



**ACADEMIA ROMÂNĂ**  
**INSTITUTUL NAȚIONAL DE CERCETĂRI**  
**ECONOMICE**

**STUDII ECONOMICE**

*Piețele producției intelectuale și eficiența lor operațională*

Victor Iancu

București  
2015

ISSN: 2285 – 7036 INCE – CIDE,  
București, Calea 13 Septembrie, Nr.13, Sector 5

## CUPRINS

1. Introducere .....	3
2. Piețele cunoașterii și obiectul tranzacțiilor: o analiză a literaturii de specialitate .....	4
3. Caracteristicile și provocările specifice asociate piețelor cunoașterii .....	8
4. Concluzii .....	14
Bibliografie .....	17

# PIEȚELE PRODUCȚIEI INTELECTUALE ȘI EFICIENȚA LOR OPERAȚIONALĂ\*

DR. VICTOR IANCU\*\*

**Abstract:** *Knowledge, generally regarded as the creative output of human mind, can be traded under specific market conditions as any other tangible asset. The process is affected by several specificities linked mainly to the intangible nature of the object of the commercial endeavour. This may pose, at least in theory, certain operational challenges. This paper aims at investigating various theoretical frameworks analyzed and/or proposed by the economic literature with regard to harnessing of knowledge in a market context. We attempt to achieve a clearer image on the relevant economic research results on the subject to date, and, subsequently, to formulate additional aspects/areas for future research.*

**Keywords:** *market of ideas, commercialization, knowledge, innovation*

**JEL:** *O31, O32, D8, E22*

## 1. Introducere

Cunoașterea, interpretată ca rezultatul creativ al minții umane, poate fi valorificată în anumite condiții de piață specifice ca orice alt activ tangibil. Procesul este însă afectat de o serie de aspecte specifice, legate în special de natura intangibilă a obiectului comercializării. Aceste aspecte pot conduce, cel puțin la nivel teoretic, la o serie de provocări operaționale. În continuare, ne propunem o incursiune în literatura de specialitate din ultimii ani, axându-ne pe o serie de aspecte pe care le considerăm relevante pentru stadiul cercetărilor în acest domeniu. Lucrarea este structurată în trei părți. Un prim capitol își propune o incursiune în modul în care variatele studii din domeniu se raportează la obiectul tranzacțiilor pe piața cunoașterii, atrăgând

---

\* Lucrarea a beneficiat de suport financiar prin proiectul cu titlul "**SOCERT. Societatea cunoașterii, dinamism prin cercetare**", număr de identificare contract POSDRU/159/1.5/S/132406. Proiectul este cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013. **Investește în oameni!**

\*\* *Institutul de Economie Națională, Academia Română, KPMG Romania. Opiniile exprimate în această lucrare aparțin exclusiv autorului și nu reflectă opiniile sau poziția KPMG Romania.*

atenția inclusiv asupra unor aspecte de ordin terminologic. Al doilea capitol trece în revistă caracteristicile pieței ideilor, precum și provocările specifice cu care aceasta se confruntă. În cel de-al treilea capitol concluzionăm asupra cadrului teoretic analizat, încercând, în același timp, să filtrăm aspectele și să emitem o serie de opinii personale.

Menționăm că prezenta lucrare nu își propune o prezentare exhaustivă a problemelor supuse analizei. În schimb, obiectivul nostru este de a sumariza și analiza o serie de contribuții relevante în domeniul comercializării cunoașterii.

## **2. Piețele cunoașterii și obiectul tranzacțiilor: o analiză a literaturii de specialitate**

Folosim termenii de *producție intelectuală* sau *cunoaștere* la nivel de convenție lingvistică în cadrul prezentei lucrări, considerând că acestea subsumează cel mai ridicat grad de generalitate semantică, atunci când descriem sau definim rezultatul creator al minții umane. Astfel, cum vom prezenta în cele ce urmează, literatura de specialitate nu oferă o abordare unitară acestui aspect, existând o varietate de abordări terminologice atunci când este tratată valorificarea cunoașterii. Acest fapt este întru totul de așteptat în contextul în care intervalul tematic al acestei zone este unul destul de larg, analizele putând surprinde o gamă largă de interpretări și alegeri la nivelul obiectului cercetării. Sumarizăm, în continuare, o serie de abordări teoretice menite a surprinde diversitatea menționată mai sus.

