

استارتاپ‌ها و چالش‌های قانونی



حامد ذاکر
دبیر سرویس استارتاپ

چند سالی است که توجه به تولید داخلی به اوج رسیده و در راس برنامه‌ها و اهداف ملی قرار گرفته است. در ۲۰ سال گذشته که برای ترسیم اهداف، نیازمندی‌ها و چشم‌انداز سالانه کشور، رهبر انقلاب به نام‌گذاری سال‌ها می‌پردازند، ۹ سال آن به مباحث مربوط به تولید ملی، اقتصاد و اشتغال نام‌گذاری شده است. به‌جز چند سال اول که نام‌گذاری‌ها برای بزرگداشت‌های مناسبتی بود، مانند سال «پیامبر اعظم» یا «عزت و افتخار حسینی»، تقریباً تمام نام‌هایی که جنبه عملیاتی داشته‌اند، به تولید ملی و اقتصاد مقاومتی مربوط می‌شدند که نشان از اهمیت باین مقولات در پیشرفت کشور و اصلاح امور دارد. بااین‌حال، آن‌چنان که باید نه در تولید و نه در اقتصاد شاهد رونق و شکوفایی مورد انتظار نبوده‌ایم.

رونق تولید و اقتصاد به عوامل متعدد و پیچیده‌ای بستگی دارد که مطمئناً یکی از مهم‌ترین آنها، سیاست‌گذاری درست مدیران دولتی و قانون‌گذاری مناسب با آن سیاست‌هاست. متأسفانه وقتی پای صحبت کارآفرینان، صاحبان کارخانه‌ها و بنگاه‌های بزرگ اقتصادی می‌نشینیم، همواره از قوانین دست‌وپاگیر گمرکی، کار، مالیاتی و سایر قوانین موجود می‌نالند. حمایت از تولید، بیش از هر چیزی، به فرهنگ نیاز دارد؛ فرهنگی که به واسطه قانون خوب می‌تواند ساخته شود؛ اما در ایران قانون‌گذاری با مشکلات عدیده‌ای روبه‌رو است.

اولا، قوانین ما متناسب با رشد سریع فناوری به‌روز نمی‌شوند. هنوز بسیاری از فرصت‌های کاری و اقتصادی جدید در بازار کشور هستند که اساسا قانونی برای آنها وضع نشده است. این امر، ضمن آنکه می‌تواند چالش‌های حقوقی بسیاری را در آینده برای بنگاه‌ها ایجاد کند، امکان استفاده از فرصت‌های تازه‌یافتاده را نیز می‌سوزاند. ثانیاً بسیاری از قوانین موجود نیز اولویت خود را به حمایت از تولید قرار نداده‌اند؛ یعنی با وجود توجه سیاست‌گذاران کلان کشور به مقوله تولید، در عمل، نه بنگاه‌های تولیدی بلکه سایر بازیگران اقتصادی محل حمایت اصلی قانون قرار می‌گیرند. برای مثال می‌توان به پرونده‌های کاری و ادستدانی که معمولا بنگاه‌های تولیدی- اقتصادی بازنده آن هستند، یا نگهداشت طولانی‌مدت مواد اولیه کارخانه‌ها در گمرک‌های کشور اشاره کرد.

