

ASPECTE PRIVIND VALORIFICAREA PROPRIETĂȚII INTELLECTUALE

MARIANA ȘENDREA,¹
IRINA DOROGAIA²

Actuality. Research Valorization Process is the process of value creation from knowledge, by making it applicable and available for economic or societal utilization, and by translating it in the form of new business, products, services, or processes. Is it so important because: transform knowledge into new products and services for the society, stimulate entrepreneurship by creating spin-off, create successful collaborations between researchers and industries in order to advance the knowledge in a particular field or to further develop a technology, industry partners can also reduce the costs incurred during their research and development stage by licensing technology, the university or public research centers can use the licensing revenue to support further research and education at the same institution, helps the promotion of highly qualified jobs, stimulate socio economic development.

The purpose is: comparative analysis of the various ways of capitalizing intellectual property objects. Methods: analysis, synthesis, deduction, comparison.

The Results: The capitalization of intellectual property is a concept that is only beginning in the Republic of Moldova, but it is likely to expand, develop on the market and be considered a rather significant economic potential. Hence the need to research this area and to highlight all the gaps, to know which direction to be improved and what activities to be done to increase its efficiency and effectiveness.

Key words: assignment, evaluation, franchising, innovation, intellectual propriety, invention, licensing, management, objects of intellectual property, the management of the use of intellectual property.

CLASIFICATORUL JEL: O 34

1. ACTUALITATE

Managementul proprietății intelectuale poate fie abordat sub aspect macroeconomic (la nivel national și internațional), microeconomic (la nivel de companie) și structural (gestiunea diferitor componente ale domeniului vizat cum ar fi cel al brevetelor de invenții, a mărcilor și brandurilor).

La nivel microeconomic (organizațional) managementul proprietății intelectuale reprezintă „activitatea de adoptare și promovare a deciziilor la nivel antreprenorial, obținerea protecției, utilizarea eficientă a produselor intelectuale în scopul realizării unor avantaje concurențiale, iar în ultima instanță – a unor beneficii și profituri mai mari” [Badâr Iu., 2014, p.186].

2. ACȚIUNI CARACTERISTICE MANAGEMENTULUI OBIECTELOR DE PROPRIETATE INTELLECTUALĂ

În opinia autorului managementul OPI (obiecte de proprietate intelectuală) include acțiuni cu caracter succesiv ce vizează:

- a) utilizarea eficientă a potențialului intelectual (specialiști, active materiale, bani) în proces de creare a obiectelor de proprietate intelectuală și a comercializării acestora. Specialiștii și subdiviziunile implicate în gestiunea obiectelor de proprietate intelectuală sunt: manageri, juriști, informaticieni, tehnicieni, tehnologi, marketologi, oameni de știință, laboratoare, secție de cercetare și dezvoltare ș. a.;
- b) crearea obiectelor de proprietate intelectuală în cadrul firmelor (aici este importantă creativitatea, sunt necesare idei) sau atragerea prin procurare;
- c) decizii referitoare la înregistrare sau neînregistrarea obiectelor de proprietate intelectuală. Efectiv este nevoie de ales metoda optimă de protecție pe fiecare OPI aparte (know-how, în țară sau în străinătate);

¹ dr. conf.univ., departamentul Management ASEM, Republica Moldova, Chișinău, Bănulescu - Bodoni 61, 022 402-736, vitaliany@yahoo.com.

² dr., conf.univ., departamentul Management ASEM, Republica Moldova, Chișinău, Bănulescu - Bodoni 61, 022 402-736, irina.dorogaia@mail.ru.

