



Examining the Challenges and Obstacles of Startup Regulatory Institutions in Iran's Legal System

Amir Hossein Khorshidi Organi^{1*} 

1. PhD, Department of Public Law, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author).

❖ Corresponding Author Email: ahoseinkh14@gmail.com

Journal Info:

Volume 2, Issue 3 Autumn 2023
Pages: 1-12

Article Dates:

Receive: 2023/09/02
Accept: 2023/11/08
Published: 2023/12/21

Keywords:

Government Regulation, Start-Ups, Knowledge Base, Business Owners

In an era when governments are not considered the only actors in the field of public administration, regulation is considered as one of the most important functions of new governance. For this reason, many countries have turned to establishing regulatory institutions, especially economic regulation. The purpose of this research is to examine the challenges and obstacles of startup regulatory institutions in Iran's legal system. This research has an applied nature and aims to provide an explanation and interpretation of the general legislative actions of startups in the country. The newer business owners get to know the rules, the better they can solve their problems, and more importantly, knowing the rules can be a decisive help in the survival of businesses. According to the topic under discussion, the basic issue is in the financing of these companies, which requires a legal framework for its management. In the country, due to the efforts of the government to develop the economy of entrepreneurs and knowledge-based, the need for the growth and development of start-ups to increase the efficiency and productivity, the importance of financing is increasing day by day, which is the need to pay attention to the issue. According to the legal system, financing is required to cover the deficiency of start-up capital.

Article Cite:

Khorshidi Organi AH. (2023). Examining the Challenges and Obstacles of Startup Regulatory Institutions in Iran's Legal System, *Dynamic Management and Business Analysis*. 2(3): 1-12



[10.22034/pmba.2023.710525](https://doi.org/10.22034/pmba.2023.710525)



Creative Commons: CC BY 4.0



بررسی چالش‌ها و موانع نهاد تنظیم‌گری استارت‌آپ‌ها در نظام حقوقی ایران

امیر حسین خورشیدی اورگانی^{*1}

۱. دکتری تخصصی، گروه حقوق عمومی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

✦ ایمیل نویسنده مسئول: ahoseinkh14@gmail.com

در دورانی که دولت‌ها تنها فعالان حوزه اداره عمومی محسوب نمی‌شوند، تنظیم‌گری به عنوان یکی از مهم‌ترین کارکردهای حکمرانی جدید مطرح می‌شود. به همین دلیل بسیاری از کشورها به تاسیس نهادهای تنظیم‌گر به خصوص تنظیم‌گری اقتصادی روی آورده‌اند. هدف از انجام این تحقیق، بررسی چالش‌ها و موانع نهاد تنظیم‌گری استارت‌آپ‌ها در نظام حقوقی ایران می‌باشد. این تحقیق دارای ماهیت کاربردی بوده و قصد بر ارائه توضیح و تفسیر از کلیات اقدامات قانونگذاری استارت‌آپ‌ها در کشور دارد. هر چقدر صاحبان کسب‌وکارهای نو با قوانین آشنا شوند بهتر می‌توانند مشکلات خود را حل و فصل کنند و مهم‌تر اینکه دانستن قوانین می‌تواند به ادامه و بقای حیات کسب‌وکارها کمک تعیین‌کننده‌ای داشته باشد. با توجه به موضوع مورد بحث مسئله اساسی در تأمین مالی این شرکتها می‌باشد که نیازمند چارچوب قانونی برای مدیریت آن است. در کشور با توجه به تلاش دولت برای توسعه اقتصاد کارآفرینان و دانش‌بنیان، نیاز به رشد و توسعه استارت‌آپ‌ها برای افزایش کارایی و بهره‌وری اهمیت تأمین مالی روز به روز افزایش می‌یابد که آن نیاز برای توجه به مسئله تأمین مالی با توجه به نظام حقوقی برای پوشش کاستی سرمایه استارت‌آپ‌ها را طلب می‌کند.

اطلاعات نشریه:

دوره ۲، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۲
صفحات: ۱-۱۲

تاریخ‌های مقاله:

دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۱۱
پذیرش: ۱۴۰۲/۰۸/۱۷
انتشار: ۱۴۰۲/۰۹/۳۰

واژگان کلیدی:

تنظیم‌گری دولت، استارت‌آپ‌ها، دانش‌بنیان، صاحبان کسب و کار

استناد به مقاله:

خورشیدی اورگانی ا. (۱۴۰۲). بررسی چالش‌ها و موانع نهاد تنظیم‌گری استارت‌آپ‌ها در نظام حقوقی ایران، مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار. ۳(۱۲): ۱-۱۲.



استارت آپ یک کسب و کار نوپا است که راه حلی نوین را برای یک مساله ارائه می کند؛ در حالی که تضمینی برای موفقیت این کسب و کار از طریق راه حل ارائه شده وجود ندارد. بسیاری استارت آپ را فرهنگ نوینی برای اندیشه های نو و خلافت بر فراز ایده های موجود می دانند که هدف از آن برطرف کردن مشکلات موجود در نقاط کلیدی است که به عنوان پاشنه ی آشیل راه حل های موجود شناخته می شوند. آن چه که مهم است شناسایی فرصتها و تهدیدها و نقاط ضعف و قوت موجود در مسیر راه این مجموعه ها است. در سالهای اخیر، در هر دو سطح ملی و بین المللی، توجه طرفین ذی نفع یعنی کارآفرینان و سرمایه گذاران به استارت آپها افزایش یافته و این روند به ایران نیز راه یافته است. اهمیت استارت آپ ها و کارآفرینی در حوزه تکنولوژی و مشخص شدن فواید پشتیبانی از کسب و کارها در وضعیت شکننده خود در مراحل اولیه موجب شده است افراد متخصص در حوزه های فنی و صنعتی مختلف در صدد اشتغال زایی به روش علمی و سازمان یافته برآیند (برووکس و همکاران، ۲۰۱۶).

استارت آپ ها به ویژه در کشورهای در حال توسعه، به عنوان موتور نوآوری به حساب می آیند. کسب و کارهای کوچک و نوپا استارت آپها) اغلب به عنوان منبع تخریب خلاق در نظر گرفته می شوند. زیرا آنها محصولات جدیدی را معرفی می کنند که باعث سرنگونی و اختلال موفقیت شرکت های فعلی می شود (علی پور سخوی، ۱۳۹۴).

تعاریف متعددی برای مفهوم استارت آپ ها بیان شده است، از جمله تعریف استیو بلنک که آن را نقشه راهی برای نوآوری در قرن ۲۱ و کمک به خلق انقلاب صنعتی بعدی» معرفی می کند. و همچنین تعریف جنوفری مور، که بیان می کند: استارت آپ ها آشفته بازار بین گذشته و آینده، جایی که هیچ چیز آنگونه که در نظر داشتیم، پیش نمی رود، هستند. استیو بلنک، استارت آپ را چنین تعریف می کند: «شرکت یا سازمانی کوچک که با هدف تبدیل شدن به مدل کسب و کار قابل تکرار و قابل گسترش و مقیاس پذیر تشکیل شده است. اریک ریس نیز آن را "نهادی انسانی که برای خلق محصول یا خدمتی نو در شرایط عدم قطعیت بسیار ساخته شده، می نامد: " و پلگراهام استارت آپ را شرکتی می خواند که طراحی شده تا سریع رشد کند (بلانک و دورف، ۲۰۱۲).

استارت آپ های فراوانی با ایده ای که تصور می کردند مشتریان می خواهند، کار خود را آغاز کردند. این استارت آپ ها سپس ماهها، گاهی سالها وقت صرف کردند تا محصولشان را بینقص کنند بدون اینکه حتی یک بار آن را به مشتریان آینده خود حتی در یک قالب ابتدایی نشان دهند. اغلب آنها خود را از نظر مشتریان محروم می کنند. آنها اغلب هرگز با مشتریانشان صحبت نمیکنند که آیا از نظر آنان محصول جذاب است یا خیر. زمانی که در نهایت مشتریان با بی اعتنایی خود نسبت به ایده نظرشان را می گویند متوجه می شوند که شکست خورده اند (ماهانه تماشای فناوری، ۲۰۱۴).

