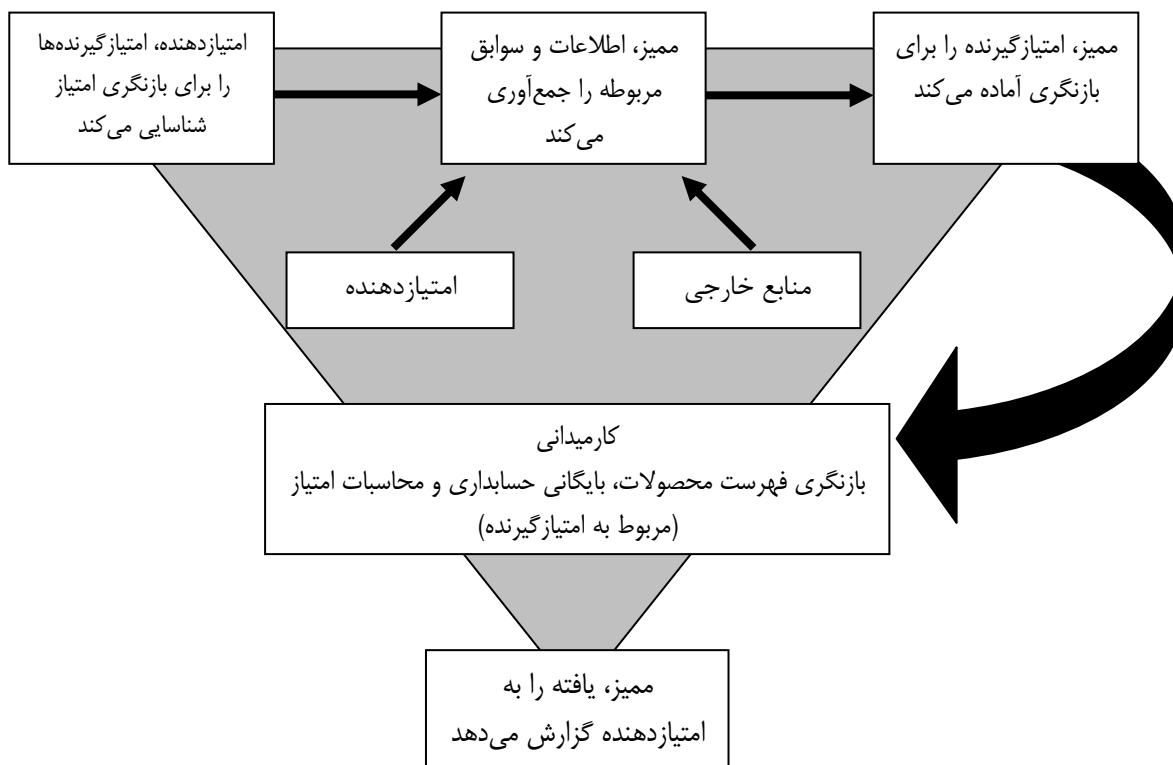
- فهرست اصلی محصولات با نام و شماره، که محصولات امتیازی در آن مشخص شده باشد.
- گزارشات اصلی پرداختها و محاسبات مربوطه
- خلاصه‌ای از پرداختهای قبلی (شامل تمامی پیش‌پرداختها)
- صورت‌حساب‌های مالی حسابرسی شده سالیانه برای تمامی سال‌های مرتبط
- ارتباط صورت‌حساب‌های مالی با محاسبات پرداختهای امتیاز
- دسترسی به مستندات و گزارشات حمل و نقل
- دسترسی به گزارشات فروش و ثبت فاکتورها
- فهرستی از تمامی کارکنان اصلی فروش، بازاریابی، تولید، مهندسی، حمل و نقل و کارکنان درگیر در تهیه‌ی گزارشات پرداختها برای مصاحبه با آنها
- فهرستی از نمونه‌های ارزیابی، نمایشی یا مواردی که فقط برای مصرف داخلی است (در صورت ارتباط).

^۱. Independent CPA

• اسامی تمام امتیازگیرنده‌های فرعی یا دیگر طرف‌های ثالث حسابرس، گزارش مکتوبی تهیه خواهد کرد که کار صورت گرفته و حجم پرداخت‌های اضافی یا کسر پرداخت‌ها در آن تشریح می‌شود. به علت دغدغه‌های حفظ اسرار محرمانه، معمولاً محتویات گزارش حسابرس فقط به دلایل و حجم اشتباهات محاسبات محدود می‌شود. در بسیاری از قراردادهای امتیاز قید شده که تمامی اطلاعاتی که در دسترس حسابرس قرار می‌گیرد (بجز اطلاعاتی در مورد دقت محاسبات و پرداخت‌های امتیاز)، باید محرمانه نگاه داشته شود. به علاوه، بسیاری از امتیازگیرنده‌ها نیز خواهان امضای یک قرارداد عدم افشا با محدودیت‌های مشابه توسط حسابرسان می‌شوند. این محدودیت در عین این که امکان ارزیابی مستقل از دقت محاسبات و پرداخت‌های امتیاز توسط حسابرسان (به نمایندگی از امتیازدهنده) را فراهم می‌آورد، از اطلاعات محرمانه امتیازگیرنده نیز حفاظت می‌کند.

همچنین ممکن است حسابرس، پیشنهادهای برای تغییر متن قرارداد به منظور کاهش ابهامات یا حفاظت بیشتر از مالکیت معنوی امتیازدهنده ارائه دهد یا خواهان مستندسازی بیشتر شود تا امتیازدهنده بهتر بتواند در مورد دقت صورتحساب پرداخت‌ها قضاوت کند.

شکل (۸-۱) روش بازنگری پرداخت‌ها



مشکلاتی که در حسابرسی شناسایی می شود

معمولاً اشتباهاتی که در حسابرسی شناسایی می شود به دلایل زیر است:

- محصولاتی که باید تحت پوشش قرارداد قرار گیرند و چنین نشده اند. وقتی یک محصول امتیازی به روشنی تعریف نمی شود یا امکان این کار فراهم نیست، در مورد این که چه محصولاتی تحت پوشش قرار می گیرند اختلافاتی بروز می نماید.
- فروش های شعبات در نظر گرفته نشده
- در قراردادهایی که پرداختها مبتنی بر قیمت خالص فروش است، مبلغی بیش از مقدار صحیح از حجم ناخالص فروش کم می شود. وقتی از نرخ پرداختهای چندگانه و شناور استفاده می شود، ممکن است امتیازدهنده و امتیازگیرنده در مورد این که کدام نرخ را در مورد یک محصول مشخص اعمال نمایند، اختلاف نظر داشته باشند.
- حجم زیادی از محصولات، به عنوان؛ مدل نمونه، مدل نمایشگاهی، مدل آموزشی و محصولات مجانی، کنار گذاشته شده است.
- اشتباه محاسباتی رخ داده است.

به علاوه، ممکن است بخش مربوط به حسابرسی در قرارداد امتیاز و این که چه مواردی را می توان مورد بازنگری قرار داد مبهم باشد (مثل دفاتر و سوابق کامل و دقیق به منظور ارزیابی امتیاز)، که همین امر می تواند مناظرات و اختلافاتی بر سر گستره ی حسابرسی پرداختها ایجاد کند.

خلاصه ای از اصول حسابرسی

- حسابرسی پرداختهای امتیاز می تواند ابزار قدرتمندی برای به حداکثر رساندن درآمدها و اطمینان یابی از رعایت شرایط قرارداد امتیاز باشد.
- تمام امتیازدهندگان باید از حسابرسی به عنوان بخشی از استراتژی های کلی امتیاز و مالکیت معنوی خود، استفاده نمایند.
- اهمیت حفظ روابط نزدیک و مطلوب با امتیازگیرنده های مهم، باید به خوبی در استراتژی حسابرسی نمایان باشد.
- امتیازدهندگان، در تهیه ی پیش نویس قرارداد امتیاز باید آنقدر دقت عمل به خرج دهند که احتمال سوء تفاهم و ابهام در محاسبه ی پرداختها را به حداقل برسانند.

منافع دوجانبه ی قراردادهای امتیاز

قراردادهای بلند مدت امتیاز را باید نوعی مشارکت در نظر گرفت. مطمئناً امتیازدهنده و امتیازگیرنده از موفقیت یکدیگر بهره مند می شوند و باید برای موفقیت طرف مقابل تلاش کنند. امتیازدهنده باید تلاش کند تا تکنولوژی ها و خدمات مرتبط با قرارداد خود

(مثلاً کنترل کیفی علائم تجاری) را همواره بهبود دهد تا از این طریق به امتیازگیرنده‌های خود بیشتر کمک کند. هم‌زمان، امتیازگیرنده نیز باید برای بهبود محصولات امتیازی و اقدامات بازاریابی خود تلاش کند تا حجم فروش را افزایش داده و درآمد بیشتری برای خودش و امتیازدهنده فراهم آورد.

بهترین شیوه برای اطمینان از موفقیت مشارک‌های امتیاز، حفظ روابط منظم و گشاده میان امتیازدهنده و امتیازگیرنده است. حداقل باید سالی یکبار جلساتی در محل شرکت امتیازگیرنده با حضور پرسنل رابط فنی و بازاریابی امتیازدهنده (و در صورت امکان، مدیرعامل آن) و پرسنل شاخص فنی و اداری امتیازدهنده برگزار شود و در صورت نیاز، دیگر پرسنل مهندسی، بازاریابی و اداری نیز در این جلسات حاضر شوند. از جمله دستورکارهای معمول این نشست‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- اگر امتیاز علائم تجاری نیز واگذار شده، در مورد تمام فعالیت‌های کنترل کیفی که از نشست قبلی تاکنون صورت گرفته؛ از جمله نتایج ارزیابی نمونه‌ها، پیگیری‌ها و بازرسی‌های خط تولید، باید صحبت شود.
- برنامه‌های امتیازگیرنده برای تولید محصولات جدیدی که در آن‌ها از تکنولوژی امتیازی استفاده خواهد شد. در این جلسات، می‌توان طراحی محصولات جدید را مورد بازنگری قرار داد تا از تطابق آن‌ها با مشخصات لازمه اطمینان حاصل شود و همچنین می‌توان اقدام بازاریابی را از نظر دقت و استفاده مناسب از علائم تجاری بررسی نمود.
- امتیازدهنده می‌تواند تکنولوژی‌های جدید خود را معرفی و به نمایش بگذارد و در مورد شرایط پیشنهادی خود برای اعطای امتیاز آن‌ها صحبت کند.
- می‌توان در مورد روند کلی تحولات بازار و تکنولوژی‌ها و محصولات مورد نیاز آینده صحبت کرد. معمولاً امتیازدهنده‌ها بر شرایط بازارهای خود اشراف کامل دارند، و اطلاعات دریافتی از آن‌ها می‌تواند در برنامه‌ریزی محصول و تدوین استراتژی مناسب به امتیازدهنده کمک کند.

علاوه بر نشست‌های منظم، می‌توان از طریق پست معمولی یا پست الکترونیک نیز اطلاعات لازمه را در اختیار امتیازگیرنده‌ها قرار داد. می‌توان این اطلاعات را درست قبل از نشست‌های برنامه‌ریزی شده ارسال نمود تا در این جلسات در مورد آن‌ها گفتگو و به سوالات مطرح شده پاسخ گفته شود.

نباید از ابعاد فردی اعطای امتیاز غافل ماند و نقش آن را ناچیز شمرد. ارتباطات مستقیم شخصی میان نمایندگان امتیازدهنده و امتیازگیرنده (که در بلند مدت ادامه می‌یابد)، به ارتقاء مشارک‌ها و حل مشکلات احتمالی به شدت کمک می‌کند. زمانی که اعطای امتیاز بین‌المللی مطرح باشد، استفاده از پرسنلی با سابقه فعالیت در کشور موردنظر و حساسیت در قبال فرهنگ و نحوه‌ی کسب‌وکار آن کشورها، توصیه می‌شود. اگر بناست فعالیت گسترده‌ای در یک کشور خاص صورت گیرد، بهتر است پرسنلی محلی به خدمت گرفته شوند و یک شعبه‌ی رابط محلی تأسیس شود تا ارتباطات را تسهیل کند.

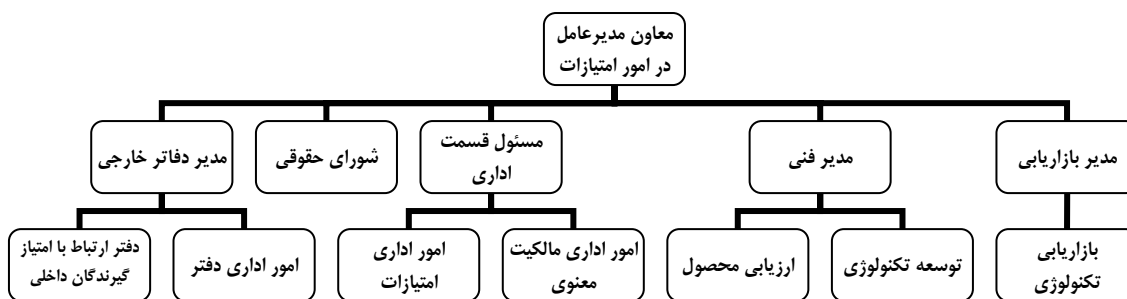
سازماندهی امور امتیازات

اگر فعالیت‌های عمده‌ای در رابطه با امور امتیازات پیش‌بینی می‌شود، شاید بهتر باشد که یک بخش امتیازات به‌طور رسمی شکل گیرد. بسیاری از وظایفی که در این فصل تشریح شد (نگهداری قراردادها، نگهداری مالکیت‌های معنوی و کنترل کیفی علائم

تجاری) و چندین وظیفه مهم دیگر، از مسئولیتهای بخش امتیازات به شمار می‌رود. معمولاً در گذر زمان و با افزایش نیاز به خدمات مرتبط با امتیازات، بخش امتیازات نیز بتدریج تکامل می‌یابد. شاید در ابتدا اساساً هیچگونه سازماندهی رسمی برای این کار وجود نداشته باشد و تمامی امور امتیازات توسط دیگر بخش‌ها انجام شود. معمولاً اولین نفر، مشخصاً با هدف هماهنگی فعالیت تمامی دیگر بخش‌های درگیر، استخدام می‌شود. سپس به یک نفر دیگر نیاز است تا امور امتیازات را سازماندهی کند و تداوم و پیوستگی لازمه را فراهم آورد. سپس ممکن است مسئولین فنی مرتبط با امتیازات، از بخش مهندسی به بخش مستقلی منتقل شوند. ممکن است در همین میان از افراد متخصصی برای تقبل مسئولیتهای بازاریابی دعوت به عمل آید. بنابراین برحسب نیاز، پرسنل فنی، بازاریابی و اداری جدیدی به این جمع اضافه می‌شوند. شاید بعد از چند سال، بخش امتیازات رشد کرده و ساختاری همچون شکل (۸-۲) بیابد.

ساختار شکل (۸-۲) می‌تواند توسط شرکت‌هایی که امور امتیازات یک یا چند تکنولوژی (که توسط پتنت‌ها، علائم تجاری، ثبت کپی‌رایت یا به عنوان اسرار تجاری حفاظت می‌شوند) را در سطح بین‌المللی دنبال می‌کنند، مورد استفاده قرار گیرد. مجموعه کاملی از خدمات فنی و اداری، توسط این بخش صورت می‌گیرد. البته ممکن است در برخی استراتژی‌های امتیاز، به بعضی بخش‌های این ساختار نیازی نباشد. برای مثال، اگر بنا نیست که امتیاز علائم تجاری دریافت یا واگذار شود، شاید به بخش ارزیابی محصول برای انجام فعالیتهای کنترل کیفی علائم تجاری، نیازی نباشد. همچنین اگر بناست که امور امتیازات فقط در داخل کشور دنبال شود، به دفتر ارتباطات خارجی نیازی نخواهد بود.

سازماندهی امور امتیازات می‌تواند در قالب یک شرکت مجزا (برای کسب برخی مزیت‌های خاص مالیاتی و مصون نگاه داشتن شرکت اصلی از تعهدات ناشی از فعالیتهای امتیازی)، یک بخش مجزا یا در قالب فعالیتهای موجود (مثلاً به عنوان زیرمجموعه‌ای از بخش حقوقی یا بخش توسعه) صورت گیرد. شش بخش بعدی این فصل، به تشریح ساختار بخش امتیازات در درون شرکت فعلی می‌پردازد.



شکل (۸-۲) نمونه‌ای از ساختار بخش امتیازات

مدیریت

در ساختاری که در شکل (۸-۲) به نمایش درآمده، ریاست بخش امتیازات برعهده معاون مدیرعامل است که مستقیماً به مدیرعامل گزارش می‌دهد. از جمله مسئولیت‌های وی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- برنامه‌ریزی استراتژیک بلندمدت. رئیس بخش امتیازات به همراه دیگر مدیران شرکت، در برنامه‌ریزی بلند مدت استراتژی کسب‌وکار شرکت و نقش بخش امتیازات در پیاده‌سازی آن استراتژی، کمک می‌کند. از مهم‌ترین مسئولیت‌هایی که در این زمینه مطرح است می‌توان به تدوین استراتژی‌های امتیاز و مالکیت معنوی اشاره کرد.
- پیاده‌سازی استراتژی امتیاز و مالکیت معنوی. رئیس بخش امتیازات، مسئول سازماندهی و تشکیل بخش امتیازات، برای پیاده‌سازی موفق استراتژی‌های امتیاز و مالکیت معنوی است.
- نظارت بر فعالیت‌های روزانه‌ی بخش. رئیس بخش امتیازات با همکاری مدیران دیگر بخش‌ها، اهداف کوتاه و بلند مدت تمامی بخش‌ها را تعیین و برای پیاده‌سازی این اهداف برنامه‌های مناسبی تدوین می‌کند. اگر حجم و گستره‌ی این فعالیت‌های روزانه زیاد بود، شاید نیاز باشد تا از یک مدیر عمومی^۱ برای این کار کمک گرفته شود.
- هدایت فعالیت‌های شورای حقوقی. از جمله اطمینان یافتن از این که محافظت کافی از تکنولوژی‌های جدید به‌عمل می‌آید و مالکیت‌های معنوی موجود به خوبی نگهداری می‌شوند، هدایت و کمک در روند دادخواهی‌های مربوط به مالکیت‌های معنوی یا طرح‌های امتیاز، و تهیه‌ی قراردادهای امتیاز برای پیاده‌سازی استراتژی‌های امتیاز فعلی و برنامه‌ریزی شده.
- برقراری ارتباط با دیگر بخش‌ها. رئیس بخش امتیازات در بالاترین سطح با دیگر بخش‌ها ارتباط برقرار می‌کند و تعاملات مدیران قسمت‌های مختلف بخش خود را هدایت می‌کند. از نظر اداری، باید ارتباط نزدیکی میان بخش امتیازات و بخش مالی برقرار شود تا صورت‌حساب‌های مالی و پرداخت‌های امتیاز زیرنظر باشند (و در صورت نیاز تصحیح گردند). معمولاً این امر مستلزم ایجاد بانک‌های اطلاعاتی کامپیوتری است که هم توسط پرسنل امتیازات و هم توسط پرسنل بخش مالی قابل استفاده باشد. تعاملات با بخش مهندسی می‌تواند با هدف شناسایی و توسعه‌ی تکنولوژی‌های جدید برای واگذاری امتیاز آن‌ها و تدوین استراتژی حفاظت از ابداعات جدید باشد. پرسنل بخش بازاریابی نیز، معمولاً در انجام تحقیقات بازار و تدوین و پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی تکنولوژی کمک می‌کنند. شاید در بخش‌های امتیازات باسابقه‌تر و بالغ‌تر، پرسنل بازاریابی مستقیماً توسط بخش امتیازات استخدام شوند.
- هدایت فعالیت‌های دفتر ارتباطات خارجی. اگر امور امتیازات بین‌المللی در سطحی باشد که تأسیس دفاتر رابط خارجی قابل توجه باشد، رئیس بخش امتیازات مسئول تعیین حوزه‌ی مسئولیت‌ها و هدایت کلی فعالیت‌های آن‌ها خواهد بود.

قسمت اداری

رئیس قسمت اداری امتیازات، مستقیماً به رئیس بخش امتیازات گزارش می‌دهد و مسئولیت کلیه‌ی امور اداری مربوط به امتیازات و

^۱. General Manager

مالکیت‌های معنوی را برعهده دارد. علاوه بر رئیس، شاید به چند پرسنل اداری دیگر نیز نیاز باشد تا بتوانند وظایف معمول این قسمت را به خوبی انجام دهند. از جمله مسئولیتهای قسمت اداری عبارت است از:

- حمایت از امتیازگیرنده‌های جدید. حمایت اداری از فرآیند اعطای امتیاز می‌تواند شامل تهیه و ارسال ارقام پیش از اعطای امتیاز (مطابق توضیحات فصل ۶) و نگهداری تمامی پرونده‌ها و بانک‌های اطلاعاتی مربوطه باشد. زمانی که از قراردادهای استاندارد استفاده می‌شود، قسمت اداری نسخه‌های قرارداد را برای امضاء تهیه می‌کند. اگر قرارداد مربوطه منحصر به فرد باشد، معمولاً مشترکاً توسط رئیس بخش امتیازات و شورای حقوقی تهیه می‌شود.
- حمایت از امتیازگیرنده‌های فعلی. پرسنل اداری با همکاری بخش مالی، دقت صورتحساب‌ها و پرداخت‌های امتیاز و ارائه‌ی به موقع آن‌ها را بررسی می‌کنند. به علاوه، این پرسنل به مدیریت بخش امتیازات و بخش مهندسی در تهیه و ارسال تمامی ارقام لازم برای امتیازدهندگان کمک می‌کنند. وقتی تعداد امتیازات زیاد باشد، نگهداری پرونده‌ها و بانک‌های اطلاعاتی مربوط به امتیازگیرنده‌ها، تخصیص منابع اداری قابل توجهی را می‌طلبد.

از مهم‌ترین وظایف اداری مرتبط با مالکیت‌های معنوی عبارتند از:

- حفاظت از مالکیت معنوی. پرسنل اداری در ثبت پتنت، علائم تجاری و کپی‌رایت و تهیه‌ی دستورالعمل‌ها، آموزش‌ها و مستندات مرتبط با حفاظت داخلی مالکیت معنوی (همچون قراردادهای کارکنان و قراردادهای عدم افشا)، به رئیس بخش امتیازات و شورای حقوقی، کمک می‌کنند. از جمله فعالیت‌هایی که در این حوزه صورت می‌گیرد می‌توان به جستجو برای یافتن کارهای به ثبت رسیده یا نرسیده قبلی، برقراری ارتباط با مخترعان، طراحان و دیگر کارکنان، تهیه‌ی ارقام گرافیکی، هماهنگی و زمان‌بندی فعالیت‌ها و ایجاد و نگهداری سیستم‌های بایگانی لازم اشاره کرد.
- نگهداری مالکیت معنوی. فعالیت‌های پرسنل اداری در رابطه با نگهداری مالکیت معنوی معمولاً در قالب برقراری ارتباط میان شورای حقوقی (که مسئول ارائه‌ی مستندات به ادارات دولتی مربوطه می‌باشند) و امتیازگیرنده‌ها (که شاید از آن‌ها خواسته شود که مستنداتی دال بر به‌کارگیری پتنت‌ها و علائم تجاری در کشورهای خاص ارائه دهند) است. به علاوه، پرسنل اداری باید اطمینان یابند که تمامی نگهداری‌های لازم همانگونه که نیاز است صورت می‌گیرد.
- مراقبت از علائم تجاری. استفاده از علائم تجاری (همانگونه که در فصل ۲ تشریح شد)، باید به دقت تحت مراقبت باشد و جلوی کاربردهای غیرمجاز و نامناسب گرفته شود. پرسنل اداری باید روزنامه‌ها، مجلات و دیگر انتشارات را چک کنند تا از استفاده نامناسب از علائم تجاری اطلاع یابند و با متقلبان و امتیازگیرنده‌ها تماس بگیرند تا کاربردهای نامناسب را تصحیح کنند. به علاوه، آن‌ها متولی تهیه‌ی دستورالعمل‌های نحوه‌ی کاربرد علائم تجاری و ارائه آن‌ها به امتیازگیرنده‌ها می‌باشند.

قسمت خدمات فنی

قسمت خدمات فنی، مسئول کنترل کیفی و فنی محصولات امتیازی و توسعه‌ی تکنولوژی‌های جدید برای اعطای امتیاز است. پرسنل این قسمت از میان مهندسان و تکنسین‌ها انتخاب می‌شوند. در سازمان‌هایی که امتیاز تکنولوژی‌های مختلفی را در بازارهای متنوعی اعطا کرده باشند، ممکن است قسمت خدمات فنی براساس تکنولوژی‌های مختلف یا بازارهای مختلف به

قسمت‌های فرعی تفکیک شود.

کنترل کیفیت فنی، فرآیندی است که محصولات امتیازی تست می‌شوند تا مشخص شود که این محصولات با الزامات عملکردی امتیازدهنده سازگاری دارند یا خیر. فعالیت‌های زیر در این رابطه صورت می‌گیرند:

- تهیه‌ی مشخصات عملکردی و تدوین روش‌های تست که در فرآیند آزمایش مورد استفاده قرار می‌گیرد.
- دریافت، فهرست کردن و ارزیابی عملکرد نمونه‌های محصولات امتیازی که توسط امتیازگیرنده‌ها برای تست ارائه شده است.
- تهیه‌ی یک گزارش ارزیابی برای تک تک نمونه‌ها که نتایج تست‌ها و فهرست تمامی تغییراتی که باید اعمال شود تا با مشخصات همخوانی بیابند را نشان دهند.
- مطلع کردن امتیازگیرنده‌ها از نتایج و اطمینان از این که تمامی تغییرات لازمه اعمال شود.
- بررسی روش‌های تولید و رویه‌های کنترل کیفی مرتبط، برای اطمینان از این که این فرآیند برای تولید محصولات امتیازی مناسب است (بخصوص زمانی که فرآیندهای تولید، بر عملکرد محصولات امتیازی تأثیرگذار باشند). در اغلب موارد، مهندسان این قسمت باید از کارخانجات تولیدی بازدید و فرآیند تولید را بررسی کنند.

فعالیت‌های توسعه‌ی تکنولوژی، بسته به مورد، به شدت متنوع است. ولی عمدتاً انجام تحقیقات برای توسعه‌ی تکنولوژی‌های جدید یا پذیرش تکنولوژی‌های موجود برای استفاده در بازارهایی که امتیاز آن‌ها واگذار خواهد شد، و ساخت نمونه‌ی اولیه، تست، و تهیه‌ی نمونه‌هایی برای ارزیابی توسط امتیازگیرنده‌های بالقوه و دیگر فعالیت‌های بازاریابی را شامل می‌شود. مهندسان این قسمت، علاوه بر ارزیابی محصول و توسعه‌ی تکنولوژی، معمولاً با امتیازگیرنده‌ها نیز (هم در خود شرکت و هم در کارخانجات امتیازگیرنده) ملاقات می‌کنند و نماینده‌ی بخش امتیازات در نمایشگاه‌های تجاری و دیگر رویدادهای صنعتی (مطابق توضیحات فصل ۶) می‌باشند.

قسمت بازاریابی

در سال‌های اولیه‌ی فعالیت امتیازی، شاید پرسنل فنی بتوانند با کمک بخش بازاریابی، تمام مسئولیت‌های بازاریابی را برعهده بگیرند. اما چند سال بعد، اگر حجم فعالیت‌های بازاریابی گسترش یافت و اگر ورود به بازارهایی متفاوت با بازارهای محل فعالیت بخش بازاریابی میسر شد، شاید بهتر باشد پرسنل بازاریابی دارای تجربه در بازارهای موردنظر را استخدام کنید. جزئیات نحوه‌ی بازاریابی تکنولوژی در فصل ۶ تشریح شد. پرسنل بازاریابی، علاوه بر بازاریابی تکنولوژی‌ها برای امتیازگیرنده‌های بالقوه و هدایت فعالیت‌های روابط عمومی (فصل ۶)، این مسئولیت‌ها را نیز برعهده دارند:

- همکاری با مهندسان برای شناسایی و توسعه‌ی تکنولوژی‌های جدیدی که بتوان امتیاز آن‌ها را در آینده اعطا کرد. معمولاً موفق‌ترین تکنولوژی‌های جدید، مبتنی بر کشش بازار هستند، بنابراین در تصمیم‌گیری پیرامون این که چه تکنولوژی‌های جدیدی توسعه یابند، باید پرسنل بازاریابی نیز مشارکت داشته باشند.
- حفظ روابط با امتیازگیرنده‌های فعلی. این کار می‌تواند مستلزم تهیه‌ی اقلام جنبی برای امتیازگیرنده‌های فعلی و مشارکت

در جلساتی با حضور آن‌ها، عرضه‌ی تکنولوژی‌های جدید به امتیازگیرنده‌ها، کمک به امتیازگیرنده‌ها در بازاریابی محصولات امتیازی و برنامه‌ریزی و پیاده‌سازی فعالیتهای بازاریابی مشترک با امتیازگیرنده‌ها باشد.

- کمک به رئیس بخش امتیازات و شورای حقوقی در تدوین استراتژی‌های مناسب برای ایجاد مالکیت‌های معنوی و حفاظت از آن‌ها. به عبارتی ساده‌تر، پرسنل بازاریابی می‌توانند نقش مثبتی در تدوین استراتژی علائم تجاری داشته باشند.