این چالش‌های کلان، در سطح کوچک‌تری و برای اکوسیستم استارتاپی کشور و در هر دو بستر (یعنی نبود قوانین جدید مورد نیاز و وجود مشکلات در قوانین موجود) چالش‌آفرین بوده است. درحالی‌که صدها هزار نفر در استارتاپ‌های کشور مشغول به فعالیت بوده و صدها میلیارد تومان در این اقتصاد نوپا، ساخته و توزیع شده است؛ اما تاکنون استارتاپ‌ها حتی ماهیت حقوقی مشخصی نداشته‌اند. مثلاً قوانین مالیاتی و بیمه کشور، حتی برای یک بنگاه اقتصادی بزرگ نیز بسیار چالش‌برانگیز بوده و کمترین حمایت را از تولیدکنندگان می‌کند. حال در چنین وضعیتی، این قوانین اساسا تعریفی از استارتاپ نداشته و ماهیت آن را درک نمی‌کنند. برای متصدیان مالیاتی چندان قابل فهم و پذیرش نیست که شرکت‌های دانش‌بنیان حتی بعد از چند سال فعالیت می‌توانند زیاده باشند و بااین‌حال بخواهند فعالیت خود را ادامه دهند؛ حال آنکه استارتاپ‌ها با فرهنگ، ماهیت و رویکرد خاص و منحصر خود، به خلق ارزش پرداخته و قوانین موجود اساسا با چنین رویکردی ناسازگار است. در چنین فضایی است که وزیر ارتباطات وعده انجام اقداماتی را برای اصلاح قوانین موجود داد و سرانجام در هفته‌ای که گذشت، «این‌نامه حمایت از شرکت‌های نوپا» در جلسه اول خرداد هیئت وزیران تصویب شد. بندهای این آیین‌نامه واکنش‌های مختلفی را در میان فعالان حوزه استارتاپ دربر داشت، با این حال همگی از این اولین گام عملیاتی استقبال خوبی کردند. حداقل شرکت نوپا وارد ادبیات حقوقی کشور شده است؛ اگرچه شاید بتوان تعریفی را که از آن در قانون ارائه شده است، اصلاح کرد.

به‌جز این مشکلات قانونی، در سیاست‌گذاری‌ها نیز اشکالاتی وجود دارد. نهادهای دولتی مختلف به اجرای سیاست‌های موازی می‌پردازند و برای بودجه‌های مختلفی که هزینه می‌کنند، چندان بازخواستی نمی‌شوند. از طرفی گزارش‌های طولانی از پیشرفت فضای نوآوری کشور تدوین می‌شود؛ اما از طرف دیگر شکوفایی اقتصاد نوآوری مشاهده نمی‌شود. ورود نهادهای دولتی به اقتصاد استارتاپی به مد روز کسب‌وکار تبدیل شده است؛ بزرگ‌ترین و درخین‌حال عجیب‌ترین سیاستی است که این نهادهای اتخاذ کرده‌اند. درحالی‌که این‌گونه نهادهای می‌توانند در نقش پارک علم و فناوری، مراکز رشد و vc‌ها وارد اکوسیستم شوند؛ اما شاهد راه‌اندازی استارتاپ از سوی برخی نهادهای دولتی هستیم که نشان از درک ناصحیح فرهنگ کسب‌وکار نوآورانه دارد.

در چنین فضایی است که سرویس استارتاپی روزنامه «شرق» تلاش می‌کند با بررسی چالش‌های موجود در قانون، سیاست‌گذاری‌ها و عملکرد نهادهای دولتی، ضمن شفاف‌سازی فضای کسب‌وکار نوآورانه کشور، ایرادها و چالش‌های موجود را شناسایی کرده و حتی‌الامکان راهکارهای صامح‌ظران را انعکاس دهد.

زیست بوم فناوری و نوآوری ایران



بررسی اینفوگرافی اکوسیستم نوآوری ایران

اینفوگرافیک (Infographic) را به فارسی «اطلاع‌نگاشت» یا «گرافیک اطلاع‌رسان» نامیده‌اند و منظور از آن نمایش داده‌ها به استفاده از چند نمودار و شکل در قالب یک تصویر است. استفاده از اینفوگرافیک باعث می‌شود بیننده با نگاهی کوتاه حجم قابل توجهی از اطلاعات را که شکل نوشتاری آن ممکن است مقاله بلندبالایی شود، به سادگی از طریق بصری دریافت کند و حتی آن را به خاطر بسپارد. معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری هم در اقدامی ارزنده یک اینفوگرافیک از اکوسیستم فناوری کشور و ارتباط بین اجزای آن را طراحی کرده است که به خوبی نمایانگر دیدگاه و سیاست‌های این نهاد و بازیگر دولتی بزرگ در فضای فعالیت اقتصاد نوآوری کشور است. با این حال انتقاداتی ساختاری به این طرح گرافیکی وارد شده است. دکتر سیدسهر قاضی‌نوری، استادتمام سیاست‌گذاری علم و فناوری دانشگاه تربیت مدرس، در نوشتاری به برخی از این انتقادات پرداخته‌اند.