یکی از پدیده های نسبتاً نوین در ایران، به تبعیت از رشد چشم گیر جهانی، ظهور استارت آپ ها است. هسته اولیه هر استارت آپ ایده هایی است که به ذهن یک کارآفرین می رسد و هر کار آفرین برای اینکه ایده خود را رشد دهد نیاز به تیمی دارد که بر روی آن ایده کار کنند و ایده را به یک محصول تبدیل نمایند. هر محصول نیاز به گسترش دارد و برای این کار نیاز به سرمایه گذاری هست که حاضر شود بر روی محصول اولیه سرمایه گذاری کند. فعالیت استارت آپ ها معمولاً تابع نوآوری در عملکرد اقتصادی است، که ناخواسته آثار حقوقی، گذشته از تحلیل ماهیت و نقاط قوت و ضعف استارت آپ در بازار مالی به دنبال دارد و گاه ادامه حیات و فعالیت یک استارت آپ، به واسطه مشکلات و ممنوعیت های قانونی با مشکل مواجه می گردد.

یکی از دغدغه های مهم امروزی جامعه نیاز به اشتغال و ایجاد شغل در قالب کار آفرینی معرفی می شود. بزرگترین چالشی که استارت آپ های ایرانی با آن مواجه هستند، تأمین مالی و سرمایه گذاری است. هم چنین ریسک در سرمایه گذاری نقش مهمی در پرورش کار آفرینی و سرمایه گذاری های جدید دارد. به این ترتیب، ریسک در سرمایه گذاری می تواند به عنوان یک فعال ساز مهم برای توسعه کسب و کار ها، پایدار شناخته شود. به جای اینکه صرفاً یک واژه سود کوتاه مدت به کار گرفته شود. پر واضح است که چالش های کسب و کار در سراسر صنایع قابل مشاهده است و کسب و کار به طور فزاینده با چالش های محیطی و اجتماعی زیادی مواجه است در حالی که سهامداران از شرکت ها انتظار دارند تا یک خط سه گانه متقابل از ایجاد ارزش اقتصادی، محیطی، و اجتماعی، تشکیل دهند. بنابر این برنامه ریزی دولت در ارائه وام به منظور کار آفرینی و اشتغال زایی در زمینه کسب و کار کوچک و نیز فعالیت بخش خصوصی در جهت جذب و پرورش ایده های جدید و تبدیل کردن آن به یک استارت آپ در توسعه اقتصادی کشور یک اصل مهم تلقی می شود. از این رو استارت آپ ها می توانند به عنوان موتور های جدید رشد جهانی در نظر گرفته شوند. اما متأسفانه بنابر گزارش اداره کسب و کار های کوچک در آمریکا، بیش از ۵۰ درصد کسب و کارهای کوچک در سال اول با شکست مواجه شده و ۹۰ درصد آنها در ۵ سال اول از بین می روند. هم چنین انتقال یک استارت آپ به سازمانی که قادر به رشد پایدار و سودآوری باشد برای بسیاری از کارآفرینان نابالغ، قابل دسترسی نیست. از آن جایی که در شرایط محیطی پیچیده کنونی و روند پیشرفت فزاینده نوآوری موفقیت استارت آپ ها با چالش های زیادی روبرو است، بنابراین بدنبال این سؤال می باشیم که عوامل تنظیم گری استارت آپ ها با تاکید بر نظام حقوقی ایران چگونه است؟

مبانی تنظیم گری استارت آپ ها

رقابت

ادیت کروزر در گزارشی ارائه شده در سال ۲۰۱۶ عنوان کرده است که سازمان های همکاری استارت آپ ها، نقش بسیار کلیدی را در برقراری ارتباط بین دو دنیای مختلف می کنند. آنها نه تنها موجب رشد اکوسیستم استارت آپ اروپا شده، بلکه موجب نوآوری و افزایش رقابت بین آنها می کنند. در این زمینه، سرمایه گذاری لازم باید انجام شده تا شتاب دهنده ها قادر به گفتگو به هر دو زبان باشند. بدین معنی که هم مجهز به سرمایه لازم بوده و هم امکان جذب بیش از پیش را در دنیای تکنولوژی داشته باشند.

براساس تحقیق انجام شده در دانشگاه چالمرز در سال ۲۰۱۲ مشاهده شده است که یکی از مهم ترین معیارهای طبقه بندی شتاب دهنده ها، بزرگی آن سازمان است. شتاب دهنده ها عمدتاً شامل موسسین، تعداد کمی کارمند و مربیان هستند. مربیان هیچگاه بطور رسمی استخدام نمی شوند و حقوق ماهیانه از شتاب دهنده دریافت نمی کنند. کارمندان نیز وظیفه دارند تا مدیریت شبکه مربیان را بر عهده بگیرند و رابطه سرمایه گذاران را با استارت آپ ها مدیریت کنند. همچنین کارمندان عملیات روزانه مالی، حسابداری و بازاریابی و تبلیغات شتاب دهنده را انجام می دهند. طبق نتایج بدست آمده از نظر سنجی های انجام شده، هیچ یک از شتاب دهنده های هدف، برای خدمات ارائه شده توسط مربیان کار مزد دریافت نمی کنند. خدمات مربی گری بصورت داوطلبانه بوده و برای شتاب دهنده ارزش افزوده محسوب می شود (بارهگ و فورنل، ۲۰۱۲).

با آغاز هزاره سوم، هر روز نقش منابع انسانی پر رنگ تر شده است تا جایی که برخی آن را تنها عامل کسب مزیت رقابتی پایدار می دانند. این امر به ویژه در کسب و کارهای دانش بنیان بیش از پیش به حقیقت پیوسته است. در نتیجه، برای یک شرکت دانش بنیان، سرمایه انسانی مهم ترین سرمایه است و هر چه این سرمایه کیفیت مطلوب تری داشته باشد، احتمال بقا، موفقیت و ارتقای کسب و کار بیشتر می شود.

با توجه به نیروی انسانی کارآمدی هم چون آموزش کارکنان، ایجاد روحیه همکاری و کارگروهی، فرآهم سازی بستر مناسب مدیریت مدرن و متناسب با ماهیت استارت آپ را می توان مورد توجه قرار داد.

در ارتباط با بعد زیر ساخت فنی و فرهنگی مواردی هم چون بستر سازی مناسب در جهت خود اشتغالی، بهبود شرایط کسب و کار در جامعه، سهولت دریافت وام ها در جهت ایجاد کسب و کار را می توان ملاک قرار داد. این بخش مستلزم توجه ویژه دولت می باشد.

در ارتباط با بعد مالی و بودجه می توان مواردی هم چون سهولت دریافت وام، پشتیبانی دولت و نهادها از ایده ها، کاهش مالیات ها را می توان ملاک قرار داد. هم چنین درک درست سرمایه داران بخش خصوصی از ماهیت استارت آپ و چشم اندازهای مالی آن تاثیر بسزایی خواهد داشت. در بخش بازاریابی و فروش مواردی هم چون آموزش بازاریابان، تبلیغات با شیوه های مدرن و اثربخش، استخدام افراد ماهر در بازاریابی را می توان مورد توجه قرار داد. در بعد رضایت مشتریان می توان مواردی هم چون کیفیت خدمات، ارائه خدمات متنوع، سهولت دسترسی به خدمات را ملاک قرار داد. باید دقت داشت که مشتری از مهم ترین قطب های هر کسب و کار محسوب می شود و همواره باید به آن توجه ویژه داشت.

عدم تقارن اطلاعات

کسب و کارهای نوپا و کوچک به دلیل عدم تقارن اطلاعات و هزینه مبادله بالا، دسترسی محدودی به منابع خارجی تأمین مالی دارند.