Una dintre abordările cercetărilor în domeniu pune în discuție *ideile* ca obiect al tranzacțiilor. Gans și Stern (Gans, Stern, 2010) cercetează existența unui spațiu de tranzacționare a *ideilor*, apelând la o serie de abordări teoretice din literatura de specialitate (vom reveni asupra acestora în secțiunea următoare). În accepțiunea celor doi cercetători, *ideile* reprezintă unitatea de măsură a valorificării cunoașterii. Gans și Stern par a da noțiunii de *idei* o înțelegere generală, una care poate subsuma elemente de o specificitate/complexitate subsecventă. Cu toate acestea, noțiunea de *idei* este des acompaniată în analiză de aceea de *tehnologie*. De altfel, unul dintre “testele” propuse pentru evaluarea fezabilității unei piețe a ideilor (obiectul studiului celor doi) face apel la concluzii teoretice enunțate de o parte a literaturii de specialitate ce studiază *piața tehnologiei*. Recursul la această resursă comparativă face ca *ideile* (sau cel puțin propensiunea comercială a acestora) să fie puse în directă consonanță cu *tehnologia*. Această abordare urmează un traseu utilizat și în cazul unor cercetări

anterioare (Gans, Hsu, Stern, 2008). Fără a pune în discuție demersul intelectual al cercetării, unul de excepție, de altfel, considerăm că alăturarea terminologică poate duce la anumite interpretări echivoce, cele două noțiuni nefiind sinonime și nici perfect substituibile conceptual și/sau operațional.

Pentru Silveira și Wright (Silveira, Wright, 2010), *ideile* constituie, de asemenea, obiect al tranzacțiilor pe o posibilă piață dedicată. Noțiunea utilizată comportă același sens general, în contextul în care se face totuși o distincție între *tehnologie* și *idei*, transferul celei dintâi ocupând, conform celor doi autori, un loc important în piața ideilor. Mai mult, este inclusă și o posibilă coordonată relațională între cele două elemente, dacă luăm în considerare că “*vânzarea tehnologiei poate fi un mijloc eficient de a implementa noi idei, având în vedere că se evită astfel anumite probleme informaționale și de stimulare*” (vom insista asupra implicațiilor specifice în secțiunea următoare). Din abordarea terminologică utilizată, noțiunea de *idei* este alăturată, la nivel de definiție, noțiunii de piață specifică aferentă acestui gen de tranzacții, iar ideile în sine constituie “bunuri” valorificabile, alături de *tehnologie*, *brevete* sau *inovare*.

Abordări similare, în sensul asocierii ideilor conceptului de piață dedicată, întâlnim și la Chatterjee și Rossi-Hansberg (Chatterjee, Rossi-Hansberg, 2012). În acest caz însă, cercetătorii par a pune semnul egal între *idei* și *inovare*. De asemenea, Akcigit, Greenwood și Celik utilizează *ideile* în același registru asociativ, elementul pereche fiind, în acest caz, *brevetele* (Akcigit, Greenwood, Celik, 2013), iar Hegde și Luo analizează raportul *inventator-cumpărător de idei/invenții* (Hegde, Luo, 2013). Nu în ultimul rând, Agrawal, Cockburn și Zhang utilizează noțiunea generală de *pieță a ideilor*, pentru a subsuma mai apoi acestui concept elemente specifice ale tranzacțiilor, cum ar fi *proprietatea intelectuală*, *tehnologia* sau *licențele* (Agrawal, Cockburn, Zhang, 2013).

**Tehnologia** nu este nici ea neglijată de literatură, atunci când se discută despre comercializarea cunoașterii; dimpotrivă, noțiunea deține un loc important în terminologia cercetărilor specifice acestei zone. Astfel, Arora și Gambardella, unii dintre pionierii acestui domeniu, văd *tehnologia* ca pe orice alt bun economic, capabilă a fi tranzacționată pe ceea ce ei denumesc *pieța tehnologiei* (Arora, Gambardella, 2010). Noțiunii de *tehnologie* îi sunt subsumate în mod specific *proprietatea intelectuală* (în special *brevetele*), alte *active intangibile*, cum ar fi software-ul sau desenele industriale, precum și elementele concretizate în servicii tehnice. Notăm aici un aspect important, și anume acela că sunt definite limitele noțiunii generale de *tehnologie* (Arora, Gambardella, 2009). Tot în contextul analizei unei pieței specifice, Arora,

Fosfuri și Rhonde analizează valorificarea tehnologiei prin intermediul activităților de *licențiere*. Această abordare duce, de asemenea, deși nu expres formulată, la ideea că *proprietatea intelectuală* deține locul central în contextul investigat de cei trei cercetători (Arora, Fosfuri, Rhonde, 2013).