اخیراً یک اینفوگرافی به نام «آشنایی با زیست‌بوم فناوری و نوآوری ایران» توسط «ستاد فرهنگ‌سازی اقتصاد دانش‌بنیان معاونت علمی و فناوری ریاست‌جمهوری» منتشر شده است. این تصویر یک دنیا حرف دارد و می‌شود بسیاری از انتقادات سال‌های اخیر به معاونت علمی را با همین تصویر ثابت کرد.

به عبارت دیگر باید گفت معاونت علمی ریاست‌جمهوری با انتشار این اینفوگرافی، بسیاری از مکتوبات قلبی و رویکردهای سیاستی خود را آشکار ساخته و مهر تاییدی بر نظریات منتقدینی زده است که سال‌هاست عملکرد این معاونت و شخص معاون محترم رئیس‌جمهور که در عین حال رئیس بنیاد ملی نخبگان نیز هستند، را مورد نقد قرار داده‌اند.

لذا با توجه به اهمیت موضوع چند نکته کلی از این اینفوگرافی را بررسی می‌کنیم (از این پس هرگاه کلمه «معاونت» ذکر شد منظور معاونت

علمی و فناوری ریاست‌جمهوری است):

۱) این تصویر را «ستاد فرهنگ‌سازی اقتصاد دانش‌بنیان» منتشر کرده است. قبل از هر چیز باید بدانیم که این ستاد چیست؟ الگوی موفق ستاد فناوری نانو که در زمان معاون اولی دکتر عارف شاکر گرفت، موجب شد که معاونت پس از تأسیس خود، اقدام به ایجاد ستادهای مشابهی حول فناوری‌های راه‌بردی مختلف کند. این معاونت در توصیف ستادهای خود همواره روی دو نکته تأکید کرده است: الف- تمرکز روی فناوری‌های اولویت‌دار نقشه جامع علمی و ب- فرادستگاهی‌بودن. اما این ستاد حول کدام اولویت نقشه جامع است و کجایش فرادستگاهی است؟ و اصلاً چه فرقی با روابط عمومی معاونت علمی دارد؟ به‌خصوص که هر دوی آنها هم توسط یک شخص، جناب آقای پرویز گرمی، اداره می‌شوند؟

۲) اگر به مجموعه نهادهای و سازمان‌های موجود در اینفوگرافی دقت کنید تقریباً هیچ نهاد خصوصی در آن دیده نمی‌شود (به‌جز شرکت‌هایی که مستقیماً از معاونت مجوز گرفته و محصول خود آن شناخته می‌شوند). تمام سازمان‌های موجود در اینفوگرافی یا پول نفتی اداره می‌شوند که استفاده از این پول بارها توسط مسئولان معاونت و به‌ویژه مسئولان ستاری مورد انتقاد قرار گرفته است. حتی در بررسی لایحه بودجه ۹۸ که کمی از بودجه نفتی معاونت علمی کاسته شده بود شاهد اعتراضات شدید در مجلس بودیم که در نهایت با برداشت ۷۰میلیون‌یورویی از منابع صندوق توسعه ملی ختم غائله شد.

لذا اقتصادی که قرار بود با تکیه بر نوآوری، سهمی در اقتصاد کلان کشور یافته و وابستگی به نفت را کاهش دهد، حالا با سیاست‌ها و نگاه دولتی متولیان خود با زور پول نفت ساختار یافته و وام‌دار آن می‌شود.

۳) در این اینفوگرافی به جز زیرمجموعه‌های معاونت علمی، هیچ سازمان دیگری ترسیم نشده

استارتاپ-۵



بررسی اینفوگرافی اکوسیستم نوآوری ایران

است. گویی که کل اقتصاد نوآوری کشور تنها در دل این معاونت فعالیت دارد؛ درحالی‌که با رجوع به منابع حوزه علمی اکوسیستم نوآوری، نقش سایر نهادهای (نظیر وزارتخانه‌های صمت و فاوا و...) در آن به راحتی احصا می‌شود. هیچ اقتصادی، به‌خصوص اقتصاد نوآوری، پیشرفتی نخواهد داشت مگر در تعاملات بین‌المللی واقع شود. اما نکته عجیب در این اینفوگرافی آن است که هیچ نوع نهاد همکاری بین‌المللی در آن وجود ندارد. حتی مرکز تعاملات بین‌المللی علم و فناوری که رئیس آن منصوب ۴) دکتر ستاری است!