شکل ۱ الگویی از میزان سهام هر کدام از سرمایه گذاران می باشد:

سرمایه گذاری شخصی ۱۳٪

دوستان و خانواده ۲۲٪

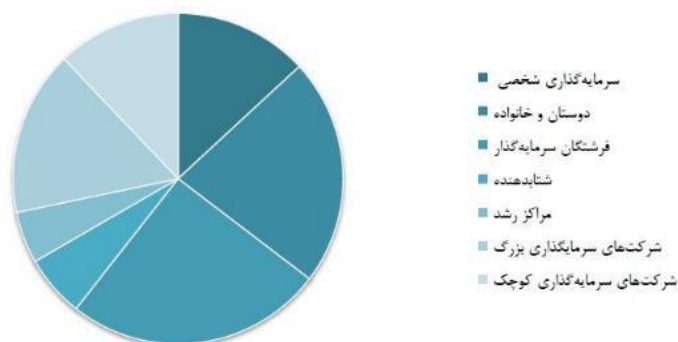
فرشتگان سرمایه گذار ۲۵٪

شتاب دهنده ۶٪

مراکز رشد ۵٪

شرکت های سرمایه گذاری کوچک ۱۲٪

میزان سهام



شکل ۱: میزان سهام سرمایه گذاران

بر اساس گزارش رقابت پذیری جهانی منتشر شده توسط مجمع جهانی اقتصاد (۲۰۱۶-۲۰۱۷) ایران از نظر شاخص های تأمین مالی در زمینه دسترسی به وام، رتبه ۱۲۴ و از نظر دسترسی به سرمایه گذاری مخاطره پذیر رتبه ۱۱۰ را در میان ۱۳۸ کشور بررسی شده دارد از این رو کار آفرینان نه تنها در تهیه وام دچار چالش ها و مشکلات زیادی هستند، بلکه از نظر دسترسی به سرمایه گذاری خطرپذیر نیز در مضیقه هستند (Economic Forum, 2016, 2017). از آن جا که تأمین مالی جزء لاینفک تمام فعالیت های کارآفرینانه می باشد و از سویی کشور ایران از لحاظ ساختار تأمین مالی طبق آمارها در شرایط نامطلوبی قرار دارد، از این رو پیش بینی عوامل موفقیت به منظور اعتبارسنجی مبتنی بر متغیرهای غیرمالی به ویژه در شرکت های نوپا می تواند بسیار مفید و کارا باشد.

حمایت از مالکیت فکری

استارت آپ‌ها می‌توانند با استفاده از دارایی‌های نامشهود خود، ارزش زیادی به دست آورند. در حالت کلی، ارزش یک کسب‌وکار نوپا، بیشتر مبتنی بر موارد ناملموس است؛ چیزهایی مانند شور و اشتیاق، قدرت فکر، تخصص، یک برنامه کسب‌وکار منحصربه‌فرد و البته، مالکیت فکری.

حفاظت از دارایی‌های فکری، نیازمند اتخاذ راهبردهایی هوشمندانه در زمینه «IP» است. در شرکت‌های بزرگ فناوری، این مسئله اغلب تحت عنوان «استراتژی مالکیت فکری» بکار گرفته می‌شود. شاید از یک نگاه منتقدانه، گفته شود که یک استارت آپ کوچک، آن‌چنان دارایی‌های فکری قابل توجه و منابع مالی چشمگیری در اختیار ندارد و در نتیجه، نیاز به تدوین یک استراتژی مالکیت فکری خاص و پیچیده نیز نخواهد داشت. اگرچه این حرف تا حدودی درست است، اما به معنای این نیست که بحث مالکیت فکری را به صورت کامل کنار بگذاریم؛ بلکه برای موفقیت در این زمینه، بهتر است مجموعه‌ای از راهبردهای کلی را در نظر داشته باشیم.

نخستین اصل، این است که باید در قبال ارزشمندترین دارایی‌های خود، هوشمندانه عمل نماییم. در واقع، محور اصلی و شاکله یک استارت آپ، از یک ایده جدید و نوآورانه و همچنین اثبات کارآ بودن آن، تشکیل شده است. بدون توجه به این‌که هنوز در حال توسعه ایده‌های خود هستید یا کسب‌وکارتان دایر است، باید از ایده‌های خود و نحوه بکار گرفته شدن آن‌ها محافظت کرد.

دومین اصل برای موفقیت، راهبردگرا بودن است. سعی نمود رقبا و بازار خود را به خوبی شناساند و بر اساس آن، نسبت به محافظت از دارایی‌های فکری خود اقدام نمود. در حقیقت، هیچ راهبرد مالکیت فکری وجود ندارد که مناسب همه شرکت‌ها و استارت آپ‌ها باشد. رویکرد ایده‌آل برای مالکیت فکری، به بازاری بستگی دارد که بتوان ایده خود را در آن تجاری‌سازی نمود. این مسئله تنها در خصوص استارت آپ‌ها صادق نبوده و حتی شرکت‌های بزرگ را نیز شامل می‌شود. اصل سوم این است که در خصوص مسائل مالکیت فکری، به‌ویژه هنگام توسعه ایده‌های خود، بایستی جانب احتیاط را رعایت نمود. باید این نکته را در نظر داشت که اگر در مرحله طوفان فکری و توسعه محصول قرار گرفت، بعدها در طول مسیر کاری، با مسئله مالکیت فکری روبرو می‌گردد. به همین دلیل، نباید مالکیت فکری را به صورت کامل کنار گذاشت و یا آن را امری با اولویت کمتر و مربوط به آینده دانست.

یکی از اشکالاتی که بسیاری از بنیان‌گذاران استارت آپی با آن دست به گریبان می‌شوند، اختلافات مرتبط با مالکیت دارایی‌های فکری بدست آمده، در هنگام توسعه آن‌ها در زمان اشتغال در شرکت‌های دیگر است. به عبارت دیگر، بسیاری از کسب‌وکارهای نوپا، پس از آن شکل می‌گیرند که بنیان‌گذاران آن‌ها، در زمان اشتغالشان در شرکت‌های دیگر، ایده‌ای را توسعه داده و به یک نمونه اولیه یا حتی یک مفهوم جدی بدل نموده‌اند. بدیهی است که بین آن‌ها و کارفرمایان سابقشان، بر سر مالکیت این تلاش‌ها اختلاف ایجاد می‌گردد.

حمایت از مشتریان و مصرف کنندگان

آنچه در ابتدای امر مورد نظر بود، حمایت از حقوق تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان کالاها و خدمات بود؛ اما در طول زمان می‌توان تحولی را مشاهده کرد که طی آن علامت تجاری از صرف انحصار و امتیازی که برای حفظ حقوق تولیدکنندگان پدید آمده بود، فراتر رفته و برای حفظ حق انتخاب مشتریان و مصرف کنندگان در تمیز کالاها مشابه در نظر گرفته می‌شد. بعدها این حق استفاده از علامت تجاری مخصوص به کالایی تجاری و مصداقی بارز از مال و ثروت تبدیل شد و رابطه‌ی میان صاحب علامت تجاری با علامت، مصداقی روشن از رابطه‌ی مالکانه گردید. در زمان‌های پیشین نظر بر این بود که علامت تجاری باید برای حفظ حقوق مصرف‌کنندگان کالاها و حفظ منافع جامعه مورد حمایت قرار گیرد. حقوق دانان و قضات جوهر علامت تجاری را این امر می‌دانستند که به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد بتوانند میان تولیدکنندگان و تجار مختلف تمایز قائل شوند. این نکته در تصمیمات قضایی گوناگونی مطرح شده است که حق تولیدکننده‌ی یک محصول نسبت به علامت تجاری خود، عبارت است از حق انحصاری استفاده از آن به منظور شناخته شدن تولیدکننده یا محل تولید محصول. بدین ترتیب استفاده انحصاری از علامت تنها به کاربرد آن در کالاهایی مربوط می‌شد که برای آن‌ها استفاده از آن علامت درخواست شده بود و فی‌نفسه به‌عنوان حقی مستقل مورد حمایت قرار نمی‌گرفت. حقی بی‌قیدوشرط برای ثبت کردن هرگونه علامت تجاری وجود نداشت و به عبارتی ثبت علامت تجاری یک امتیاز بود نه حق (پیتر، ۲۰۱۷: ۲۰۴)

به‌اختصار می‌توان بیان کرد که حیات تجارتی علائم تجاری با شناسایی آن‌ها توسط جامعه‌ی مصرف‌کننده آغاز می‌شود. هم‌زمان با رخ دادن این امر، بازرگانان صاحب شیء انتزاعی و مجردی می‌شوند که لااقل به‌صورت بالقوه، مستقل از کالاها و خدماتی که علامت مربوط به آن‌هاست، قابل بهره‌برداری هستند. به‌طور کلی باید گفت که قانون‌گذاران استفاده‌ی مستقل از علائم تجاری را در انطباق با شناسایی آن از سوی جامعه‌ی مصرف‌کننده که در واقع حیات تجارتی را در آن دمیده، مورد پذیرش قرار می‌دهند. بدین ترتیب صاحبان علائم تجاری مجاز به استفاده بی‌قیدوشرط از آن نیستند و برای اعطای مجوز بهره‌برداری و یا انتقال آن‌ها موظف به رعایت محدودیت‌هایی هستند که قانون‌گذار معین نموده است.