شورای حقوقی

شورای حقوقی را می‌توان با کمک وکلای شرکت و یا به کمک یک یا دو وکیل مستقل، تشکیل داد. این وکلا باید دارای تجربی در حوزه‌ی قوانین مالکیت معنوی و قوانین مالیاتی و امور امتیازی باشند. در برخی موارد، از خدمات شورای جداگانه‌ای برای کسب پتنت، ثبت علائم تجاری، تدوین استراتژی‌های مالیاتی و کمک در امور امتیازی استفاده می‌شود. استراتژی‌های امتیاز باید بر محور ملاحظات تجاری باشد و شورای حقوقی نیز در تدوین استراتژی مالکیت معنوی و دیگر استراتژی‌های حقوقی مکمل استراتژی کلی شرکت، کمک می‌کنند. در ادامه به برخی فعالیتهای اصلی شورای حقوقی اشاره شده است:

- کمک به رئیس بخش امتیازات در تدوین مناسب استراتژی مالکیت معنوی و استراتژی امتیاز
- تهیه، ثبت و پیگیری درخواست‌های پتنت و نگهداری پتنت‌های صادره
- ثبت و نگهداری علائم تجاری و آثار کپی‌رایت شده
- ارائه‌ی مشاوره به پرسنل بخش امتیازات در ارتباط با دانش فنی و اسرار تجاری، از جمله در تهیه‌ی قرارداد کارکنان، دستورالعمل‌ها و قراردادهای عدم افشا
- تهیه‌ی پیش‌نویس و بازنگری قراردادهای امتیاز و ارائه‌ی مشاوره در مورد قوانین ضدانحصار، مالیات و دیگر دغدغه‌های مرتبط
- برقراری ارتباط با طرف‌های خارجی برای حفاظت از مالکیت‌های معنوی در آن سوی مرزها
- کمک در هرگونه دادخواهی مرتبط با مالکیت‌های معنوی یا امور امتیازی.

دفاتر ارتباطی خارجی

هر زمان که بخش اعظمی از امور امتیازات در خارج از مرزها دنبال شود، معمولاً بهتر است در کشورهایی که حجم عمده‌ای از فعالیتهای امتیازی در آن‌ها دنبال می‌شود، دفاتر ارتباطی تأسیس گردد. معمولاً یک مدیر در هر کدام از این دفاتر منصوب می‌شود که مسئولیت مدیریت روزانه را برعهده دارد و از پرسنل اداری آن کشورها نیز در صورت نیاز کمک گرفته می‌شود. این پرسنل، تمامی ارتباطات داخلی در آن کشورها، ترجمه، انتقال نتایج ارتباطات به دفتر مرکزی و هماهنگی سفر پرسنل دفتر مرکزی به آن کشورها را برعهده دارند. پرسنل دفاتر ارتباطی در تشکیل جلسات با امتیازگیرنده‌های محلی (و در صورت نیاز، ترجمه به زبان محلی)، انجام امور بازاریابی تکنولوژی و ارائه‌ی خدمات تحقیقاتی، و برقراری ارتباط میان دفتر مرکزی و امتیازگیرنده‌های بالفعل و بالقوه در کشور موردنظر کمک می‌کنند.

اغلب می‌توان برای یک منطقه نسبتاً وسیع جغرافیایی (مثل کل اروپا یا شرق دور)، فقط از یک دفتر ارتباطی بهره گرفت، ولی در

این گونه موارد باید حساسیت‌های محلی و تفاوت‌های فرهنگی، به خوبی مدنظر قرار گیرند.

مزایای تشکیل بخش امتیازات

بخش امتیازات که در این فصل تشریح شد، برای شرکت‌های بالغی مناسب است که امور امتیازی نقش چشمگیر و استراتژیکی در آن‌ها ایفا می‌کند. همانگونه که پیش از این اشاره شد، پیچیدگی بخش امتیازات با افزایش حجم فعالیت‌های امتیازی، افزایش می‌یابد و شرکت‌هایی که تازه در مراحل اولیه‌ی پیاده‌سازی استراتژی امتیاز هستند، نیازی به تخصیص فوری تمامی منابعی که در بالا تشریح شد نخواهند داشت. با این وجود، تشکیل بخش مجزا و مستقلی برای پیگیری امور امتیازات، مزایای مهمی دربر دارد. اولین و مهم‌ترین مزیت اختصاص بخشی مجزا به امور امتیازی، اثبات تعهد کامل و بلند مدت امتیازدهنده در قبال قرارداد امتیاز و حمایت از امتیازگیرنده‌های خود است. با نهادینه کردن خطوط ارتباطی مناسب میان این بخش و امتیازگیرنده‌ها و میان این بخش با سازمان مادر، امتیازدهنده و امتیازگیرنده‌ها به شکل بهتر و مؤثرتری به مسئولیت‌های خود عمل می‌کنند و مشکلات احتمالی با سرعت بیشتری برطرف می‌گردد. اتکا به دیگر بخش‌ها برای انجام امور امتیازات (علاوه بر عمل به مسئولیت‌های معمول خود)، معمولاً باعث بروز تأخیرات و گسستگی‌هایی در فرآیند اعطای امتیاز می‌شود و به ارتباطاتی که ایجاد و نگهداری آن‌ها از اهمیت بسیار والایی برخوردار است، ضربه می‌زند.

ثانیاً، از آنجا که یک بخش مستقل در هر شرکتی در قبال سود و ضررهای خود مسئول است، لذا سنجش عملکرد فعالیت‌های امتیازی تسهیل می‌شود. پرسنلی که تمام تلاش خود را صرف امور امتیازات می‌کنند و میزان موفقیت بخش بر قضاوتی که در مورد آن‌ها می‌شود مؤثر است، معمولاً نسبت به افرادی که امور امتیازی را به عنوان کار دوم خود می‌نگرند، عملکرد بسیار بهتری دارند. ثالثاً با این کار، پیوستگی و ثبات امور امتیازی در بلند مدت حفظ می‌شود. بجای این که فقط یکی از عناصر استراتژی کلی (مثل توسعه‌ی تکنولوژی برای اعطای امتیاز، اعطای امتیاز تکنولوژی به یک بازار خاص یا توجه به درآمدهای حاصل از پرداخت‌های امتیاز) در نظر گرفته شود، بخش امتیازات مسئولیت تمامی عناصر و تلفیق آن‌ها در یک استراتژی منسجم را برعهده می‌گیرد. لذا امتیازگیرنده‌ها از اولین تماس‌ها تا انقضای قرارداد، با یک بخش، یک سری افراد و یک مجموعه از رویه‌ها سر و کار خواهند داشت. پیشرفت‌های جدید و تغییرات بازار را به سرعت می‌توان در استراتژی کلی امتیاز لحاظ کرد و امکان عرضه تکنولوژی‌های جدید و فروش آن‌ها به امتیازگیرنده‌ها با سهولت بیشتری فراهم می‌شود. امتیازگیرنده‌ها با مجموعه ثابتی از پرسنل فنی و اداری تماس برقرار می‌کنند و روابط فردی (که برای موفقیت طرح‌های امتیاز از اهمیت فراوانی برخوردارند)، حفظ خواهد شد. معمولاً این رویکرد یکپارچه در مقایسه با حالتی که منابع لازمه به صورت پراکنده از بخش‌های مختلف شرکت به امور امتیازی اختصاص یابد، از شانس موفقیت بیشتری برخوردار است.

با توجه به تمامی دلایل فوق‌الذکر، به تمامی شرکت‌های جاافتاده‌ای که فعالیت‌های امتیازی را به عنوان یک استراتژی تجاری به صورت جدی دنبال می‌کنند توصیه می‌شود که بخش مجزایی را به امور امتیازات تخصیص دهند. شرکت‌های نوپا نیز باید فعالیت‌های خود را در مقیاس محدودتری آغاز کنند، ولی با افزایش فعالیت‌های امتیازی، آن‌ها نیز باید به سمت مدل سازمانی تشریح شده در این فصل حرکت کنند.

پیوست یک

مرجع اطلاعات تکمیلی

سازمان‌ها

هزاران سازمان داخلی و بین‌المللی، در گستره‌ی وسیعی از حوزه‌های مرتبط با امتیازات و مالکیت‌های معنوی فعالیت می‌کنند. بسیاری از آن‌ها، ژورنال‌ها یا مجموعه مقالاتی منتشر کرده و کنفرانس‌ها و گردهمایی‌های مختلفی را سازمان می‌دهند. کتاب‌های مرجعی که فهرست چنین سازمان‌هایی در آن‌ها آمده (همچون دانش‌نامه‌ی انجمن‌ها^۱، دفتر راهنمای مراکز تحقیقاتی^۲، و سازمان‌های بین‌المللی^۳ که همگی توسط شرکت تحقیقاتی گیل^۴ در دیترویت به چاپ می‌رسد) را می‌توان خریداری نمود یا در کتابخانه‌ها از آن‌ها استفاده کرد. در ادامه به برخی از انجمن‌های معروف مرتبط با امتیازات و تکنولوژی‌هایی که امتیاز آن‌ها واگذار می‌شود، اشاره می‌شود. به خوانندگان توصیه می‌شود که برای کسب اطلاعات تکمیلی به مراجع زیر مراجعه کنند.

انجمن‌های امتیازات و مالکیت‌های معنوی

۱. انجمن بین‌المللی مدیران امتیازات (LESI)^۵

این انجمن مشتمل بر ۲۷ انجمن ملی و منطقه‌ای است که اعضای آن‌ها مردان و زنانی علاقمند به انتقال تکنولوژی یا اعطای امتیاز حقوق مالکیت معنوی (از دانش فنی گرفته تا ابداعات پتنت شده، نرم‌افزارها، کپی‌رایت و علائم تجاری) می‌باشند. بیش از ۱۰۰۰۰ نفر در سرتاسر جهان از ۶۰ کشور مختلف در این انجمن‌ها عضو می‌باشند. افراد علاقمند می‌توانند برای عضویت در انجمن‌های ملی کشور خود اقدام نمایند.

آدرس اینترنتی: <http://www.les.org/>

انتشارات: les Nouvelles®, Journal of the Licensing Executives Society

۲. انجمن مدیران امتیازات (LES)^۶ آمریکا و کانادا.

انجمن مدیران امتیازات آمریکا و کانادا، انجمنی حرفه‌ای است که حدود ۵۰۰۰ عضو فعال در حوزه‌ی انتقال، به‌کارگیری، توسعه، تولید و بازاریابی مالکیت‌های معنوی دارد. در میان اعضای این انجمن، حقوق‌دان‌ها، دانشگاهیان، دانشمندان، دولت‌مردان و کارکنان شرکت‌های خصوصی به چشم می‌خورند. این انجمن، عضوی از انجمن جهانی مدیران امتیازات (LESI) است.

آدرس: Licensing Executives Society

1800 Diagonal Rd.,
Suite 280

¹. Encyclopedia of Associations

². Research Centers Directory

³. International Organizations

⁴. Gale Research, Inc. [Detroit, MI, at (800) 877 – GALE].

⁵. Licensing Executives Society International Inc.

⁶. Licensing Executives Society

Alexandria, VA 22314-2840

تلفن: (703) 836-3106

آدرس اینترنتی: <http://www.usa-canada.les.org/>

۳. انجمن مدیران تکنولوژی دانشگاهها (AUTM)^۱

این انجمن، یک تشکیل غیرانتفاعی با بیش از ۲۳۰۰ مدیر تکنولوژی و مدیر تجاری است که مسئولیت مدیریت بر مالکیت‌های معنوی را برعهده دارند. این انجمن از نمایندگان بیش از ۳۰۰ دانشگاه و مؤسسه‌ی تحقیقاتی و همین تعداد شرکت و سازمان دولتی تشکیل شده است. ژورنال انجمن مدیران تکنولوژی دانشگاهها توسط این انجمن به چاپ می‌رسد. از دیگر انتشارات این انجمن می‌توان به روزنامه‌ای فصلی، یک ژورنال سالانه و سه جلد راهنمای عملی انتقال تکنولوژی اشاره کرد.

آدرس: AUTM

60 Revere Dr., Suite 500

Northbrook, IL 60062

تلفن: (847) 559-0846

نمابر: (847) 480-9282

پست الکترونیک: autm@autm.net

آدرس اینترنتی: <http://www.autm.net>

انتشارات: Journal of the Association of University Technology Managers

۴. انجمن حقوق مالکیت معنوی امریکا (AIPLA)^۲

این انجمن، شامل ۱۲۰۰۰ عضو است که عمدتاً از میان حقوق‌دانان بخش خصوصی، خدمات دولتی و جوامع دانشگاهی می‌باشند. طیف وسیعی از افراد، شرکتها و مؤسساتی که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم درگیر قوانین پتنت، علائم تجاری، کپی‌رایت و دیگر حوزه‌های تأثیرگذار بر مالکیت معنوی می‌باشند، در این انجمن عضو می‌باشند. هم مالکان و هم استفاده‌کنندگان از مالکیت‌های معنوی در میان این اعضا به چشم می‌خورند.

آدرس: American Intellectual Property Law Association

2001 Jefferson Davis Highway, Suite 203

Arlington, VA 22202-3694

تلفن: (703) 415-0780

نمابر: (703) 415-0786

آدرس اینترنتی: <http://www.aipla.org>

^۱. Association of University Technology Managers

^۲. American Intellectual Property Law Association

انتشارات: American Intellectual Property Law Association Quarterly Journal

۵. کانون وکلای قوانین مالکیت معنوی امریکا

این سازمان سابقاً بخش پتنت، علائم تجاری و حقوق کپی‌رایت بود. این بخش دومین سازمان ایجادشده توسط ABA و اولین بخش سازمان‌یافته برای رسیدگی به مسائل یک شاخه تخصصی حقوقی بود. این تشکل از سال ۱۸۹۴ به بعد، نقش چشمگیری در توسعه‌ی نظام حفاظت از حقوق مالکیت معنوی امریکا ایفا کرده است. این تشکل با بیش از ۲۰۳۵ عضو، بزرگ‌ترین سازمان مالکیت معنوی جهان است.

آدرس: Membership Department

American Bar Association

541 N. Fairbanks Ct.

Chicago, IL 60611

تلفن: (800) 285-2221

نمابر: (312) 988-5528

آدرس اینترنتی: <http://www.abanet.org/intelprop/>

انتشارات: Intellectual Property Law Newsletter

۶. انجمن شرکت‌های حقوقی پتنت (APLF)^۱

این تشکل، انجمنی ملی از شرکت‌های حقوقی است که بخش عمده‌ای از فعالیت‌های آن در حوزه‌ی قوانین پتنت است. وکلای شرکت‌های عضو، افرادی حرفه‌ای و باتجربه در حوزه‌ی درخواست، دادخواهی و خدمات مشاوره‌ی پتنت هستند. از آنجا که دیگر سازمان‌ها فعالیت‌های خود را به قدری گسترش داده‌اند که تمامی حوزه‌ی «حقوق مالکیت معنوی» را پوشش دهد، خلاء خاصی در حوزه‌ی حقوقی پتنت ایجاد شده که این انجمن به دنبال پر کردن آن است.

پست الکترونی: info@aplf.org

آدرس اینترنتی: <http://www.aplf.org/>

۷. مؤسسه‌ی مدیریت مالکیت معنوی (IPMi)^۲

این مؤسسه یک سازمان غیرانتفاعی فعال در حوزه‌ی مدیریت مالکیت‌های معنوی است. مالکیت معنوی به عامل بسیار مهمی در تجارت جهانی تبدیل شده، در نتیجه مدیریت کارآمد بر آن نیز به مهارتی الزامی در حوزه‌ی کسب‌وکار تبدیل شده است. رسالت این مؤسسه، توسعه‌ی تئوریک و عملی مدیریت مالکیت معنوی و شناساندن افرادی است که از طریق تحصیلات دانشگاهی و تجارب حرفه‌ای، به موقعیت حرفه‌ای مناسبی دست یافته‌اند.

آدرس: AUS Consultants

155 Gaitar Dr., P. O. Box 1050

^۱. Association of Patent Law Firms

^۲. Intellectual Property Management Institute

Moorestown, NJ 08057-1050
 Attention: IPMi Membership Administrator
 آدرس اینترنتی: <http://ipinstitute.org/>

۸. انجمن بین‌المللی علائم تجاری (INTA)^۱

اعضای این انجمن غیرانتفاعی را مالکان و مشاوران علائم تجاری در سطح بین‌المللی تشکیل می‌دهند. این انجمن در حمایت از علائم تجاری به مالکان کمک کرده و تلاش می‌کند تا اهمیت علائم تجاری را به عنوان یکی از عناصر ضروری تجارت جهانی بشناساند. این انجمن به سیاست‌های دولتی شکل می‌دهد، به دانش اعضای خود می‌افزاید، و به اهل کسب و کار، رسانه‌ها و عموم مردم در مورد اهمیت علائم تجاری آموزش می‌دهد.

آدرس: International Trademark Association
 1133 Avenue of the Americas
 New York, NY 10036

تلفن: (212) 768-9887

نمابر: (212) 768-7796

آدرس اینترنتی: <http://www.inta.org/>

انتشارات: THE TRADEMARK REPORTER®

۹. سازمان جهانی مالکیت معنوی (WIPO)^۲

تمام تلاش این سازمان جهانی صرف ارتقاء کاربرد و حفاظت از مالکیت‌های معنوی می‌شود. این آثار (مالکیت‌های معنوی)، مرزهای دانش و تکنولوژی بشری را فتح کرده و به دنیای هنر راه یافته‌اند. این سازمان از طریق فعالیت‌های خود، سهم عمده‌ای در افزایش کیفیت و لذت زندگی و همچنین خلق ثروت واقعی برای ملل، ایفا می‌کند. مقر اصلی این سازمان در ژنو بوده و یکی از ۱۶ سازمان تخصصی وابسته به سازمان ملل به شمار می‌رود. سازمان جهانی مالکیت معنوی، اداره‌ی ۲۱ معاهده‌ی بین‌المللی را برعهده داشته و با ابعاد مختلف حفاظت از مالکیت معنوی سر و کار دارد. تاکنون ۱۷۷ کشور به عضویت این سازمان درآمد‌اند.

آدرس اصلی: WIPO, 34, chemin des Clombettes, Geneva

Mailing address: P. O. Box 18, CH-1211 Geneva 20

تلفن: +41-22 338 9111

نمابر: +41-22 733 54 28

تلکس: 412912 ompi ch

آدرس دفتر هماهنگی در امریکا: 2 United Nations Plaza, New York, NY 10017, Suite 2525

تلفن: +1-212 963 6813

¹. The International Trademark Association

². The World Intellectual Property Organization

نمبر: +1-212 963 4801

تلکس: 420544 UNH UI

آدرس اینترنتی: <http://www.wipo.org/>

۱۰. کنسرسیوم آزمایشگاه‌های فدرال در انتقال تکنولوژی (FLC)^۱

این کنسرسیوم در سال ۱۹۷۴ شکل گرفت و با تصویب قانون انتقال تکنولوژی فدرال در سال ۱۹۸۶، به‌طور رسمی در جهت ارتقاء و تقویت انتقال تکنولوژی در سطح امریکا گام برداشت. امروزه، بیش از ۷۰۰ آزمایشگاه و مرکز فدرال، عضو این کنسرسیوم هستند.

آدرس: Federal Laboratory Consortium for Technology Transfer

317 Modison Ave., Suite 921

New York, NY 10017-5391

تلفن: (212) 490-3999

آدرس اینترنتی: <http://flc2.federallabs.org>

انتشارات: NewsLink

سازمان‌های فنی و تجاری

۱. انجمن صنعت نرم‌افزار و اطلاعات (SIIA)^۲

این تشکل یکی از انجمن‌های تجاری با حوزه‌ی فعالیت جهانی است. ۱۲۰۰ شرکت از سرتاسر جهان در این انجمن عضو هستند. این انجمن در قالب جلسات بحث و تبادل نظر بی‌طرفانه، اعضای خود را با مدل‌های تجاری، پیشرفت‌های تکنولوژی، روند تحولات صنعت و بهترین عملکردها و تجارب آشنا می‌سازد.

آدرس: The Software & Information Industry Association

1730 M St. NW, Suite 700

Washington, D.C. 20036-4510

تلفن: (202) 452-1600

آدرس اینترنتی: <http://www.sii.net/>

۲. سازمان صنعت بیوتکنولوژی (BIO)^۳

بیوتکنولوژی یکی از مهم‌ترین صنایع این قرن محسوب می‌شود. هزاران فرد و سازمان به انجام تحقیقات پیشرو در این زمینه مشغولند و شرکت‌ها محصولات بیوتکنولوژی را در سطح بین‌المللی عرضه می‌کنند. هم‌زمان با رشد صنعت، فعالیت‌های این سازمان نیز روند رو به رشد داشته است. این سازمان بیش از ۹۵۰ عضو دارد که نسبت به زمان تأسیس آن در سال ۱۹۹۳، رشدی

¹. The Federal Laboratory Consortium for Technology Transfer

². Software & Information Industry Association

³. Biotechnology Industry Organization

۵۰ درصدی را تجربه کرده است.

آدرس: 1625 K St., NW, Suite 1100

Washington, D.C. 20006

تلفن: (202) 857-0244

نمبر: (202) 857-0237

آدرس اینترنتی: <http://www.bio.org/>

انتشارات: Your World, Our World

۳. انجمن صنایع الکترونیک (EIA)^۱

این انجمن تجاری کار خود را از سال ۱۹۴۲ و تحت عنوان انجمن سازندگان رادیو آغاز کرد. این انجمن، تأمین مالی فعالیت‌های خاصی (همچون برپایی کنفرانس‌ها و نمایشگاه‌های تجاری) را به نمایندگی از اعضای خود برعهده می‌گیرد. به علاوه، مسئولیت تدوین استانداردهای مهمی (همچون RS-232, RS-422, RS-423 در اتصال تجهیزات مجموعه‌ای^۲) را نیز برعهده داشته است.

آدرس: 2001 Pennsylvania Ave. NW

Washington, D.C. 20006-1813

تلفن: (202) 457-4900

آدرس اینترنتی: <http://www.eia.org>

۴. مؤسسه‌ی مهندسان برق و الکترونیک (IEEE)^۳

این مؤسسه با ارتقاء فرآیند مهندسی خلق، توسعه، یکپارچه‌سازی، تقسیم و به‌کارگیری دانش در حوزه‌ی تکنولوژی‌های برق و اطلاعات، در راستای بهبود رفاه جهانی گام برمی‌دارد. این انجمن آخرین اطلاعات و بهترین منابع فنی را در سرتاسر جهان در اختیار اعضای خود قرار می‌دهد. امروزه، این انجمن، ۳۵۰ هزار متخصص و دانشجو را با نیازهای تکنولوژیکی آینده و نحوه‌ی برآورده‌سازی این نیازها پیوند می‌دهد.

آدرس: IEEE-USA

1828 L Street, NW, Suite 1202

Washington, D. C. 20036-5104

تلفن: (202) 785-0017

آدرس اینترنتی: <http://www.ieee.org/>

انتشارات: IEEE Xplore, IEEE Spectrum

¹. Electronic Industries Association

². Serial Devices

³. Institute of Electrical and Electronic Engineers

۵. مؤسسه‌ی امریکایی مهندسان شیمی (AIChE)^۱

این مؤسسه، در سال ۱۹۰۸ پایه‌گذاری شد. این تشکل که یک انجمن حرفه‌ای به شمار می‌رود و بیش از ۵۰۰۰۰ عضو دارد، در زمینه‌ی پیشبرد مهندسی شیمی، پیشگام است. اعضای آن، با بهره‌گیری از دانش و تجربه‌ی خود برای توسعه‌ی فرآیندها و طراحی و راه‌اندازی واحدهای مختلف جهت تولید محصولات مفید با هزینه‌ای معقول تلاش می‌کنند. مهندسان شیمی نیز در خط مقدم تحقیقات بوده تا از ساخت و به‌کارگیری محصولات شیمیایی (مطابق با الزامات ایمنی و زیست محیطی)، اطمینان حاصل کنند. این مؤسسه به دانش مهندسی شیمی افزوده و در مسیر انتشار این دانش گام برمی‌دارد، از رشد فردی و حرفه‌ای اعضای خود حمایت می‌کند و تخصص اعضای خود را در راه پاسخگویی به نیازهای اجتماع در سرتاسر جهان به کار می‌گیرد.

آدرس: 3 Park Ave.

New York, NY 10016-5991

تلفن: 1-800-AIChemE

آدرس اینترنتی: <http://www.aiche.org/>

انتشارات: AIChE Journal, Chemical Engineering Progress

۶. مؤسسه صنایع مخابرات (TIA)^۲

این مؤسسه، سازمان تجاری پیشگام در زمینه صنعت ارتباطات و اطلاعات با توانایی بالا در توسعه بازاریابی و تجارت، نمایشگاه‌های بازرگانی، وکالت داخلی و بین‌المللی، توسعه استاندارد و زمینه‌سازی برای تجارت الکترونیک است. این مؤسسه با فعالیتهای جهانی خود باعث ایجاد تسهیلات در زمینه فرصتهای تجارت بین‌الملل و محیط رقابتی بازار می‌گردد. TIA مرجعی در ارتباط با بازار برای اعضای خود که بیش از هزار و صد شرکت تولید و توزیع‌کننده محصولات و خدمات مورد استفاده در ارتباطات جهانی هستند، ایجاد کرده است.

آدرس: Telecommunication Industry Association

2500 Wilson Blr. Suit 300

Arlington, VA 22201

تلفن: (703) 907-7700

نمابر: (703) 907-7227

آدرس اینترنتی: www.tiaonline.org/

انتشارات: Industry Beat (Weekly Buletin)

^۱. American Institute of Chemical Engineers

^۲. Telecommunication Industry Association

۷. جامعه‌ی مهندسان تولیدی (SME)^۱

این تشکل که دفتر مرکزی آن در شهر دیربورن^۲ ایالت میشیگان امریکاست، برجسته‌ترین انجمن حرفه‌ای جهان در صنایع تولیدی به شمار می‌رود. این انجمن از طریق انتشارات، نمایشگاه‌ها، منابع توسعه‌ی حرفه‌ای و برنامه‌های خاص اعضای خود، بیش از ۵۰۰ هزار نفر از مدیران و مهندسان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. جامعه‌ی مهندسان تولیدی که در سال ۱۹۳۲ شکل گرفت، امروزه دارای ۶۰۰۰۰ عضو در ۷۰ کشور است و شبکه‌ای از صدها انجمن محلی در سرتاسر جهان را مورد حمایت خود قرار می‌دهد.

آدرس: International Headquarters

One SME Dr.

48121 Dearborn, MI

تلفن: (800) 733-4763

تلفن خارج از امریکا: (313) 271-1500

نمابر: (313) 271-2861

آدرس اینترنتی: www.sme.org

انتشارات: Forming & Fabricating, Manufacturing Engineering

۸. جامعه‌ی مهندسان صوتی (AES)^۳

امروزه این تشکل در پنجمین دهه از عمر خود فعالیت می‌کند و تنها انجمن حرفه‌ای است که تمامی فعالیت‌هایش را به تکنولوژی صوتی اختصاص داده است. اعضای این انجمن که عمدتاً از برجسته‌ترین مهندسان، دانشمندان و مسئولان سرتاسر جهان می‌باشند، به شدت افزایش یافته که همین امر به اعتبار و قوت انجمن به شدت افزوده است. جامعه‌ی مهندسان صوتی با تشویق و تسهیل پیشرفت‌ها در حوزه همیشه در حال تغییر تکنولوژی‌های صوتی، به اعضای خود، صنعت و عموم مردم خدمت می‌کند. این انجمن بواسطه‌ی جلسات فنی سالانه و نمایشگاه‌های تجهیزات حرفه‌ای و همچنین از طریق ژورنال انجمن، پیشرفت‌های جدید را تشویق به انتشار آن‌ها کمک می‌کند.

آدرس: International Headquarters

60 East 42nd St., Room 2520

New York, NY 10165-2520

تلفن: (212) 661-8528

نمابر: (212) 682-0477

پست الکترونیک: HQ@aes.org

آدرس اینترنتی: <http://www.aes.org/>

¹. Society of Manufacturing Engineers

². Dearborn

³. Audio Engineering Society

۹. دنیای زیستی^۱

آدرس اینترنتی: <http://www.bioworld.com/>

آدرس: Bio World Online

3525 Piedmont Rd.

Building 6, Suite 400

Atlanta, GA 30305

تلفن خدمات مشتری در امریکا و کانادا: 1-800-688-2421

تلفن خارج از امریکا: 1-404-262-5476

پست الکترونیک: customerservice@bioworld.com

^۱. Bio World

منابع انتشاراتی

نام	مکان	نوع	موضوع
BNA Books http://www.bna.com/bnabooks	Washington, DC	کتاب	امتیاز یا مالکیت معنوی
Computer Literacy Bookshops http://www.fatbrain.com	San Jose, CA	گزارشات	پردازش
Datapro Information Services http://www.gartnerweb.com/public/static/datapro/main.html	Delran, NJ	گزارشات	پردازش
Forward Concept http://www.fwdconcepts.com/	Tempe, AZ	کتاب، روزنامه	DSP
Information Gatekeepers http://www.igigroup.com/	Boston, MA	روزنامه‌ها	مخابرات
Knowledge Industry Publication http://www.pbimedia.com/refresh.html	White Plains, NY	کتاب	تصویر و غیره
Mass High Tech http://www.masshightech.com/	Woburn, MA	بانک اطلاعاتی	نرم‌افزار
Matthew Bender http://www.bender.com	Albany, NY	کتاب	امتیاز یا مالکیت معنوی
Meckler Corporation http://www.internet.com/	Westport, CT	کتاب و موارد دیگر	موضوعات مختلف
Phillips Business Information http://www.phimedia.com/	Potomac, MD	روزنامه	موضوعات مختلف
Prentice Hall Law & Business http://vig.prenhall.com/	Upper Saddle River, NJ	کتاب	امتیاز یا مالکیت معنوی
Publication Resource Group PRGGuide.com	North Adams, MA	انواع انتشارات	ارتباطات
Seybold Publication http://www.seyboldreport.com/	Media, PA	گزارشات، روزنامه	موضوعات مختلف
Technologic Partners http://www.technologicpartners.com	New York, NY	گزارشات، روزنامه	موضوعات مختلف
TMA Associate http://www.tmaa.com/	Encino, CA	گزارشات، روزنامه	تشخیص صدا
Van Nostrand Reinhold http://www.wiley.com	New York, NY	کتاب	ارتباطات
West Group http://www.westgroup.com/	Eagan, MN	کتاب	امتیاز یا مالکیت معنوی
John Wiley & Sons http://www.wiley.com	New York, NY	کتاب	امتیاز یا مالکیت معنوی

بیو ونچر ویو^۱

آدرس اینترنتی: <http://www.pjbpubs.com/bvv/>

آدرس انگلستان: Bio Venture View

18/20 Hill Rise, Richmond

6UA, UK Surrey TW10

آدرس امریکا: Pharma Books Ltd

1775 Broadway, Suite 511

New York, NY 10019

گزارش جنسیس^۲

این انتشارات، سه روزنامه دربارهٔ تکنولوژی‌های نوظهور، توسعه‌ی بازار و توسعه‌ی تجاری در صنعت بهداشت و درمان، منتشر می‌کند.