Deși se referă la *piața tehnologiei* ca spațiu de tranzacționare, precum și la tranzacțiile cu tehnologie (într-un context adiacent, acela al intermediarilor specifici acestei piețe), Tietze și Herstatt au, de fapt, în vedere tranzacțiile specifice cu *proprietate intelectuală*, utilizând deseori alternativ această noțiune (Tietze, Herstatt, 2010). Asocierea este de altfel una obișnuită în literatură, fiind întâlnită și în cercetări anterioare (Benasi, Di Minin, 2009; Arora, Fosfuri, Gambardella, 2001).

Alături de *idei* și *tehnologie*, cercetările în domeniul valorificării producției intelectuale consacră o serie de alte terminologii. Astfel, analizând poziționarea strategică a universităților în demersul profitabilizării resurselor intelectuale interne, Andersen și Rossi se referă la *piața drepturilor de proprietate intelectuală* (în speță, brevete și drepturi de autor), acestea constituind obiectul tranzacțiilor specifice, de remarcat fiind consecvența în utilizarea termenilor de mai sus (Andersen, Rossi, 2012).

Unul dintre principalii teoreticieni ai *pieței proprietății intelectuale* este Ashby H.B. Monk. În lucrarea sa de referință, “The Emerging Market for Intellectual Property: Drivers, Restrainers, and Implications”, este analizată o piață emergentă unde *brevetele*, nemaifiind condiționate de autorul lor inovator, au devenit active negociabile (Monk, 2009). Se observă, de asemenea, un grad ridicat de specificitate, în sensul identificării clare de către autor a activelor ce fac obiectul acțiunilor de valorificare pe piața relevantă. Pe aceeași linie de abordare, De Rassenfosse analizează modul în care întreprinderile mici și mijlocii valorifică *activele de proprietate intelectuală*, utilizând date statistice referitoare la brevete, date publicate de Oficiul European de Brevete (De Rassenfosse, 2012). Cercetările asupra aspectelor economice privind transferul proprietății intelectuale au cunoscut contribuții semnificative și în perioadele anterioare, prin aporturi definitorii cum este cel al lui Serrano (Serrano, 2005).

Există, de asemenea, lucrări importante care pun în discuție valorificarea cunoașterii la un nivel ridicat de specificitate. Astfel, spre exemplu, Troy și Werle analizează *brevetele* ca active tranzacționabile, aducând analizei un grad ridicat de concizie terminologică (Troy, Werle, 2012). De remarcat, în contextul subiectului acestui capitol, este modul în care cei doi cercetători pornesc de la elementele particulare (*brevetele*) și conduc analiza către general (*cunoașterea*).

În același registru, Daniel F. Spulber investighează, într-un demers analitic, modul în care brevetele se află la baza unei *piețe a invențiilor*. În speță, cercetătorul american prezintă modalitățile în care beneficiile economice pe care le presupune această piață ar trebui să dicteze politicile în domeniul proprietății intelectuale și al legislației antitrust (Spulber, 2014). Galasso, Schankerman și Serrano se referă la o *pieță a inovării*, definind-o ca având drept obiect *licențierea și vânzarea brevetelor* (Galasso, Schankerman, Serrano, 2013); de altfel, noțiunea de piață a inovării este utilizată alternativ, alături de cea de *pieță a brevetelor*.

O abordare aparte este propusă de S. Sandu, care analizează o *pieță a științei* unde *produse rezultate din activitățile de cercetare-dezvoltare* sunt vândute și cumpărate (Sandu, 2013). Natura acestor produse este individualizată în continuare, acestea constând fie în brevete, fie în alte *active intangibile* (e.g., licențe, drepturi de autor, mărci, desene și modele).

Nu în ultimul rând, amintim contribuția esențială, în cadrul acestei arii a literaturii de specialitate, a lui Ulrich Lichtenthaler. Printr-o serie de lucrări de referință (Lichtenthaler, 2005; Lichtenthaler, 2007; Lichtenthaler, Ernst, 2008; Lichtenthaler, Ernst, Hoegl, 2010), cercetătorul german examinează *procesul exploatarei cunoașterii*. În acest context, valorificarea cunoașterii este comparată cu *marketingul tehnologiei*, demonstrându-se că cea dintâi cuprinde o arie mult mai largă, incluzând aspecte de management cum ar fi identificarea potențialilor clienți. Noțiunea propusă se extinde dincolo de aspecte legate de tranzacționare (cum ar fi contractele de licență) și ia forme mult mai cuprinzătoare, adiacente unor domenii precum managementul organizațional sau strategia corporativă.