۵) منابع مالی فعالیت‌های نوآورانه نقطه ضعف دیگر این اینفوگرافی است. در ۱۰ اردیبهشت ۹۸ خبر اعطای ۳۰ هزار میلیارد تومان وام کم‌تسهیلات به این شرکت‌ها توسط دکتر ستاری اعلام می‌شود. اما بانک‌ها، بورس یا هر نهاد تأمین‌کننده این وام در این تصویر جایی ندارند.

بماند که اصل این خبر با گفته پیشین دکتر ستاری در دی ماه ۹۵ که اعطای وام به شرکت‌های دانش‌بنیان را خیانت دانسته بود مغایرت دارد. (رجوع شود به: «خبر خوش معاون رئیس‌جمهور برای شرکت‌های دانش‌بنیان؛ پرداخت ۳۰ هزار میلیارد تومان تسهیلات با سود کم» در خبرگزاری تسنیم و «اعطای وام به شرکت‌های دانش‌بنیان خیانت است» در خبرگزاری ایسنا)

۶) وجود بنیاد نخبگان در این اینفوگرافی نیز بلاموضوع است. این بنیاد هیچ خدمتی به استارتاپ‌ها ارائه نمی‌دهد بلکه فلسفه وجودی آن حمایت از افراد نخبه است. اگرچه این نخبگان شاید در استارتاپ‌ها مشغول به فعالیت باشند، اما بین بنیاد و استارتاپ‌ها رابطه سازمانی وجود ندارد که بخواهد در اینفوگرافی اکوسیستم استارتاپی کشور، حتی با وجود نقطه‌چین، کنجدهانه شود. (البته قابل توجه است که رئیس بنیاد نخبگان نیز دکتر ستاری است و شاید از



معرفی کتاب

● در حوزه استارتاپ‌ها، برخلاف چندسال پیش که هیچ کتابی در دسترس علاقه‌مندان وجود نداشت، این روزها با مجموعه‌ای از کتاب‌های واقعاً خوب و کاربردی، نه‌فقط کتاب‌های ترجمه‌شده که حتی کتاب‌های تألیفی روبه‌رو هستیم. بااین‌حال کتاب‌های ترجمه‌شده در حوزه استارتاپ‌ها، در مقایسه با بسیاری از حوزه‌های دیگر، از این مزیت برخوردارند که اغلب توسط افرادی که در دل اکوسیستم استارتاپی حضور دارند ترجمه شده‌اند و به همین دلیل، شاهد ترجمه‌های قابل‌قبولی از این منظر هستیم.

در سری «باید خواندنی‌های استارتاپی»، به معرفی ۱۰ کتاب استارتاپی خواهیم پرداخت که هر فعال استارتاپی باید آنها را خوانده باشد.

باید خواند استارتاپی ۴: نگارش فارسی

این هفته، مشخصاً یک کتاب را نمی‌خواهیم معرفی کنیم؛ بلکه ترجیح دادیم یک «موضوع برای مطالعه» معرفی کنیم. کتاب‌هایی که این هفته برای معرفی انتخاب کردیم، در ظاهر با استارتاپ‌ها ارتباطی ندارند، اما برای کسی که سال‌هاست در حوزه‌های استارتاپی فعالیت می‌کند، این کتاب‌ها، یک راه‌حل برای عبور از مشکلات بسیار است!

بله، کتاب‌های «درست‌نویسی زبان فارسی»، کتاب‌هایی هستند که به‌عنوان توصیه مطالعه این هفته انتخاب کردیم. اما چرا آن را برای این معرفی انتخاب کردیم؟

اگر صفحه استارتاپی روزنامه «شرق» را از ابتدا دنبال کرده باشید، احتمالاً یادداشت آقای عادل طالبی (عضو هیئت‌مدیره انجمن صنفی کسب‌وکارهای اینترنتی) را در اولین ویژه‌نامه خوانده‌اید. آنجا اشاره شد که مشکل استارتاپ‌ها این نیست که کسب‌وکارهای غیراینترنتی (یا آفلاین) زبان آنها را نمی‌فهمند، بلکه مشکل این است که استارتاپ‌ها زبان مناسب برای ارتباط با کسب‌وکارها را مورد استفاده قرار نمی‌دهند.