با این حال باگذشت زمان، گسترش مفهومی علامت تجاری و تعمیم آن به اصوات، رایحه‌ها، رنگ‌ها و شکل‌ها و سست شدن محدودیت‌های ناظر بر نقل و انتقال علائم تجاری، حقوق علائم تجاری را به سمت مالکیت گرایه‌ی هر چه بیشتر سوق داده و تحت تأثیر این مالکیت گرایه، هدف غالب حقوق علائم تجاری به سمت حمایت از منافع تجار دگرگون شده و زبان توصیف علائم تجاری از امتیاز و انحصار به مالکیت تغییر یافته است. در نتیجه‌ی توسعه‌ی حقوق علائم تجاری بیشتر تابع نیازهای صاحبان علائم تجاری گردیده و حمایت از حقوق و منافع مصرف‌کنندگان به بخش دیگری از حقوق نقل مکان کرده است (پیتر، ۲۰۱۷: ۲۰۶-۲۰۷).

فرآیند صنعتی شدن و رشد سیستم اقتصاد بازار محور به تولیدکنندگان و تجار اجازه می‌دهد که به مشتریان مجموعه‌ای متنوع از یک نوع کالا را ارائه کنند که گرچه در ظاهر باهم تفاوتی ندارند، اما در واقع از نظر کیفیت و قیمت و مشخصات دیگر باهم متفاوت‌اند. بنابراین مصرف‌کنندگان نیازمند آن‌اند که اطلاعات لازم را در خصوص کیفیت و ویژگی‌های اصلی کالای موردنظر خود از میان مجموعه‌ی محصولات رقابتی در اختیار داشته باشند. بدین منظور کالاها باید از هم مشخص و متمایز شوند و علامت تجاری دقیقاً وسیله‌ی چنین تمایزی است. علائم تجاری با این کارکرد خود در عین حال موجب می‌شوند که صاحبان علامت تجاری کیفیت محصولاتی را که با آن علامت فروخته می‌شوند، بهبود بخشند تا انتظارات مصرف‌کنندگان را برآورده نمایند و محصولاتشان در میان محصولات متنوع رقابتی، جایگاهی مناسب بیابد. بدین ترتیب علائم تجاری، سبب می‌شوند تا تلاش تولیدکنندگانی که مستمراً محصولاتی باکیفیت بالا تولید می‌کنند، بی‌ثمر نماند و در نتیجه موجب پیشرفت اقتصادی می‌گردند.

به‌منظور متمایز کردن یک محصول برای مصرف‌کننده، علامت تجاری باید سازنده‌ی آن را مشخص نماید. در این صورت کافی است که مصرف‌کننده بتواند به مؤسسه‌ی اقتصادی موردنظر اعتماد کند و آن را مسئول محصولی که تحت علامت تجاری مربوط فروخته شده، بداند. دوکارکردی که علائم تجاری در مشخص کردن منشأ کالا و نیز متمایز ساختن کالای یک تولیدکننده از کالاهای رقیب او دارند، قابل تجزیه نیستند و باید به‌طور توأم مورد ملاحظه قرار گیرند (پیتر، ۲۰۱۷: ۶۸).

در دنیای مدرن، مصرف‌کنندگان نه‌تنها در برابر گزینه‌های متنوعی از یک نوع کالا قرار دارند، بلکه با مجموعه متنوعی از خدماتی که به‌طور روزافزون در عرصه‌ی ملی و بین‌المللی عرضه می‌شوند نیز روبرو می‌شوند؛ بنابراین نیاز به نشانه‌هایی وجود دارد که مشتریان را قادر به تمایز میان ارائه‌کنندگان خدمات متفاوتی از قبیل مؤسسات بیمه، مؤسسات کرایه اتومبیل، خطوط هوایی و مانند آن نماید. این نشان‌ها، به علائم خدماتی معروف‌اند و کارکرد آن‌ها نیز مشابه کارکرد علائم تجاری است... با توجه به شباهت بسیارشان با علائم تجاری، همان معیارهای علائم تجاری در مورد آن‌ها نیز قابل اعمال است و از این رو مقررات حمایتی از علائم خدماتی در واقع همان مقررات مربوط به علائم تجاری است که اصلاحات اندکی در آن‌ها به‌عمل آمده است. از این رو است که علائم خدماتی نیز با همان ترتیبی که در مورد علائم تجاری معمول است، می‌توانند ثبت و تمدید شوند یا ابطال گردند و تحت همان شرایطی که در مورد علائم تجاری مقرر است، منتقل شوند یا مجوز استفاده از آن‌ها واگذار گردد. بر همین اساس است که در تعریف بند (الف) ماده‌ی ۳۰ قانون ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری ایران نیز، علائم خدماتی در کنار علائم تجاری و بدون تمایز از آن‌ها موردتوجه قرار گرفته‌اند.

هر نشانی که بتواند موجب تمییز کالاها یا خدمات از یکدیگر بشود، قابلیت تبدیل به یک علامت تجاری یا خدماتی را دارد و مطابق کتاب راهنمای واپیو، قوانین مربوط به علائم تجاری نباید فهرستی حصری از نشان‌های قابل ثبت را ارائه کنند و اگر نمونه‌ای ارائه می‌شود باید به‌صورت تمثیلی باشد. محدودیت‌هایی هم که مطرح می‌شوند باید صرفاً مبتنی بر ملاحظات عملی همچون قابلیت ثبت یا قابلیت انتشار باشند؛ بنابراین انواع نشانه‌هایی چون کلمات و عبارات (مثل نام شرکت و...) حروف و اعداد، طرح‌ها نمادها، علائمی که حاوی ترکیبی از موارد فوق هستند، نشان‌های رنگی، نشانه‌های سه‌بعدی، نشانه‌های دیداری و شنیداری و بویایی و سایر علائم و نشانه‌ها همانند نشانه‌های لمسی می‌توانند در زمره‌ی علائم تجاری قرار گیرند. با این حال بیشتر کشورها بنا به ملاحظات عملی تنها اجازه‌ی ثبت علائمی را می‌دهند که قابلیت ارائه‌ی گرافیکی را داشته باشند، چراکه تنها این دسته از علائم به‌طور فیزیکی قابل ثبت و انتشار هستند؛ اما برخی از کشورها مانند ایالات متحده آمریکا، ثبت علائم تجاری سه‌بعدی و علائم صوتی و حتی بویایی را به رسمیت شناخته‌اند.

ابزارهای تنظیم گری استارت‌آپ‌ها

مجوزدهی

متقاضی تأسیس شرکت های نوپا ابتدا در خواست خود را مطابق فرم تقاضای صدور مجوز تأسیس شرکت به همراه فرم پرسش نامه مشخصات داوطلب سمت مدیر عاملی یا عضویت هیأت مدیره، نهاد مالی را برای مدیریت نظارت بر نهادهای مالی ارسال می‌کند. در فرم تقاضای صدور مجوز تأسیس مؤسسه‌ی شرکت در شرف تأسیس) براساس قانون بازار و مقررات مربوطه از سازمان درخواست ارائه مجوز می‌نمایند. در فرم مخصوص اطلاعاتی که می‌بایست درج گردد از جمله - نام پیشنهادی شرکت تأمین سرمایه، نوع شخصیت حقوقی شرکت تأمین سرمایه - (سهامی عام - سهامی خاص - تعاونی سهام عام) که در حال حاضر تمام شرکتهای تأمین سرمایه مطابق اساسنامه در قالب شرکت سهامی خاص تأسیس گردیده‌اند. مؤسسه‌ی همچنین می‌بایست طرح اساسنامه را که در حال حاضر مطابق اساسنامه نمونه شرکتهای تأمین سرمایه می‌بایست باشد، ارائه دهند. مبلغ سرمایه و تقسیم سهام به قطعات ربالی و ... که سهام عادی و سهام ممتاز متفاوت می‌باشند. در صورت داشتن امتیاز برای برخی از سهام می‌بایست شرح داده شود و اینکه سهام ممتاز به چه کسانی تعلق خواهد داشت. مشخصات آورده غیر نقد مؤسسه‌ی در صورت وجود که پس از صدور مجوز براساس قانون تجارت تقویم می‌شود. اغلب مندرجات فرم تقاضای صدور مجوز تأسیس شرکتهای تأمین سرمایه مشابه مندرجات اساسنامه شرکت تأمین سرمایه که در قالب شرکتهای سهامی خاص قرار دارد می‌باشد اما برخی تفاوت‌ها بنا به شرایط خاص حاکم بر فعالیت این شرکتها که با نظارت سازمان بورس تهیه و تدوین می‌گردند وجود دارد. پس از تکمیل مندرجات فرم تقاضای ثبت و پرسش نامه مربوط به مدیران و ارسال آن به سازمان پس از به عمل آوردن بررسی‌های لازم در صورت تکمیل بودن و احراز شرایط مقرر در ماده ۳ ضوابط فعالیت شرکتهای تأمین سرمایه ظرف مدت ۳۰ روز کاری پیشنهاد صدور مجوز را برای تصویب به شورا ارایه نماید. طرح اساسنامه پیشنهادی شرکت باید مورد تأیید سازمان باشد. سرمایه در نظر گرفته شده برای شرکت برابر یا بیش از حداقل سرمایه تعیین شده توسط سازمان برای شرکتهای تأمین سرمایه باشد، که در حال حاضر این سرمایه معادل ۱۰۰ میلیارد ریال می‌باشد. قابل استفاده بودن سرمایه غیر نقد در راستای اهداف شرکت و پیش بینی استفاده از آن در طرح