آدرس اینترنتی: <http://www.adisinsight.com/default.asp>

آدرس امریکا: Adis International Inc.

860 Town Center Dr.

Langhorne, PA 19047

تلفن: (215) 741-5200

نمابر: (215) 741 5202

پست الکترونیک: adisinsight@adis.com

اخبار مهندسی ژنتیک (GEN)^۳

این مرکز، از منابع اخبار بیوتکنولوژی، قوانین زیستی^۴، فرآیندهای زیستی^۵، تحقیقات زیستی^۶ و انتقال تکنولوژی است. این مرکز علاوه بر اخبار مقالات، موارد زیر را نیز بر روی اینترنت منتشر می‌کند:

Bio Process Tutorials

New Products

Wall Street Biobeat

Clinical Trials Update

Collaborations and Agreement

University Gene Beat

¹. Bio Venture View

². Genesis Report

³. Genetic Engineering News

⁴. bioregulation

⁵. bioprocess

⁶. bioresearch

People Calendar

این مرکز، صنعت، دانشگاه و دولت را به هم پیوند می‌دهد و همکاری‌ها و قراردادهای صنعت بیوتکنولوژی را تقویت می‌کند.

آدرس اینترنتی: <http://www.genengnews.com/>

اطلاعات شرکت‌ها

۱. بیو ایندکس^۱

یک بانک اطلاعاتی قوی که همواره به روز می‌شود و کاملاً قابل جستجو است. با استفاده از این بانک اطلاعاتی می‌توان مراحل تکامل حدود ۴۰۰۰ محصول را در صنعت پزشکی ردیابی نمود.

آدرس اینترنتی: <http://bioindex.com>

۲. بیو اسکن^۲

اطلاعات محصول به سه حوزه تقسیم شده است:

- تجهیزات و خدمات پزشکی هسته‌ای
- تجهیزات بیوشیمی و بیولوژی مولکولی
- خدمات و حمایت‌های فنی

آدرس اینترنتی: <http://BioScan.com/>

۳. فهرست راهنمای تکنولوژی شرکتی^۳

منبع جامع اطلاعاتی پیرامون ۵۰ هزار تولید کننده‌ی تکنولوژی در امریکا. بیش از ۸۰ درصد شرکت‌ها یا خصوصی‌اند یا به عنوان واحد عملیاتی شرکت‌های بزرگ‌تر عمل می‌کنند. اطلاعات بسیار گسترده‌ای در مورد شرکت‌ها در این فهرست مطرح شده که از این جمله می‌توان به جزئیات مالکیت، مدیران، محصولات، آدرس، تلفن/نمبر/ پست الکترونیک/ فروش، تعداد کارکنان و رشد اشتغال در گذشته و آینده اشاره کرد.

آدرس: OneSource Information Services, Inc.

300 Baker Ave.

Concord, MA 01742

تلفن: (978) 318-4300

نمبر: (978) 318-4690

آدرس اینترنتی: <http://www.corptech.com>

¹. BioIndex

². BioScan

³. Corporate Technology Directory

۴. دی اند بی (D&B)^۱

در این بانک اطلاعاتی جامع، اطلاعات بیش از ۱۶۰۰۰۰۰ شرکت خصوصی و دولتی امریکا و کانادا برای استفاده‌ی متخصصان، بازاریابان و مدیران فروش وجود دارد. از جمله اطلاعاتی که در این منبع ارزشمند گردآوری شده، می‌توان به ۲۴ کد ۸ رقمی استاندارد طبقه‌بندی صنایع (SICs)، حجم شرکت‌ها (تعداد کارکنان و فروش سالانه)، نوع مالکیت و مدیران اصلی اشاره کرد. آدرس اینترنتی: <http://www.dnb.com/>

۵. فارما پروجکتز^۲

این بانک اطلاعاتی، منبع اصلی اطلاعات جهانی در مورد تحقیقات دارویی است و تصویر جامعی از توسعه‌ی محصول را به کاربران خود ارائه می‌دهد. تمام داروهای مهم و جدیدی که مراحل توسعه‌ی خود را طی می‌کنند، تحت نظارت این بانک اطلاعاتی قرار دارند. روی هم رفته، جزئیات بیش از ۲۶۰۰۰ داروی جدید احتمالی از سال ۱۹۸۰ به بعد (شامل آن‌هایی که هنوز هم مراحل تحقیقاتی را می‌گذرانند و آن‌هایی که توسعه‌ی آن‌ها متوقف شده)، در فارما پروجکتز آمده است. آدرس اینترنتی: <http://www.pjpubs.com/pharma/>

۶. ری‌کپ (Re Cap)^۳

هدف از سایت اینترنتی ری‌کپ، فراهم آوردن مرجعی از مدیران بیوتکنولوژی است که در حال حاضر درگیر تأمین مالی، توسعه‌ی تجاری، اعطای امتیاز و دیگر برنامه‌ریزی‌های استراتژیک ضروری برای توسعه و تجاری‌سازی بیوتکنولوژی، مواد دارویی، تجهیزات تشخیص بیماری و پزشکی می‌باشند. سرمایه‌گذاران نیز می‌توانند اطلاعات و تحلیل‌های بسیار مفیدی در این حوزه‌ها بیابند، هر چند که این سایت اینترنتی اختصاصاً برای سرمایه‌گذاران طراحی نشده است.

آدرس: Recombinant Capital, Inc.

2121 N. California Blvd., Suite 250

Walnut Creek, CA 94596

تلفن: (925) 952-3870

نمابر: (925) 952-3871

پست الکترونیک: info@recap.com

آدرس اینترنتی: <http://www.recap.com/>

۷. استاندارد اند پورز^۴

این سایت اینترنتی، ارائه‌کننده‌ی اطلاعات و تحلیل‌های مالی مستقل است. آخرین اطلاعات بازار به مدیران مالی در تصمیم‌گیری‌هایشان بسیار کمک می‌کند.

¹. Dun & Bradstreet

². Pharmaprojects

³. Recombinant Capital

⁴. Standard & Poors

آدرس اینترنتی: <http://www.standardpoor.com/>

۸. ثبت توماس از تولیدکنندگان امریکایی^۱

فهرست بیش از ۱۶۸۰۰۰ شرکت (امریکایی و کانادایی). استفاده از این بانک اطلاعاتی اینترنتی که از قابلیت‌های جستجو نیز برخوردار است، به صورت مجانی امکان‌پذیر است.

آدرس اینترنتی: <http://www.thomasregister.com/>

۹. شرکت انتشاراتی ولیو لاین^۲

این مرکز انتشاراتی بیش از ده مورد محصول چاپی و الکترونیکی را منتشر می‌کند. بیش از نیم میلیون از سرمایه‌گذاران برای دسترسی بموقع به اطلاعات بازارها، صندوق‌های مالی، شرایط خاص، گزینه‌ها و ... از انتشارات مختلف این مرکز استفاده می‌کنند. مهم‌ترین و معروف‌ترین محصول این مرکز، بررسی‌های سرمایه‌گذاری ولیو لاین است که از جمله معتبرترین خدمات مستقل سرمایه‌گذاری در سطح جهان به شمار می‌رود.

آدرس اینترنتی: <http://www.valueline.com/index.html>

۱۰. ونچر اکانامیکز^۳

مؤسسات سرمایه‌گذاری، شرکت‌های سرمایه‌گذاری ریسک‌پذیر، بانک‌های سرمایه‌گذاری، شرکت‌های مشاوره‌ای، این مرکز را به عنوان منبعی غیرقابل چشم‌پوشی از اطلاعات دقیق، کامل و بموقع پیرامون دنیای سرمایه‌گذاری می‌دانند. معمولاً در تیتزر بزرگ روزنامه‌ها و مجلات معتبری همچون وال‌استریت ژورنال، رد هرینگ^۴، فوربز^۵ و اینداستری استاندارد^۶، به اطلاعات این مرکز به عنوان مرجع استناد می‌شود.

آدرس اینترنتی: <http://www.ventureeconomics.com/>

نمایشگاه‌های تجاری

از جمله بزرگ‌ترین نمایشگاه‌های مربوطه می‌توان به کم‌دکس^۷ (کامپیوتر)، سمیکون^۸ (نیمه‌هادی‌ها) و نمایشگاه لوازم برقی خانگی (CES)^۹ اشاره کرد. از دیگر موارد مهم تخصصی می‌توان به اینترنت، تکنولوژی‌های بی‌سیم، تکنولوژی صوتی، لیزر، بیوتکنولوژی و بسیاری موضوعات دیگر اشاره کرد. استفاده از موتورهای جستجو و اینترنت، بهترین روش برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد نمایشگاه‌های تجاری است.

¹. Thomas Register of American Manufacturers

². Value Line Publishing Inc.

³. Venture Economics

⁴. The Red Herring

⁵. Forbes

⁶. The Industry Standard

⁷. Comdex

⁸. Semicon

⁹. Consumer Electronics Show

نمونه‌هایی از انتشارات تجاری

نام	موضوع	ناشر	مکان
Advanced Imaging Communications	Imaging	Cygnus Business Media	Melville, NY
News	Communication	Nelson Publishing	Nokomis, FL
Computerworld	Computing	CW Publishing	Framingham, MA
Electronic Musician	Audio	Intertec Publishing	Overland Park, KS
EQ	Audio	PSN Publications	Fort Washington, PA
InfoWorld	Computing	InfoWorld Publishing	New York, NY
Laser Focus World	Optics & Lasers	Penwell Publishing	Tulsa, OK
Macworld	Computing	Macworld Communications	San Mateo, CA
Medialine	Replication	Miller Freeman PSN	New York, NY
Nature	Science	Nature Publishing Group	New York, NY
New Media	Multimedia	HyperMedia Communications	London, England
PC World	Computing	PC World Communications	Manhasset, NY
Photonics Spectra	Optics & Lasers	Lauren Publishing	Pittsfield, MA
Pro Sound News	Audio	Miller Freeman PSN	New York, NY
Science	Science	American Association for The Advancement of Science	New York, NY
Sound & Communications	Duplication	Sound & Communication Pubs.	Washington DC
Streaming Media	Internet	Penton Media	San Francisco, CA
Surround Professional	Audio	Miller Freeman PSN	New York, NY
Systems Contractor News	Sound & Video Systems	United Entertainment Media	New York, NY
Upside	Hi-tech Business	Upside Media	San Francisco, CA
Windows	Computing	CMP Publications	Manhasset, NY
Wired	Multimedia	Wired Ventures	San Francisco, CA

پیوست دو

نمونه‌ی قرارداد ترکیبی امتیاز

هدف از این پیوست، معرفی ساختار، موضوعات و جمله‌بندی معمول قراردادهای امتیاز است. خوانندگان نباید سعی کنند که مفاد این قرارداد را عیناً در توافقات خود به کار گیرند، بلکه از این قرارداد باید با اهداف آموزشی و برای نشان دادن مفاهیم مهم مورد استفاده در قراردادهای واقعی بهره برد. تمامی قراردادهای امتیاز حتماً باید توسط یک وکیل مالکیت معنوی مورد بررسی قرار گیرند.

در ادامه، یک قرارداد امتیاز نمونه به همراه برخی توضیحات و ملاحظات (و با تغییراتی در برخی بخش‌ها) آمده است. از این قرارداد ترکیبی، معمولاً برای اعطای امتیاز تکنولوژی‌ها برای کاربرد در محصولات سخت‌افزاری استفاده می‌شود. تکنولوژی موردنظر در این قرارداد، تکنولوژی پردازش سیگنال‌های دیجیتال (DSP) می‌باشد. در عین حال اکثر جملات را می‌توان عیناً برای دیگر تکنولوژی‌ها به کار گرفت.

قرارداد امتیاز تکنولوژی

در قالب هر قرارداد ترکیبی، امتیاز چندین نوع مالکیت معنوی (در این مورد پتنت‌ها، علائم تجاری، کپی‌رایت و دانش فنی)، اعطا می‌شود. هرچند می‌توان امتیاز هر کدام را جداگانه نیز اعطا کرد، اما تعیین نرخ پرداخت جاری معقول برای هر یک (با توجه به کاهش عمر پتنت‌ها، افزایش ارزش علائم تجاری، انتشار احتمالی دانش فنی و امثال آن)، بسیار مشکل است. با تجمیع تمامی موارد در قالب یک قرارداد، بهتر می‌توان از نرخ پرداخت جاری درخواستی دفاع کرد. استدلال مربوطه نیز چنین است که هرچند ممکن است از ارزش برخی تکنولوژی‌های امتیاز کاسته شده باشد، اما ارزش دیگر تکنولوژی‌ها و ارزش علائم تجاری افزایش یافته است و همین امر نرخ پیشنهادی را معقول می‌سازد. به علاوه، امتیازگیرنده تمایلی نمی‌یابد تا پتنت‌های امتیازی را به چالش بیندازد، زیرا تعهدات وی برای پرداخت حق جاری امتیاز کاملاً منتفی نخواهد شد. برای آشنایی بیشتر با ساختار امتیاز و مباحث تکمیلی پیرامون مزایای قراردادهای ترکیبی و مجزا، به فصل ۷ مراجعه شود.

چهار گروه از مالکیت‌های معنوی در این قرارداد مورد توجه بوده که عبارتند از: پتنت‌ها، کپی‌رایت‌ها، دانش فنی (یعنی هر نکته‌ی فنی که در دو گروه اول نیامده باشد) و علائم تجاری. برای آشنایی بیشتر با مالکیت معنوی، باید به فصل ۲ مراجعه شود. شروط خاصی برای انتقال اطلاعات فنی، آموزشی، توسعه‌ی مشترک و حمایت‌های مستمر نیز در این قرارداد آمده است. حقوق بازاریابی و فروش نیز در قالب «امتیازات اعطایی»^۱ مورد توجه قرار گرفته است. جملات این قرارداد نمونه، از چندین قرارداد امتیاز موجود و از کتب مرجع حقوقی اتخاذ شده است (به فهرست مراجع دقت شود).

این قرارداد نمونه بسیار طولانی است، اما در مواردی می‌توان بخش اعظمی از آن را کنار گذاشت (خصوصاً اگر علائم تجاری در زمره‌ی امتیازات نباشد). البته در مواردی، جملاتی تکرار شده تا شرایط و موقعیت‌های مختلف را پوشش دهد. معمولاً قراردادهای واقعی کوتاه‌تر می‌باشند.

قبل از ارائه‌ی هر بند از قرارداد نمونه (و گاهی هر بخش)، مباحثی پیرامون هدف و فلسفه‌ی موردنظر از طرح آن مطرح خواهد شد. برای آشنایی خوانندگان کتاب با اصطلاحات انگلیسی این قراردادها، اصل قرارداد به زبان اصلی آمده، اما توضیحات قبل از هر بند، به فارسی ترجمه شده است (مترجم).

A. صفحه‌ی پوششی: همانگونه که مشاهده می‌شود، اطلاعات و امضاهای ضروری را می‌توان در صفحه‌ی نخست آورد:

DIGITAL SIGNAL PROCESSOR SYSTEM LICENSE AGREEMENT

AN AGREEMENT BY AND BETWEEN

----- (hereinafter called "LICENSOR")

of -----and

----- (hereinafter called "LICENSEE")

of -----

Facsimile telephone number of LICENSOR for transmission of quarterly royalty reports (Section 4.05):

LICENSOR's bank and account number for wire transfer of royalty payments (Section 4.05):

Bank:

Address:

Account Name:

Account Number:

ABA Number:

Identification of bank with respect to whose prime rate interest is calculated on overdue royalties (Section 4.06):

Address of LICENSEE for communications not otherwise specified (Section 8.04):

¹. Licensed Granted

SIGNATURES:

On behalf of LICENSOR

By:

Title:

Witnessed by:

.....

Date:

Initial Payment: \$

On behalf of LICENSEE

By:

Title:

Witnessed by:

.....

Date:

.B. فهرست:

DIGITAL SIGNAL PROCESSING SYSTEM LICENSE AGREEMENT

INDEX

Preamble

a) DEFINITIONS

Section 1.01—"LICENSOR"

Section 1.02—"LICENSEE"

Section 1.03—"Application"

Section 1.04—"Patent"

Section 1.05—"Related Application"

Section 1.06—"Related Patent"

Section 1.07—"Scheduled Patents"

Section 1.08—"Digital Signal Processing System Specifications"

Section 1.09—"Licensed Trademark"

Section 1.10—"Licensed Device"

Section 1.11—"Licensed Product"

Section 1.12—"Patent Rights"

Section 1.13—"Know-How"

Section 1.14—"Confidential Information"

Section 1.15—"Non-Patent Country"

Section 1.16—"LICENSEE's Trade Name and Trademarks"

Section 1.17—"Other-Trademark Purchaser"

Section 1.18—"Licensed Copyrighted works"

Section 1.19—"The "Consumer Price Index"

Section 1.20—"The "Effective Date"

b) LICENSES GRANTED

Section 2.01—Licenses Granted to LICENSEE

Section 2.02—Limitation of Licenses Granted

c) OTHER OBLIGATIONS OF LICENSEE AND LICENSOR

Section 3.01—Use of Licensed Trademarks

Section 3.02—Ownership of the Licensed Trademarks

Section 3.03—Maintenance of Trademark Rights

Section 3.04—Patent, Trademark, and Copyright Enforcement

Section 3.05—Other-Trademark Purchasers

Section 3.06—Patent Marking

Section 3.07—Copyright Notice

Section 3.08—Furnishing of Copyrighted Works; Use of Copyrighted Works

Section 3.09—License Notice

Section 3.10—Furnishing of Know-How

Section 3.11—Use of Know-How and Confidential Information

Section 3.12—Explanation and Training

- Section 3.13—Updating of Know-How and Copyrighted Works
 Section 3.14—Development of Licensed Device
 Section 3.15—Development of Licensed Product
- d) PAYMENTS (Example 1)
 Section 4.01—Initial Payment
 Section 4.02—Royalties
 Section 4.03—Manufacture of Licensed Products by Another Licensee
 Section 4.04—Royalty Applicability
 Section 4.05—Royalty Payments and Statements
 Section 4.06—Royalties in Non-Patent Country
 Section 4.07—Books and Records
 Section 4.08—Rights of Inspecting Books and Records
- e) PAYMENTS (Example 2)
 Section 4.01—Payment for the Licensed Devices
 Section 4.02—Payment for the Licensed Products
 Section 4.03—Payment Manner
- f) STANDARDS OF MANUFACTURE AND QUALITY
 Section 5.01—Standardization and Quality
 Section 5.02—Right to Inspect Quality
- g) TERMINATION AND EFFECT OF TERMINATION
 Section 6.01—Expiration of Agreement
 Section 6.02—Termination for Cause
 Section 6.03—Option to Terminate in Non-Patent Country
 Section 6.04—Effect of Termination
- h) LIMITATIONS OF RIGHTS AND AUTHORITY
 Section 7.01—Limitation of Rights
 Section 7.02—Limitation of Authority
 Section 7.03—Disclaimer of Warranties and Liability; Hold Harmless
 Section 7.04—Limitation of Assignment by LICENSEE
 Section 7.05—Compliance with U.S. Export Control Regulations
- i) MISCELLANEOUS PROVISIONS
 Section 8.01—Language of Agreement; Language of Notices
 Section 8.02—Stability of Agreement
 Section 8.03—Public Announcements
 Section 8.04—Address of LICENSEE and LICENSOR for all Other Communications
 Section 8.05—Applicable Law
 Section 8.06—Choice of Forum; Attorneys' Fees (Example 1)
 Arbitration; Attorneys' Fees (Example 2)
 Section 8.07—Construction of Agreement
 Section 8.08—Captions
 Section 8.09—Singular and Plural
 Section 8.10—Complete Agreement
 Section 8.11—Severability
 Section 8.12—Company Representation and Warranty
 Section 8.13—Execution
- Appendix A—Scheduled Patents
 Appendix B—Digital Signal Processing System
 Appendix C—Preliminary Specifications for Digital Signal Processing System

Appendix D—Licensee Information Manual
 Appendix E—Schedule for Development of Licensed Device
 Appendix F—Schedule for Development of Licensed Product
 Appendix G—Rates for Expenses Associated with Development of Licensed Product

C. **پیشگفتار:** باید اطلاعات اساسی در مورد امتیازدهنده، امتیازگیرنده و ماهیت قرارداد را شامل شود. از مثال زیر می‌توان برای شرکت‌هایی استفاده کرد که به‌دنبال استفاده از پردازشگر DSP در محصولات کامپیوتری خود می‌باشند.

DIGITAL SIGNAL PROCESSING SYSTEM LICENSE AGREEMENT

WHEREAS, LICENSOR is engaged in the development, manufacture, and sale of integrated circuits (hereinafter referred to as “ICs”) used in digital signal processing (hereinafter referred to as DSP) systems and has developed DSP systems useful for communications and for other applications;

WHEREAS, LICENSOR’s DSP systems have acquired a reputation for excellence and LICENSOR’s trademarks have acquired valuable goodwill;

WHEREAS, LICENSOR has licensed other companies to make, use, and sell consumer hardware and ICs incorporating LICENSOR’s DSP systems and marked with LICENSOR’s trademarks; and

WHEREAS, LICENSOR has developed a DSP system which uses new techniques for processing of signals in digital form with improved processing speed and reduced processor complexity;

WHEREAS, LICENSOR’s DSP system and its manufacture are the subject of substantial know-how owned by LICENSOR;

WHEREAS, LICENSOR’s DSP system and its manufacture embody inventive subject matter which is the subject of international patents and patent applications owned or licensable by LICENSOR,

WHEREAS, the manufacture and sale of LICENSOR’s DSP system requires the reproduction of copyrighted works owned or licensable by LICENSOR;

WHEREAS, LICENSOR represents and warrants that it has rights to grant licenses under such know-how, patents, patent applications, and copyrighted works and under its trademarks;

WHEREAS, LICENSEE is engaged in the manufacture of consumer hardware products which utilize DSP technology;

WHEREAS, LICENSEE believes it can develop a substantial demand for products using LICENSOR’s DSP system technology;

WHEREAS, LICENSEE desires a license to manufacture and sell products using LICENSOR’s DSP system under LICENSOR’s trademarks, know-how, copyrighted works, patents, and patent applications; and

WHEREAS, LICENSOR is willing to grant such a license under the terms and conditions set forth in this Agreement.

NOW, THEREFORE, it is agreed by and between LICENSOR and LICENSEE as follows:

شیوهی جدیدی برای آغاز قراردادها بدون استفاده از عبارات “whereas”:

AGREEMENT

Effective, a California corporation,

a agree as follows:

Article I – Background

(The information in the whereas clauses goes here)

D. تعاریف: ارائه‌ی تعاریفی دقیق و کامل از اهمیت بسزایی برخوردار است، خصوصاً تعاریفی که برای محصول یا تکنولوژی امتیازی، قیمت مورد استفاده برای محاسبه‌ی میزان پرداخت جاری و مالکیت معنوی امتیازی، به‌کار می‌روند. ممکن است برخی تعاریف کم و بیش استاندارد باشد، اما در خیلی موارد باید در هر شرایطی، تعاریف خاصی را تدوین نمود.

ARTICLE I

DEFINITIONS

Section 1.01—“LICENSOR” means, a corporation of the State of California, having a place of business as indicated on

the title page of this Agreement, and its successors and assigns.

Section 1.02—“LICENSEE” means the corporation identified on the title page of this Agreement and any subsidiary thereof of whose ordinary voting shares more than 50% are controlled directly or indirectly by such corporation, but only so long as such control exists.

نکته: با تعریف این چینی «امتیازگیرنده»، دیگر نیازی نیست که برای پوشش شعبات، از جملات اضافی، در متن قرارداد استفاده شود. در مواردی، تحت پوشش قرار دادن کامل و یکجای تمامی شعبات در قرارداد مشکلی ایجاد نخواهد کرد و در حقیقت تفکیک آن‌ها می‌تواند به افزایش کارهای اداری و کاغذبازی منجر شود (زیرا باید برای هر شعبه، قراردادی مجزا تنظیم گردد). اما در مواردی هم، ممکن است استفاده از قراردادهای چندگانه (با پرداخت‌های اولیه، محاسبه‌ی میزان تخفیف‌ها و امثال آن) با امتیازگیرنده و شعبات آن مطلوب‌تر باشد.

Section 1.03—“Application” means an application for the protection of an invention or an industrial design; references to an “Application” shall be construed as references to applications for patents for inventions’ certificates, utility certificates, utility models patents or certificates of addition, inventors’ certificates of addition, utility certificates of addition, design patents, and industrial design registrations.

Section 1.04—“Patent” means for inventions, inventors’ certificates, utility certificates, utility models, patents or certificates of addition, inventors’ certificates of addition, utility certificates of addition, design patents, and industrial design registrations.

Section 1.05—“Related Application” means an Application, whether international or in the same or another country or region, which

(1) is substantially the same as (e.g., it does not include any new matter in the sense of the United States Patent Law) an Application or Patent listed in Appendix A, entitled “Scheduled Patents and Applications,” which is attached hereto and forms an integral part of this Agreement (e.g., without limiting the foregoing, a continuation Application, a corresponding Application, an Application to reissue, or a refilled Application), or

(2) is substantially only a portion of (e.g., it contains less than an Application or Patent listed in Appendix A and, it does not include any new matter in the sense of the United States Patent Law) an Application or Patent listed in Appendix A (e.g., a divisional Application, or a corresponding or refilled Application in the nature of a divisional Application).

Section 1.06—“Related Patent” means:

- 1) a Patent granted on an Application listed in Appendix A,
- 2) a Patent granted on a Related Application,
- 3) a reissue of a Patent of Sections 1.06(1) or 1.06(2), and
- 4) a reexamination certificate of a Patent of Sections 1.06(1), 1.06(2), or 1.06(3).

Section 1.07—“Scheduled Patents” means the Applications and Patents listed in Appendix A together with Related Applications and Related Patents.

Applications and Patents which contain not only common subject matter but also additional subject matter going beyond the disclosure of Applications and Patents of this Section (e.g., without limiting the foregoing, a continuation-in-part Application, or a corresponding or refilled Application in the nature of a continuation-in-part Application) shall be deemed to be Scheduled Patents only with respect to that portion or their subject matter common to the Applications and Patents of this Section.

نکته: این بخش‌ها به تعریف بسیار دقیق پتنت‌هایی که در قرارداد آمده، می‌پردازد.

Section 1.08—“DSP System Specifications” means the specifications for the DSP System, comprising the claims and teachings of the Scheduled Patents, the DSP System operating parameters as specified in Appendix B entitled “DSP System,” the “Preliminary Specifications for DSP System’ as specified in Appendix C, the Licensed Copyrighted Works and the Know-How. Appendices B and C are attached hereto and form an integral part of this Agreement.

نکته: اگر اعطای امتیاز بیش از یک تکنولوژی مدنظر باشد، ممکن است به بخش (و پیوست‌های) اضافی نیاز باشد.

Section 1.09—“Licensed Trademark” means one or more of the following: (a) the word mark “[trademark]”, and

(b) the device mark “[trademark]”.

Section 1.10—“Licensed Device” means a DSP System circuit having DSP System Specifications, whether made in discrete component, integrated circuit, or other forms, for processing digital signals and performing related control and interface functions.

Section 1.11—“Licensed Product” means a complete ready-to-use electronic product which:

- 1) contains one or more Licensed Devices, and
- 2) is intended or designed for use in transmitting, receiving, or processing a digital signal in communications or other related systems

A Licensed Product is not a semiconductor chip, a partially assembled product, a product in kit form, or a knocked-down or semi-knocked-down product.

نکته: تمایز قائل شدن میان تجهیزات امتیازی و محصولات امتیازی به دلایل زیر می‌تواند مفید واقع شود:

(الف) برای محصولاتی که در آنها از تجهیزات امتیازی بیشتری استفاده شده، پرداخت بیشتری صورت می‌گیرد (پرداخت‌ها بر مبنای تعداد تجهیزات امتیازی در هر محصول محاسبه می‌شود).

(ب) تمایز قائل شدن میان محصول نهایی (که علائم تجاری را بر خود داشته و بنابراین باید تحت کنترل کیفی قرار گیرد)، و محصولات میانی و تجهیزات فرآیندی تسهیل می‌شود.

این مفهوم در مواردی مفید واقع می‌شود (خصوصاً زمانی که اعطای امتیاز علائم تجاری نیز مطرح باشد)، اما در مواردی نیز نامناسب خواهد بود.

Section 1.12—“Patent Rights” means:

1. the Scheduled Patents; and
2. such Patents and Applications directed to Licensed Products that LICENSOR may own or gain rights to license during the term of this Agreement and which LICENSOR may agree to include in the Patent Rights without payment of additional compensation by LICENSEE.

The Patent Rights do not include such other Applications and Patents as LICENSOR does not agree to include in the Patent Rights without payment of additional compensation by LICENSEE.

نکته: مجدداً تعاریف دقیقی از پتنت‌های مشتمل در قرارداد ارائه شد، و امکان گنجاندن پتنت‌های آتی (به صلاحدید امتیازدهنده) نیز فراهم می‌شود. در مواردی می‌توان برای گنجاندن پتنت‌های آتی خاصی در حقوق پتنت، این تعریف را تعدیل نمود.

Section 1.13—“Know-How” means all proprietary information, trade secrets, skills, experience, recorded or unrecorded, accumulated by LICENSOR, from time to time prior to and during the term of this Agreement, or licensable by LICENSOR, relating to the Licensed Devices and the Licensed Products and all designs, drawings, reports, memoranda, blue-prints, specifications, and the like, prepared by LICENSOR or by others and licensable by LICENSOR, insofar as LICENSOR deems the same to relate to and be useful for the development, design, manufacture, sale, or use of Licensed Products. Know-How does not include Licensed Copyrighted Works, whether or not published.