Remarcăm din cele prezentate mai sus o multitudine de abordări terminologice, în funcție de aria pe care diferiții autori o supun analizei. Relevanța acestei incursiuni analitice, inclusiv la nivel semantic, nu este una de neglijat, în special în contextul în care ne dorim punerea în discuție a unor aspecte specifice mediului de tranzacționare a producției intelectuale. Astfel, observăm cel puțin două abordări: 1. una în care obiectul tranzacțiilor și al piețelor dedicate este definit la nivel general (e.g., *idei, tehnologie, inovare*) fără circumstanțieri sau alte mențiuni suplimentare și 2. una în care sunt tratate elemente cu un grad ridicat de specificitate (e.g., *brevete și alte drepturi de proprietate intelectuală*) sau unde aspectelor generale le sunt atașate explicații relevante. Spre exemplu, Anton și Yao utilizează noțiunea de *idee* în accepțiunea acesteia de element ce nu beneficiază de protecția unui drept de proprietate (intelectuală) (Anton, Yao, 2001).

După cum vom prezenta în secțiunea următoare, analiza comercializării producției intelectuale, a mediului specific acestei activități,

a provocărilor și, în cele din urmă, a fezabilității și sustenabilității proceselor relevante necesită punerea în discuție a *obiectului* tranzacțiilor specifice. Astfel, impactul anumitor factori nu poate fi cuantificat/evaluat eficient decât în condițiile în care se stabilește într-un mod cât mai clar natura și caracteristicile acestui obiect. Spre exemplu, atunci când discutăm despre *idei*, la modul general, nu putem analiza, în lipsa unor mențiuni suplimentare concrete, dacă acestea sunt sau nu *protejate prin intermediul drepturilor de proprietate intelectuală*. În consecință, urmând contextul exemplului de mai sus, nu putem aborda în mod constructiv și relevant problematica *siguranței tranzacțiilor* cu idei pe o piață dedicată.

### **3. Caracteristicile și provocările specifice asociate piețelor cunoașterii**

Am observat în cele de mai sus existența unei plaje terminologice largi atunci când sunt analizate aspecte ale valorificării cunoașterii, precum și spațiul operațional aferent tranzacțiilor specifice. Deși subiectul de față este unul nu foarte dens în ce privește contribuțiile teoretice ale cercetării economice, există totuși o serie de lucrări ce oferă abordări relevante cu privire la caracteristicile acestor piețe moderne, ale provocărilor specifice, precum și ale modului în care se poziționează valorificarea producției intelectuale în raport cu comercializarea activelor tangibile.

Creșterea în amploare a valorificării cunoașterii reprezintă o consecință a tendințelor pieței, practică inițiată de un număr de companii importante, cum ar fi Apple, Microsoft sau IBM. Aceste companii realizează venituri anuale din comercializarea producției intelectuale (în special prin acordarea de licențe) de ordinul miliardelor de dolari (Harrison, Sullivan, 2011). Deși există o serie de lucrări timpurii în acest domeniu (e.g., Teece, 1986, 1998), un flux constant de cercetări privind exploatarea producției intelectuale a fost dezvoltat mult mai recent (Granstrand, 2004; Koruna, 2004). În același timp, literatura de specialitate este foarte fragmentată, cu rezultate axate pe diferite arii ale exploatării ideilor, cum ar fi alianțele sau piețele ideilor/cunoașterii.

Atenția celor care au studiat evoluția piețelor cunoașterii s-a concentrat în special asupra brevetelor (Teece, 1986; Arora și Gambardella, 2010), acestea reprezentând, în fapt, chintesența codificării producției intelectuale. Această orientare s-a bazat și pe rolul esențial al acestora, prin comparație cu alte active de genul mărcilor sau desenelor industriale, în dezvoltarea tehnologico-economică globală. Cu toate acestea, așa cum am



arătat în secțiunea precedentă, noul tip de piață a fost analizat sub diferite denumiri: *pieța ideilor* (Gans, Stern, 2010), *pieța tehnologiei* (Arora, Gambardella, 2010), *pieța cunoașterii* (Lichtenthaler, 2008), *pieța proprietății intelectuale* (Monk, 2009). Toate aceste analize au însă o coordonată comună atunci când descriu obiectul tranzacțiilor pe această piață, acesta fiind rezultatul intangibil al creației umane inovatoare.