- d) evaluarea obiectelor de proprietate intelectuală create (pentru a le include în bilanț și pentru comercializare sau gaj);
- e) aplicarea și valorificarea: decizii referitoare la lansare în fabricație și/sau comercializare, oferirea dreptului de folosire și altor pers? Comercializare prin contract licență sau cesiune? Gajare sau nu?;
- f) monitorizarea respectării drepturilor și protecția ulterioară a acestora (contrafaceri și piraterii, scurgeri de informații) și depistarea cazurilor de utilizare ilicită a OPI proprii și soluționarea litigiilor aferente. Reînregistrare sau nu?;
- g) capitalizarea proprietății intelectuale prin includere în componența capitalului social, în evidența contabilă, rapoarte (la evaluare ținându-se cont de însăși costurile creării obiectului de proprietate intelectuală plus costul aplicării plus reputația); câte OPI avem? Care este valoarea lor? Protejate / neprotejate, proprii/procurate (istoria apariției), generatoare de venituri/nu?

Privit în mod schematic acest proces se prezintă astfel (*figura 1*):

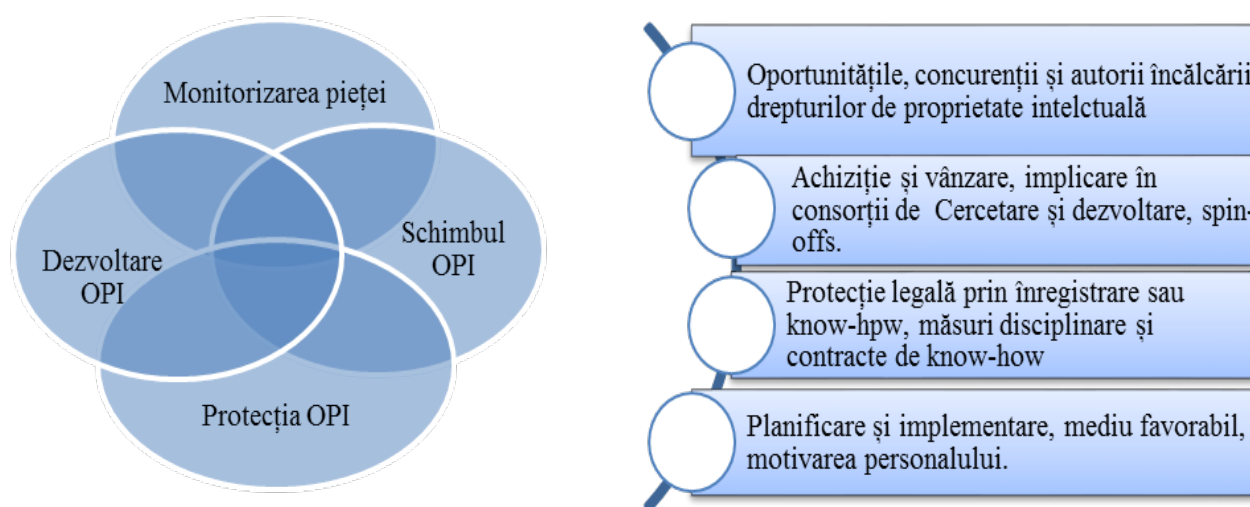


Figura 1. Managementul obiectelor de proprietate intelectuală

Sursa: [elaborată de autor]

Conform literaturii de specialitate, exista conceptul de triadă a inovării care desemnează trei etape prin care trece un obiect de proprietate intelectuală ca mai apoi să fie util în circuitul economic. Această **triadă a inovării** include:

- *elaborarea* unui obiect de proprietate intelectuală;
- *protejarea* obiectului de proprietate intelectuală anterior creat;
- *valorificarea* obiectului de proprietate intelectuală care deja a fost supus procedurii de înregistrare.