نکته: آثار کپی‌رایت شده امتیازی جز و دانش فنی تلقی نمی‌شوند و این امر بخاطر تفاوت (سه ساله) برخورد با دانش فنی است.

Section 1.14—“Confidential Information” means non-technical proprietary information of LICENSOR or LICENSEE, including, without limiting the foregoing, marketing information, product plans, business plans, royalty, and sales information.

نکته: دانش فنی و اطلاعات محرمانه، به دو بخش فنی و غیرفنی تفکیک شده‌اند. اطلاعات فنی مشمول محدودیت‌های کنترل صادرات قرار می‌گیرند، ولی این محدودیت‌ها در مورد اطلاعات غیرفنی مصداق نخواهد داشت.

Section 1.15—“Non-Patent Country” means a country in which there don not exist, with respect to a Licensed Product, any Scheduled Patents including any pending Application or unexpired Patent, which, but for the licenses herein granted, is (or in the case of an Application, would be if it were an issued Patent) infringed by the manufacture, and/or use, lease, or sale of such Licensed Product.

نکته: برای فراهم آمدن امکان اعطای امتیاز در کشورهایی که پتنت‌ها ثبت نشده و یا اساساً مدت اعتبار آن‌ها به اتمام رسیده، از یک ساختار پرداختی جداگانه (پایین‌تری) استفاده شده است. در این مورد، امتیاز مربوطه، علائم تجاری، دانش فنی و کپی‌رایت را شامل می‌شود.

Section 1.16—“LICENSEE’s Trade Name and Trademarks” means any trade name or trademark used owned by LICENSEE.

Section 1.17—“Other-Trademark Purchaser” means any customer of LICENSEE who, with LICENSEE’s knowledge, intends to resell, use, or lease the Licensed Products under a trademark other than LICENSEE’s Trade Name and Trademarks.

نکته: تولید قطعات اصلی (OEM) ^۱، یعنی زمانی که امتیازگیرنده‌ای تحت علامت تجاری شرکت دیگر به تولید محصولات می‌پردازد، مجاز است.

Section 1.18—“Licensed Copyrighted Works” means all copyrighted works owned by LISENSOR or owned by others and which LISENSOR has the right to sublicense, relating to the DSP System and the reproduction of which are required in order for LICENSEE to make or have made for it Licensed Products, and to use, lease, and sell the same. Licensed Copyrighted Works exclude Mask Works fixed in a semiconductor chip product.

نکته: آثار ماسک تحت حمایت «قانون حفاظت از تراشه‌های نیمه‌هادی»^۲ قرار داشته و می‌توان در صورت لزوم امتیاز آن‌ها را (به عنوان آثار ماسک امتیازی) اعطا نمود.

Section 1.19—The “Consumer Price Index” means the U.S. City Average Index (base of 1984-1986=100) of the Consumer Price Index for All Urban Consumers as published by the Department of Labor, Bureau of Labor Statistics of the United States Government. In the event that said Index ceases to be published under its present name or form or ceases to be published by the same government entity, reference shall be made to the most similar index then available.

نکته: اگر قرارداد طولانی مدتی مدنظر است، می‌توان نرخ پرداخت‌ها را با استفاده از عامل «هزینه‌ی زندگی»^۳ به نحوی تعدیل کرد که اثرات تورم بر روی نرخ پرداخت‌ها حذف شود. این استراتژی زمانی مناسب است که نرخ پرداخت‌ها ثابت است، اما در مواردی که نرخ پرداخت‌ها درصدی از قیمت فروش خالص است و بدین ترتیب قیمت محصول (و میزان امتیاز) افزایش خواهد یافت، این روش مناسب نیست.

Section 1.20—The “Effective Date” of this Agreement is the date of execution hereof by the last party to execute the Agreement, or, if this Agreement requires validation by any governmental or quasi-governmental body, the “Effective Date” is the date of validation of this Agreement.

نکته: در بسیاری از قراردادها، پرداخت‌های جاری به صورت درصدی از قیمت فروش محصولات امتیازی محاسبه می‌شود. در چنین مواردی، «قیمت فروش» باید دقیقاً تعریف شود. معمولاً تخفیف‌ها، کمسیون‌های فروش، پس‌دادن‌ها، و دیگر مخارج مرتبط با فروش محصولات در زمان محاسبه‌ی قیمت فروش کسر می‌گردند. به علاوه، معمولاً ممکن است انتقال محصولات امتیازی میان شعبات یک شرکت، با قیمتی پایین‌تر یا بالاتر از قیمت بازار صورت گیرد. روش تعیین قیمت فروش در چنین مواردی، باید در تعاریف ذکر شود.

E. امتیازات اعطایی: دو مثال ارائه شده که اولی، پتنت‌ها، علائم تجاری، کپی‌رایت‌ها و دانش فنی را شامل شده و امکان کاهش پرداخت‌ها در کشورهای فاقد پتنت را فراهم می‌آورد و دومی نیز، پتنت‌ها، کپی‌رایت‌ها و دانش فنی را تحت پوشش قرار داده است. جمله‌بندی اولین مثال، پرداخت‌ها را با توجه به استفاده از پتنت‌ها محاسبه می‌کند و استفاده از دیگر مالکیت‌های معنوی (مادامی که پرداخت‌های امتیاز آن‌ها صورت گیرد) را مجاز می‌شود. اما در مثال دوم،

¹. Original Equipment Manufacturing

². Semiconductor Chip Protection Act

³. Cost-of-Living factor

تمامی انواع مالکیت‌های معنوی یا یکدیگر تلفیق شده و نوعی حق انحصاری محدود نیز پیش‌بینی شده است. معمولاً بهتر است که امتیاز پتنت (و در نتیجه پرداخت‌های آن) از دیگر امتیازات مالکیت‌های معنوی تفکیک شود (هرچند این امر در این دو مثال مورد توجه قرار نگرفته است). در این صورت، حتی با اتمام اعتبار پتنت‌ها (یا حتی سلب اعتبار آن‌ها)، قرارداد امتیاز پابرجا خواهد ماند.

Example 1) ARTICLE II
LICENSES GRANTED

Section 2.01—Licenses Granted to LICENSEE
LICENSOR hereby grants to LICENSEE:

1. a personal, non-transferable, indivisible, and non-exclusive license throughout the world under the Patent Rights, subject to the conditions set forth and LICENSEE's performance of its obligations, including paying royalties due, to make or have made for it Licensed Products, and to use, lease, and sell the same:

نکته: امتیاز ساخت، امتیاز ساخته شده‌ها را نیز شامل می‌شود. بنابراین نمی‌توان پیمانکاری جزء را ممنوع کرد. البته موضوع محرمانه نگاه داشتن اطلاعات در پیمانکاری جزء باید حتماً مورد توجه قرار گیرد.

2. a personal, non-transferable, indivisible, and non-exclusive license throughout the world to use the Know-How and to reproduce the Licensed Copyrighted Works in connection with the design, manufacture, and sale of the Licensed Products and to use the Licensed Trademarks on the Licensed Products and in connection with the advertising and offering for sale of Licensed Products bearing one or more of the Licensed Trademarks subject to the conditions set forth in this Agreement and LICENSEE's performance of its obligations:
 - a. without any further payment of royalties with respect to use of the Know-How Licensed Trademarks, or reproduction of the Licensed Copyrighted Works in countries in which there is an Application or Patent included in the Scheduled Patents, so long as the license under the Patent Rights in sub-part (1) of this Section remains in force and royalties are payable thereunder;
 - b. but, as provided in Section 4.06, with the payment of royalties for use of the Know-How, Licensed Trademarks, or Licensed Copyrighted Works in each other country unless LICENSEE exercises its option, set forth in Section 6.03, to terminate its license under this Agreement with respect to a Non-Patent Country, and
3. a personal, non-transferable, indivisible, non-exclusive, and royalty-free license throughout the world under the Patent Rights to use the Know-How and to reproduce the Licensed Copyrighted Works in connection with the manufacture, use, lease, and sale of spare parts solely for the repair of Licensed Products manufactured by LICENSEE under this Agreement.

Example 2) ARTICLE II
LICENSES GRANTED

Section 2.01—Licenses Granted to LICENSEE
LICENSOR hereby grants to LICENSEE:

1. a personal, non-transferable, indivisible, and non-exclusive license throughout the world under the Patent Rights to make Licensed Devices and to use, lease, and sell the same and to use the Know-How and to reproduce the Licensed Copyrighted Works in connection with the design, manufacture, and sale of the Licenses Devices subject to the conditions set forth and LICENSEE's performance of its obligations, including paying royalties due:
2. a personal, non-transferable, and indivisible license throughout the world under the Patent Rights to make Licensed Products and to use, lease, and sell the same, and to use the Know-How and to reproduce the Licensed Copyrighted Works in connection with the design, manufacture, and sale of the Licensed Products, subject to the conditions set forth and LICENSEE's performance of its obligations, including paying royalties due:
 - i. which is exclusive in _____, and;
 - ii. which is non-exclusive in the rest of the world except for _____, where no license is granted; and
3. the right to sublicense the Patent Rights in _____.

نکته: بخش بعدی به مواردی می‌پردازد که در زمره‌ی امتیازات اعطایی قرار نمی‌گیرند. مثال اول مربوط به شرایطی است که یک تولید کننده محصولات را می‌سازد که در آن از تکنولوژی امتیازی استفاده شده و علائم تجاری امتیازی بر روی آن نصب است. اما مثال دوم، مربوط به امتیاز ساخت یک مدار مجتمع است.

Example 1) Section 2.02—Limitation of Licenses Granted

Notwithstanding the license granted under Section 2.01:

- 1) no license is granted to lease, sell, transfer, or otherwise dispose of any part of a Licensed Product, including, without limiting the foregoing, a semiconductor chip specially adapted for use in a Licensed Product, which part (a) is a material part of an invention which is the subject of a Scheduled Patent and which part is not a staple article or commodity of commerce suitable for substantial non-infringing use or (b) is not a spare part solely for the repair of a Licensed Product manufactured by Licensee under this Agreement;
- 2) no license is granted under this Agreement to lease, sell, transfer, or otherwise dispose of any partially assembled products, products in kit form, and knocked-down or semi-knocked-down products;
- 3) no license is granted under this Agreement with respect to LICENSOR's other proprietary technologie;
- 4) no license is granted under this Agreement to use any Licensed Trademark in connection with offering for sale or in advertising and/or informational material relating to any Licensed Product which is not marked with the mark specified in Section 3.01(1) of this Agreement;
- 5) no license is granted under this Agreement with respect to the use of any Licensed Trademark on or in connection with products other than Licensed Products;

نکته: از علائم تجاری فقط می‌توان بر روی محصولات امتیازی استفاده کرد و اگر از این علائم استفاده شده، این کار باید مطابق با الزامات مشخص شده آن باشد.

- 6) no right is granted with respect to LICENSOR's the trade name "[licensor]" except with respect to the use of said tradename on and in connection with Licensed Products in the trademark acknowledgment and license notice required by Sections 3.01(6) and 3.09, respectively;
- 7) no license is granted to prepare, make, or have made derivative works based on the Licensed Copyrighted Works; and
- 8) no right to grant sublicenses is granted under this Agreement.

Example 2) Section 2.02—Limitation of Licenses Granted

Notwithstanding the licenses granted under Section 2.01:

- 1) no license is granted under this agreement with respect to LICENSOR's other proprietary technologies;
- 2) no right is granted with respect to LICENSOR's trade name "[licensor]" except with respect to the use of said trade name on and in connection with Licensed Products in the license notice required by Section 3.09;
- 3) no right to grant sublicenses except as specifically laid down in Section 2.01(2) is granted under this agreement; and
- 4) notwithstanding the provisions hereunder, LICENSOR shall have no obligation to LICENSEE to grant a license to use nor to disclose know-how developed based on a third party's proprietary information, to the extent prohibited by the secrecy agreement and/or custom development agreement between LICENSOR and said third party.

F. دیگر تعهدات: در این بخش، شروطی در مورد استفاده و حفاظت از علامت تجاری، علامت‌گذاری‌های لازم بر روی محصولات امتیازی و برخورد با دانش فنی و اطلاعات محرمانه آمده است. اگر موضوع اعطای امتیاز علائم تجاری مطرح نباشد، نیازی به بخش‌های ۱-۳، ۲ و ۳ نخواهد بود و بخش ۵-۵ را نیز می‌توان تا حد زیادی ساده کرد.

از جمله تعهداتی که نمی‌توان بر امتیازگیرنده تحمیل کرد، عبارتند از:

۱. اعطا یا واگذاری متقابل امتیاز انحصاری پیشرفت‌ها به امتیازدهنده (اعطای امتیاز متقابل غیرانحصاری مجاز است).
۲. اخذ تعهد از امتیازگیرنده که به پتنت امتیازی اعتراض نکرده و اعتبار آن را زیر سوال نبرد. (امتیازگیرنده حق دارد که اعتراض کرده و مادامی که مراحل دادخواهی قانونی صورت می‌پذیرد، امتیاز را پرداخت نکند).

ARTICLE III
OTHER OBLIGATIONS OF THE LICENSOR AND LICENSEE

Section 3.01—Use of Licensed Trademarks

The licensed Trademarks have acquired a reputation for high quality among professionals and consumers around the world. The performance capability of the DSP System is such that LICENSOR is willing to allow the use of the Licensed Trademarks on Licensed Products and in connection with their advertising and marketing to indicate that the quality of such products conforms with the general reputation for high quality associated with the Licensed Trademarks. LICENSEE's use of the Licensed Trademarks is optional, however, if LICENSEE opts to use one or more Licensed Trademarks, such use shall be subject to the obligations of this Agreement as well as detailed regulations issued from time to time by LICENSOR. Detailed regulations current at the time of execution of this Agreement and additional to those set forth in this Agreement are set forth in the section entitled "Trademark Usage" in the Licensee Information Manual of Appendix D which is attached hereto and forms an integral part of this Agreement. LICENSEE shall comply with the requirements of the body of this Agreement and those of the Licensee Information Manual of Appendix D and such additional regulations as LICENSOR may issue and shall ensure that its subsidiaries, agents, distributors, and dealers throughout the world comply with such requirements (in the case of any inconsistencies among the body of this Agreement, the Licensee Information Manual of Appendix D and any additional regulations, the body of this Agreement shall govern):

- 1) LICENSEE shall prominently mark the Licensed Product on the fascia thereof in the following way:

[Logo]

- 2) The mark specified in subsection (1) of this Section 3.01, shall also be used at least once in a prominent manner in all advertising and promotions for such Licensed Product; such usages shall be no less prominent and in the same relative size as the most prominent other trademark(s) appearing on such Licensed Product or in the advertising and promotion thereof.
- 3) LICENSEE may not use the Licensed Trademarks in advertising and promotion of a product not marked in accordance with subsection (1) of this Section 3.01, even if such product is a Licensed Product.
- 4) In every use of a Licensed Trademark, except on the main control surface of a Licensed Product, LICENSEE shall give notice to the public that such Licensed Trademark is a trademark by using the superscript letters "TM" after the respective trademark, or by use of the trademark registration symbol "®" (the capital letter R enclosed in a circle) as a superscript after the respective trademark. LICENSOR shall inform LICENSEE as to which notice form is to be used.
- 5) LICENSOR's ownership of Licensed Trademarks shall be indicated whenever used by LICENSEE, whether use is on a product or on descriptive, instructional, advertising, or promotional material, by the most relevant of the following acknowledgment: "[trademark] is a trademark of [licensor]" On Licensed Products such words shall be used on an exposed surface, such as the back or the bottom. LICENSEE shall use its best efforts to ensure that such an acknowledgement appears in advertising at the retail level.
- 6) Licensed Trademarks shall always be used in accordance with established United States practices for the protection of trademark and service mark rights, unless the requirements in the country or jurisdiction in which the product will be sold are more stringent, in which case the practice of such country or jurisdiction shall be followed. In no event shall any Licensed Trademark be used in any way that suggests or connotes that it is a common, descriptive, or generic designation. Whenever the word "[trademark]" is used, the first letter shall be upper-case. The word "[trademark]" shall be used only as an adjective referring to a digital signal processing product, never as a noun or in any other usage which may contribute to a generic meaning thereof. In descriptive, instructional, advertising, or promotional material or media relating to Licensed Products, LICENSEE must use the Licensed Trademarks and expressions which include the Licensed Trademark "[trademark]" with an appropriate generic or descriptive term (e.g., "[trademark] digital signal processor," etc.), with reference to License Products and their use.
- 7) All uses of the Licensed Trademarks are subject to approval by LICENSOR. LICENSOR reserves the right to require LICENSEE to submit proposed uses to LICENSOR for written approval prior to actual use. Upon request of LICENSOR, LICENSEE shall submit to LICENSOR samples of its own usage of the Licensed Trademarks and usage of the Licensed Trademarks by its subsidiaries, agents, distributors, and dealers.
- 8) Licensed Trademarks shall be used in a manner that distinguishes them from other trademarks, service marks, symbols, or trade names, including LICENSEE's Trade Name and Trademarks.
- 9) LICENSEE may not use the Licensed Trademarks on and in connection with products that do not meet LICENSOR's quality standards.
- 10) LICENSEE may not use the Licensed Trademarks on and in connection with products other than Licensed Products.

Section 3.02—Ownership of the Licensed Trademarks

LICENSEE acknowledges the validity and exclusive ownership by LICENSOR of the Licensed Trademarks.

LICENSEE further acknowledges that it owns no rights in the Licensed Trademarks nor in the trade name “[trademark].”

LICENSEE acknowledges and agrees that all rights that it may accrue in the Licensed Trademarks and in the trade name “[trademark]” will inure to the benefit of LICENSOR.

LICENSEE further agrees that it will not file any application for registration of the Licensed Trademarks or “[trademark]” in any country, region, or under any arrangement or treaty. LICENSEE also agrees that it will not use nor will it file any application to register in any country, region, or under any arrangement or treaty any mark, symbol or phrase, in any language, which is confusingly similar or the Licensed Trademarks or “[trademark].”

Section 3.03—Maintenance of Trademark Rights

The expense of obtaining and maintaining Licensed Trademarks registrations shall be borne by LICENSOR. LICENSOR, as it deems necessary, will advise LICENSEE of the grant of registration of such trademarks. As LICENSOR deems necessary, LICENSEE and LICENSOR will comply with applicable laws and practices of the country of registration, including, without limiting the foregoing, the marking with notice of registration and the recording of LICENSEE as a registered or licensed user of such trademarks. The expense of registering or recording LICENSEE as a registered user of otherwise complying with the laws of any country pertaining to such registration or the recording of trademark agreements shall be borne LICENSEE. LICENSEE shall advise LICENSOR of all countries where Licensed Products are sold, leased, or used.

نکته: در بخش بعدی، اقداماتی تشریح می‌شوند که بعد از اطلاع از وقوع تقلب، باید صورت گیرند. در اولین موردی که مطرح می‌شود، امتیازگیرنده باید مورد را به اطلاع امتیازدهنده برساند و در صورت درخواست به وی کمک کند، اما امتیازدهنده ملزم به انجام کاری نشده است. اما در مورد دوم، امتیازدهنده مکلف است تا به تمامی تقلب‌هایی که به نحوی کاربرد تکنولوژی امتیازی توسط امتیازگیرنده را تحت تأثیر قرار می‌دهد رسیدگی نماید یا این که امتیازهای پرداختی را بازگرداند. قاعدتاً امتیازدهنده نباید اجازه دهد که امتیازگیرنده بواسطه‌ی تقلب طرف ثالثی از امتیازدهنده شکایت کند، زیرا این امر ممکن است به آسیب دیدن پتنت‌های امتیازی بیانجامد.

Example 1) Section 3.04—Patent, Trademark, and Copyright Enforcement

LICENSEE shall immediately inform LICENSOR of all infringements, potential or actual, which may come to its attention, of the Patent Rights, Licensed Trademarks, or Licensed Copyrighted Works. It shall be the exclusive responsibility of LICENSOR, at its own expense, to terminate, compromise, or otherwise act at its discretion with respect to such infringements. LICENSEE agrees to cooperate with LICENSOR by furnishing, without charge, except out-of-pocket expenses, such evidence, documents, and testimony as may be required therein.

بند ۳-۴ به بیانی دیگر:

3.04(2)—In the event of the institution of any suit against LICENSEE alleging that LICENSEE’s manufacture, use, or sale of Licensed Devices or Licensed Products violates any intellectual property right of any third party (hereinafter “Third Party Rights”), or shall become the subject of claim for violation of Third Party rights, LICENSEE shall promptly notify LICENSOR of such alleged violation.

3.04(3)—Following such notice, LICENSOR agrees, at its own expense and option, to defend or to settle any such claim, suit, or proceeding brought against LICENSEE to the extent that the alleged violation is due to infringement of the Patent Rights, Licensed Copyrighted Works, or Know-How, LICENSOR shall have sole control of any such action or settlement negotiations, and LICENSOR agrees to pay, subject to the limitations hereinafter set forth, any final judgment entered against LICENSEE on the issue of such violation of Third Party Rights, and any settlement payment as a result of such negotiation conducted by LICENSOR, in any such suit or proceeding defended by LICENSOR. LICENSEE agrees that LICENSOR, at its sole option, shall be relieved of the foregoing obligation unless LICENSEE notifies LICENSOR promptly in writing of such claim, suit or proceeding and gives LICENSOR authority to proceed as contemplated herein, and at LICENSOR’s expense, gives its best efforts assistance to settle and/or defend any such claim, suit, or proceeding.

3.04(4)—In the event of any adjudication that the Patent Rights, the Licensed Copyrighted Works, the Know-How, or any part thereof violates any such Third Party Rights, and if the manufacture, use, and sale of such Licensed Device or Licensed Product is enjoined, LICENSOR shall, at its option and expense;

- (i) Procure for LICENSEE the right under such Third Party Rights to manufacture, use, and sell Licensed Devices and Licensed Products, or

- (ii) Modify the Patent Rights, Licensed Copyrighted Works, or Know-How to eliminate the infringement of such Third Party Rights; or
- (iii) Refund an equitable portion of the license fee paid by LICENSEE to LICENSOR hereunder based upon the relative value of the enjoined Patent Rights, Licensed Copyrighted Works, or Know-How with respect to the Patent Rights, Licensed Copyrighted Works, or Know-How licensed hereunder and remaining commercial life of such enjoined Patent Rights, Licensed Copyrighted Works, or Know-How.

3.04(5)—LICENSOR’s obligation pursuant to this Section 3.04 shall not exceed the total amounts paid by LICENSEE under Article 4 to the time in question, provided, however, that LICENSOR shall from time to time advise LICENSEE with respect to the handling of such action or settlement negotiation and that if the settlement would impose on LICENSEE any payment of consideration to LICENSOR or such third party exceeding the down payment provided for in Article 4, it shall be subject to LICENSEE’s prior consent.

Section 3.05—Other-Trademark Purchasers

To the extent only that technical standardization, equipment or signal source interchangeability, product identification and usage of the Licensed Trademarks are affected, the following conditions shall apply if LICENSEE sells or leases Licensed Products on a mass basis to an Other-Trademark Purchaser who does not hold a license with terms and conditions substantially similar to this Agreement. LICENSEE shall inform LICENSOR of the name, place of business, trademarks, and trade names of the Other-Trademark Purchaser before such Other-Trademark Purchaser sells, leases, or uses Licensed Products. LICENSEE shall obtain agreement from such Other-Trademark Purchaser not to modify, install, use, lease, sell, provide written material for or about, advertise, or promote Licensed Products in any way which is in conflict with any provision of this Agreement. It shall be the responsibility of LICENSEE to inform the Other-Trademark Purchaser of the provisions of this Agreement, to notify such Other-Trademark Purchaser that the provisions of this Agreement shall be applicable, through LICENSEE, in the same way as if the Licensed Products were sold by LICENSEE under LICENSEE’s Trade Names and Trademarks, to ensure by all reasonable means that such provisions are adhered to and, if requested by LICENSOR, to provide to LICENSOR samples on a loan basis of the Other-Trademark Purchaser’s embodiment of the Licensed Products, as well as copies of such Other-Trademark Purchaser’s advertising, public announcements, literature, instruction manuals, and the like.

Section 3.06—Patent Marking

LICENSEE shall mark each Licensed Product in the form, manner, and location specified by LICENSOR, with one or more patent numbers of Patents in such countries under which a license is granted under this Agreement.

نکته: در برخی شرایط نوعی کپی‌برداری امتیازگیرنده از آثار کپی‌رایت شده را می‌توان محدود کرد (مثال ۱ در بخش ۳-۸). به مثال ۱ زیر دقت کنید. امتیازگیرنده در تولید مدارهای مجتمع، به انواع مختلف می‌تواند اقدام به کپی‌برداری کند، اما اگر حق چنین کاری به وی داده شده باشد، باید هشدارها و نشانه‌های صحیح را بر روی تمام نسخ نصب کند. مثال ۲، به چنین شرایطی بازمی‌گردد. حق کپی‌برداری فقط باید در مواقع ضروری اعطا شود.

Example 1) Section 3.07 Copyright Notice

3.07(1)—Where Applied—LICENSEE shall apply the copyright notice specified in subsection 3.07(2) of this Section 3.07:

- (a) to all Licensed Product in such a manner that the first use of the Licensed Product by a purchaser thereof requires the breaking of a wrapping or seal prominently displaying the copyright notice; and
- (b) to all media in which the program is distributed as permitted by this Agreement, whether as an integral part of a Licensed Product or as a spare part solely for the repair of a Licensed Product.

3.07(2)—Form of Notice—LICENSEE shall apply the following copyright notice as required in subsection 3.07(1) of this Section 3.07:

This product contains one or more programs protected under international and U.S. copyright laws as unpublished works. They are confidential and proprietary to [licensor]. Their reproduction or disclosure, in whole or in part, or the production of derivative works therefrom without the express permission of [licensor] is prohibited. Copyright [year] by [licensor]. All rights reserved.

Example 2) Section 3.07—Copyright Notice

3.07(1)—Where Applied—LICENSEE shall apply the copyright notice specified in subsection 3.07(2) of this Section 3.07:

- (a) to all Licensed Devices; and
- (b) as a structure (metal polygons) to the layout of the Licensed Devices; and
- (c) to all printed copies made of the Licensed Copyrighted Works; and
- (d) to all technical information relating to the Licensed Devices.

3.07(2)—Form of Notice—LICENSEE shall apply the following copyright notice:

- (a) as required in subsections 3.07(1)(a) and (b) of this Section 3.07: The letter “c” enclosed in a circle (the “copyright sign”) followed by the word “[licensor]”.
- (b) as required in subsections 3.07(1)(c) and (d) of this Section 3.07:

Notice: contains one or more programs protected under international and U.S. copyright laws as unpublished works, which are confidential and proprietary to [licensor]. Their reproduction or disclosure, in whole or in part, or the production of derivative works therefrom without the express permission of [licensor] is prohibited. Copyright [year] by [licensor]. All rights reserved.

نکته: اولین مورد در بخش ۳-۸ و بخش ۳-۱۰، به اعطای امتیاز محصولات بازمی‌گردد. اما مورد دوم (با حذف بخش ۳-۱۰) برای قرارداد ساخت مدار مجتمع مناسب خواهد بود.

Example 1) Section 3.08—Furnishing of Copyrighted Works; Use of Copyrighted Works

Subject to any restrictions under the export control regulations of the United States or any other applicable restrictions, LICENSOR will promptly after the Effective Date, furnish to LICENSEE copies of all programs constituting the Copyrighted Works in the form of object code (machine readable code). LICENSEE agrees to use such programs only for the purpose of programming read only memories (ROMs) forming an integral part of Licensed Products and constituting spare parts solely for the repair of Licensed Products. LICENSEE agrees (1) it will not otherwise reproduce Copyrighted Works, in whole or in part, (2) it will not prepare derivative works from Copyrighted Works, and (3) it will not disclose the Copyrighted Works, in whole or in part. LICENSEE further agrees that it will not decompile or otherwise reverse engineer the object code constituting the Licensed Copyrighted Works, or any portion thereof.

Upon termination of this Agreement, LICENSEE shall promptly return to LICENSOR, at LICENSEE’s expense, all documents and things supplied to LICENSEE as Licensed Copyrighted Works, as well as all copies and reproductions thereof.

Example 2) Section 3.08—Furnishing and Use of Copyrighted Works and Know-How

3.08(1)—By LICENSOR

subject to any restrictions under the export control regulations of the United States or any other applicable restrictions, LICENSOR will promptly after the Effective Date, furnish to LICENSEE:

- (1) copies of all programs constituting the Copyrighted Works in the form of object code (machine readable code); and
- (2) copies of all documents and things comprising the Know-How; and
- (3) when requested by LICENSEE, provide, as LICENSOR deems reasonable, consulting services regarding design considerations and general advice relating to the Licensed Devices and Licensed Product and the sale and use thereof, for all of which LICENSEE will reimburse LICENSOR for travel and reasonable per diem expenses.

3.08(2)—By LICENSEE

LICENSEE shall have the right to make copies of the Licensed Copyrighted Works for use in developing and manufacturing Licensed Devices subject to the marking requirements of Section 3.07.

During the term of this Agreement, LICENSEE agrees to furnish LICENSOR in writing all updates, improvements, or modifications made by LICENSEE to the Copyrighted Works and Know-How delivered to LICENSEE under Section 3.08(1). LICENSOR shall bear the actual expenses incurred by LICENSEE in connection with preparation and transfer of the documentation on such updates, improvements or modifications.

LICENSEE shall have the right to apply for patents and/or utility model rights and to register mask work rights in any country of the world relating to any products which LICENSEE may develop using the Copyrighted Works and Know-How during the life of this Agreement. When LICENSEE files application or makes registration, LICENSEE shall submit to LICENSOR within ninety (90) days thereafter a copy of such application or registration. This right of LICENSEE shall not limit LICENSOR’s patent, utility model, copyright, or mask work rights in the Patent Rights, Copyrighted Works, or the Know-How.