تجاری شرکت با این شرط که حداکثر ارزش آن دارایی از ۱۰ درصد کل سرمایه شرکت بیشتر نباشد. در صورتی که شورای عالی بورس با تأسیس شرکت مذکور موافقت نماید، به مدیریت نظارت بر نهادهای مالی سازمان ابلاغ و موافقت این مدیریت به منظور ادامه فرایند و دریافت مجوز فعالیت به متقاضی اعلام می‌گردد.

توجه به مراحل صدور مجوز تأسیس شرکتهای تأمین سرمایه کاملاً نشان‌گر تفاوت‌های متعدد با روند و شرایط تأسیس سایر شرکتهای تجاری است. در واقع پس از صدور مجوز برای تأسیس شرکت تأمین سرمایه از طرف سازمان بورس اقدام به ثبت شرکت در نزد مرجع ثبت شرکتهای و طی سایر تشریفات تشکیل شرکت به مانند سایر شرکتهای خواهد بود. دریافت مجوز فعالیت پس از موافقت با تأسیس شرکت تأمین سرمایه و صدور و مجوز تأسیس و اتمام مرحله اول باید طی مهلت مقرر جهت دریافت مجوز فعالیت مراحل و موارد ذیل را انجام دهد:

۱. ثبت شرکت نزد مرجع ثبت شرکتهای حداکثر ظرف مدت تعیین شده در صورتی که تأسیس شرکت منوط به عرضه عمومی سهام شرکت باشد این مدت افزایش می‌یابد.

۲. ارسال اساسنامه مطابق آنچه که مورد تأیید سازمان بوده و به تصویب مجمع عمومی مؤسس رسیده باشد.

۳. تأیید صلاحیت حرفه‌ای اعضای هیأت مدیره و مدیران، رعایت سرمایه تأدیه شده یا تعهد شده ی شرکت در خصوص حداقل سرمایه ی شرکت، موضوع فعالیت و رعایت سایر مواردی که در ماده ۲۹ قانون بازار مقرر گردید.

– ارائه اجازه نامه یا سند مالکیت محل شرکت به سازمان پس از ثبت نهاد مالی نزد اداره ثبت شرکتهای و مؤسسات غیر تجاری، آگهی تأسیس نهاد مالی به همراه اساسنامه ممههور به مهر سازمان و اداره ثبت شرکتهای جهت ثبت نزد سازمان و دریافت مجوز فعالیت به سازمان ارائه می‌گردد.

افشای اطلاعات

بهترین روش حمایت از ایده قبل از تبدیل آن به اختراع یا محصول، وقتی که می‌خواهید ایده خود را در اختیار شریک یا کارمند جدید خود قرار دهید تعهدنامه محرمانگی یا عدم افشای اطلاعات است. قبل از اینکه فرد جدیدی وارد کسبوکار شما شود، با عقد قرارداد عدم افشا و محرمانگی اطلاعات، اقدامات احتیاطی برای جلوگیری از افشای اطلاعات کسبوکار را انجام دهید. همچنین جزییات مربوط به ایده کسبوکار را پس از انعقاد قرارداد محرمانگی در اختیار سرمایه‌گذاران و شرکتهای سرمایه‌گذاری قرار دهید. در عقد قرارداد محرمانگی مشخص می‌شود که چه اطلاعاتی محرمانه بوده و در صورت افشای این اطلاعات توسط شخصی که اطلاعات در اختیارش قرار داده شده چه ضمانت اجرایی مقرر شده است. وجه التزام در قراردادهای محرمانگی از ارکان اساسی است و در صورت عدم درج وجه التزام اثبات میان خسارت وارده به سبب نقض قرارداد بسیار دشوار خواهد بود. در قرارداد محرمانگی می‌توانید شرط عدم رقابت را نیز درج نمایید تا فردی که اطلاعات زیادی از جزییات کسبوکار به دست آورده است نتواند کسبوکاری که با کسبوکار شما در رقابت خواهد بود راه‌اندازی نماید. معمولاً شرکتهای، بنگاه‌های اقتصادی و به طور کلی همه فعالان حوزه تجارت، هم‌چون استارت‌آپ‌ها، باید افرادی را که در این خصوص اطلاعات ارزشمندی دارند، به نحوی متعهد به عدم افشای این اطلاعات نمایند. همان‌طور که عنوان شد عدم دقت کافی در این زمینه می‌تواند موجب بروز خسارات جبران‌ناپذیر برای کسبوکار بشود. اما پرسشی که مطرح می‌شود آن است که: بهترین راه کار برای حفاظت از داده‌های ارزشمند کسبوکار چیست؟ علاوه بر اینکه هنگام استخدام نیروی کار می‌بایست در انتخاب افراد دقت کافی را به خرج داد، پیشنهاد می‌شود برای شفافیت تعهدات و مسئولیت‌های افراد، به تناسب نوع همکاری با کسبوکار، قراردادی با مضمون تعهد به محرمانگی داده‌ها و عدم افشای آن‌ها میان طرفین منعقد بشود. برخی تصور می‌کنند که مفاد قرارداد NDA در همه موارد یکسان بوده و هیچ تفاوتی بین اینک متعهد قرارداد چه کسی است وجود ندارد؛ حال آن که مفاد قرارداد محرمانگی در قراردادهای مختلف، متفاوت است. مثلاً مفاد قرارداد محرمانگی برای هر یک از افراد واحد فنی نسبت به قرارداد بنیان‌گذاران، هم‌چنین نیروی کار و غیره نمی‌تواند یکسان باشد. باید توجه داشت که موضوع تعهد به محرمانگی در مورد هر یک از این افراد با سایرین تفاوت‌های مهمی دارد که عدم توجه به آن‌ها، گاه سبب می‌شود علیرغم داشتن قرارداد، به میزان کافی التزام‌آور نباشد. مقدار و کیفیت اطلاعاتی که افراد مرتبط با یک کسبوکار از آن‌ها اطلاع دارند بسیار وسیع است و اگر تفکیک مناسب بین اطلاعات ارزشمند و غیر آن صورت نگیرد و دسترسی‌های افراد به این اطلاعات در قرارداد تصریح نشود، به سختی می‌توان افشاء این موارد را اثبات و جبران خسارات وارده را مطالبه نمود. به همین سبب است که در هر مورد باید بررسی شود که متعهد قرارداد محرمانگی، چه سمتی در کسبوکار دارد؟ دسترسی وی به چه اطلاعاتی است؟ به ارزشمندی اطلاعات برای کسبوکار تصریح و ضمانت اجرای مناسب آن اعم از مدنی یا کیفری، تصریح شود.

چالش اصلی استارت‌آپ‌ها در ایران

نهادینه نشدن اقتصاد و راه‌اندازی کسب و کار در بین فارغ‌التحصیلان دانشگاهی مهمترین چالشی است که باعث کاهش تاثیر استارت‌آپ‌ها در کشور شده است. فارغ‌التحصیلان دانشگاهی ما باور نکرده‌اند که می‌توانند کسب و کار راه‌اندازی کنند و هنوز به دنبال استخدام در شغل‌های دولتی هستند در حالی که اگر این باور در بین آن‌ها به وجود بیاید قطعاً برگزاری این استارت‌آپ‌ها می‌تواند در رشد کسب و کار پایدار بسیار موثر باشد. نکته مهمی که در این موضوع وجود دارد این است که ما باید این الگوی استارت‌آپی را که یک الگوی وارداتی است متناسب با شرایط دانشی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی کشور خود همگام کنیم. یعنی متناسب با شرایط کشورمان یک الگوی استارت‌آپی داشته باشیم. یکی از دلایلی که به استارت‌آپ الگوی شتاب نیز می‌گویند نیز همین مطلب است که می‌خواهیم تلاش کنیم. پس بر این اساس لازم است که صاحب‌نظران و محققین ما یک الگوی استارت‌آپی ملی را طراحی کنند تا بتوانیم

از مزایای و فرصت های استارت آپ متناسب با شرایط کشور خود استفاده ببریم. هر ساله به تعداد استارت آپ های برگزار شده در کشور ما افزوده می شود و آن چیزی که اهمیت دارد استاندارد برگزار کردن استارت آپ ها و دور نشدن از هدف نهایی برگزاری این چنین برنامه هایی که همان رونق اشتغال و کسب و کار پایدار در کشور است باید مد نظر متولیان علمی کشور قرار گیرد (رضانپور، ۱۳۹۱: ۵۱).