3. VALORIFICAREA OBIECTELOR DE PROPRIETATE INTELECTUALĂ

Un aspect important al managementului obiectelor de proprietate intelectuală îl constituie anume valorificarea celor create care poate fi realizată atât *prin diferite modalități*: aplicare în cadrul organizației cât și prin comercializare prin contract de cesiune, francising, spin-off, ș.a. (*figura 2*):

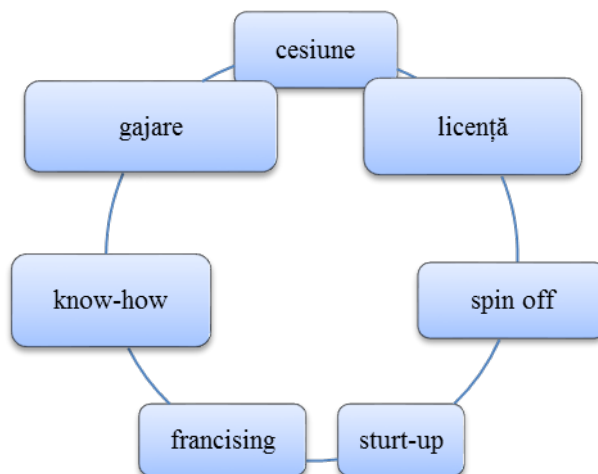


Figura 2. Modalități de valorificare a obiectelor de proprietate intelectuală.
Sursa: [elaborată de autor]

Valorificarea creativității, inclusiv în condițiile Republicii Moldova, este un lucru dificil, uneori îndelungat, dar, totuși, realizabil. Dezvoltarea și stabilizarea economiei, care este una deschisă, fragilă și încă imatură, nu pot avea loc fără elemente, procedee și procese creative. Fructificarea ideilor creative ține, condiționat, de managementul procesului de valorificare. O idee genială poate aștepta, ani în șir, „în mapă”, „pe poliță” sau poate bântui mult timp în gândul unui creator, până în momentul în care acesta hotărăște să riște, să creadă în finalitatea ideii creative și să-și asume, în primul rând, eșecul.

Managementul valorificării proprietății intelectuale ține, evident, de tipul (domeniul) proprietății intelectuale înregistrate, dar și de abilitățile și experiența factorului managerial care decide și administrează etapele de monetizare. Un factor important poate fi și curriculum vitae al autorului, care, în confluență cu factorii precum conjunctura pieței și investițiile adecvate, la diferite etape de valorificare, poate cataliza traseul de valorificare și monetizare spre un rezultat final bun.

Deschiderea unei afaceri în baza unei idei inovaționale – ca modalitate de valorificare a proprietății intelectuale.

Orice idee care este oportună pentru un business poate să fie realizată numai prin intermediul unei afaceri, în care un întreprinzător îi revine rolul de a o lansa și de a o dezvolta. Deschiderea unei afaceri în baza unei idei inovaționale prin intermediul exploatarea unui obiect de proprietate intelectuală constituie o modalitate de valorificare a proprietății intelectuale. Oricare nou întreprinzător care decide să-și valorifice creația intelectuală proprie sau a alt cuiva prin intermediul transferului tehnologic începe mai întâi prin intermediul unui sturt-up.

Spin-off ca formă de valorificare a obiectelor de proprietate intelectuală sunt afaceri inițiate de profesori din universități, cercetători, absolvenți sau persoane din afara universităților care își comercializează rezultatele obținute din cercetările efectuate în universitate.

O cale destul de eficientă a valorificării unui obiect de proprietate intelectuală este **implementarea unei inovații (invenție, marcă, desen sau model industrial) în cadrul firmei deja existente** și bine poziționate pe piață a unui proiect inovațional prin intermediul căruia să fie lansate în fabricație noi produse, apariția cărora va fi oarecum susținută de un obiect de proprietate intelectuală, fie o invenție-utilaj cu care s-ar fabrica nou produs, fie o marcă nouă care ar promova și ar deosebi produsul dat pe piață de produsele altor concurenți, fie un desen sau un model industrial care ar oferi un aspect unicat produsului ș.a.

Mediul competitiv este specific economiei de piață, unde concurența este liberă, fiecare agent economic manifestându-și libera inițiativă și acționând pentru realizarea propriilor interese. Concurența stimulează creativitatea agenților economici, aceștia fiind preocupați de satisfacerea în condiții superioare a nevoilor de consum și de maximizare a profitului. Astfel compania este pusă în

situația ca periodic să apară pe piață cu un nou produs, ce este însoțit de un obiect de proprietate intelectuală (marca) sau este creat prin intermediul unui obiect de proprietate intelectuală.