LICENSEE further agrees to grant to LICENSOR a royalty-free license to use and incorporate such updates, improvements, or modification for the development, manufacture, use, and sale of LICENSOR’s products.

نکته: زمانی که پیشرفتی حاصل شود که تکنولوژی استاندارد شده‌ای را تحت تأثیر قرار دهد، فراهم آوردن امکان واگذاری امتیاز آن پیشرفت به تمامی شرکت‌های امتیازدهنده تکنولوژی موردنظر، از اهمیت فراوانی برخوردار است. اگر چنین کاری صورت نگیرد، بخاطر این که تمامی امتیازگیرنده‌ها نخواهند توانست از آن استفاده کنند، این پیشرفت ارزش چندانی نخواهد یافت. به علاوه، امتیازگیرنده‌ها می‌توانند از پیشرفت‌های اینچنینی به انواع مختلف و در راستای اهداف مختلف استفاده کنند. بنابراین، امتیازدهنده نه تنها باید از حق استفاده از این پیشرفت در محصولاتش برخوردار باشد، بلکه باید حق اعطای امتیاز فرعی پیشرفت موردنظر به دیگر امتیازگیرنده‌ها را نیز داشته باشد. در این مورد خاص، امتیازدهنده می‌تواند بخشی از امتیاز دریافتی از محل اعطای امتیازات فرعی را به امتیازگیرنده بدهد. برای مطالعه‌ی رویکردی دیگر به این مشکل، به بخش «مجموعه‌ی پیشرفت‌ها» مراجعه کنید.

Section 3.09—License Notice

On all Licensed Products, LICENSEE shall acknowledge that the Licensed Products are manufactured under license from LICENSOR. The following notice shall be used by LICENSEE on an exposed surface, such as the back or the bottom, of all Licensed Products: “DSP System manufactured under license from [licensor].” Such notice shall also be used in all instruction and servicing manuals unless such acknowledgment is clearly and unambiguously given in the course of any textual descriptions or explanations.

Section 3.10—Furnishing of Know-How

Subject to any restrictions under the export control regulations of the United States or any other applicable restrictions, LICENSOR will promptly after the Effective Date, furnish to LICENSEE:

- (1) copies of all documents and things comprising the Know-How; and
- (2) when requested by LICENSEE, provide, as LICENSOR deems reasonable, consulting services regarding design considerations and general advice relating to the Licensed Products and the sale and use thereof, for all of which LICENSEE will reimburse LICENSOR for travel and reasonable per diem expenses.

Section 3.11—Use of Know-How and Confidential Information

3.11(1) By LICENSEE

LICENSEE shall use all Know-How and Confidential Information obtained heretofore or hereafter from LICENSOR solely for the purpose of manufacturing and selling Licensed Products under this Agreement, shall not use such Know-How or Confidential Information in an unauthorized way, and shall not divulge such Know-How or Confidential Information (a) was known to LICENSEE prior to its obtaining the same from LICENSOR; (b) becomes known to LICENSEE from sources other than either directly or indirectly from LICENSOR; or (c) becomes public knowledge other than by breach of this Agreement by LICENSEE or by another licensed of LICENSOR. The obligations of this subsection 3.11(1) shall cease three (3) years from the date on which such Know-How or Confidential Information are acquired by LICENSEE from LICENSOR under this Agreement.

Upon termination of this Agreement, with respect to Know-How or Confidential Information subject to the obligations of this subsection 3.11(1), LICENSEE shall promptly return to LICENSOR, at LICENSEE expense, all documents and things supplied to LICENSEE as Know-How, as well as all copies and reproductions thereof.

Example 1) 3.11(2)—By LICENSOR

Except as provided by Article IV of this Agreement, LICENSEE is not obligated to disclose to LICENSOR any information that it deems proprietary or confidential. Except as provided by Article IV of this Agreement, LICENSOR has no obligation to treat in confidence, nor to restrict, in any way, the use, reproduction, or publication of information obtained from LICENSEE, including, without limiting the foregoing, information obtained by LICENSOR in the course of providing consulting services under Section 3.10(2) of this Agreement and information obtained by LICENSOR in the course of exercising its right to maintain quality control over LICENSEE’s Licensed Products under Sections 5.01 and 5.02 of this Agreement.

Example 2) 3.11(2)—By LICENSOR

Except as provided in Section 3.08(2) of this Agreement, LICENSEE is not obligated to disclose to LICENSOR any information that it deems proprietary or confidential. Except for information provided under Section 3.08(2) of this Agreement, LICENSOR has no obligation to treat in confidence, nor to restrict, in any way, the use, reproduction, or publication of information obtained from LICENSEE, including, without limiting the foregoing, information obtained by LICENSOR in the course of providing consulting services under Section 3.08(1) of this Agreement.

LICENSOR shall use all Know-How and Confidential Information obtained from LICENSEE under the provisions of Section 3.08(2) of this Agreement heretofore or hereafter solely for the purpose of manufacturing and selling ICs, shall not use such Know-

How or Confidential Information in an unauthorized way, and shall not divulge such Know-How or Confidential Information or any portion thereof to third parties, unless such Know-How or Confidential Information (a) was known to LICENSOR prior to its obtaining the same from LICENSEE; (b) becomes known to LICENSOR from sources other than either directly or indirectly from LICENSEE; or (c) becomes public knowledge other than by breach of this Agreement by LICENSOR. The obligations of this subsection 3.11(2) shall cease three (3) years from the date on which such Know-How or Confidential Information are acquired by LICENSOR from LICENSEE under this Agreement.

نکته: در مثال ۱، امتیازگیرنده هیچ تعهدی در قبال ارائه‌ی هرگونه دانش فنی یا اطلاعات محرمانه ندارد، و امتیازدهنده نیز تعهدی ندارد که اطلاعات دریاقتی را به صورت محرمانه حفظ کند. این رویکرد، بهترین محافظت را برای امتیازدهنده فراهم می‌آورد و برای شرایطی مناسب است که جریان اطلاعات یکسویه و تنها از سمت امتیازدهنده به امتیازگیرنده باشد. اما این روش برای شرایطی که توسعه‌ی مشترک تکنولوژی مدنظر باشد، مناسب نخواهد بود و باید از مثال ۲ استفاده کرد. برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد نحوه‌ی تعامل با اطلاعات محرمانه، به فصل ۲ مراجعه شود.

3.12—Explanation and Training

LICENSOR shall provide to LICENSEE's technical personnel, at no additional charge, full disclosure including explanations and training concerning the Know-How and Copyrighted Works delivered to LICENSEE under Sections 3.10 and 3.08. Such explanation and training shall be furnished at LICENSOR's main office and/or other appropriate location in the most appropriate manner so that LICENSEE's technical personnel may be able to understand and utilize said information fully and in reasonable detail. LICENSEE, however, shall not interfere with LICENSOR's normal business operations. The number of days and LICENSEE's technical personnel sent to LICENSOR shall be limited to ten (10) days at LICENSOR's facility for a group of up to six (6) qualified personnel initially and thereafter to five (5) days for each updated product released hereunder pursuant to Paragraph 3.13. Any expense, including travel, lodging, and other out-of-pocket expenses incurred by LICENSEE's technical personnel shall be borne by LICENSEE.

3.13—Updating of Know-How and Copyrighted Works

During the term of this Agreement, LICENSOR agree to furnish to LICENSEE in writing all updates, improvements or modifications made by LICENSOR to the Know-How and Copyrighted Works delivered to LICENSEE under Sections 3.10 and 3.08. Such updates, improvements, or modifications shall include changes to fix bugs or to improve speed or yield, but exclude Know-How and Copyrighted Works not related to Licensed Devices. LICENSEE shall bear the actual expenses incurred by LICENSOR in connection with preparation and transfer of the documentation on such updated, improvements, or modifications. LICENSOR further agrees to grant to LICENSEE the same licenses as provided under Paragraph 2.1 to use and incorporate such updates, improvements, or modification.

3.14—Development of Licensed Device

LICENSOR shall develop the Licensed Device according to the schedule set forth in Appendix E. Should LICENSOR become unable to continue the development of the Licensed Device due to any reasons beyond its reasonable control or should the prototype samples of the Licensed Device not become available to LICENSEE due to any reasons attributable to LICENSOR within ninety (90) days of the date established as the target therefore in Appendix E or within such other time period as may be from time to time agreed upon between the parties. LICENSEE shall not be required to pay the second installment of the license fee provided for in Section 4.01. Further, LICENSOR shall make a full and complete disclosure to LICENSEE of such portion of the Know-How and Copyrighted Works which LICENSOR then owns or controls in reasonable detail for LICENSEE to continue the development of the Licensed Device by itself.

3.15—Development of Licensed Product

- (1) LICENSOR shall develop the Licensed Product according to the division of work and the schedule set forth in Appendix F. LICENSEE may dispatch to LICENSOR one (1) engineer, at LICENSEE's cost, in order to participate in the development.
- (2) LICENSEE shall bear its own expenses and costs incurred for the performance of its part of the development. In addition, LICENSEE shall bear half of the actual expenses and costs incurred by LICENSOR within the maximum amount to be agreed upon between the parties when the final specifications and the development schedule are finalized. The actual expenses as herein provided shall consist of the engineering labor costs including computer charges at the rates provided for in Appendix G, and traveling expenses and engineering material cost directly expended for the design of the Licensed Product and shall be paid by LICENSEE on a monthly basis at the end of each month against LICENSOR's invoice for such expenses received by LICENSEE by the end of the previous month.

- (3) Should LICENSOR become unable to continue the development of Licensed Product due to any reasons beyond its reasonable control or should the prototype samples of the Licensed Product not become available to LICENSEE due to any reasons attributable to LICENSOR within ninety (90) days of the date established as the target therefor in Appendix F or within such other time period as may be from time to time agreed upon between the parties, LICENSEE shall not be required to pay the second installment of the license fee provided for in Section 4.02 or bear thereafter the expenses provided for in the preceding Subsection 3.15.2. Further, LICENSOR shall make the full and complete disclosure to LICENSEE of such portion of the Know-How and Copyrighted Works which LICENSOR then owns or controls in reasonable detail for LICENSEE to continue the development of the Licensed Product by itself.

G. پرداخت‌ها: روش‌های فراوانی برای پرداخت امتیاز وجود دارد. در ادامه به دو مورد از آن‌ها پرداخته می‌شود. مورد نخست توسط امتیازدهنده معرفی شده است. مورد استفاده قرار گرفته که در اکثر قراردادهای اعطای امتیاز محصولات خانگی خود از این روش استفاده می‌کند. از ویژگی‌های بارز این روش می‌توان به مقیاس متغیر، شرط هزینه‌ی زندگی و الزامات گزارش‌دهی اشاره کرد. برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد ساختار و نرخ پرداخت‌ها، به فصل ۵ مراجعه شود. در طراحی روش پرداخت‌های جاری، موضوع مالیات آن باید به دقت مورد توجه قرار گیرد، این مسأله در مورد امتیازگیرنده‌های خارجی اهمیتی مضاعف می‌یابد. مثال زیر، امکان کسر مالیات کسر شده از حقوق خارجی از پرداخت‌های جاری امتیاز (البته تا جایی که بتوان طبق مقررات معاهدات مختلف مالیاتی آن را از مالیات خود امتیازدهنده کسر کرد)، را فراهم آورده است. این روش برای امتیازدهندگان خوب است که بدهی مالیاتی بسیار زیادی داشته باشند که قابل موازنه باشد. اگر عمده درآمد امتیازدهنده از محل همین پرداخت‌های جاری باشد، احتمال دارد که بخش عمده‌ای از مزایای چنین موازنه‌ای از دست برود.

Example 1) ARTICLE IV PAYMENTS

Section 4.01—Initial Payment

LICENSEE shall promptly upon the Effective Date of this Agreement pay LICENSOR the sum specified on the title page and shall pay all local fees, taxes, duties, or charges of any kind and shall not deduct them from the royalties due unless such deductions may be offset against LICENSOR's own tax liabilities.

Section 4.02—Royalties

Subject to the provisions of Section 4.05, LICENSEE shall pay to LICENSOR royalties on Licensed Devices manufactured by or for LICENSEE and incorporated in Licensed Products which are used, sold, leased, or otherwise disposed of by LICENSEE, except for Licensed Devices incorporated in Licensed Products returned to LICENSEE by customers of LICENSEE, other than in exchange for an upgraded product, on which a credit has been allowed by LICENSEE to said customers. The royalty payable shall be based on the number of Licensed Devices, hereinbefore defined, contained in Licensed Products, which are used, sold, leased, or otherwise disposed of by LICENSEE in successive calendar quarters from the effective date hereof, according to the amount of royalty specified below:

<i>Number of Licensed Devices Disposed of in Quarter</i>	<i>Royalty Payable</i>
Up to 10,000	50 cents per device
On those from 10,001 to 50,000	25 cents per device
On those from 50,001 to 250,000	10 cents per device
On those from 250,001 to 1,000,000	8.5 cents per device
On those above 1,000,000	7.5 cents per device

On the Effective Date of this Agreement, and annually thereafter on first day of each calendar year, the rate at which the royalties are calculated shall be adjusted in accordance with the Consumer Price Index. The adjustment shall be made by multiplying the royalties calculated as specified above by the ratio between the Consumer Price Index for the last month of the year preceding the year in which the adjustment takes place and the Consumer Price Index for the month of January 2001. LICENSOR will, during the first quarter of each calendar year, or as soon as such information is known, if later, inform LICENSEE of the adjustment ratio to be applied to royalties due in that year. The first adjustment to royalty rates shall be made in the quarter commencing January 1, 2002.

Section 4.03—Manufacture of Licensed Products by Another Licensee

If LICENSEE purchases Licensed Products from or has Licensed Products made for it by another party holding a Licensed Product license then LICENSEE shall have to royalty obligation under this Agreement, but all other rights and obligations of LICENSEE under this Agreement shall be fully effective.

Section 4.04—Royalty Applicability

A Licensed Product shall be considered sold under Section 4.02 when invoiced, or if not invoiced, delivered to another by LICENSEE or otherwise disposed of or put into use by LICENSEE, except for consignment shipments, which will be considered sold when the payment for such shipments is agreed upon between LICENSEE and customer.

Section 4.05—Royalty Payments and Statements

Unless Licensed Products are manufactured for LICENSEE under the provisions of Section 4.03 of this Agreement, LICENSEE shall render statements and royalty payments as follow:

- (1) LICENSEE shall deliver to the address shown on the cover sheet of this Agreement or such place as LICENSOR may from time to time designate, quarterly reports certified by LICENSEE's chief financial officer or the officer's designate within 30 days after each calendar quarter ending with the last day of March, June, September, and December. Alternatively, such reports may be delivered by facsimile by transmitting them to LICENSOR's facsimile telephone number shown on the cover sheet of this Agreement or such other number as LICENSOR may from time to time designate. Royalty payments are due for each quarter at the same time as each quarterly report and shall be made by wire transfer in United States funds to LICENSOR's bank as identified on the cover sheet of this Agreement or such other bank as LICENSOR may from time to time designate. LICENSEE shall pay all local fees, taxes, duties, or charges of any kind and shall not deduct them from the royalties due unless such deductions may be offset against LICENSOR's own tax liabilities.

Each quarterly report shall:

- (a) state the number of each model type of Licensed Products leased, sold, or otherwise disposed of by LICENSEE during the calendar quarter with respect to which the report is due;
 - (b) state the number of Licensed Devices in each model type of Licensed Product; and
 - (c) contain such other information and be in such form as LICENSOR or its outside auditors may prescribe. If LICENSEE claims less than full product royalty (under Section 4.06) or no royalty due (under Section 6.03), LICENSEE shall specify the country in which such Licensed Products were made, the country in which such Licensed Products were sold, and the identity of the purchases of such Licensed Products.
- (2) Any remittance in excess of royalties due with respect to the calendar quarter for which the report is due shall be applied by LICENSOR to the next payment due.
 - (3) LICENSEE's first report shall be for the calendar quarter in which LICENSEE sells its first Licensed Product.
 - (4) LICENSEE shall deliver a final report and payment of royalties to LICENSOR certified by LICENSEE's chief financial officer or the officer's designate within 30 days after termination of this Agreement throughout the world. Such a final report shall include a report of all royalties due with respect to Licensed Products not previously reported to LICENSOR. Such final report shall be supplemented at the end of the next and subsequent quarters, in the same manner as provided for during the Life of the Agreement, in the event that LICENSEE learns of any additional royalties due.
 - (5) LICENSEE shall pay interest to LICENSOR from the due date to the date payment is made of any overdue royalties or fees, including the Initial Payment, at the rate of 2% above the prime rate as is in effect from time to time at the bank identified on the cover page of this Agreement, or another major bank agreed to by the LICENSOR and LICENSEE in the event that the identified bank should cease to exist, provided however, that if the interest rate thus determined is in excess of rates allowable by any applicable law, the maximum interest rate allowable by such law shall apply.

نکته: بخش ۴-۶ مربوط به پرداخت‌های کمتر بابت محصولات خاص است. منظور از محصولات خاص، محصولاتی است که در کشورهایی ساخته شده و به فروش می‌روند که پتنت مربوطه در آن‌ها ثبت نشده یا اعتبار آن گذشته است. این کار، استراتژی مناسبی برای گسترش و تمدید عمر توافق‌نامه بعد از انقضای اعتبار پتنت‌ها است.

Section 4.06—Royalties in Non-Patent Country

If a Licensed Product is manufactured in a Non-Patent Country and used, sold, leased or otherwise disposed of in a Non-Patent Country, be it the same or a different Non-Patent Country, royalties for the manufacture, use, sale, lease, or other disposal of the Licensed Products in such Non-Patent Country or Countries under the Know-How, Licensed Copyrighted Works, and the Licensed Trademarks license shall be payable at the rates specified in Section 4.02; however, each Licensed Devices of such Licensed Products shall count as fifty one-hundredths (0.50) of a Licensed Devices. This provision shall not apply and full royalties shall be payable under Section 4.02:

- 1) when Licensed Products are manufactured in any country which is not a Non-Patent Country or are used, sold, leased, or otherwise disposed of in any country which is not a Non-Patent Country, be it the same country as the country of manufacture or a different country; or
- 2) when LICENSEE knows or has reason to know that the Licensed Products manufactured in a Non-Patent Country and used, sold, leased, or otherwise disposed of in a Non-Patent Country are destined for use by consumers or for sale, lease, or other disposal to consumers in a country which is not a Non-Patent Country and LICENSOR deems such sale to be for the purpose of defeating the royalty provisions of this agreement.

Section 4.07—Books and Records

LICENSEE shall keep complete books and records of all sales, leases, uses, returns, or other disposals by LICENSEE of Licensed Products.

نکته: امتیازدهنده حق دارد تا دفاتر امتیازگیرنده را ممیزی کرده تا از محاسبه و پرداخت صحیح امتیاز جاری اطمینان یابد.

Section 4.08—Rights or Inspecting Books and Records

LICENSOR shall have the right, through a professionally registered accountant at LICENSOR's expense, to inspect, examine, and make abstracts of the said books and records insofar as may be necessary to verify the accuracy of the same and of the statements provided for herein but such inspection and examination shall be made during business hours upon reasonable notice and not more often than once per calendar year. LICENSOR agrees not to divulge to third parties any Confidential Information obtained from the books and records of LICENSEE as a result of such inspection unless such information (a) was known to LICENSOR prior to its acquisition by LICENSOR as a result of such inspection; (b) becomes known to LICENSOR from sources other than directly or indirectly from LICENSEE; or (c) becomes a matter of public knowledge other than by breach of this Agreement by LICENSOR.

Example 2) ARTICLE IV PAYMENTS

Section 4.01—Payment of the Licensed Device

In consideration for the licenses and rights granted for the Licensed Device LICENSEE shall pay to LICENSOR one million dollars (U.S. \$1,000,000) according to the following schedule:

- 1) \$500,000 within thirty (30) days after the Effective Date.
- 2) \$500,000 within thirty (30) days after the date on which the prototype sample of the Licensed Devices is available to LICENSEE.

Section 4.02—Payment for the Licensed Products

In consideration for all the licensed and rights granted and for the Licensed Product LICENSEE shall pay to LICENSOR two million dollars (U.S. \$2,000,000) according to the following schedule:

- 1) \$1,000,000 within thirty (30) days after the Effective Date.
- 2) \$1,000,000 within thirty (30) days after the date on which the prototype sample of Licensed Product is available to LICENSEE.

Section 4.03—Payment Manner

All the payments due to LICENSOR under this Agreement shall be made in United States funds by wire transfer to LICENSOR's bank as identified on the cover sheet of this Agreement or such other bank as LICENSOR may from time to time designate. LICENSEE shall pay all local fees, taxes, duties, or charges of any kind and shall not deduct them from the royalties due unless such deductions may be offset against LICENSOR's own tax liabilities.

H. کنترل کیفی علامت تجاری: زمانی که موضوع اعطای امتیاز علائم تجاری مطرح باشد، امتیازدهنده باید نوعی برنامه‌ی تضمین کیفی ترتیب دهد تا از شهرت علائم تجاری خود محافظت کند (به فصل ۸ مراجعه شود).

ARTICLE V STANDARDS OF MANUFACTURE AND QUALITY

Section 5.01—Standardization and Quality

LICENSEE shall abide by the DSP Processor Specifications, hereto appended in Appendix C and as modified from time to time by mutual agreement between LICENSOR and LICENSEE. LICENSEE shall abide by reasonable standards of quality and workmanship. Such quality standards shall apply to Licensed Devices and to aspects of Licensed Products not directly relating to the Licensed Devices but which nevertheless influence or reflect upon the quality or performance of the Licensed Devices as perceived by the end user. LICENSEE shall with respect to all Licensed Equipment conform to any reasonable quality standards requirements as specified by LICENSOR within a period of ninety (90) days of such specification in writing.

Licensed Products shall not be designed, presented or advertised in any way which contributes to confusion of the DSP System with any of LICENSOR's other proprietary technologies.

Section 5.02—Right to Inspect Quality

LICENSEE shall provide LICENSOR with such non-confidential information concerning Licensed Products as it may reasonably require in performing its right to enforce quality standards under this Agreement. LICENSEE will, upon request, provide on a loan basis to LICENSOR a reasonable number of samples of Licensed Products for testing, together with instruction and service manuals. In the event that LICENSOR shall complain that any Licensed Products does not comply with LICENSOR's quality standards, excepting newly specified standards falling within the ninety (90) day time limit of Section 5.01, it shall promptly no notify LICENSEE by written communication whereupon LICENSEE shall within ninety (90) days suspend the lease, sale, or other disposal of the same.

I. انقضای قرارداد: دو مثال در ادامه مطرح شده است. از مثال اول می‌توان در قراردادهای بلندمدت استفاده کرد که انعکاسی از فلسفه‌ی بخش II (یعنی پرداخت امتیاز بابت استفاده از پتنت‌ها) است. اما باید توجه داشت که تاریخ انقضای به تاریخ انقضای آخرین پتنت در جهان بازمی‌گردد، نه در کشور امتیازگیرنده. می‌توان پتنت‌های جدیدی را به این مجموعه وارد کرد تا عمر قرارداد را تقریباً به‌طور نامحدودی افزایش داد. معمولاً بهتر است که به شرکت‌های ضعیف امتیاز اعطا گردد و آن‌ها را امتیازگیرنده نگاه داشت، حتی اگر مشکلاتی هم در این مسیر مطرح شود، زیرا بسیاری از شروط قراردادهای امتیازدهنده حمایت می‌کنند. اما اگر قراردادی وجود نداشته باشد یا قرارداد مربوطه لغو شده باشد، امتیازدهنده دیگر در پوشش حمایتی نخواهد بود. مثال دوم، مربوط به یک قرارداد ساده، با شرایط ثابت و قطعی است.

Example 1) ARTICLE VI TERMINATION AND EFFECT OF TERMINATION

Section 6.01—Expiration of Agreement

Unless this Agreement already has been terminated in accordance with the provisions of Section 6.02, this Agreement shall terminate in all countries of the world upon the expiration of the last-to-expire Patent under the Scheduled Patents. The Agreement is not extended by Patents in the Patents Rights that are not Scheduled Patents.

Section 6.02—Termination for Cause

At the option of LICENSOR, in the event that LICENSEE breaches any of its material obligations under this Agreement, subject to the conditions of Section 6.04, this Agreement shall terminate upon LICENSOR's giving sixty (60) days advance notice in writing, effective on dispatch of such notice, of such termination, giving reasons therefor to LICENSEE, provided however, that, if LICENSEE, within the sixty (60) day period, remedies the failure or default upon which such notice is based, then such notice shall not become effective and this Agreement shall continue in full force and effect. Notwithstanding the sixty (60) day cure period provided under the provisions of this Section 6.02, interest due under Section 4.05 shall remain payable and shall not waive, diminish, or otherwise affect any of LICENSOR's rights pursuant to this Section 6.02.

نکته: براساس این بخش، فقط امتیازدهنده می‌تواند به دلایل موجه، قرارداد را خاتمه بدهد.

Section 6.03—Option to Terminate in a Non-Patent Country

Subject to the provisions of Section 6.04, unless this Agreement already has been terminated in accordance with the provisions of Section 6.01 or Section 6.02, LICENSEE shall have the option to terminate its license under this Agreement with respect to a Non-Patent Country at any time after three years from the Effective Date of this Agreement. Said option to terminate with respect to such country shall be effective when LICENSOR receives LICENSEE's written notice of this exercise of such option and shall be prospective only and not retroactive.

نکته: امتیازگیرنده می‌تواند در قبال شرط پرداخت نیم‌بهای امتیاز برای کشورهای فاقد پتنت (بخش ۴-۶) متعهد نماند. البته در این صورت نمی‌تواند از علائم تجاری استفاده کند.

Section 6.04—Effect of Termination

Upon termination of the Agreement, as provided in Sections 6.01 or 6.02, or upon termination of the license under this Agreement with respect to a Non-Patent Country in accordance with the option set forth in Section 6.03, with respect to such country only, all licenses granted by LICENSOR to LICENSEE under this Agreement shall terminate, all rights LICENSOR granted to LICENSEE shall revert in LICENSOR, and all other rights and obligations of LICENSOR and LICENSEE under this agreement shall terminate except that the following rights and obligations of LICENSOR and LICENSEE shall survive to the extent necessary to permit their complete fulfillment and discharge, with the exception that subsection (9) shall not apply in case of termination under Section 6.01:

- (1) LICENSEE's obligation to deliver a final royalty report and supplements thereto as required by Section 4.05;
- (2) LICENSOR's right to receive and LICENSEE's obligation to pay royalties, under Article IV, including interest on overdue royalties, accrued or accruable for payment at the time of termination and interest on overdue royalties accruing subsequent to termination;
- (3) LICENSEE's obligation to maintain books and records and LICENSOR's right to examine, audit, and copy as provided in Section 4.07 and 4.08;
- (4) any cause of action or claim of LICENSOR accrued or to accrue because of any breach or default by LICENSEE;
- (5) LICENSEE's obligations with respect to Know-How and Confidential Information under Section 3.11(1) and LICENSOR's obligations with respect to Confidential Information under Section 4.08;
- (6) LICENSEE's obligations to cooperate with LICENSOR with respect to Patent, Trademark, and Copyright enforcement under Section 3.04, with respect to matters arising before termination;
- (7) LICENSEE's obligation to return to LICENSOR all documents and things furnished to LICENSEE, and copies thereof, under the provisions of Section 3.08 and 3.11;
- (8) LICENSEE's and LICENSOR's obligations regarding public announcements under Section 8.03; and
- (9) LICENSEE shall be entitled to fill orders for Licensed Products already received and to make or have made for it and to sell Licensed Products for which commitments to vendors have been made at the time of such termination, subject to payment of applicable royalties thereon and subject to said Licensed Products meeting LICENSOR's quality standards, provided that LICENSEE promptly advises LICENSOR of such commitments upon termination.

The portions of the Agreement specifically identified in the sub-parts of this Section shall be construed and interpreted in connection with such other portions of the Agreement as may be required to make them effective.

Example 2) ARTICLE VI

TERMINATION AND EFFECT OF TERMINATION

Section 6.01—Expiration of Agreement

This Agreement shall terminate in all countries of the world five years after the Effective Date.

Section 6.02—Termination for Cause

In the event that LICENSEE or LICENSOR, respectively, breaches any of its material obligations under this Agreement, subject to the conditions of Section 6.04, LICENSOR or LICENSEE, respectively, shall have the option to terminate this Agreement by giving sixty (60) days advance notice in writing, effective on dispatch of such notice, of such termination, giving reasons therefor, provided however, that, if LICENSEE or LICENSOR, respectively, within the sixty (60) day period, remedies the failure or default upon which such notice is based, then such notice shall not become effective and this Agreement shall continue in full force and effect.

If a validated export license which permits transfer of the Know-How and Copyrighted Works is required and has not been obtained from the U.S. Government within six (6) months after the Effective Date LICENSEE may, upon fifteen (15) days written notice to LICENSOR, cancel this Agreement, and LICENSOR shall refund to LICENSEE the payments made under Section 4.1 and 4.2

without interest thereon within ten (10) days after the effective date of such cancellation. Upon such cancellation, this agreement shall become null and void and all rights, licenses and privileges granted by each party to the other shall cease.

نکته: این نمونه ساده‌تر، به هر دو شرکت اجازه می‌دهد که با دلایل موجه، قرارداد را خاتمه دهند.

Section 6.04—Effect of Termination

Upon termination of the Agreement, as provided in Sections 6.01 or 6.02, all licenses granted under this Agreement shall terminate, all rights LICENSOR granted to LICENSEE shall revert in LICENSOR and all rights LICENSEE granted to LICENSOR shall revert in LICENSEE, and all other rights and obligations of LICENSOR and LICENSEE under this agreement shall terminate except that the following rights and obligations of LICENSOR and LICENSEE shall survive to the extent necessary to permit their complete fulfillment and discharge:

- (1) any cause of action or claim of LICENSOR accrued or to accrue because of any breach or default by LICENSEE;
- (2) LICENSEE's obligations with respect to Know-How and Confidential Information under Section 3.11(1) and LICENSOR's obligations with respect to Confidential Information under Section 4.08;
- (3) LICENSEE's obligations to cooperate with LICENSOR with respect to Patent and Copyright enforcement under Section 3.04, with respect to matters arising before termination;
- (4) LICENSEE's and LICENSOR's obligation to return all documents and things furnished, and copies thereof, under the provisions of Sections 3.08 and 3.11; and
- (5) LICENSEE's and LICENSOR's obligations regarding public announcements under Section 8.03.

the portions of the Agreement specifically identified in the sub-parts of this Section shall be construed and interpreted in connection with such other portions of the Agreement as may be required to make them effective.