نهادهای ناظر

نهادهای ناظر بر فعالیت استارت آپ ها با مشاوره و مطالعه اقدام به شناسایی ارکان اکوسیستم تامین مالی جمعی می کنند. با شناخت ارکان و نوع ارتباط آنها با یکدیگر مجموعه ای از قوانین را یا به صورت اصلاحات و یا قوانین جدید در نظر می گیرند. اکوسیستم شامل سه بازیگر اصلی است که ارتباط آن ها با نظارت قانون مدیریت می شود. کار آفرین (ناشر) به دنبال جذب سرمایه برای پروژه و طرح خود است. او می بایست برای تامین مالی از بازار سرمایه مجموعه ای کامل و مطابق با استاندارد های نهاد ناظر را که شامل اطلاعات دقیق از پروژه، میزان سرمایه مورد نیاز، نوع تامین مالی (وام، اوراق بهادار)، حقوقی قابل انتقال به سرمایه گذار، وضعیت مالی و اطلاعات در مورد اقدامات افزایش سرمایه ای برای ورود به فرآیند پذیره نویسی، و همچنین سایر اقدامات مانند گزارش دهی و ارتباط با سرمایه گذار بعد از فرآیند تامین مالی می شود افشاء کند.

سرمایه گذاران موسسه ای متشکل از موسسات تخصصی سرمایه گذاری، تامین مالی و صندوق های سرمایه گذاری است که تحت نظارت نهاد های ناظر نظر کار می کنند. استارت آپ ها توسط نهاد های ناظر کنترل می شوند و مجبور هستند استانداردهای بالایی در گزارش دهی مالی خود داشته باشند (کولو لووسکی، ۲۰۱۰).

ضمانت های دیگری در قانون هستند، مثلا پلتفرم برای حفاظت از حریم خصوصی اطلاعات سرمایه گذار که لازم است؛ همچنین منع تضاد منافع با ناشر که باید رعایت شود و بر آورده ساختن الزامات دیگر که نهاد ناظر ممکن است، به موجب قانون، برای حفاظت از سرمایه گذاران و منافع عمومی مورد تجویز قرار گیرد. استارت آپ ها می بایست قبل از ارائه طرح با نهاد ناظر هماهنگ شده باشند و اطلاعات در مورد کسب و کار، وضعیت مالی، و اوراق قابل انتشار به پلتفرم و سرمایه گذاران را ارائه دهند. همچنین نهاد ناظر می تواند در هر لحظه درخواست اطلاعات اضافی بکند. قانون تامین مالی جمعی نیز الزامات خود برای گزارش دهی را دارد، بعد از تامین مالی استارت آپ ها باید اطلاعات را برای نهاد ناظر ارسال کند و همچنین گزارش سالانه از عملکرد خود به سرمایه گزاران ارائه دهد. همچنین مجموعه قوانین کاملا مجزایی برای پورتال ها در نظر می گیرند.

معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری طی سال های گذشته با تاکید جدی مقام معظم رهبری و قانون مصوب مجلس شورای اسلامی با عنوان «قانون حمایت از شرکت های دانش بنیان» به عنوان نهاد اصلی و حامی شرکت های دانش بنیان شناخته می شود. اما در طول مسیر معاونت علمی در حمایت از شرکت های دانش بنیان به چالشی برخورد. بسیاری از شرکت هایی که در عرصه صنایع فرهنگی و کسب و کارهای نوپا و استارتاپ ها در کشور فعالیت می کنند مشمول حمایت این قانون نمی شوند، علت این امر شکل تدوین قانون حمایت از شرکت های دانش بنیان است.

در این میان با طیفی از شرکت ها مواجه هستیم که یا استارتاپ و نوپا هستند یا در عرصه صنایع فرهنگی فعالیت می کنند. این گروه از شرکت ها شامل قانون حمایت از شرکت های دانش بنیان نخواهند شد. از طرفی رویکرد شرکت های نوپا و استارتاپی رویکردی است که در کشور می تواند به حل مشکلات این کشور کمک کند. خمیر مایه اصلی استارتاپ ها رفع یک مشکل و خلق ارزش جدید همراه با نگاه اقتصادی است. این کسب و کارها تلاش می کنند با رویکردهای نوین، خود را گسترش دهند و راه حل پیشنهادی خود را به سایر بخش های کشور گسترش دهند. به همین علت معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری از کسب و کارهای نوپا و فرآیند شکل گیری آنها حمایت می کند. چرا که این نوع کسب و کارها در عمل سپاهیان حل مشکلات کشور توسط خود مردم هستند. در پایان سال ۹۶ آیین نامه ای تحت عنوان «برنامه توسعه زیست بوم شرکت های خلاق» توسط معاون علمی و فناوری رییس جمهوری ابلاغ شد. این برنامه، برای حمایت از شرکت های فعال در عرصه صنایع فرهنگی، و کسب و کارهای نوپا و استارتاپ ها است. علاوه بر این، برنامه توسعه زیست بوم شرکت های خلاق تلاش دارد از فرآیندها و کسب و کارهایی که به شکل گیری شرکت ها و کسب و کارهای نوپا کمک می کنند نیز حمایت کند.

یک مورد خاص از کاربرد استارت آپ ها در نهادهای تحقیقاتی و پژوهشی، مشارکت میان وزارت علوم و تحقیقات و فناوری و شرکت های فعال در حوزه دارایی های فکری است که بر اساس آن، منابع شرکت های یاد شده از طریق راه اندازی یک شرکت استارت آپ صرف توسعه و تجاری سازی یافته های پژوهشی دانشگاهی شده و نتایج آن بنا بر موافقت نامه مشخص، بین ذینفعان شامل وزارت علوم تحقیقات و فناوری، بنیان گذاران استارت آپ و شرکت سرمایه گذار تقسیم خواهد شد.

یکی از نکاتی که باید به آن توجه شود، محدودیت روش شرکت های زایشی به دلیل صرف منابع برای توسعه و تجاری سازی فناوری است. در واقع، به دلیل منابع و توانمندی های انسانی محدود موجود در وزارت علوم تحقیقات و فناوری، اختصاص منابع از طریق راه اندازی شرکت های زایشی، موجب می شود که کسب و کارهای کمتری با استفاده از آن منابع ایجاد گردد و طبیعتا مجموع ارزش افزوده تولید شده نیز کاهش یابد. بسیاری از محققین معتقدند تشکیل یک استارت آپ و استفاده از منابع خارجی برای توسعه و رشد آن می تواند بسیار کارآمدتر باشد. این امر هم از نظر جذب و به کارگیری منابع کمیاب و هم از نظر تجربه موجود در سرمایه گذاران مخاطرپذیر برای مدیریت و راهبری یک کسب و کار تجاری حائز اهمیت است (رضانپور، ۱۳۹۱).

شاخص () (GEM) دیدبان جهانی کارآفرینی) در سال ۱۹۹۷ با مشارکت دانشجویان برجسته کشورهای انگلیس، آمریکا، فنلاند و ایرلند، بابسون کالج و دانشکده‌ی کسب و کار لندن و با حمایت قوی بنیاد کارآفرینی کافمن ایجاد شد. دیده‌بان جهانی کارآفرینی، کنسرسیوم دانشگاهی مرکب از تیم‌های علمی-پژوهشی است که مأموریت اصلی آن ارزیابی و ارائه داده‌های پژوهشی معتبر در سطح بین‌المللی در خصوص فعالیت‌های کارآفرینانه است. هدف برنامه پژوهشی دیده بان جهانی کارآفرینی (GEM)، برآورد سالانه‌ی سطح ملی فعالیت‌های کارآفرینانه می‌باشد.