Ceea ce conduce la apariția unui nou produs pe piața este proiectarea și lansarea în fabricație a acestuia. Prin noțiunea de produs nou se înțelege un produs diferit sub aspect constructiv și funcțional de altele existente, produs original, îmbunătățit, modificat și cu o marcă nouă pe care o întreprindere îl dezvoltă prin eforturile de C&D. Prin conceptul de lansarea în fabricație reprezintă acea etapă a planificării operative de producție în care se elaborează și se transmite subunităților de producție documentația referitoare la materii prime, materiale tehnologice, cheltuielile de muncă pe operații etc., care vor sta la baza realizării programelor de producție.

Un produs nou în cadrul unei companii poate fi rezultat a mai multor acțiuni sau idei. Acesta poate să fie conceput ca rezultat al unei transfer de tehnologie și anume prin licență, sau prin punerea în funcțiune a unei invenții noi brevetate, poate apărea în rezultatul unei idei a managerului din nevoia de a se face remarcată compania pe piață sau poate lua naștere în urma îmbunătățirii și combinării altor produse deja existente.

Deci, în urma luării deciziei de a scoate pe piață ceva nou se ia hotărârea de a lansa în fabricație un produs ce nu a mai existat până acum. Lansarea în fabricație este un proces complex de lucrări cu privire la elaborarea, multiplicarea și difuzarea documentelor economice în vederea declanșării execuției sarcinilor de producție, la nivelul locurilor de muncă. Acest proces cuprinde mai multe etape care dezvoltă în sine o multitudine de acțiuni.

4. MODALITĂȚI DE TRANSMITERE A DREPTURILOR DE PROPRIETATE INTELECTUALĂ

Se cunosc mai multe *modalități de transmitere a drepturilor de proprietate intelectuală pentru a valorifica capitalul* intelectual și material investit în crearea, aplicarea și promovarea acestora. Pentru proprietatea industrială se admit următoarele tipuri de contracte: contractual de cesiune, contractual de licență, contractual de franchising și gajarea. Drepturile de autor și drepturile conexe pot fi transmise prin intermediul contractului de cesiune sau prin contractual de licență exclusive sau neexclusive.

Cesiunea este transmiterea drepturilor patrimoniale de către proprietarul acestor drepturi (cedent) unei persoane fizice sau juridice (cesionar). Cesiunea constituie transferul imediat și irevocabil al tuturor sau doar al unor drepturi ale autorului care se vor aplica într-o zonă geografică stabilită. În urma unei asemenea cesiuni, titular de drepturi devine cesionarul.

Licențierea este principală formă a comercializării obiectelor de proprietate intelectuală, care se aplică nu doar în cazul brevetelor de invenție, ci și în cel al secretelor comerciale (know-how), designului industrial, mărcilor, obiectelor dreptului de autor, inclusive software. [Badâr Iu, 2014, p. 206]

Franchisingul reprezintă un acord prin care o companie-mamă (francisor) acordă întreprinzătorilor (franciși) dreptul și licența (francisă) de a vinde produsele sau serviciile sale și posibilitatea de a folosi sistemul de afaceri dezvoltat de companie. [Ciumac Gh., 2013, p. 68]

Gajul este contractul prin care debitorul emite creditorului său un obiect de proprietate intelectuală, mai exact o marcă, în vederea garantării datoriei sale. Este un contract accesoriu, unilateral, real și constitutiv de drepturi reale.