ا. محدودیت‌ها: هدف از طراحی این شروط، حفاظت از تکنولوژی امتیازدهنده و تعیین میزان مسئولیت‌های امتیازدهنده است. اگر تکنولوژی یا محصول امتیازی هنوز اثبات شده نباشد، باید جملات خاصی به تعهدات امتیازدهنده اضافه شود تا احتمال عملکرد نامناسب و دور از انتظار تکنولوژی یا محصول نیز لحاظ شود.

ARTICLE V11

LIMITATION OF RIGHTS AND AUTHORITY

Section 7.01—Limitation of Rights

No right or title whatsoever in the Patent Rights, Know-How, Licensed Copyrighted Works, or the Licensed Trademarks is granted by LICENSOR to LICENSEE or shall be taken or assumed by LICENSEE except as is specifically laid down in this Agreement.

Section 7.02—Limitation of Authority

Neither party shall in any respect whatsoever be taken to be the agent or representative of the other party and neither party shall have any authority to assume any obligation for or to commit the other party in any way.

Section 7.03—Disclaimer of Warranties and Liability; Hold Harmless

LICENSOR has provided LICENSEE the rights and privileges contained in this Agreement in good faith. However, nothing contained in this Agreement shall be construed as (1) a warranty or representation by LICENSOR as to the validity or scope of any Patent included in The Patent Rights; (2) a warranty or representation that the DSP System technology, Patent Rights, Know-How, Licensed Copyrighted Works, Licensed Trademarks, or any Licensed Device, Licensed Product, or part thereof embodying any of them will be free from infringement of Patents, copyrights, trademarks, service marks, or other proprietary rights of third parties; or (3) an agreement to defend LICENSEE against actions or suits of any nature brought by any third parties.

LICENSOR disclaims all liability and responsibility for property damage, personal injury, and consequential damages, whether or not foreseeable, that may result from the manufacture, use, lease, or sale of Licensed Devices, Licensed Products, and parts thereof, and LICENSEE agrees to assume all liability and responsibility for all such damage and injury.

LICENSEE agrees to indemnify, defend, and hold LICENSOR harmless from and against all claims (including, without limitation, product liability claims), suits, losses, and damages, including reasonable attorneys' fees and any other expenses incurred in investigation and defense, arising out of LICENSEE's manufacture, use, lease, or sale of Licensed Devices, Licensed Products, or parts thereof, or out of any allegedly unauthorized use of any trademark, service mark, Patent, copyright, process, idea, method, or device (excepting Licensed Trademarks, Patent Rights, Know-How, Confidential Information, and Licensed Copyrighted Works) by LICENSEE or those acting under its apparent or actual authority.

- نکته:** نوع نگارش بخش ۷-۳ به شروط بخش ۳-۴ (در مورد نحوه‌ی برخورد با تقلب احتمالی نسبت به حقوق مالکیت معنوی طرف ثالث) بستگی دارد. امتیازگیرنده در مواردی خواهان نوعی تضمین در مورد اعتبار پتنت‌های امتیازی است، در این صورت امتیازدهنده می‌تواند:
- (۱) اعتبار پتنت‌های خود را ضمانت کند (که این کار توصیه نمی‌شود)
 - (۲) نظر وکلای حقوقی در مورد اعتبار پتنت‌ها را اخذ و به امتیازگیرنده منعکس نماید.
 - (۳) تقبل دفاع از پتنت‌ها در صورت وقوع هرگونه دادخواهی تقلب
 - (۴) موافقت با خودداری امتیازدهنده از پرداخت امتیاز در طی دادخواهی یا استفاده از این پرداخت‌ها برای دفاع از پتنت‌ها.

Section 7.04—Limitation of Assignment by LICENSEE

The rights, duties and privileges of LICENSEE hereunder shall not be transferred or assigned by it either in part or in whole without prior written consent of LICENSOR. However, LICENSEE shall have the right to transfer its rights, duties and privileges under this Agreement in connection with its merger and consolidation with another firm or the sale of its entire business to another person or firm, provided that such person or firm shall first have agreed with LICENSOR to perform the transferring party's obligations and duties hereunder.

نکته: بر طبق این بخش، اگر کسب‌وکار امتیازگیرنده بکلی فروخته شد و خریدار جدید با تمامی تعهدات موجود موافقت کرد، امتیاز مذکور قابل انتقال به وی می‌باشد.

Section 7.05—Compliance with U.S. Export Control Regulations

- (1) LICENSEE agrees not to export any technical data acquired from LICENSOR under this Agreement, nor the direct product thereof, either directly or indirectly, to any country in contravention of United States law.
- (2) Nothing in this Agreement shall be construed as requiring LICENSOR to export from the United States, directly or indirectly, any technical data or any commodities to any county in contravention of United States law.

K. موارد متفرقه

ARTICLE VIII

MISCELLANEOUS PROVISIONS

Section 8.01—Language of Agreement; Language of Notices

The language of this Agreement is English. If translated into another language, this English version of the Agreement shall be controlling. Except as may be agreed by LICENSOR and LICENSEE, all notices, reports, consents, and approvals required or permitted to be given hereunder shall be written in the English language.

Section 8.02—Stability of Agreement

No provision of this Agreement shall be deemed modified by any acts of LICENSOR, its agents, or employees or by failure to object to any acts of LICENSEE which may be inconsistent herewith, or otherwise, except by a subsequent agreement in writing signed by LICENSOR and LICENSEE. No waiver of a breach committed by either party in one instance shall constitute a waiver or a license to commit or continue breaches in other or like instances.

Section 8.03—Public Announcements

Neither party shall at any time heretofore or hereafter publicly state or imply that the terms specified herein or the relationships between LICENSOR and LICENSEE are in any way different from those specifically laid down in this Agreement. LICENSEE shall not at any time publicly state or imply that any unlicensed products use the DSP System Specifications. If requested by one party, the other party shall promptly supply the first party with copies of all public statements and of all publicity and promotional material relating to this Agreement, the DSP System Specifications, Licensed Devices, Licensed Products, Licensed Trademarks, and Know-How.

Section 8.04—Address of LICENSOR and LICENSEE for all Other Communications

Except as otherwise specified in this Agreement, all notices, reports, consents, and approvals required or permitted to be given

hereunder shall be in writing, signed by an officer of LICENSEE or LICENSOR, respectively, and sent postage or shipping charges prepaid by certified or registered mail, return receipt requested showing to whom, when and where delivered, or by Express mail, or by a secure overnight or one-day delivery service that provides proof and date of delivery, or by facsimile, properly addressed or transmitted to LICENSEE or LICENSOR, respectively, at the address or facsimile number set forth on the cover page of this Agreement or to such other address or facsimile number as may from time to time be designated by either party to the other in writing. Wire payments from LICENSEE to LICENSOR shall be made to the bank and account of LICENSOR may from time to time designate in writing to LICENSEE.

Section 8.05—Applicable Law

This Agreement shall be construed in accordance with the substantive laws, but not the choice of law rules, of the State of California.

نکته: بخش بعدی به موضوع اختلافات می‌پردازد. نمونه‌ی اول کاملاً ساده بوده و حل اختلافات را به حکمیت محدود نمی‌کند (بسیاری از حقوق‌دانان، حکمیت را نمی‌پسندند). نمونه‌ی دوم مستلزم حکمیت است. حکمیت به صورت خصوصی صورت می‌گیرد، سریع‌تر از دادخواهی است، در آن می‌توان از متخصصانی در حد قاضی‌های فدرال استفاده کرد (در حقیقت بسیاری از آن‌ها قاضی فدرال هستند)، می‌تواند ارزان‌تر باشد، و معمولاً در نهایت طرفین احساس بهتری خواهند داشت. از سوی دیگر، برخی (از جمله وزارت دادگستری)، معتقدند که نباید از حکمیت برای حل اختلافات پست استفاده شود.

Example 1) Section 8.06—Choice of Forum; Attorneys' Fees

To the full extent permitted by law, LICENSOR and LICENSEE agree that their choice of forum, in the event that any dispute arising under this agreement is not resolved by mutual agreement, shall be the United States Courts in the State of California and the State Courts of the State of California.

In the event that any action is brought for any breach or default of any of the terms of this Agreement, or otherwise in connection with this Agreement, the prevailing party shall be entitled to recover from the other party all costs and expenses incurred in that action or any appeal therefrom, including without limitation, all attorneys' fees and costs actually incurred.

Example 2) Section 8.06—Arbitration; Attorneys' Fees

All disputes, controversies, or differences which may arise between the parties, out of or in relation to or in connection with this Agreement, or the breach thereof, shall be finally settled by arbitration pursuant to the Japan-American Trade Arbitration Agreement of September 16, 1952, by which each party hereto is bound. Such arbitration shall be conducted by three (3) arbitrators with reasonable technical knowledge of and experience in the semiconductor industry, selected by the mutual agreement of the parties, or, failing such agreement, as selected according to the applicable rules specified below. The parties shall bear the costs of such arbitrators equally.

If LICENSOR shall request arbitration under this Agreement, the arbitration shall be conducted in the Japanese language in Tokyo, Japan, under the Commercial Arbitration rules of the Japan Commercial Arbitration Association. If LICENSEE shall request arbitration under this Agreement, the arbitration shall be conducted in the English language in San Francisco, California, under the Commercial Arbitration Rules of the American Arbitration Association and its Supplementary Procedures for International Commercial Arbitration. Any decision of the arbitrators shall be in writing and shall state the reasons for the conclusions reached.

In the event that any action is brought for any breach or default of any of the terms of this Agreement, or otherwise in connection with this Agreement, the prevailing party shall be entitled to recover from the other party all costs and expenses incurred in that action or any appeal therefrom, including without limitation, all attorneys' fees and costs actually incurred.

Section 8.07—Construction of Agreement

This Agreement shall not be construed for or against any party based on any rule of construction concerning who prepared the Agreement or otherwise.

Section 8.08—Captions

Titles and captions in this Agreement are for convenient reference only and shall not be considered in construing the intent, meaning, or scope of the Agreement or any portion thereof.

Section 8.09—Singular and Plural

Throughout this Agreement, words in the singular shall be construed as including the plural and words in the plural shall be construed as including the singular.

Section 8.10—Complete Agreement

This Agreement contains the entire agreement and understanding between LICENSOR and LICENSEE and merges all prior or contemporaneous oral or written communication between them. Neither LICENSOR nor LICENSEE now is, or shall hereafter be, in any way bound by any prior, contemporaneous, or subsequent oral or written communication except insofar as the same is expressly set forth in this Agreement or in a subsequent written agreement duly executed by both LICENSOR and LICENSEE.

Section 8.11—Severability

Should any portion of this Agreement be declared null and void by operation of law, or otherwise, the remainder of this Agreement shall remain in full force and effect.

Section 8.12—Company Representation and Warranty

LICENSEE represents and warrants to LICENSOR that it is not a party to any agreement, and is not subject to any statutory or other obligation or restriction, which might prevent or restrict it from performing all of its obligations and undertakings under this License Agreement, and that the execution and delivery of this Agreement and the performance by LICENSEE of its obligation hereunder have been authorized by all necessary action, corporate or otherwise.

نکته: در این نمونه، امتیازدهنده هیچ چیزی را ضمانت نمی‌کند. اما در مواردی امتیازگیرنده‌ها چنین ضمانت‌هایی را طلب می‌کنند که در این صورت می‌توان از نمونه‌های بعدی استفاده کرد:

LICENSOR represents and warrants to LICENSEE that it is not a party to any agreement, and is not subject to any statutory or other obligation or restriction, which might prevent or restrict it from performing all of its obligations and undertakings under this License Agreement, and that the execution and delivery of this Agreement and the performance by LICENSOR of its obligations hereunder have been authorized by all necessary action, corporate or otherwise.

Section 8.13—Execution

IN WITNESS WHEREOF, the said LICENSOR has caused this Agreement to be executed on the cover page of this Agreement, in the presence of a witness, by an officer duly authorized and the said LICENSEE has caused the same to be executed on the cover page of this Agreement, in the presence of a witness, by an officer duly authorized, in duplicate original copies, as of the date set forth on said cover page.

This concludes the sample agreement. Two other ideas follow that may be useful in some situations:

I. شرط دولتهای کامله الوداد: برخی امتیازگیرنده‌ها از امتیازدهنده ضمانتی می‌خواهند که شرایط امتیاز آن‌ها، از مطلوبیت شرایط هر امتیاز معادل دیگری برخوردار بوده و چنین نیز باقی بماند. شاید امتیازدهنده این قول را به قراردادهایی که بعد از این اجرا خواهند شد محدود کند، لذا هرگونه محدودیت یا الزام دیگری که امتیازگیرنده با آن موافقت کند باید در امتیازات بعدی نیز بیاید.

Section 3.16—Revision of Terms

If LICENSOR hereafter grants to another party a license to make Licensed Products for sale in the Market at a royalty rate which is lower than that granted to LICENSEE, LICENSOR shall so notify LICENSEE, and LICENSOR, at its own option, either shall grant such lower royalty rate to LICENSEE on a retroactive basis to the date of such other license or shall inform LICENSEE of any special conditions related to such other license which justify said lower royalty rate. In the event LICENSEE believes that such special conditions are insufficient to make the present Agreement equitable to LICENSEE, then LICENSEE may inform LICENSOR of its belief in writing and the reasons for such belief, whereupon the LICENSEE and LICENSOR shall bargain in good faith with the view toward revising this Agreement so as to make its terms reasonably equivalent to those granted to such other party. In the event LICENSEE and LICENSOR cannot, within ninety (90) days after LICENSOR has received said written notice from LICENSEE, resolve this situation, then the parties hereto shall within thirty (30) days following the end of such ninety (90) day period submit in good faith the problem for resolution to a group of three disinterested persons, one chosen by LICENSEE, one chosen by LICENSOR and the third to be chosen jointly by the first two persons. The majority opinion of this group shall be binding upon the parties hereto. The expense of such submission shall be borne equally by the parties.

M. مجموعه پیشرفت‌ها: اگر یک تکنولوژی، استاندارد شده باشد و امتیازگیرنده‌ای بتواند آن را بهبود بخشد، این پیشرفت فقط در صورتی مفید واقع می‌شود که تمامی امتیازگیرنده‌ها بتوانند از آن استفاده کنند. در این صورت، بد نیست که مجموعه و انباری از اینگونه پیشرفت‌ها فراهم آید تا تمامی امتیازگیرنده‌ها بتوانند بهبودهای خود را در جهت منافع همگان، در این مجموعه قرار دهند. متأسفانه، این روش مشکلاتی به همراه دارد که در ادامه به چند مورد اشاره می‌شود:

- امتیازگیرنده‌ها تمایلی به ارائه‌ی پیشرفت‌های خود (خصوصاً به رقبایشان) ندارند.
- اگر امتیازدهنده اطلاعاتی را از امتیازگیرنده در مورد یک پیشرفت خاص بگیرد و به‌طور اتفاقی خودش هم بر روی همین مورد در حال تحقیق باشد. این امر می‌تواند توانایی امتیازدهنده در حفاظت از پیشرفت‌های خود را تحت تأثیر قرار دهد.
- ممکن است تعهدات ناخواسته‌ای برای محرمانه نگاه داشتن اطلاعات دریافتی مطرح باشد.

اما اگر موضوع استانداردسازی مطرح نبوده و امتیازگیرنده‌های متعددی نیز موجود باشند، ایجاد مجموعه‌ی پیشرفت‌ها را زمانی می‌توان مطرح کرد که پیشرفت‌های امتیازدهنده بعد از تاریخ مشخصی در این مجموعه قرار گیرند و فقط در دسترس آن دسته از امتیازگیرنده‌ها قرار گیرد که به این مجموعه پیوسته و در غنای بهبودهای آن نقش داشته‌اند.

به علاوه، امتیازدهنده‌ها می‌توانند پیشرفت‌های خود را به صورت یک جانبه به امتیازگیرنده‌های خود واگذار کنند. در واقعیت، شروط مربوط به بهبودها به ندرت مورد استفاده قرار می‌گیرند. لذا به نظر می‌رسد که شروط مربوط به مجموعه‌ی پیشرفت‌ها در شرایط معدودی به‌کار گرفته شود، اما اگر چنین شرایطی پیش آمد، می‌توان از نمونه‌های زیر استفاده کرد:

Section 3.17—Improvements

If the LICENSOR has heretofore brought about or shall hereafter during the term of this Agreement bring about any improvements, including improvements brought about by LICENSOR's vendors or subcontractors to which LICENSOR may become entitled, the LICENSOR shall promptly offer to disclose such improvements to the LICENSEE and if such improvements reasonably appear to be patentable, LICENSOR shall file patent applications thereon in the name and at the expense of the LICENSOR and such applications and any patents issuing thereon shall be included in the Patent Rights.

The LICENSEE agrees not to divulge to any third parties any information concerning such improvements or such patent application which has been disclosed to it by LICENSOR unless such information (a) was known to the LICENSEE prior to its receipt from the LICENSOR; (b) becomes known to the LICENSEE from sources other than directly or indirectly from LICENSOR; or (c) becomes a matter of public knowledge other than by breach of this Agreement by LICENSEE. The above obligations of LICENSEE shall in any event cease three (3) years from the date on which such information has been acquired from LICENSOR.

With the restriction that Improvements shall specifically be defined as only those improvements which already come within the scope of one or more claims of the Patent Rights, and furthermore only those improvements which are directly useful for the making and use of Licensed Devices and Licensed Products which are the subject of this Agreement, if the LICENSEE has heretofore brought about or shall hereafter during the terms of this Agreement bring about any Improvements, including Improvements brought about by LICENSEE's vendors or subcontractors to which LICENSEE may become entitled, excepting improvements brought about by another license holding a DSP System license, the LICENSEE shall promptly offer to disclose such improvements to the LICENSOR in confidence and if such improvements reasonably appear to be patentable LICENSOR shall file and prosecute patent applications thereon in LICENSEE's name, the expense of which shall be borne by the LICENSOR, for the securing and maintaining of patent protection in such countries of the world as agreed between LICENSOR and LICENSEE and such application and any patents issuing thereon shall be included in the Patent Rights.

If either LICENSOR or LICENSEE, as a first party, shall inform the other party that it has decided not to file such patent application in any country or shall fail, within sixty (60) days after written inquiry by the other party on the patent status of an improvement, to file such patent applications as specified above or to prosecute such pending applications under the above provisions, the other party shall have the right to do so at its own expense and the said first party shall promptly assign to said other party its entire right, title, and interest in and to such patent applications. Said first party, on the other party's request, shall sign or cause to be executed all lawful documents and perform all lawful acts to effectuate fully such assignments to the other party.

Section 3.18—Improvements Pool

Within eighteen months of the disclosure by the LICENSEE to the LICENSOR of any improvement under the terms of 3.17 above or within twelve months of the commencement of production incorporating the improvements, whichever occurs first, LICENSOR shall receive from LICENSEE a non-exclusive, royalty-free license, together with the right to grant sublicenses to other licenses holding DSP System license, under each of said patent applications and any patents issuing thereon.

If the LICENSOR receives, from another DSP System licensee, a non-exclusive, royalty-free license, together with the right to grant sublicenses, of the type described above under patent applications and/or patents issuing thereon covering Improvements, LICENSOR shall immediately inform LICENSEE of such Improvements and shall include such patent applications and/or patents issuing thereon in the Patent Rights.

فهرست شکل‌ها

- شکل (۱-۱) ریسک و منافع گزینه‌های مختلف ۱۰
- شکل (۲-۱) استراتژی‌های مختلف در مدیریت تکنولوژی ۱۲
- شکل (۳-۱) رابطه‌ی زمان و جریان نقدینگی واگذارکننده‌ی امتیاز در توافق‌نامه‌های بلندمدت امتیاز ۱۷
- شکل (۱-۲) نمونه‌ای از یک پتنت امریکایی ۲۲
- شکل (۲-۲) پر کردن فرم درخواست TX ۳۸
- شکل (۳-۲) منابع بالقوه‌ی اطلاعات انحصاری ۴۶
- شکل (۴-۲) انواع اقدامات امنیتی ۴۷
- شکل (۵-۲) فرم نمونه افشا پتنت ۵۲
- شکل (۶-۲) راهنمای سیاست‌های مالکیت معنوی ۵۵
- شکل (۱-۳) کل فروش و CAGR ویدجت ۶۲
- شکل (۲-۳) بخش‌های مختلف بازار ۶۳
- شکل (۳-۳) انواع محصولات ویدجت فروش رفته ۶۳
- شکل (۴-۳) تولیدکنندگان ویدجت چندکاره و انواع محصولات آن‌ها ۶۴
- شکل (۵-۳) نمونه‌ای از ماتریس تحلیل محصولات رقیب ۷۱
- شکل (۶-۳) یک صفحه گسترده نمونه برای برآورد درآمدها ۷۳
- شکل (۱-۴) هزینه‌های فرآیند در شرکت X ۸۰
- شکل (۲-۴) هزینه‌های تعدیل شده تورمی فرآیند ۸۰
- شکل (۳-۴) محدوده نرخ پرداخت جاری امتیاز ۸۲
- شکل (۴-۴) پرداخت‌های جاری امتیاز DEF ۸۵
- شکل (۵-۴) تعدیل پرداخت جاری امتیاز به علت تقسیم ۱۵ درصد سود اضافی ۸۶
- شکل (۶-۴) منحنی پذیرش - انتشار ۹۳
- شکل (۷-۴) محاسبه سود ناخالص براساس سناریو اول ۹۴
- شکل (۸-۴) محاسبه‌ی سود ناخالص براساس سناریو دوم ۹۵
- شکل (۹-۴) جریان نقدینگی پنج سال اول ۹۹
- شکل (۱-۵) نتایج بررسی‌های انجمن مدیران تکنولوژی دانشگاه‌ها در فاصله‌ی سال‌های ۱۹۹۱ تا ۱۹۹۹ ۱۲۲
- شکل (۱-۶) نمونه‌ای از یک نامه‌ی پوششی برای تماس اولیه ۱۴۶

- شکل (۳-۶) نمونه‌ای ساده از شرایط اعطای امتیاز ۱۴۷
- شکل (۴-۶) نمونه‌ای از قرارداد عدم افشای یکطرفه ۱۴۸
- شکل (۵-۶) پرسشنامه‌ی امتیازگیرنده‌ی بالقوه ۱۵۰
- شکل (۱-۷) فرآیند مذاکره ۱۵۵
- شکل (۲-۷) نمونه‌ای از یک یادداشت تفاهم ۱۶۱
- شکل (۳-۷) جدول ادعای پتنت ۱۷۰
- شکل (۴-۷) فلوچارت اعطای امتیاز ۱۷۳
- شکل (۵-۷) نمونه‌ای از تحلیل درخت تصمیم‌گیری ۱۷۵
- شکل (۶-۷) قراردادهای امتیاز ترکیبی ۱۷۹
- شکل (۷-۷) قراردادهای امتیاز مجزا ۱۸۲
- شکل (۸-۷) سه جزء از امتیازات مدرن تکنولوژی ۱۸۴
- شکل (۱-۸) روش بازنگری پرداخت‌ها ۱۹۶
- شکل (۲-۸) نمونه‌ای از ساختار بخش امتیازات ۱۹۹

واژه‌نامه

Acquisition	خرید شرکتی توسط یک شرکت دیگر
<p>در دنیای رقابتی امروز، مدیران از هر ابزار ممکن در جهت کسب مزیت رقابتی و افزایش شانس بقای سازمان خود بهره می‌گیرند. یکی از استراتژی‌های ممکن، خرید شرکت‌های دیگر است. اینکار می‌تواند با هدف دسترسی به کانال‌های توزیع یا منابع تأمین مواد اولیه و یا حتی افزایش سهم بازار و نتیجتاً دستیابی به صرفه‌جویی ناشی از مقیاس صورت گیرد.</p>	
Anti-Trust	ضد انحصار
<p>برخی دولت‌ها (از جمله دولت آمریکا)، برای ایجاد فضای رقابت سالم در عرصه کسب و کار کشورشان، قوانین خاصی را تنظیم و به مرحله اجرا گذاشته‌اند که مانع از قطبی شدن بازارها بر اثر اتخاذ سیاست‌های ناسالم تجاری یا تبنی شرکت‌های بزرگ می‌شوند. معمولاً این قوانین را به‌عنوان قوانین ضد تراست یا ضد انحصار می‌شناسند.</p>	
Auditing IP	ممیزی مالکیت معنوی
<p>معمولاً در سازمان‌ها، ممیزی‌های مختلفی با اهداف مختلف صورت گیرد، که از آن جمله می‌توان به ممیزی کیفیت، ممیزی تکنولوژی و... اشاره کرد، اما منظور از ممیزی مالکیت معنوی، تلاشی سازمان یافته برای تعیین اهمیت و ارزش دارایی‌های معنوی سازمان است.</p>	
Bona Fide Intent To Use (ITU)	نیت جدی بر به‌کارگیری
<p>پذیرش درخواست ثبت علائم تجاری در آمریکا، براساس "نیت جدی بر به‌کارگیری" صورت می‌گیرد و گواهی ثبت نیز بعد از به‌کارگیری صادر می‌شود. زمانی که موافقت دفتر پتنت و علائم تجاری آمریکا با درخواست ITU اعلام شد، مالک باید در خلال سه سال بعد از آن نسبت به ثبت بیانیه کاربرد و پرداخت امتیاز ثبت اقدام نماید.</p>	
Bundling	منوط کردن
<p>هر زمان که در قراردادهای امتیاز، اعطای امتیاز یک محصول، تکنولوژی، خدمت یا فرآیند، به خرید هر چیز دیگری منوط گردد که خریدار امتیاز، مایل به خرید آن نمی‌باشد از این واژه استفاده می‌گردد البته اینکار می‌تواند غیر قانونی باشد.</p>	
Complementary Assets	دارایی‌های مکمل
<p>دارایی‌هایی مکمل به آن دسته از دارایی‌های سازمان اطلاق می‌شود که وجود آن‌ها برای به‌کارگیری موفق تکنولوژی لازم است. از جمله این دارایی‌ها می‌توان به سرمایه، توان و تجربه بازاریابی و توانمندی‌های تولیدی اشاره کرد.</p>	
Compound Annual Growth Rate (CAGR)	نرخ رشد مرکب سالانه
<p>در جمع‌آوری اطلاعات کلی در مورد بازار تکنولوژی، از این شاخص استفاده می‌شود تا مشخص شود که بازار مورد نظر در حال رشد است یا خیر؟ و اگر چنین است معلوم می‌شود که نرخ رشد آن قوانین، کاهنده یا ثابت است؟</p>	
Confidential Information	اطلاعات محرمانه
<p>تنها راه حفاظت از دانش فنی (بر خلاف پتنت‌ها، علائم تجاری و آثار کپی رایت شده که قابل ثبت می‌باشند)، از طریق محرمانه نگاه داشتن آن‌ها است.</p>	

Copyright**کپی رایت**

از کپی رایت برای حمایت از انواع کارها همچون کتاب‌ها، ترکیبات موسیقی، نمایشات و فیلم‌ها استفاده می‌شود. در قلمرو تکنولوژی نیز از کپی رایت برای حمایت از نرم‌افزارهای کامپیوتری، میکروکدهای به‌کار رفته در پردازنده‌های کامپیوتری و حتی بروشورهای بازاریابی استفاده می‌شود

Copyright Notice**هشدار کپی رایت**

برای حمایت از کپی‌رایت، بهتر است هشدار بصری بصورت یک یادداشت بر روی تمامی آثار کپی رایت شده قرار گیرد. این هشدار می‌تواند به صورت یک جمله ساده شامل نام شرکت، تاریخ و علامت کپی رایت و یادداشت مشروحه شامل نکات پیرامون اثر کپی رایت شده باشد.

Corporate Licensing**اعطای امتیاز شرکتی**

اعطای امتیاز نام یا علامت تجاری شرکت برای استفاده بر روی آندسته از محصولات مصرفی که با کسب و کار اصلی بی‌ارتباطند اعطای امتیاز شرکتی می‌نامند. هدف از اینکار بهره‌گیری از ارزش علائم تجاری جا افتاده از طریق استفاده از آن‌ها در دیگر بازارها است. گاهی اینکار را اعطای امتیاز نام تجاری نیز می‌نامند.

Cost-Based Valuation**ارزش‌گذاری مبتنی بر هزینه**

روش برای تعیین ارزش تکنولوژی که در آن، ارزش هر تکنولوژی با هزینه‌های لازم برای جایگزین کردن آن با همان تکنولوژی یا تکنولوژی‌های معادل، برابر فرض می‌شود. در یکی دیگر از روش‌های معمول مبتنی بر هزینه، ارزش‌گذاری بر اساس کل هزینه‌های توسعه تکنولوژی (تبدیل آن به ارزش جاری) صورت می‌گیرد.

Costs To License**هزینه‌های خرید یا فروش امتیاز**

خرید یا فروش امتیاز همواره مستلزم صرف هزینه‌های مختلف پرسنلی، سفر، ارتباطات و هزینه استفاده از مشاوره‌های حرفه‌ای است.

CRADA (Cooperative Research And Development Agreements)**توافق‌نامه‌های تحقیقات مشترک**

افزایش هزینه‌ها و مخاطرات تحقیقات در عصر انقلاب تکنولوژی، اقبال بیشتر به تحقیقات مشترک را در پی داشته است. تحقیقات مشترک باعث می‌شود تا از یکسو هزینه‌ها و مخاطرات مربوطه میان طرف‌های مختلف دیگر در این همکاری‌ها توزیع شود و از سوی دیگر، ترکیب توانمندی‌های طرف‌های مشارکت‌کننده باعث می‌شود تا شانس موفقیت اینگونه همکاری‌ها دو چندان شود.