احتمالاً شما هم بارها صفحات وب‌سایت، اپلیکیشن‌ها و eBook های رایگان (یا پولی) منتشرشده توسط استارتاپ‌ها را دیده‌اید. اشکالات نگارشی، در کنار غلط‌های املایی و البته «دشوارنویسی» یکی از اشکالات جدی این متن‌هاست. در بحث‌های «کپی‌رایتینگ» (یا اثربخش‌نویسی) و «میکروکپی» (یا کوتاه و مؤثرنویسی) که بخشی از موضوعات مهم در حوزه «بازاریابی محتوایی» یا Content Marketing هستند، استفاده درست و بجا از واژه‌ها از تأکیدات مکرر هستند، اما در میان «استارتاپ»‌ها، متأسفانه بنا به دلایل مختلف، موضوع «ارتباط» (که معمولا از طریق متن‌های موجود در سایت و اپلیکیشن‌ها، بروشورها و کاتالوگ‌های آنها با کسب‌وکارهای مرتبط ایجاد می‌شود) مغفول می‌ماند.

درباره این «ارتباط» شاید بد نباشد بخشی از مقدمه یکی از این کتاب‌ها را با هم بخوانیم: «بنیاد و اصل نویسندگی، بر سادگی و روانی و آسانی لفظ است، مگر در جایی که نویسنده، قصدش اظهار ذوق و هنر و پیداکردن شگفتی و حیرت در خواننده باشد». در این جمله، منطق بسیار جالبی نهفته است: پیچیده‌نوشتن، شاید فقط در شرایطی زینده باشد که هدف، در شگفت‌شدن و حیرت‌کردن خواننده باشد، درحالی‌که زمانی که ما می‌خواهیم یک خدمت یا محصول را به مشتری معرفی کنیم، بیش از حیرت‌زده‌کردن او، هدف، فهم درست مخاطب از ارزشی است که محصول یا خدمت ما برای او ایجاد می‌کند و چه ابزاری بهتر از متن‌های روان و ساده‌خوان برای رسیدن به این منظور؟

کتاب‌های زیادی از جمله «بهتر بنویسیم» اثر «رضا بابایی»، «درست‌نویسی خط فارسی» اثر «ایرج کابلی»، «راهنمای ویراستاری و درست‌نویسی» اثر «حسن ذوالفقاری»، «فرهنگ درست‌نویسی سخن» اثر «حسن انوری»، «مزیفات فارسی» اثر رضا شکرالهی، «غلط ننویسیم» اثر «یوالحسن نجفی» و بسیاری کتاب‌های دیگر در این حوزه مترجم شده‌اند که با جست‌وجویی در اینترنت می‌توانید با شیوه و نگارش هر یک بیشتر آشنا شوید و آن را که برایتان مناسب‌تر است تهیه کنید.

واژگان استارتاپی

● واژه «اکوسیستم» نزدیک به هشت دهه پیش و در رشته زیست‌شناسی شکل گرفت که منظور از آن تعامل موجودات زنده و غیرزنده در محیطی مشخص بود. اما کلمه اکوسیستم به تدریج در حوزه‌های دیگن نیز کاربرد یافت. این واژه در فرهنگستان زبان فارسی رسماً به «بوم‌سازگان» بازگردانده شده است. با این‌حال، کلمه «زیست‌بوم» رواج بیشتری در ادبیات فعالان این حوزه داشته است. اکوسیستم استارتاپی، مجموعه‌ای از افراد، استارتاپ‌هایی در مراحل مختلف حیات خود، بنگاه‌ها و نهادهای متوعی هستند که در تعامل با یکدیگر، به عنوان یک سیستم واحد برای ایجاد و توسعه شرکت‌های استارتاپی فعالیت می‌کنند.