Agenția pentru Inovare și Transfer Tehnologic (AITT) este principala instituție națională a cărei activitate de bază vizează transformarea rezultatelor cercetărilor științifice în practică, prin introducerea în circuitul economic a noi produse, servicii sau procese, care corespund necesităților și cerințelor pieții. Agenția servește interesului public prin facilitarea implementării rezultatelor din sfera cercetării, coordonarea procesului de creare a infrastructurii de inovare, acordarea de asistență specializată în acest domeniu, promovarea rolului inovării în dezvoltarea durabilă și diseminarea culturii de inovare.

Transferul de cunoștințe și tehnologii de la cercetare spre industrii se realizează pe căi diferite. În Europa Occidentală și SUA au apărut și s-au dezvoltat incubatoare de afaceri, parcuri științifice,

parcuri de cercetare, centre de transfer tehnologic, spin-off etc. Aceste organizații au facilitat, încă de la apariția lor, promovarea IMM-urilor. Aceste forme sunt:

- *Incubatoarele de afaceri* – ajută întreprinderile să-și valorifice ideile și creațiile intelectuale, în Europa Occidentală și SUA există sute de astfel de organizații care funcționează independent, sau sunt susținute în zonele slab dezvoltate industrial de Comisia Europeană și, respectiv, NBIA (Asociația Națională a Incubatoarelor de Afaceri pentru SUA). De asemenea Comisia Europeană împreună cu Banca Mondială au sprijinit crearea de incubatoare de afaceri în țările postsocialiste. Aceste incubatoare adună mai multe firme nou create, oferindu-le unele facilități precum calculatoare, telefoane, fax și chiar suport managerial.
- *Centre de inovare* – oferă facilități IMM-urilor și întreprinderilor noi realizatoare de produse sau procedee cu nivel tehnologic înalt. Facilitățile pot fi de tip birotică, acces la o rețea de cercetare sau de finanțare. Aceste centre de inovare pot fi părți componente ale parcurilor științifice.
- *Centre tehnologice* – ajută la dezvoltarea care aplică tehnologie de vârf, diverse obiecte de proprietate intelectuală, rezultate din cercetare.
- *Parcurile de cercetare* – sunt plasate în incinta universităților sau a institutelor de cercetare în care studenții efectuează cercetări asupra creării unor obiecte de proprietate intelectuală.
- *Spin-off* sunt afaceri inițiate de profesori din universități, cercetători, absolvenți sau persoane din afara universităților care își comercializează rezultatele obținute din cercetările efectuate în universitate.
- *Parcurile tehnologice* – promovează cultura inovațională și competitivitatea firmelor. Acestea se găsesc atât în țările dezvoltate, cât și în țările în curs de dezvoltare. La nivel internațional a fost creată Asociația Internațională a Parcurilor Științifice (IASP) care are în componență în jur de 55 de țări.
- *Brokerii tehnologici* (sau brokeri de tehnologii) sunt agenții de transfer tehnologic care pun în legătură ofertanții și utilizatorii de tehnologii și ajută aceste două părți să adapteze tehnologiile la utilizările curente. În Uniunea Europeană există numeroase organizații de brokeri tehnologici precum: brokeri tehnologici cu activitate intensă, centre de avizare tehnologică, brokeri de informație.

Un rol important în formarea structurilor organizatorice a managementului inovațiilor îl joacă întreprinderile mici. Din cauza că în cadrul economiei de piață inovația este o marfă, ponderea cea mai mare o au întreprinderile mici și mijlocii. În practica SUA cercetările științifice au creat o formă nouă de antreprenoriat numit „*antreprenoriat venture*” care este specific întreprinderilor mici ce sunt specializate în cercetarea, elaborarea și producerea produselor noi.