După cum constata Ashby H.B. Monk, apariția și dezvoltarea economiei bazate pe cunoaștere a provocat schimbări importante în peisajul economic. O astfel de schimbare o reprezintă apariția unei piețe pentru proprietatea intelectuală în care brevetele sau mărcile comerciale, separate de creatorul/propietarul lor, devin active comercializabile. Dezvoltarea acestei piețe este susținută de noi strategii corporative în domeniul proprietății intelectuale. Ca orice piață, aceasta are propriile motoare de creștere, propriile condiționări, precum și implicații specifice. În ciuda fazei incipiente de organizare în care se află, această piață împrumută numeroase caracteristici ale pieței instrumentelor financiare derivate și are potențialul de a schimba dinamica competitivă a firmelor (Monk, 2009).

Prețul și termenii sub care sunt transferate ideile pe această piață depind în mod esențial de gradul de transparență a negocierilor în acest domeniu. În acest context, Mark Lemley și Nathan Myrvhold (Lemley, Myrvhold, 2008) au etichetat piața brevetelor ca fiind una ”oarbă”, argumentând că este aproape imposibil de analizat/prevăzut dacă cineva face o afacere profitabilă atunci când achiziționează/vinde, spre exemplu, o licență sau o anumită tehnologie. Lipsa unor semnale transparente referitoare la prețul de tranzacționare nu este, se pare, de natură să impulsioneze producerea și comercializarea de idei/cunoștințe noi. Concluzia celor doi cercetători este totuși parțial relevantă, deoarece caracteristica pe care o acordă pieței brevetelor nu ține seama totuși de situațiile particulare în care o tehnologie, licență sau brevet sunt comercializate în urma unei perioade de exploatare comercială sau industrială – perioada în care activele intelectuale în cauză își dovedesc valoarea științifică, utilitatea și potențialul economic. Astfel, analiza unei piețe a cunoașterii trebuie să ia în calcul nu numai caracterul general, intrinsec al ”produselor” comercializate, ci și situațiile particulare (timp, spațiu, conjunctură economică etc.) în care acestea sunt valorificate.

S-a pus totuși întrebarea dacă există cu adevărat o piață a cunoașterii, a producției intelectuale. Gans și Stern (2010) încearcă să ofere un răspuns, apelând la rezultatele unor cercetări în domeniul marketingului și la literatura de specialitate din domeniul piețelor tehnologiei. Astfel, studiile

axate pe analiza proiectării piețelor (cu predilecție lucrările lui Alvin E. Roth, 2007, 2008) subliniază trei caracteristici necesare funcționării eficiente a oricărei piețe: *densitatea pieței* (atunci când atât cumpărătorii, cât și vânzătorii dintr-o anumită piață au posibilitatea să intre în relații de schimb cu o gamă largă de potențiali cumpărători/vânzători), *lipsa congestiei* (de exemplu, atunci când viteza tranzacțiilor este suficient de mare pentru a asigura decompensarea pieței, dar suficient de lentă astfel încât actorii din piață, atunci când analizează o ofertă anume, să aibă posibilitatea de a căuta/lua în considerare și alte alternative) și *siguranța pieței* (o piață poate fi considerată "sigură" dacă participanții nu sunt stimulați să inducă în eroare alți participanți sau să se poziționeze strategic astfel încât să submineze posibilitatea altora de a evalua potențialul unui schimb comercial). Atunci când aceste caracteristici sunt întrunite, participanții pe respectiva piață sunt în măsură să tranzacționeze complet informați și conștienți de existența unor potențiale tranzacții alternative.

Pe de altă parte, literatura de specialitate din domeniul piețelor tehnologiei explorează modul în care inovația tehnologică diferă de bunurile și serviciile tradiționale și analizează implicațiile acestor diferențe pentru mediul de afaceri, precum și pentru viitorul politicilor publice. Gans și Stern rețin trei caracteristici importante ale ideilor/cunoașterii, caracteristici ce pot avea un impact asupra formării și funcționării eficiente a unei piețe. Prima caracteristică este aceea a *complementarității ideilor*, ceea ce presupune faptul că ideile neîncadrate într-un anumit context prezintă rareori o valoare intrinsecă. Astfel, pentru a obține maxim de valoare, ideile/cunoștințele trebuie să fie asociate atât cu bunuri fizice, cât și cu idei complementare (Teece, 1986). O a doua caracteristică o reprezintă *rivalitatea prin valoare*, care este o consecință directă a caracteristicii nonrivale a ideilor (Romer, 1990). Ideile și cunoașterea sunt nonrivale nu numai raportat la utilizarea acestora, ci și la evaluarea lor. Cea din urmă caracteristică, *reproductibilitatea*, este o consecință a costului scăzut al replicării informațiilor și ideilor. Gradul de reproductibilitate este măsurat prin evaluarea capabilității unor potențiali cumpărători de idei de a le reproduce la costuri reduse și de a le vinde sau face publice, la rândul lor, altor potențiali terți cumpărători.