در اولین گزارش سالانه‌ی GEM که در سال ۱۹۹۹ منتشر شد، تنها ۱۴ کشور (کانادا، دانمارک، اکوادور، فنلاند، فرانسه، آلمان، ژاپن، رژیم صهیونیستی، ایتالیا، اردن، پرو، پرتغال، انگلستان و آمریکا) همکاری داشتند. اما اعضای این کنسرسیوم در سال ۲۰۰۰ و ۲۰۰۱ به ترتیب به ۲۱ و ۲۹ کشور افزایش یافت. در حال حاضر بیش از ۱۰۰ کشور جهان که بیش از ۹۰ درصد GDP دنیا را تشکیل می‌دهند عضو این کنسرسیوم دانشگاهی هستند. دیده‌بان جهانی کارآفرینی، بزرگترین و بهترین مجمع دانشگاهی در سطح جهان است که درصد گردآوری، ارزیابی و عرضه داده‌های پژوهشی معتبر در سطح بین‌المللی در خصوص فعالیت‌های کارآفرینانه کشورهای عضو است. به طور کلی اهداف برنامه‌ی پژوهشی GEM عبارتست:

۱. سنجش و ترازایی سطح فعالیت کارآفرینانه میان کشورهای عضو

۲. کشف رابطه‌ی نظامند میان کارآفرینی و رشد اقتصاد ملی

۳. شناسایی عوامل مؤثر در ارتقای سطح ملی فعالیت کارآفرینانه

اهداف برنامه‌های جدید پژوهشی GEM، عبارتند از: مقایسه‌های جهانی، گزارش‌های ملی و گزارشات موضوع‌های ویژه (تحقیقاتی) بر مبنای گردآوری دوره‌ای اطلاعات سالانه در کشورها هستند. بیش از ۱۲۰ پژوهشگر از سراسر جهان در پروژه‌ی GEM فعالانه مشارکت دارند.

در سال ۲۰۰۵، تیم‌های ملی کشورهای عضو، کالج بابسون و دانشکده کسب‌وکار لندن، انجمن مستقل و غیر انتفاعی تحت عنوان انجمن پژوهش کارآفرینی جهانی (GERA) به منظور سرپرستی فعالیت‌های GEM، تأسیس کردند.

تیم‌های ملی GEM

ساختار منحصر به فرد این کنسرسیوم به گونه‌ای است که تیم‌های ملی، منبع کلیدی پژوهش و انجمن GEM می‌باشند. تیم‌های ملی در دانشگاه‌ها فعال هستند. این تیم‌ها مسئول انجام امور زیر هستند:

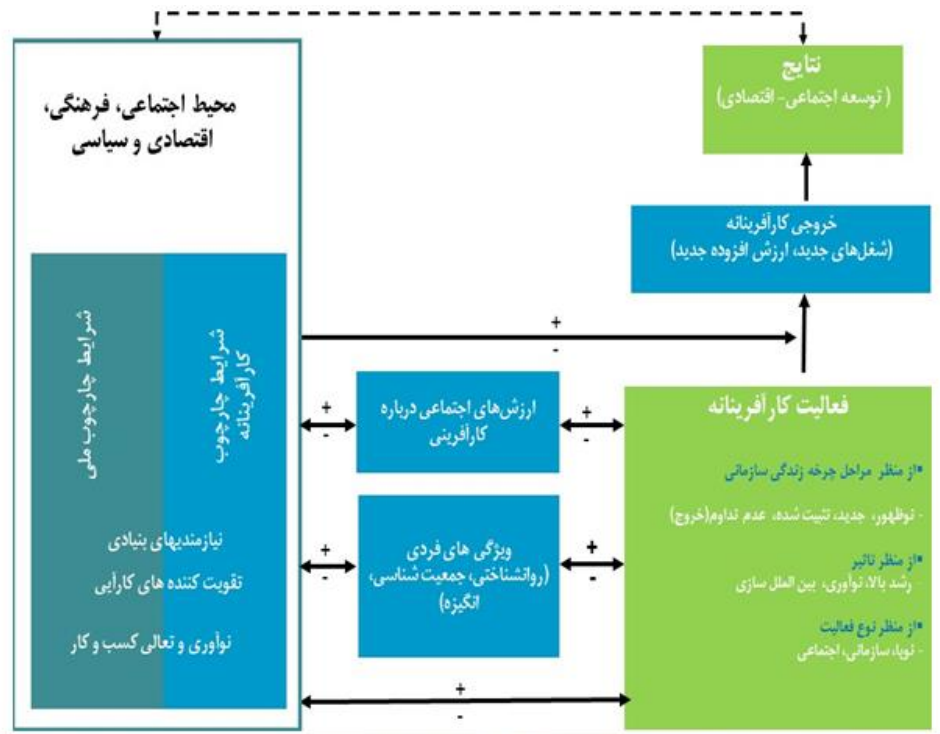
۱. هدایت (انجام) نظر سنجی از جمعیت بزرگسال (۶۴-۱۸ سال)

۲. هدایت (انجام) نظر سنجی از خبرگان ملی

۳. تدوین گزارش ملی سالانه

۴. ایجاد تصویر و شهرت خوب برای پروژه در کشورهای خود

چارچوب مفهومی دیده بان جهانی کارآفرینی از این پیش فرض بنیادین نشأت می‌گیرد که رشد اقتصاد ملی نتیجه قابلیت‌های فردی افراد به منظور تشخیص و بهره‌برداری از فرصت است و این فرآیند متأثر از عوامل محیطی است که بر تصمیم‌های افراد در پیگیری انگیزه‌های کارآفرینانه اثر می‌گذارد. شکل (۱) نشان می‌دهد که دیده‌بان جهانی کارآفرینی فرآیند کارآفرینانه را در قالب مؤلفه‌ها و روابط مهم تقسیم کرده است و همچنین گروه‌بندی کارآفرینان بنا بر سطح توسعه بنگاهشان را نمایش می‌دهد. فاکتورهای زمینه‌ای خاصی (اجتماعی، سیاسی و اقتصادی) بر روی ایجاد کسب و کارهای منحصر به فرد، و زمینه‌های کارآفرینانه مؤثر هستند. ارتباط بین اجزای کلیدی شرایط / چارچوب کارآفرینانه توسط چارچوب مفهومی GEM ترسیم شده است.



همانطور که در شکل مشاهده می شود، این چارچوب مفهومی، کارآفرینی را بخشی از یک سیستم پیچیده بازخوردی معرفی می کند و روابط میان ارزش های اجتماعی، ویژگی های فردی و انواع شکل های فعالیت های کارآفرینی را نشان می دهد. همچنین این چارچوب بیان می کند که کارآفرینی می تواند اثرات شرایط چارچوب کارآفرینانه را بر ایجاد شغل جدید و ایجاد ارزش های اقتصادی اجتماعی تعدیل کند. بنابراین فعالیت کارآفرینانه خروجی تعامل درک افراد از فرصت و قابلیت (انگیزه و مهارت)، در جهت اقدام در شرایط ویژه مکانی که فرد در آن قرار دارد است. به علاوه، هنگامی که فعالیت کارآفرینانه متأثر از شرایط چارچوب در محیط خاص خود صورت می گیرد، در نهایت این فعالیت به محیط خود از طریق توسعه اقتصادی و ارزش های اجتماعی منفعت می رساند.

بررسی شاخص (GEM) در رابطه با شرایط کارآفرینی در ایران برای سال ۲۰۱۹-۲۰۲۰ نشان می دهد که ایران در بین ۵۰ کشور بر حسب شاخص کارآفرینی نوپا (با نرخ ۱۰٫۷٪) در جایگاه ۲۶ام قرار دارد که نسبت به سال ۲۰۱۸-۲۰۱۹ این شاخص (با نرخ ۹٫۷٪)، ۲ رتبه کاهش مشاهده می شود.

همچنین، ۳۷٫۹٪ مردم ایران در صدد راه اندازی کسب و کار جدید خودشان در ۳ سال آتی هستند (شاخص قصد کارآفرینانه). ایران در میان ۵۰ کشور فعال عضو این کنسرسیوم پژوهشی، در این شاخص در جایگاه یازدهم قرار دارد که جایگاه خوبی است. تنها ۳۰ مردم (در مقایسه با ۱۴٪ در سال ۱۳۹۷) بر این باورند که راه اندازی کسب و کار در ایران آسان است و ایران در این شاخص در جایگاه ۴۵امین کشور در میان ۵۰ کشور قرار دارد. بنابراین از نظر مردم راه اندازی کسب و کار در ایران سخت تر شده است. از ۱۲ شاخص چارچوب کارآفرینی در ایران، زیرساخت های فیزیکی با میانگین ۵۰٫۳ بالاترین مقدار را دارد که به میانگین جهانی نزدیک است. سیاست های حمایتی و ارتباطی و قوانین دولتی و آموزش کارآفرینی در دوران پس از مدرسه نیز از وضع نسبتاً خوبی برخوردار بوده و به میانگین جهانی نزدیک است.