Cross-Licensing**مبادله امتیازات**

اگر امتیازگیرنده بالقوه مالکیت معنوی خاصی داشته باشد که مورد علاقه امتیازدهنده باشد با مبادله امتیازات، امکان دسترسی طرفین به محصولات و تکنولوژی‌های مورد نظر فراهم می‌آید. از مبادله امتیازات برای حل و فصل اختلافات پیش آمده در حوزه مالکیت معنوی نیز استفاده می‌شود.

Decision-Tree Analysis**تحلیل درخت تصمیم‌گیری**

از این ابزار تحلیلی برای پیش‌بینی، نتایج و تبعات انواع گزینه‌های تصمیم‌گیری (از جمله سناریوهای مختلف فروش یا خرید امتیاز) استفاده می‌شود.

Defensive Licensing**امتیازدهی دفاعی**

شاید بهترین گزینه پیش روی مالک تکنولوژی در هنگام مواجهه با تقلب، اعطای امتیاز باشد، حتی اگر متقلب حاضر نباشد مبلغ منطقی و معقولی بابت آن بپردازد. اعطای امتیاز تکنولوژی در چنین شرایطی را امتیاز دهی دفاعی می‌نامند که البته در کنار معایب مزایای مختلفی نیز برای امتیازدهنده در پی خواهد داشت.

Deliverables**اقدام تحویلی**

معمولاً اولین مسئولیت امتیازدهنده بعد از قرارداد، دادن اطلاعات فنی، نمونه اولیه، ابزارها و دیگر مواردی است که در قرارداد امتیاز به آن‌ها اشاره شد که اصطلاحاً اقدام تحویلی نامیده می‌شوند.

Disclosure Form**فرم افشا**

هر زمان که نزد هر کدام از کارکنان سازمان این باور شکل بگیرد که اختراعی صورت داده‌است باید فرمی به نام «فرم افشای پتنت» را پر کند. این فرم به کارشناسان مربوطه کمک می‌کند تا ایده خود را (هر چند غیرقابل پیاده‌سازی یا حتی فاقد تازگی) به خوبی مستند کرده و به بخش پتنت سازمان گزارش دهند.

Discounted Cash Flow**جریان نقدینگی تنزیلی**

بهتر است در زمان مذاکره برای فروش یا خرید امتیاز، طرفین از ارزش خالص فعلی درآمدهای پیش‌بینی شده‌ی آتی مطلع باشند تا هم بتوانند کل توافق‌نامه را ارزش گذاری کنند و هم بهترین استراتژی امتیاز را انتخاب کنند. اینکار از طریق تنزیل جریان نقدینگی آتی امکان‌پذیر است.

Drafting Agreements**تهیه‌ی پیش‌نویس توافقات**

بعد از اینکه تکنولوژی پیشنهادی برای اعطای امتیاز با نیازهای یک امتیازگیرنده بالقوه مطابقت نمود، باید بر سر شرایط اعطای امتیاز مذاکره و پیش‌نویس مناسبی از توافق‌نامه تهیه نمود.

Economic Viability**کارایی اقتصادی**

مهم‌ترین عامل مؤثر بر میزان استقبال بازار از تکنولوژی، کارایی اقتصادی آن است. بعبارت دیگر، تکنولوژی باید منافع اقتصادی آشکاری برای امتیازگیرنده، در پی داشته باشد. مطمئناً هر چقدر این منافع بیشتر باشد، مطلوبیت تکنولوژی بیشتر خواهد بود.

Escalating Action**اقدامات گام به گام**

بعد از مشکوک شدن به وقوع تقلب، روش‌های مختلفی برای مواجهه با متقلبان بالقوه وجود دارد. یکی از روش‌های مواجهه با متقلبان احتمالی و در عین حال حفظ منابع، شروع به اقداماتی گام به گام با هدف اعطای امتیاز به متقلب است. باید توجه داشت که اعطای امتیاز به متقلبان، منافی همچون قانونی کردن استفاده فرد خاطی از مالکیت معنوی مورد نظر و کسب درآمد را در پی دارد.

Escrow Agreements**قراردادهای امانی**

ریسک شکست و در نتیجه امکان عدم انجام تعهدات، یکی از دغدغه‌های اصلی امتیازگیرنده در زمان خرید امتیاز تکنولوژی‌های جدید از شرکت‌های کوچک و نوآور است. در اغلب موارد (خصوصاً زمانی که اعطای امتیاز نرم‌افزارهای کامپیوتری مطرح باشد)، می‌توان از قراردادهای امانی برای محافظت از منافع امتیازدهنده و امتیازگیرنده استفاده کرد. معمولاً زمانی از قرارداد امانی استفاده می‌شود که امتیازدهنده از دارایی معنوی خاصی برخوردار باشد و آن دارایی، طبق قرارداد در اختیار امتیازگیرنده قرار نگیرد، ولی برای استفاده کامل امتیازگیرنده از تکنولوژی امتیازی حیاتی باشد. برای مثال اگر امتیاز یک نرم‌افزار اعطا شده باشد، ممکن است امتیازگیرنده بخواهد که مرجع آن به‌عنوان امانت و گروهی تعیین شود تا اگر امتیازدهنده نتوانست به تعهدات خود عمل کرده یا تعطیل شود، امتیازگیرنده بتواند به مرجع مربوطه دسترسی یابد.

Exclusivity**وضعیت انحصار**

در قراردادهای امتیاز، باید وضعیت انحصاری بودن یا نبودن امتیاز اعطایی به روشنی بیان شود. معمولاً اولین گزینه امتیازدهندگان، اعطای امتیاز غیرانحصاری است، مگر اینکه دلیل موجهی بر خلاف آن وجود داشته باشد.

Exhaustion Doctrine**دکترین مصرف**

در زمان تنظیم قراردادهای امتیاز باید دقت خاصی به عمل آید تا قوانین ضد انحصار نقض نشوند. در این زمینه چندین اصل قانونی وجود دارد که باید دقت عمل خاصی در قبال آن‌ها به عمل آید. یکی از این موارد، دکترین مصرف یا دکترین اولین فروش است. طبق این اصل، امتیازدهنده فقط قبل از اولین فروش محصولات امتیازی، می‌تواند بر تولید، به‌کارگیری و فروش این محصولات اعمال کنترل کند. بعد از اینکه محصولات امتیازی توسط امتیازگیرنده به فروش رسید معمولاً خریدار مربوطه می‌تواند با صلاح دید خود یا آن را مجدداً بفروشد یا مورد استفاده قرار دهد.

Future Developments**بهبودهای آتی**

در روابط امتیازی بلند مدت و موفق احتمال بهبود محصول یا تکنولوژی امتیازی توسط طرفین وجود دارد. کاربرد این بهبودها، از نکات بسیار مهمی است که در تنظیم قراردادهای امتیاز حتماً باید مورد توجه قرار گیرند. از دیدگاه امتیازدهنده، معمولاً بهتر است حقوق هرگونه بهبودی که توسط امتیازگیرنده صورت گیرد (ترجیحاً شامل امتیاز دهی فرعی بهبودها به دیگر امتیازگیرندگان) کسب شود. امتیازگیرنده نیز در زمان تصمیم‌گیری پیرامون خرید امتیاز تکنولوژی یا محصول، می‌خواهد اطمینان یابد که محصولات امتیازی به سرعت منسوخ نخواهند شد. دسترسی به بهبودهای آتی امتیازدهنده، یکی از ابزارهای مهم اطمینان بخش به امتیازگیرنده نسبت به تداوم کارایی تکنولوژی یا محصول امتیازی است.

High-Level Response**عکس‌العمل شدید**

یکی از راه‌های برخورد با متقلبان مالکیت‌های معنوی، برخورد شدید با آنان است. این گونه عکس‌العمل‌ها بسیار مؤثر است و غالباً به موافقت طرف خاصی با خرید امتیاز مربوطه منتهی می‌شود. در چنین مواردی، فروش امتیاز در قالب قراردادهایی با پرداخت یکجا مورد توافق قرار می‌گیرد.

Hybrid Agreements**قراردادهای ترکیبی**

در برخی بازارها اعطای امتیاز انواع مالکیت معنوی (همچون پتنت، علائم تجاری، حقوق نرم‌افزاری، دانش فنی و اسرار تجاری) در قالب یک قرارداد جامع، کاملاً رایج است معمولاً از این گونه قراردادها که اصطلاحاً قراردادهای ترکیبی نامیده می‌شوند، برای مشارکت‌های بلند مدت که تعاملات گسترده میان امتیازگیرنده و امتیازدهنده را می‌طلبد، استفاده می‌شود.

Indemnification**گرامت**

در اغلب توافق‌نامه‌ها، مسئولیت‌های امتیازدهنده در قبال مالکیت معنوی امتیازی و مسئولیت‌های امتیازگیرنده در قبال محصولات حاوی مالکیت معنوی، در قالب یک بند مجزا به روشنی بیان می‌شود. لذا امتیازدهنده ممکن است بابت هرگونه هزینه امتیازگیرنده در اثر تقلب یا هر اقدام دیگری (در ارتباط با مالکیت معنوی امتیازی)، گرامت پرداخت کند یا نکند که این امر به موضوع قرارداد و توان چانه زنی طرفین بستگی دارد.

Infringement**تقلب**

طبق قانون، حقوقی به صاحبان انواع مالکیت‌های معنوی تعلق می‌گیرد که عمدتاً به شکل حق انحصاری بهره‌گیری تجاری از مالکیت معنوی مورد نظر در یک بازه زمانی مشخص است، لذا هرگونه استفاده تجاری از مالکیت‌های معنوی، بدون مجوز صاحبان آن، به نوعی قص حقوق قانونی آن‌ها به شمار می‌رود و اصطلاحاً تقلب نامیده می‌شود. البته حد و مرز و تعریف دقیق وقوع تقلب، در قوانین ملی مالکیت معنوی کشورها مشخص شده‌است. بنابراین تعیین وقوع تقلب و نحوه برخورد مناسب با آن، از نکات بسیار مهم در مدیریت دارایی‌های معنوی سازمان‌ها بشمار می‌رود.

Initial Payment**پرداخت اولیه**

معمولاً یک پرداخت اولیه و پرداخت‌های جاری بعدی در طول مدت توافق‌نامه‌های امتیاز، دو جزء اصلی پرداخت‌های این توافق‌نامه‌ها را تشکیل می‌دهند. معمولاً پرداخت اولیه بعد از امضای توافق‌نامه پرداخت می‌شود. پرداخت‌های اولیه در توافق‌نامه‌هایی که با هدف کسب درآمدهای کوتاه مدت تنظیم شده‌اند، معمولاً بیشتر از توافق‌نامه‌های بلند مدت است.

Intellectual Property**مالکیت معنوی**

امروزه تکنولوژی به عنوان مهم‌ترین عامل کسب مزیت رقابتی در بازار بین‌المللی شناخته می‌شود. اما تکنولوژی دارای ویژگی منحصر بفردی است که امکان ایفای چنین نقشی را فراهم می‌آورد از جمله اینکه مطلوبیت تکنولوژی را اطلاعات تعیین می‌کند، بر خلاف دیگر کالاها که ساختار فیزیکی آن‌ها تعیین‌کننده مطلوبیت آن‌هاست. از سوی دیگر دسترسی به منابع اولیه و نیروی انسانی ارزان قیمت و دارایی‌های فیزیکی اهمیت سنتی خود را از دست داده و برخورداری از اطلاعات تکنولوژیکی در قالب دارایی‌های معنوی اهمیتی دو چندان یافته است. لذا توسعه، حفاظت و به‌کارگیری هر چه بهتر مالکیت‌های معنوی در کانون توجه مدیران سطح بنگاهی و حتی ملی قرار گرفته است. از انواع مالکیت‌های معنوی می‌توان به علائم تجاری، پتنت، کپی‌رایت، دانش فنی و آثار ماسک اشاره کرد.

Joint Venture**سرمایه‌گذاری مشترک**

در سرمایه‌گذاری مشترک، دو یا چند شرکت در قالب شرکتی جدید به همکاری پرداخته و ریسک، منابع و کنترل عملیات مورد نظر را بین خود تقسیم می‌کند. همواره سرمایه‌گذاری مشترک، به‌عنوان یکی از روش‌های انتقال تکنولوژی مدنظر بوده‌است، هر چند مدیریت بر این گونه پروژه‌های مشترک به واسطه تفاوت موجود در اهداف و سطح اعمال کنترل طرف‌های مختلف، می‌تواند بسیار دشوار باشد.

Know-How**دانش فنی**

از واژه دانش فنی به‌طور کلی برای تمامی اطلاعات فنی (از جمله اسرار تجاری) استفاده می‌شود. دانش فنی را می‌توان به دو گروه دانش فنی قابل حمایت و دانش فنی غیر قابل حمایت اشاره کرد. از مصادیق دانش فنی قابل حمایت (اسرار تجاری)، می‌توان به انواع فرمول‌ها، فنون و اختراعات پتنت نشده، طرح‌های تجاری و بازاریابی اشاره کرد. مشاوره و دیگر کمک‌هایی که در زمان انتقال تکنولوژی به دریافت‌کننده امتیاز داده می‌شود، مهارت‌هایی کارکنان که در حرفه آن‌ها کاربرد عام داشته باشد و اقلام و توانمندی‌های تبلیغاتی و بازاریابی از جمله مصادیق دانش فنی غیر قابل حمایت می‌باشند.

Liability**تعهد**

در توافق‌نامه‌های امتیاز، مسئولیت‌ها و تعهدات امتیازدهنده و امتیازگیرنده در قبال مالکیت معنوی امتیازی یا محصولات حاوی آن، تحت یک بند مجزا بروشنی بیان می‌شود. این تعهدات، انواع مختلفی دارد که بسته به موضوع قرارداد و توان چانه‌زنی طرفین در هر قرارداد در مورد آن‌ها توافقاتی صورت می‌گیرد.

License Agreement	قرارداد امتیاز
<p>بعد از اینکه تکنولوژی پیشنهادی برای اعطای امتیاز با نیازهای یک امتیازگیرنده بالقوه مطابقت نمود، بر سر شرایط اعطای امتیاز مذاکراتی صورت می‌گیرد و نهایتاً قراردادی تنظیم و توسط طرف‌های مختلف امضاء می‌گردد. ساختار اکثر قراردادهای امتیاز مشابه است و بندهای مشخصی در تمام آنها منعکس می‌شود.</p>	
Licensee	امتیازگیرنده
<p>در توافق‌نامه‌های امتیاز، طرفی که تحت شرایط توافق شده، حق استفاده تجاری از مالکیت معنوی دیگری را می‌یابد، اصطلاحاً امتیازگیرنده نامیده می‌شود.</p>	
Licensing-In	دریافت امتیاز یا خریداری امتیاز
Licensing-Out	اعطای امتیاز یا فروش امتیاز
Licensor	امتیازدهنده
<p>در هر توافق‌نامه امتیاز، طرفی که امتیاز استفاده از مالکیت معنوی خود را واگذار می‌کند، اصطلاحاً امتیازدهنده نامیده می‌شود.</p>	
Market-Based Valuation	ارزش‌گذاری مبتنی بر بازار
<p>در این روش، ارزش تکنولوژی از طریق تحلیل معاملات هم تراز تعیین می‌شود. انجام دقیق اینکار، مستلزم وجود بازاری فعال برای تکنولوژی‌های هم تراز است و اینکه این تکنولوژی‌ها هم تراز فروخته شوند و از شرایط فروش آنها اطلاعات مناسبی در دست باشد و تمامی تبادلات مورد مطالعه، و میان طرف‌های مستقل و مشتاق صورت گرفته باشد. متأسفانه به ندرت این پیش شرطها به‌طور کامل برآورده می‌شوند. به علاوه در تعیین ارزش تکنولوژی به روش مبتنی بر بازار، می‌توان از مزایده نیز استفاده کرد.</p>	
Market Research	تحقیقات بازار
<p>اطلاعات دقیق وقابل اطمینان از بازار، شاید مهم‌ترین جزء هر استراتژی امتیاز باشد. تنها شناخت کامل از حجم، رشد، تکنولوژی‌ها، محصولات و شرکت‌های فعال در بازارهای مورد نظر، به امتیازدهندگان و امتیازگیرندگان بالقوه امکان می‌دهد تا برآوردی صحیح از پتانسیل محصول خود به دست آورند. به علاوه، اطلاعات بازار مورد استفاده در تدوین استراتژیهای مالکیت معنوی و امتیاز، سنگ بنای تمامی قراردادهای امتیاز به شمار می‌روند. تحقیقات بازار، فرآیندی نظام‌مند برای دستیابی به این گونه اطلاعات است.</p>	
Market Restrictions	محدودیت‌های بازاری
<p>در قالب قراردادهای امتیاز، می‌توان فروش محصولات امتیازی را به بازارهای خاص محدود کرد. این محدودیت‌ها معمولاً امکان اعطای امتیاز محصولات یا تکنولوژی‌هایی را فراهم می‌آورد که در غیر اینصورت می‌توانستند مشکل‌زا باشند.</p>	
Marketability	میزان استقبال بازار از تکنولوژی
<p>شناخت و استفاده از عواملی که بیشترین تاثیر گذاری را بر استقبال بازار از تکنولوژی بر جای می‌گذارند، می‌تواند به تدوین استراتژی‌های تجاری و بازاریابی مناسب منجر شود. همچنین می‌توان مشخص کرد که استفاده از منابع، در کجا بیشترین منافع را عاید سازمان می‌کند. با کسب شناخت مناسب از این عوامل، احتمال اعطای موفقیت آمیز اعتبار تکنولوژی به مراتب افزایش می‌یابد.</p>	

آثار ماسک**Mask Works**

منظور از آثار ماسک، همان نقشه‌های موضعی مورد استفاده در تولید مدارهای مجتمع و تجسم آن‌ها در مدارهای مجتمع است. به بیان دقیقتر، دومین مرحله در فرآیندهای طراحی و ساخت قطعات و سیستم‌های الکترونیکی و مخابراتی بصورت فشرده و مجتمع بر اساس مواد نیمه هادی، ساختن صفحه‌ای از جنس شیشه است که "ماسک" نامیده می‌شود. در مرحله بعد، می‌توان توسط همین ماسک صدها و بلکه هزاران بار، کپی مدار یا سیستم طراحی شده، را روی یک ویفر یا قرص سیلیکان در زمانی بسیار سریع منتقل کرد. طبق قانون حمایت از تراشه‌های نیمه هادی ایالات متحده (مصوب سال ۱۹۴۸)، امکان حمایت از آثار ماسک نیز فراهم آمده است. البته حمایت از این آثار از بسیاری جهات مشابه حمایت از کپی‌رایت است.

یادداشت تفاهم**Memorandum Of Understanding (MOU)**

در شرایطی، ممکن است امتیازدهنده، و امتیازگیرنده، نوعی قرارداد مقدماتی را به مرحله اجرا بگذارند که نسبت به یک قرارداد کامل و رسمی امتیاز ناقص‌تر است. این کار با هدف پرهیز از تأخیر فرآیند توسعه بعثت طولانی شدن مذاکرات برسد بندهای قرارداد امتیاز و به منظور افزایش تعهد طرفین و یا به دلایل متعدد دیگر، لازم می‌شود. یادداشت تفاهم (که برخی مواقع آن را قول‌نامه نیز می‌نامند) بندهای تجاری و برخی از بندهای حقوقی قرارداد پیشنهادی امتیاز را شامل می‌شود و توسط طرفین به مرحله اجرا گذاشته می‌شود.

شروط گوناگون**Miscellaneous Provisions**

اغلب قراردادهای امتیاز از ساختار یکسانی تبعیت می‌کنند و بندهای مشابهی دارند. اما در انتها بندی تحت عنوان "شروط گوناگون" مطرح می‌شود که تمامی نکات باقی مانده مورد توافق که امکان انعکاس آن‌ها در بندهای استاندارد قراردادی نباشد، در زیر آن می‌آیند. برای مثال، مکان و نحوه ارسال اظهارها، محدودیت اعلام عمومی، نحوه حل و فصل اختلافات و قانون مرجع در این بخش از قرارداد منعکس می‌گردند.

مذاکرات**Negotiation**

مذاکره بر سر شرایط قرارداد امتیاز، مرحله حساسی از فرآیند فروش یا خرید امتیاز است. تکمیل موفقیت آمیز فرآیند مذاکره، به توان طرفین در مطابقت دادن استراتژی امتیازدهنده (شامل ذهنیت وی از ارزش تکنولوژی امتیازی)، با نیازها و تمایلات امتیازگیرنده، بستگی دارد. برای انجام موفقیت‌آمیز اینگونه مذاکرات، به انعطاف پذیری، سعه صدر و قدرت پذیرش دیدگاه‌های طرف مقابل نیاز است.

ارزش خالص فعلی**Net Present Value (NPV)**

بهتر است در زمان مذاکره، طرفین از ارزش خالص فعلی درآمدهای پیش‌بینی شده آتی مطلع باشند تا هم بتوانند کل توافق‌نامه را ارزش گذاری کند و هم بهترین استراتژی امتیاز را انتخاب کنند. اطلاعات لازم برای محاسبه ارزش خالص فعلی عبارتند از حجم خالص درآمدها، زمانبندی پرداخت‌ها و ریسک. لازم به ذکر است که نرخ تنزیل مناسب برای محاسبه ارزش خالص فعلی بر اساس ریسک نهفته در کار انتخاب می‌شود. بنابراین تمامی انواع ریسک از جمله هزینه فرصت، تورم و مخاطرات کار باید لحاظ شود.

راه‌اندازی پروژه یا شرکتی جدید**New Ventures**

یکی از استراتژی‌های مطرح برای به‌کارگیری و تجاری‌سازی مالکیت معنوی، به راه انداختن پروژه یا شرکتی جدید است. اگر صاحب مالکیت معنوی مورد نظر یک شخص حقیقی باشد، می‌تواند با راه‌اندازی شرکتی جدید، به‌دنبال استفاده از مالکیت معنوی خود برآید. اما اگر مالکیت معنوی در اختیار یک شرکت باشد، می‌تواند به‌کارگیری این مالکیت معنوی را در قالب یک پروژه جدید تعریف کرده و دنبال کند. مطمئناً ریسک و سود بالقوه این استراتژی در مقایسه با روشهای استفاده از مالکیت معنوی، در بالاترین حد ممکن است.

Non-Disclosure Agreements (NDA)**قرارداد عدم افشاء**

در زمان بازاریابی تکنولوژی یا در حین مباحثات اعطای امتیاز، اگر بناست هرگونه اطلاعات محرمانه‌ای توسط طرفین افشا شود بهتر است قبل از آن و به منظور حمایت از طرفین، یک توافق عدم افشاء میان طرفین امضاء گردد. در برخی صنایع (خصوصاً صنایعی که سیکل عمر محصولات آن‌ها کوتاه است)، امضای توافق عدم افشاء قبل از هرگونه مباحثه جدی معمول است. در بقیه صنایع، به ندرت چنین توافقی به امضاء می‌رسد، زیرا مباحثات اعطای امتیاز، معمولاً بعد از دریافت پتنت یا عرضه محصولات تکنولوژی به بازار صورت می‌گیرد.

Online And Subscription Services**خدمات اینترنتی و اشتراکی**

از جمله منابع اطلاعاتی تحقیقات بازار، می‌توان به تحلیل‌های شرکت‌های مستقل، خدمات اینترنتی و بانک‌های اطلاعاتی موجود روی سی‌دی‌ها اشاره کرد. می‌توان در فهرست‌های اینترنتی تکنولوژی در دسترس، به دنبال تکنولوژی‌های مورد نظر گشت یا تکنولوژی آماده برای واگذاری را به این فهرست‌ها وارد کرد. چندین شرکت انتشاراتی و مشاوره‌ای مستقل نیز، کتاب‌ها، روزنامه‌ها و تحلیل‌های تکنولوژی و بازار را تهیه کرده و برای مشترکین خود ارسال می‌کنند.

Open Source Licensing**اعطای امتیاز به صورت کد باز**

این مدل از امتیازات، عمدتاً در مورد اعطای امتیاز نرم‌افزارهای کامپیوتری مطرح است. عرضه سیستم عام لینوکس (برخلاف سیستم عام ویندوز) بر اساس این مدل بوده‌است. در این مدل، امتیازگیرنده‌ها می‌توانند از نرم‌افزار استفاده، از آن کپی برداری، یا آن را توزیع نمایند و حتی آثار اقتباسی از آن تهیه کرده و به کد مرجع آن دسترسی داشته باشند.

Paid-Up Royalty Agreements**قراردادهایی با پرداخت یکجای امتیاز**

معمولاً در قراردادهای امتیاز، یک پرداخت اولیه یا پیش پرداخت و یک امتیاز جاری نیز بر اساس فرمول مورد توافق طرفین پیش‌بینی می‌شود. اما برخی قراردادها، فقط به دریافت یک امتیاز یکجا بسنده می‌کنند و خود را درگیر محاسبات و پیچیدگی‌های پرداخت‌های جاری نمی‌کنند. برای مثال از این گونه قراردادها برای حل و فصل منازعات مربوط به تقلب مالکیت‌های معنوی استفاده می‌شود.

Patent**پتنت**

پتنت‌ها یکی از انواع مالکیت معنوی هستند که ضمن حمایت از حقوق مالکیت مخترع، با فراهم آوردن امکان بهره‌گیری عمومی از منافع اختراع مورد نظر (با فاش کردن جزئیات و فروش محصولات مبتنی بر آن اختراع)، نوآوری را تشویق می‌کنند. هر مخترع با ثبت اختراع خود در قالب پتنت، امکان می‌یابد تا دیگران را از ساخت، استفاده یا فروش اختراع مربوطه در دوره زمانی ثابت و مشخصی، منع نماید.

Patent Auction**مزایده پتنت**

مزایده، یکی از روش‌های موجود برای تعیین ارزش تکنولوژی در بازار است. برای اینکار، تکنولوژی مورد نظر و تاریخ و شرایط مزایده در حد وسیعی منتشر می‌شود تا تمامی طرح‌های علاقمند از آن مطلع شوند. آنگاه به خریداران بالقوه فرصتی داده می‌شود تا تکنولوژی را بررسی کنند و در تاریخ مزایده، تکنولوژی به بالاترین قیمت پیشنهادی فروخته می‌شود. از نظر تئوریک، این قیمت مستقیماً بیانگر ارزش تکنولوژی بوده و نیازی به به‌کارگیری دیگر روش‌های ارزش گذاری تکنولوژی نیست.

Patent Cooperation Treaty (PCT)**معاهده‌ی همکاری پتنت**

یکی از معاهدات معتبر بین المللی که فرآیند ثبت بین‌المللی پتنت را بسیار تسهیل کرده و صرفه‌جویی قابل‌توجهی در هزینه‌های مربوطه به‌دنبال دارد. امروزه اکثر کشورهای جهان، به این معاهده پیوسته‌اند.

Patent Filing**ثبت پتنت**

هر کشوری که حمایت از تکنولوژی در آن مدنظر باشد، باید جداگانه نسبت به ثبت پتنت اقدام نمود. بنابراین فرآیند ثبت پتنت و قوانین کشورهای مختلف می‌تواند متفاوت باشد. امروزه چندین معاهده بین‌المللی در این ارتباط وجود دارد که تسهیل و هماهنگ سازی فرآیند ثبت شده در سطح بین‌المللی را دنبال می‌کنند. از این جمله می‌توان به معاهده همکاری پاریس یا معاهده پتنت اشاره کرد.

Patent Marking**علامت گذاری پتنت**

محصولاتی که یک یا چند تکنولوژی پتنت شده در خود دارند را می‌توان با شماره پتنت یا پتنت‌های مورد نظر مشخص کرد. اما اگر هنوز پتنت مورد نظر مراحل قانونی خود را طی می‌کند، می‌توان این جمله را بر روی محصول آورد که "برای ثبت پتنت اقدام شده است."

Performance Requirement**الزامات عملکردی**

در اکثر قراردادهای امتیاز، امتیازگیرنده در قبال پای بندی به حداقلی از الزامات عملکردی متعهد می‌شود. این امر در قراردادهایی که اعطای امتیاز علائم تجاری را نیز شامل می‌شود، از حساسیت ویژه‌ای برخوردار است، زیرا ارائه محصولات فاقد کیفیت باعث لطمه خوردن به نام تجاری و در نتیجه کاهش ارزش دارایی‌های معنوی امتیازدهنده می‌شود. لذا معمولاً در این گونه قراردادهای برای اطمینان از پای بندی امتیازگیرنده به الزامات عملکردی قید شده در قرارداد، رویه‌های کنترل کیفی پیش‌بینی می‌گردد.

Pioneer Licenses**امتیازاتی با شرایط ویژه**

یکی از انواع خاص مصالحه در توافق‌نامه‌های امتیاز، اعطای امتیازاتی با شرایط ویژه به اولین امتیازگیرنده است. در آغاز طرح اعطای امتیاز، ممکن است امتیازدهنده (برای جا انداختن سریعتر طرح و ارتقای تولید و بازاریابی محصولات امتیازی)، شرایط ویژه‌ای را قائل شود. از جمله این شرایط وسوسه انگیز می‌توان به صرفنظر کردن از کل یا بخشی از پرداخت اولیه، کاهش پرداخت‌های جاری برای دوره ای خاص و اعطای امتیازات انحصاری محدود اشاره کرد.

Post Agreement Activities**فعالیت‌های بعد از عقد قرارداد**

امضای قرارداد امتیاز، آغاز مسیری است که در بهترین حالت به شکل‌گیری روابطی طولانی و سازنده میان امتیازگیرنده و امتیازدهنده می‌انجامد. موفقیت این روابط، لااقل تا حدودی به نحوه عملکرد طرفین در قبال مسئولیت‌های توافق شده بستگی دارد. فعالیت‌های بعد از عقد قرارداد به دو دسته تقسیم می‌شوند کارهای اداری (شامل آماده‌سازی، تحویل و گزارش پرداخت‌های امتیاز و نگهداری و صیانت از مالکیت‌های معنوی) و کارهای فنی (شامل انتقال تکنولوژی، توسعه و کنترل کیفیت علائم تجاری)

Priority**تقدم**

تاریخ ارائه اولین درخواست ثبت پتنت به دفاتر ملی ثبت پتنت از اهمیت بسیاری زیادی برخوردار است، زیرا حقوق مربوط به مالکیت معنوی به کسی تعلق می‌گیرد که زودتر از دیگران آنرا به نام خود ثبت کرده باشد. لذا تاریخ ثبت اولیه را اصطلاحاً تاریخ تقدم نیز می‌نامند. البته تقدم در مورد پتنت‌های بین‌المللی که در کشورهای متعدد به ثبت می‌رسند از ضوابط مشخصی تبعیت می‌کند که باید بدقت مورد توجه قرارگیرند. برای مثال در صورت اقدام از طریق معاهده همکاری پتنت، باید ضوابط و محدودیت‌های استناد به تاریخ تقدم بدقت مطالعه شده و مورد توجه قرارگیرد.