Valorificarea proprietății intelectuale **prin intermediul transiterii drepturilor** asupra unei obiecte de proprietate intelectuală desemnează o segment al pieții destul de semnificativ în Republica Moldova. Această modalitate de valorificate este aplicată de titularii de drepturi care au în posesie un obiect de proprietate intelectuală și nu îl valorifică de sine stătător, însă vrea să obțină un venit. Statisticile arată următoarea dinamică a transferului tehnologic prin această modalitate de valorificare:

Tabelul 1. Dinamica înregistrării contractelor pe anii 1994-2016

Tip contract	1994 2000	2001 2005	2006 2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Total	%
Cesiune	257	560	625	219	153	181	160	147	149	2426	85,5
Licență	37	65	82	20	27	23	30	21	18	331	11,7
Franchising	2	6	10	2	3	2	10	6	2	42	1,5
Gaj	0	11	3	1	8	10	2	4	0	37	1,4
Total	296	642	720	242	191	216	202	178	169	2836	100

Sursa: [raport anual AGEPI, 2017]

Informația din tabel denotă dominația totală a cesiunii, ponderea căreia pe parcursul anilor 1994-2016 constituie 85,5 %. Această stare a lucrurilor este, în anumită măsură, o consecință a

particularităților cesiunii, care de fapt presupune emiterea unui nou titlu de protecție, astfel imprimându-i o conotație de obligativitate. Totodată, dominația cesiunii, pe fundalul numărului minuscul al contractelor de licență este o urmare a transparenței insuficiente a activităților antreprenoriale și a cotei sporite a economiei tenebre. În asemenea circumstanțe, indicatorii ce servesc drept bază pentru calcularea cuantumului redevențelor (profiturile obținute, cifrele de afaceri, producția fabricate etc.), practice, nu poate fi verificat cu certitudine, iar titularii drepturilor de proprietate industrială deseori renunță la licențiere, preferând cesiunea. [Badâr Iu, 2014]

Numărul mic de contracte de franchising se datorează faptului că relațiile de franchising în Republica Moldova se dezvoltă foarte activ prin intermediul altor forme (acorduri dealer, prin intermediul reprezentanțelor oficiale ale unor companii străine). Printre întreprinderile care au înregistrat *contracte de franchising* se numără: Lukoil, Andy's pizza, Neuron, Pizza Mania ș. a. Vorbind despre gajare, la momentul actual este o activitate preponderent formală, evaluarea obiectelor de proprietate este doar în devenire.

Până la urmă, valorificarea obiectelor de proprietate intelectuală peste hotare este o componentă a activității economice foarte importantă care nemijlocit aduce venituri considerabile și care este condiționată de gradul și perioada de noutate pe piață, dar și de gravitatea problemei pe care o soluționează, în același timp satisfăcând nevoile consumatorului. Aceste rezultate obținute din activitatea de exploatare și valorificare a obiectelor de proprietate intelectuală sunt impresionante și pe alocuri uimitoare, dar care sunt niște adevăruri reale.

5. CONCLUZIE

În conformitate cu cercetarea expusă, este evident faptul că piața obiectelor de proprietate intelectuală este un segment important în activitatea economică și reprezintă o necesitate pentru dezvoltarea oricărei țări și oricărei societăți. Aceasta este mediul în care ia naștere inovația și punctul din care începe dezvoltarea omenirii. Orice creație a geniului uman are șansă de a schimba viața omului, însă o condiție necesară prezintă valorificarea ei de către oameni.

În concluzie se poate menționa că valorificarea proprietății intelectuale este un concept abia la începuturi în Republica Moldova, dar care are șanse să se extindă, să se dezvolte pe piață și să fie considerată un potențial economic destul de însemnat. De aici și se observă necesitatea pentru cercetarea acestui domeniu și evidențierea tuturor lacunelor, pentru a ști ce direcție să fie îmbunătățită și care activități să fie efectuate pentru a spori eficiența și eficacitatea lui.

BIBLIOGRAFIE:

1. BADÂR, Iu. Dimensiunea economica a proprietății intelectuale. Chișinău: AGEPI, 2014, pag. 186 ISBN 978-9975-911-90-0.
2. CIUMAC, Gh. Bazele antreprenoriatului (note de curs). Chișinău: ASEM, 2013, pag. 68 ISBN 978-9975-75-621-1.
3. Raport anual AGEPI, 2017.