نتیجه گیری

هنگام پیدایش یک کسب و کار نو ظهور فناورانه در فضای بازار، معمولاً تنظیم قوانین مرتبط با آن با تأخیر همراه است؛ به همین دلیل مدتی پس از شکل گیری مشاغل جدید، قوانین مربوط به آن تصویب می شوند. در حال حاضر متخصصان آگاه به حوزه حقوقی و فناوری اطلاعات برای حل این معضل وارد عمل شده اند و با رفع موانع موجود به ادامه مسیر فعالیت استارت آپ ها کمک می کنند. با تغییر ماهیت مشاغل از سنتی به مدرن، لازم است کسب و کارهای جدید در زمینه های مختلف حقوقی از جمله قوانین تجارت الکترونیک، حقوق فناوری اطلاعات، حمایت از مالکیت معنوی و قراردادهای حمایت شوند و این مهم جز با کارشناسی شده و تحقیقات گسترده مجموعه هایی که به صورت تخصصی هم با امور قضایی حقوقی و هم با مسائل فناوری اطلاعات آشنایی دارند میسر نمی شود. فعالان حوزه کسب و کار الکترونیکی به ویژه استارت آپ ها که در ابتدای راه هستند با آشنایی با اهم مسائل حقوقی مرتبط با فعالیت تجاری خود می توانند ضمن راه اندازی یک ایده استارت آپی موفق و خالی از چالش ها و اختلافات حقوقی آتی، به انجام یک کسب و کار موفق و قانونی بپردازند. از آن جایی که آشنایی با مبانی حقوقی تجارت و کسب و کار الکترونیکی و فناوری اطلاعات و ظرافت های موجود از نگاه قانون گذار در سطح ملی و بین المللی یک ضرورت است.

یکی از دغدغه های مهم امروزی جامعه نیاز به اشتغال و ایجاد شغل در قالب کارآفرینی معرفی می شود. بزرگترین چالشی که استارت آپ های ایرانی با آن مواجه هستند، تأمین مالی و سرمایه گذاری است. هم چنین ریسک در سرمایه گذاری نقش مهمی در پرورش کارآفرینی و سرمایه گذاری های جدید دارد. به این ترتیب، ریسک در سرمایه گذاری می تواند به عنوان یک فعال ساز مهم برای توسعه کسب و کارها، پایدار شناخته شود.

ارائه راهکار

با توجه ویژه به اهم مباحث مختلف حقوقی در ارتباط با استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارها در این راستا پیشنهاد می‌گردد باید زنجیره‌هایی از مباحث حقوقی از ایده تا تجاری سازی و اصول رقابت مد نظر قرار گیرد. در این دیدگاه ابتدا مسیر از ایده تا خلق دستاورد و مباحث حقوقی آن مانند کیفیت حمایت حقوقی از ایده و به طور کلی حمایت قانونی از مالکیت‌ها و دارایی‌های فکری، قرارداد گروه سازی و مشارکت هم بنیان‌گذاران و مفاد این قراردادها مانند تعهدات و تکالیف طرفین، تقسیم دستاوردهای احتمالی، ثبت دستاوردها و بازمهندسی سهام، و روش‌های رایج تجاری سازی دستاوردهای فکری استارت‌آپ مورد بررسی قرار گیرد.

ملاحظات اخلاقی

موارد مربوط به اخلاق در پژوهش و نیز امانت‌داری در استناد به متون و ارجاعات مقاله تماماً رعایت گردید.

تعارض منافع

تدوین این مقاله، فاقد هرگونه تعارض منافی بوده است.

سهم نویسندگان

نگارش مقاله تماماً توسط نویسندگان بصورت مشترک و برابر انجام گرفته است.

تشکر و قدردانی

از تمام کسانی که ما را در تهیه این مقاله یاری رسانده‌اند، سپاسگزاریم.

تأمین اعتبار پژوهش

این پژوهش بدون تأمین اعتبار مالی سامان یافته است.

References

- Aaboen, L. (2009). Explaining incubators using firm analogy. *Technovation*, 29(10), 657-670 .
- Aernoudt, R. (2004). Incubators: tool for entrepreneurship? *Small Business Economics*, 23(2), 127-135 .
- Aerts, K., Matthyssens, P., & Vandenbempt, K. (2007). Critical role and screening practices of European business incubators. *Technovation*, 27(5), 254-267.
- Albert, Philippe. & Lynda Gaynor (2001), Incubator- growing up moving out a review of literature.
- Al-Mubarak, H. M., & Busler, M. (2010). Business incubators findings from a worldwide survey, and guidance for the GCC states. *Global Business Review*, 11(1), 1-20 .
- Bergek, A., & Norrman, C. (2008). Incubator best practice: A framework. *Technovation*, 28(1), 20-28.
- Blank, S. and Dorf, B. (2012). *The Startup Owner's Manual*, 1st Published, K&S Ranch, Inc Publisher, New York, United State of America: 557.
- Bøllingtoft, A., & Ulhøi, J. P. (2005). The networked business incubator—leveraging entrepreneurial agency? *Journal of business venturing*, 20(2), 265-290.
- Brooks, G., Heffner, A., & Henderson, D. (2014). A SWOT analysis of competitive knowledge from social media for a small start-up business. *The Review of Business Information Systems (Online)*, 18(1), 23.
- Bruton, H. J. (1998). A reconsideration of import substitution. *Journal of economic literature*, 36(2), 903-936 .
- Bruton, H. J. (1998). A reconsideration of import substitution. *Journal of economic literature*, 36(2), 903-936.
- Clarysse, B., Wright, M., Lockett, A., Van de Velde, E., & Vohora, A. (2015). Spinning out new ventures: a typology of incubation strategies from European research institutions. *Journal of business venturing*, 20(2), 183-216.
- Cohen, S., & Hochberg, Y. V. (2014). Accelerating startups: The seed accelerator phenomenon. Available at SSRN 2418000.
- Commission, E. (2002). *Benchmarking of Business Incubators*. Personnel, (February).
- Dee, N., Gill, D., Livesey, T., & Minshall, T. (2011). Incubation for growth: A review of the impact of business incubation on new ventures with high growth potential .
- Dempwolf, C. S., Auer, J., & D'Ippolito, M. (2014). *Innovation Accelerators: Defining Characteristics Among Startup Assistance Organizations*. Retrieved from.
- Dettwiler, P., Lindelöf, P., & Löfsten, H. (2006). Utility of location: A comparative survey between small new technology-based firms located on and off Science Parks—Implications for facilities management. *Technovation*, 26(4), 506-517.
- Drahos (2017). *The Universality of Intellectual Property Rights; Origins and Development*, available at: , p. 204.
- Geron, T. (2012). Top Startup Incubators And Accelerators: Y Combinator Tops With \$7.8 Billion In Value. *Forbes, Tech.*—2012.—P, 2.
- Grimaldi, R., & Grandi, A. (2005). Business incubators and new venture creation: an assessment of incubating models. *Technovation*, 25(2), 111-121.
- Hackett, S. M., & Dilts, D. M. (2004). A real options-driven theory of business incubation. *The Journal of Technology Transfer*, 29(1), 41-54
- Lehmann, P. (2014). *Corporate Accelerators: Characteristics and Motives* .
- Maltby, E., & Needleman, S. E. (2012). Start-Ups Crowd “Accelerators.” *Wall Street Journal, Financing*, p. 2.
- Miller, P., & Bound, K. (2011). *The startup factories*. NESTA.
- Nesta. (2014). *Startup Accelerator Programmes: a practical guide*.
- Nesta. (2015). *A LOOK INSIDE ACCELERATORS: Building Businesses*.
- Phan, P. H., Siegel, D. S., & Wright, M. (2005). Science parks and incubators: observations, synthesis and future research. *Journal of business venturing*, 20(2), 165-182.
- Tozzi, J. (2011). *Startup Bootcamps Seek Army of Entrepreneurs*. *Bloomberg Businessweek, Smallbiz*.