Proprietary Information**اطلاعات انحصاری**

Prospective Licensee

امتیاز گیرنده بالقوه

در فرآیند بازاریابی تکنولوژی، شناسایی امتیازگیرنده‌های بالقوه و برقراری ارتباط مؤثر با آنها و ارائه اطلاعات مناسب به آنها، از مهم‌ترین گام‌ها بشمار می‌رود.

Provisional Patent

پتنت موقت

درخواست پتنت موقت به مخترع اجازه می‌دهد تا شرح کامل و مکتوبی از اختراع خود را در دفتر پتنت و علائم تجاری آمریکا به ثبت برساند. بنابراین پتنت موقت، نیازی به ارائه ادعا نیست. درخواست موقت به مخترع یک سال مهلت می‌دهد و بعد از آن اگر خواهان کسب حمایت پتنت مصرفی باشد، باید درخواست خود را به درخواست مصرفی تبدیل کند. در این صورت، مخترع می‌تواند براساس تاریخ درخواست موقت، ادعای تقدم کند.

Resource Requirements

منابع لازم

مطمئناً واگذاری یا دریافت امتیاز، مستلزم تخصیص منابعی است که باید حتماً از همان ابتدا مد نظر قرار گیرد. برای مثال، باید مشخص شود که برای واگذاری امتیاز به چه توان پرسنلی اضافی (هم برای اداره طرح امتیاز و هم برای عمل به تعهدات مربوطه) نیاز است. آیا درآمدهای پیش‌بینی شده، هزینه‌ها و تلاش‌های لازم برای پیاده‌سازی طرح امتیاز را توجیه می‌کند؟ در زمان دریافت امتیاز نیز، چه کسی مسئول یافتن محصول یا تکنولوژی مناسب، چه کسی مسئول انتقال مؤثر تکنولوژی و نهایتاً چه کسی مسئول پرداخت‌ها و گزارش دهی در مورد تعهدات امتیاز مربوطه خواهد بود؟

Responsiveness

تفاهم

رمز موفقیت در مذاکرات، تفاهم است، زیرا باعث می‌شود تا مذاکره با بیشترین کارایی ممکن پیش رود. آمادگی کامل، حساسیت در قبال نیازها و خواسته‌های طرف مقابل و درک روشن از تکنولوژی‌ها و بازارهای مورد نظر، بهترین راه اطمینان از پیگیری روند مطلوب مذاکره است. پیشنهادات و درخواست اطلاعات اضافی از سوی هر کدام از طرفین نیز باید به موقع بررسی و پاسخ داده شوند.

Restraint Of Trade

منع تجارت

در آمریکا، مالکان مالکیت‌های معنوی معمولاً تعهدی نسبت به لزوم استفاده یا اعطای امتیاز مالکیت خود ندارند. اما تصمیم بگیرند که با به عرصه توافق‌نامه‌های امتیاز بگذارند، قراردادهای آنها در قالب الزامات حقوقی قانون منع تجارت آمریکا قرار می‌گیرد. طبق این قوانین، هر قراردادی که مانع تجارت شود و بر بازرگانی بین ایالتی یا خارجی تأثیر بگذارد، غیر قانونی است. همین قوانین، هرگونه اقدام (قراردادی یا غیر قراردادی) در جهت تک قطبی کردن تجارت را منع کرده است. از دیگر مواردی که در این قوانین ممنوع اعلام شده می‌توان به تبعیض قیمت (تعیین قیمت‌های متفاوت برای کالاهای مشابه به هدف کاهش رقابت)، قراردادهای انحصاری که مشتریان را مجبور می‌کنند تا از رقبا خرید نکنند، خرید دیگر شرکت‌ها برای کاهش رقابت و دیگر اقدامات غیر منصفانه و فریبنده اشاره کرد.

Restrictions

محدودیت‌ها

امتیازدهنده گاهی می‌تواند در قالب قرارداد امتیاز، محدودیت‌هایی را به امتیازگیرنده تحمیل نماید. برای مثال، امتیازدهنده می‌تواند قیمت محصولات حاوی تکنولوژی امتیازی خود را تعیین کند. اما ملاحظات ضد انحصاری، این امتیازدهنده را محدود کرده‌است. حتی در برخی شرایط، امتیازدهنده می‌تواند حجم تولید محصولات امتیازی را کنترل کند.

Running Royalties

پرداخت‌های جاری امتیاز

معمولاً یک پرداخت اولیه و پرداخت‌های جاری بعدی در طول مدت توافق‌نامه‌های امتیاز، دو جزء اصلی پرداخت‌های این توافق‌نامه‌ها را تشکیل می‌دهند. در بسیاری از توافق‌نامه‌ها، پرداخت‌های جاری بر اساس تعداد یا ارزش محصولات امتیازی ساخته یا فروخته شده در یک دوره زمانی خاص، تعیین می‌گردد.

Revenue Projections

برآورد درآمدها

یکی از موارد استفاده اطلاعات بازار، برآورد درآمدهای حاصل از فروش امتیاز تکنولوژی است. با ترکیب اطلاعات تخمینی نفوذ در بازار و داده‌های کلی بازار، می‌توان درآمدهای حاصله (در قالب سناریوهای مختلف امتیاز) را برآورد نمود. استفاده از این اطلاعات در تعیین کارایی طرح‌های امتیاز و تدوین استراتژی امتیاز، بسیار ارزشمند خواهد بود.

Royalty

پرداخت‌های امتیاز

پرداخت‌های امتیاز (از امتیازگیرنده به امتیازدهنده) می‌تواند ساختارهای مختلفی به خود بگیرد، ولی معمولاً یک پرداخت اولیه و پرداخت‌های جاری بعدی در طول مدت توافق‌نامه، دو جزء اصلی این ساختار را تشکیل می‌دهند. در کل، امتیازدهنده حق دارد هرگونه پرداخت قابل قبولی را طلب نماید. هر چند درخواست نرخ پرداخت‌های متفاوت از امتیازگیرنده‌های متفاوت (اگر تمامی دیگر عوامل یکسان باشند)، از نظر دادگاه به عنوان "منع تجارت" تلقی می‌شود. در عین حال، مذاکره بر سر پرداخت‌های متفاوت برای حقوق و تعهدات متفاوت امتیازدهنده و گیرنده، با هیچ محدودیتی مواجه نیست و این همان شرایطی است که اغلب رخ می‌دهد.

Sliding Scale

مقیاس متغیر

معمولاً در محاسبه پرداخت‌های جاری امتیاز، نوعی مقیاس متغیر لحاظ می‌شود. بدین معنا که متناسب با افزایش کمیت‌ها، از نرخ پرداخت‌ها کاسته می‌شود. ممکن است نرخ پرداخت‌ها بعد از یک دوره گزارش‌دهی به مقدار اولیه باز گردد. یا این که مقیاس متغیر به صورت تجمعی در مورد تمام محصولات امتیازی فروخته شده اعمال گردد. در شرایط خاصی، ممکن است از مقیاس متغیر افزایشی استفاده شود. همچون زمانی که امتیاز یک تکنولوژی جدید و اثبات نشده (با دورنمای مشخص) اعطا می‌گردد. در این موارد، در ابتدا نرخ پرداخت‌ها پایین است، اما با افزایش موفقیت تکنولوژی، به این مقدار افزوده می‌شود.

Rule Of Reason

تحلیل‌های استدلالی

از آنجا که بسیاری از قراردادهای امتیاز به نوعی مانع تجارت قلمداد کرد، بنابراین اعمال قانون منع تجارت آمریکا در قالب تحلیل‌های استدلالی صورت می‌گیرد. در این تحلیل‌ها، شرایط و ویژگی‌های هر قرارداد (همچون اثر کلی آن بر رقابت)، بررسی می‌گردد تا مشخص شود که یک اقدام یا توافق‌نامه مشخص، موانع غیر منطقی تحمیل می‌کند یا خیر.

Separate Agreements

قراردادهای مجزا

قراردادهای امتیاز، به دو گروه کلی ترکیبی و مجزا تقسیم می‌شوند. اعطای امتیاز انواع مالکیت معنوی در قالب یک قرارداد جامع را قرارداد امتیاز ترکیبی می‌نامند. اما برای اجتناب از مشکلات قراردادهای ترکیبی، می‌توان برای هر کدام از اجزای اصلی تکنولوژی امتیاز، یک قرارداد مجزا استفاده کرد. شرایط هر قرارداد (شامل پرداخت‌ها، شروط و حقوق اعطایی) را می‌توان برای هر جزء خاص از مالکیت معنوی بهینه ساخت.

Sharing Profits

تقسیم منافع

یکی از روش‌های ارزش‌گذاری تکنولوژی، که برآوردی از ارزش کلی تکنولوژی برای انعکاس در قراردادهای امتیاز ارائه می‌دهد. اصل کلی این روش این چنین است که در توافق‌نامه‌های امتیاز، منافع حاصل از تکنولوژی باید به صورت منصفانه و منطقی میان امتیازدهنده و گیرنده تقسیم شود. بعد از توافق امتیازدهنده و گیرنده بر سر تقسیم منصفانه منافع، گام بعدی توافق بر سر نحوه محاسبه منافع است. البته تعیین شاخص مناسب برای منافع حاصله، با هدف محاسبه مبلغ پرداخت‌های جاری امتیاز، کاری بسیار مشکل است.

تقسیم ادعاها

Splitting Claims

فقط به یک روش می‌توان از بیش از یک امتیازگیرنده برای تکنولوژی موضوع یک پتنت، امتیاز دریافت کرده که این روش را "تقسیم ادعا" می‌نامند. از آنجا که امتیاز تک‌تک ادعاهای پتنت را می‌توان جداگانه اعطا کرد، می‌توان ادعاهای مربوط به یک اختراع را بدقت تفکیک نمود و در قالب دو یا چند پتنت به ثبت رساند. البته به‌کارگیری موفق این روش، مستلزم آگاهی و حساسیت وکیل پتنت در تنظیم درخواست پتنت است.

پیمان استراتژیک

Strategic Alliance

یکی از روش‌های کسب منافع اقتصادی از مالکیت‌های معنوی، ورود به انواع پیمان‌های استراتژیک است. عبارت دقیقتر، دو یا چند شرکت می‌توانند پیمانی استراتژیکی تشکیل دهند که در آن، در قبال سهمی از منافع حاصله، به شکلی محدود به همکاری می‌پردازند. اینگونه پیمان‌ها می‌تواند افقی یا عمودی باشد. ریسک و منافع بالقوه پیمان‌های استراتژیک، به حوزه‌های همکاری مشترک محدود می‌شود.

تناسب استراتژیک

Strategic Fit

اولین ملاحظه در تدوین استراتژی امتیاز، میزان تناسب طرح امتیاز با طرح تجاری کلی شرکت (هم از دیدگاه کوتاه مدت و هم بلند مدت) است. هر استراتژی معقول و منطقی امتیاز، باید مکمل و تقویت‌کننده محصولات شرکت بوده و موجبات بهبود جایگاه شرکت در بازارهای هدف را فراهم آورد. مطمئناً باید تا حد امکان از استراتژی‌هایی که تأثیری منفی بر تولید و فروش محصولات شرکت برجای می‌گذارند، اجتناب شود.

امتیازدهی فرعی

Sublicensing

معمولاً امتیازگیرنده می‌تواند امتیاز دریافتی را به دیگران واگذار کند که اصطلاحاً امتیاز فرعی نامیده می‌شود. معمولاً در قراردادهای امتیاز، صراحتاً بیان می‌شود که آیا امتیازگیرنده مجاز به اعطای امتیازات فرعی می‌باشد یا خیر. البته امتیازدهنده باید تبعات چنین تصمیمی را بخوبی مطالعه کند. برای مثال اگر امتیاز علائم تجاری اعطاء می‌شود، باید امتیازدهی فرعی ممنوع شود که در غیر این صورت، امتیازدهنده، حمایت از علائم تجاری خود را از دست می‌دهد.

شناخت شرکا

Targeting Partners

هر امتیازدهنده بعد از این که تمام بازارهای مورد نظرش را شناسایی و فهرستی از شرکت‌های فعال در آن‌ها تهیه کرد و بعد از تدوین استراتژی امتیاز، در گام بعدی باید یک استراتژی بازاریابی برای خود تدوین کند. اولین عنصر این استراتژی، شناسایی شرکت‌هایی است که می‌توانند به‌عنوان امتیازگیرنده بالقوه مطرح باشند و باید با آن‌ها تماس برقرار شود. مطمئناً امتیازدهنده باید به‌دنبال شریکی باشد که بخواهد و بتواند از ابداع وی در بازارهای مناسب بهره‌برداري شایسته‌ای به‌عمل آورد.

شرکت‌های مورد نظر

Targered Companies

شرکت‌هایی که می‌توانند به‌عنوان امتیازگیرنده بالقوه مطرح باشند و در اولین مرحله از تدوین استراتژی بازاریابی شناسایی می‌شوند را اصطلاحاً "شرکت‌های مورد نظر" می‌نامند. گام بعدی در استراتژی بازاریابی، برقراری ارتباط با این شرکت‌ها و ارائه اطلاعات لازم به آن‌ها است. در صورت امکان، باید شرکت‌های موردنظر را براساس میزان تناسب و احتمال عقد قرارداد با آن‌ها رتبه‌بندی کرده و برقراری تماس با این شرکت‌ها را از ابتدای فهرست آغاز کرد.

کمک‌های فنی

Technical Assistance

اکثر توافق‌نامه‌های بلند مدت امتیاز، کمک‌های فراوان فنی امتیازدهنده به امتیازگیرنده را می‌طلبد. زمانی که امتیاز تکنولوژی اعطاء می‌گردد، معمولاً باید نحوه تجهیز، نمونه‌ها، مستندات و دیگر اطلاعات فنی انتقال یابد و پرسنلی برای کمک به امتیازگیرنده در رفع مشکلات تولید، گمارده شوند. نوع و گستره کمک‌های فنی پیش‌بینی شده، در پرداخت‌های اولیه و جاری امتیاز لحاظ می‌شود.

Technology Marketing

بازاریابی تکنولوژی

بازاریابی تکنولوژی بواسطه ماهیت غیرملموس مالکیت معنوی، بسیار مشکل‌تر از بازاریابی محصولات معمولی است و ملاحظات خاص خود را داراست. مثلاً توصیف و درک محصول متشکل از پتنت‌ها، علائم تجاری، آثار کپی رایت شده و دانش فنی، بسیار مشکل‌تر از توصیف یا درک یک خودرو است، زیرا به سرعت می‌توان به شکل ظاهری، ابعاد، عملکرد و ارزش یک خودرو پی برد.

Termination

فسخ یا خاتمه

یکی از مواردی که در تمامی قراردادهای امتیاز منعکس می‌شود، تاریخ و چگونگی فسخ یا خاتمه قرارداد است. در این بند از قرارداد، علاوه بر ذکر تاریخ پایان اعتبار توافق‌نامه (مثلاً مقارن با پایان اعتبار آخرین پتنت امتیازی)، دلایل و روش‌هایی برای فسخ موردی (مثلاً به علت نقض توافق‌نامه توسط یکی از طرف‌ها) نیز پیش‌بینی می‌شود.

Territorial Restrictions

محدودیت‌های منطقه‌ای

می‌توان فروش محصولات امتیازی را به مناطق خاصی محدود کرد. این محدودیت‌ها معمولاً امکان اعطای امتیاز محصولات یا تکنولوژی‌هایی را فراهم می‌آورند که در غیر این صورت، اعطای امتیاز آن‌ها می‌توانست مشکل‌زا شود. جداسازی بازارهای خارجی از بازارهای داخلی بارزترین نمونه محدودیت‌های جغرافیایی، است. بدین شکل که امتیازدهنده در بازارهای داخلی فعال باقی می‌ماند، ولی امتیاز تکنولوژی‌ها یا محصولات خود را به شرکت‌های فعال و دارای تجربه در بازارهای مختلف خارجی اعطا می‌کند.

Trade Associations

انجمن‌های تجاری

از منابع بسیار عالی اطلاعات بازار، که در اغلب صنایع تشکیل شده‌اند و با انتشار اطلاعات و برگزاری گروه‌هایی در موضوعات مرتبط با آن صنعت، به پیشرفت اعضای خود کمک می‌کنند. معمولاً این انجمن‌ها، ژورنال‌هایی منتشر می‌کنند که از منابع ارزشمند اطلاعات فنی بشمار می‌روند. می‌توان در این انجمن‌ها، عضو شد و فهرست محصولات آن‌ها را گرفته و مورد استفاده قرارداد و از این طریق، محصولات مورد نظر و پرسنل فنی کلیدی را شناسایی نمود.

Trade Publications

انتشارات تجاری

از دیگر منابع اطلاعات بازار، می‌توان به مجلات تجاری اشاره کرد. اینگونه مجلات، علاوه بر انعکاس تبلیغات فروشندگان، معمولاً تحلیل‌ها و مقایساتی در مورد محصولات، به‌همراه فهرستی از محصولات مختلف چاپ می‌کنند که می‌تواند بسیار مفید باشد.

Trade Secrets

اسرار تجاری

به دانش فنی قابل حمایت، اسرار تجاری نیز اطلاق می‌شود. از جمله اسرار تجاری می‌توان به انواع فرمول‌ها، فنون و اختراعات پتنت نشده، طرح‌های تجاری و بازاریابی مورد نظر برای مصارف داخلی و تمامی دیگر انواع، مالکیت معنوی که به طرق دیگر تحت حمایت نبوده، و برای پیشبرد کسب‌وکار الزامی می‌باشند، اشاره کرد.

Trade Shows

نمایشگاه‌های تجاری

در اینگونه نمایشگاه‌ها، معمولاً نمایندگان فروشنده‌ها، مجلات و انجمن‌های تجاری حاضرند و فرصت مناسبی برای جمع‌آوری اطلاعات بازار مهیا است. بدین طریق می‌توان حجم وسیعی از اطلاعات مفید را به سرعت گردآوری نمود. بروشورهای چاپ شده توسط برگزارکنندگان نمایشگاه‌ها نیز می‌تواند حاوی اطلاعات مناسبی در مورد فروشندگان و پرسنل کلیدی شرکت‌ها باشد.

Trademark

علامت تجاری

علامت تجاری، کلمه یا نمادی است که مبین منبع یا کیفیت کالاها یا خدمات باشد. معمولاً علامت تجاری، هم برای کالاها و هم برای خدمات به کار می‌رود، کاربرد این علائم، تمایز قائل شدن میان محصولات یا خدمات دارای این علائم (که توسط مالک آن فروخته می‌شود) از محصولات و خدماتی مشابه است که توسط دیگران به فروش می‌رسد. بنابراین علائم تجاری با حمایت از شهرت مالک یا امتیازگیرنده، به حفظ منافع اقتصادی آن‌ها کمک می‌کند و به عموم مردم امکان می‌دهد تا محصولاتی با کیفیت شناخته شده را انتخاب کنند و از فریب مردم توسط علائم مشابه جلوگیری کنند.

Trademark Quality Control

کنترل کیفیت علامت تجاری

از آنجایی که علامت تجاری، پیوند بسیار نزدیکی با شهرت مالک آن دارد، پیش از این اعطای امتیاز آن (به عنوان تلاش برای فریب مشتریان)، قدغن بود. اما اخیراً مادامی که امتیازدهنده بر کیفیت محصولات امتیازگیرنده کنترل داشته باشد، اعطای امتیاز مجاز شده است. کنترل کیفیت، هم به معنای تضمین حداقل‌های عملکردی محصول علامت‌گذاری شده و هم به معنای به کارگیری صحیح علائم است. اگر مالک علامت تجاری قادر به اعمال کنترل کافی نباشد، علامت مورد نظر اعتبار قانونی خود را از دست می‌دهد و حمایت آن از بین می‌رود.

Unsolicited Inquiries

درخواست‌های پیش‌بینی نشده

در مواردی، مثلاً وقتی یک طرح امتیازی شناخته شده در جریان است و امتیاز تکنولوژی استاندارد به بازار عرضه شده، امتیازدهنده درخواست‌های پیش‌بینی نشده‌ای را از دیگر شرکت‌های علاقمند به خرید امتیاز محصول یا تکنولوژی، دریافت می‌کند. بهترین استراتژی در قبال این گونه درخواست‌ها، درخواست اطلاعاتی راجع به صلاحیت امتیازگیرنده بالقوه قبل از ورود به فعالیت‌های اعطای امتیاز است.

Utility

مطلوبیت

یکی از عوامل مهم مؤثر بر استقبال بازار از تکنولوژی، مطلوبیت آن است. باید در بازارهای هدف، نیاز شناخته شده‌ای برای تکنولوژی مورد نظر وجود داشته باشد. تکنولوژی باید امکان بهره‌گیری تجاری از بازاری کاملاً جدید را فراهم آورد یا بازاری موجود شناسایی شود که استفاده از تکنولوژی در آن، صرفه‌جویی هزینه‌ای، کسب مزیت رقابتی یا مزیت‌های دیگری در پی داشته باشد.

Valuation

ارزش‌گذاری

شناخت و کمی‌سازی ارزش تکنولوژی، گامی اساسی در جهت تدوین استراتژی مناسب امتیاز است. ارزش‌گذاری دقیق تکنولوژی، مبنای مناسبی برای ساختار دهی منطقی و قابل دفاع به پرداخت‌های جاری امتیاز و پرهیز از مشکلات عدیده مذاکرات مربوطه، فراهم می‌آورد. دلایل دیگری نیز برای ارزش‌گذاری تکنولوژی وجود دارد، از جمله برای کسب منافع مالی، برای استفاده در دعوی حقوقی مربوط به تقلب و بر شکستگی، برای کسب معافیت‌های مالیاتی و امثال آن.

Warranties

ضمانت‌ها

در اغلب توافق‌نامه‌های امتیاز، مسئولیت‌های امتیازدهنده در قبال مالکیت معنوی امتیازی و مسئولیت‌های امتیازگیرنده در قبال محصولات حاوی مالکیت معنوی امتیازی، تحت یک بند مجزا می‌آید. امتیازدهنده، ممکن است اعتبار مالکیت معنوی خود را ضمانت کند یا نکند و ممکن است بابت هرگونه هزینه امتیازگیرنده در اثر تقلب یا هر اقدام دیگر، غرامت پرداخت کند یا نکند. ولی معمولاً امتیازگیرنده در قبال هرگونه آسیب مرتبط با محصولات امتیازی، متعهد می‌شود.

مأخذ

- Anson, Wston.** "Valuing Intangible Assets." *Les Nouvelles* (June 1996): 45.
- Arnold, White, & Durkee.** "Patent Antitrust and Misuse Overview." Paper presented at LES Technology Transfer Seminar (March 1995).
- Bramson, Report S.** "License Audits—Should Intellectual Property Licensors Conduct Audits of Their Licensee Records." *Licensing Law and Business Report* (March/April 1996): 13.
- Bratic, V. Walt, Benoit, Bryan K., and Woods, James D.** "Monte Carlo Analyses Aids Negotiations." *Les Nouvelles* (June 1998): 47.
- Brealey, Richard A.** *Principles of Corporate Finance*, 4th ed. (New York: McGraw-Hill Publishing Co., 1991).
- Carney, Robert T. and McGavock, Daniel M.** "Tax Strategies for Protecting Value of IP." *Les Nouvelles* (March 1997): 17.
- Chant, Peter.** "Lateral Licensing Offers Benefits." *Les Nouvelles* (June 1996): 89.
- Clark, Kenneth A. and Sharron, Stephanie L.** "State of the Art in Biotechnology Alliances." *Les Nouvelles* (June 1994): 100.
- Davis, Albert S., Jr., ed.,** *Practical Patent Licensing*, vols. 1, 2, 3. New York: Practising Law Institute.
- Davis, William T.** "Academic Interface with Industry." *Les Nouvelles* (March 1993).
- Degnan, Stephen A.** "Using Financial Models to Get Royalty Rates." *Les Nouvelles* (June 1998): 59.
- Degnan, Stephen A. and Horton, Corwin.** "A Survey of Licensed Royalties." *Les Nouvelles* (June 1997): 91.
- Drinkwater, Don L.** "Patent Audit Maximizes Return on IP." *Les Nouvelles* (March 1997): 1.
- Erllich, Jacob N.** "Ins. Outs of Transferring U.S. Technology." *Les Nouvelles* (June 1993): 79.
- Fradkin, Henry E.** "Launching a Licensing Program at Ford Motor." *Les Nouvelles* (September 1999): 129.
- Franson, Paul.** "The Market Research Shell Game." *Upside* (March 1997): 78.
- Goldscheider, Robert and Finnegan, Marcus B.** *Current Trends in Domestic & International Licensing* (New York, Practising Law Institute, 1980).
- Grindley, Dr. June N., David, Chris, and Rule, Chris.** "Making the Alliance a Success." *Les Nouvelles* (June 1998): 57.
- Grindley, Peter C. and Teece, David J.** "Managing Intellectual Capital: Licensing and Cross-Licensing in Semiconductors and Electronics." *California Management Review* (Winter 1997): 8.
- Grose, Thomas K.** "Brand New Goods." *Time* (November 1, 1999).
- Hruby, F. Michael and Lutz, Mark.** "Model Helps Set Value of Technology." *Les Nouvelles* (March 1997): 40.
- Klein, Ira Paul.** "Principal Tax Issues for Technology Transfer." Paper presented at LES Technology Transfer Seminar (March 1995).
- Klein, David.** "The New Gold Rush in Patents." *Upside* (May 1998): 58.
- Lee, William Marshall.** "Determining Reasonable Royalty." *Les Nouvelles* (September 1992): 124.

- McGavock, Daniel M., Haas, David A., and Patin, Michael P.** "Factors Affecting Royalty Rates." *Les Nouvelles* (June 1992): 107.
- Mayers, Harry R., and Brunsvold, Brian G.** *Drafting Patent License Agreements* (Washington, D.C.: Bureau of National Affairs, Inc., 1991).
- Mignin, George D.** "Processes and Principles for Technology Licensing." Paper presented at LES Technology Transfer Seminar (March 1995).
- Monro, H. Alec B.** "Disciplined Negotiation: Worldwide." *Les Nouvelles* (December 1997): 174.
- Morrison, William F.** *The Prenegotiation Planning Book* (Malabar, FL: Krieger Publishing Co., 1992).
- Munson, Daniel C.** "Figuring the Dollars in Negotiations." *Les Nouvelles* (June 1998): 88.
- Murray, Charles K.** "Guidelines for Marketing Technology." *Les Nouvelles* (June 1994): 82.
- Neil, D. J.** "Realistic Valuation of Your IP." *Les Nouvelles* (December 1997): 182.
- Parr, Russell L. and Sullivan, Patrick H.** *Technology Licensing: Corporate Strategies for Maximizing Value* (New York: John Wiley & Sons, Inc., 1996).
- Prestia, Paul F.** "Decision Tree: Good Tool For Analysis." *Les Nouvelles* (March 1994): 60.
- Reilly, Robert F. and Schweih, Robert P.** "Trademark Valuation Methods." *Les Nouvelles* (June 1996): 52.
- Reimers, Niels** "Tiger by the Tail." *CHEMTECH* (August 1987).
- Rivette, Kevin G. and Kline, David.** "A Hidden Weapon for High-Tech Battles." *Upside* (January 2000): 165.
- Smith, Gordon V. and Parr, Russell L.** *Intellectual Property: Licensing and Joint Venture Profit Strategies* (New York: John Wiley & Sons, Inc., 1993).
- Smith, Gordon V. and Parr, Russell L.** *Valuation of Intellectual Property and Intangible Assets*, 2nd ed., (New York: John Wiley & Sons, Inc., 1994).
- Sperber, Philip and Jarvis, Richard B.** "Dealing With Licensing Infringers." *Les Nouvelles* (June 1990): 71.
- Sullivan, Patrick H. and O'Shaughnessy, James P.** "Valuing Knowledge Companies." *Les Nouvelles* (June 1999): 83.
- Stewart, Thomas A.** "Brainpower—How Intellectual Capital is Becoming America's Most Valuable Asset." *Fortune* (June 3, 1991): 44.
- Stewart, Thomas A.** "Your Company's Most Valuable Asset: Intellectual Capital." *Fortune* (October 3, 1994): 68.
- Sullivan, Patrick H.** "Royalty Rates Conform to 'Industry Norm.'" *Les Nouvelles* (September 1994): 140.
- Szczepanski, Steven Z.** *Licensing in Foreign and Domestic Operations* (New York: Clark Boardman Callaghan, 1991).
- Thurow, Lester C.,** "Needed: A New System of Intellectual Property Rights." *Harvard Business Review* (September-October 1997): 95.
- "US Department of Justice Antitrust Guidelines for the Licensing and Acquisition of Intellectual Property." Draft for Public Comment dated August 8, 1994.
- White, Edward P.** *Licensing—A Strategy for Profits* (Chapel Hill, NC: KEW Licensing Press, 1990).
- Willis, John.** "New Tax Rules Affect Licensing." *Les Nouvelles* (December 1992): 190.

مجموعه کتاب‌های انتشارات مرکز صنایع نوین

۱. تدوین و پیاده‌سازی قراردادهای امتیاز تکنولوژی
۲. ارزیابی تکنولوژی؛ ابزار کمک به سیاست‌گذاری
۳. سیاست تکنولوژی؛ اصول و مفاهیم
۴. آینده‌نگاری تکنولوژی