În contextul de mai sus, în încercarea de a testa natura pieței ideilor, Joshua Gans și Scott Stern pun în legătură funcțională cele trei proprietăți distincte – *complementaritatea ideilor*, *rivalitatea prin valoare* și *reproductibilitatea* – cu *criteriile enunțate de Roth*. Concluzia acestui exercițiu se conturează în sensul că, în lumina condițiilor de mai sus,

*fezabilitatea și funcționarea pieței producției intelectuale este pusă sub semnul întrebării, pentru că, în absența unor mecanisme instituționale specific create pentru a depăși aceste provocări, natura ideilor subminează evoluția spontană și necoordonată a unei piețe corespunzătoare a ideilor.*

În analiza lor axată asupra pieței tehnologiei, Arora și Gambardella (2010) realizează o trecere în revistă a literaturii de specialitate care surprinde evoluția acestui spațiu de tranzacționare. Bazându-se în special pe date aferente tranzacțiilor cu licențe și drepturi de autor, concluzia la care se ajunge este că piața tehnologiei este una în continuă creștere atât ca volum al tranzacțiilor specifice, cât și din punctul de vedere al complexității operațiunilor. De asemenea, caracteristicile acestei piețe sunt ”testate” și prin analiza *cererii* și *ofertei* specifice. Urmând o teorie deja existentă (Teece, 1986), se arată faptul că *oferta* depinde de două componente principale, i.e. de regimul apropiabilității și de controlul asupra activelor subsecvente. În ce privește prima componentă, un sistem de protecție funcțional al drepturilor de proprietate intelectuală minimizează costurile de tranzacție și reprezintă un stimulent în cadrul procesului. În ce privește cea de-a doua componentă, Teece susține că firmele vor produce acele tehnologii care se potrivesc tipului de active subsecvente pe care firma le deține și viceversa. *Cererea*, pe de altă parte, a primit mai puțină atenție din partea literaturii de specialitate. Arora și Gambardella sumarizează trei factori a căror analiză poate explica fenomenul, și anume: sindromul “*not invented here*” (tradus, în general, în acea preferință a firmelor de a accesa și adopta idei din exterior), capacitatea de absorbție (cumpărătorii sunt capabili să adopte tehnologii din exterior dacă ei înșiși dețin capacități interne de C-D semnificative) și relația dintre procesele de cercetare-dezvoltare interne și externe firmei (avându-se în vedere conceptele de substituție versus complementaritate).

În același context, Arora și Gambardella enumeră o serie de factori ce *limitează dezvoltarea piețelor tehnologiei*. Unul dintre principalii factori identificați este reprezentat de *costurile aferente tranzacțiilor* specifice cu idei/cunoștințe/inovare etc. Aceste costuri sunt asociate anumitor activități aferente procesului, cum ar fi identificarea unui potențial partener, teama de unele atitudini oportuniste în cadrul negocierilor sau lipsa unui regim propice punerii în aplicare a drepturilor de proprietate intelectuală. Un alt factor cu impact deosebit este reprezentat de *incertitudine*, menționată drept o barieră în calea funcționării și dezvoltării pieței. Sunt identificate *trei tipuri de incertitudine*: a) *cu privire la drepturile de proprietate*, b) *cu privire la valoarea activelor intangibile*, c) *cu privire la procesul de tranzacționare*.

În demersul lor de investigare a obstacolelor pe care le întâmpină universitățile în procesul de tranzacționare a drepturilor de proprietate intelectuală (brevete și drepturi de autor), Andersen și Rossi raportează o serie de aspecte legate de funcționarea și eficiența piețelor pentru proprietate intelectuală (Andersen, Rossi, 2012). Una dintre principalele concluzii se referă la faptul că *universitățile consideră deosebit de dificil de evaluat valoarea drepturilor în cauză*, ceea ce duce la *dificultăți subsecvente în negocierea prețului activelor intangibile*. Toate acestea se traduc în “eșecuri ale pieței”, deoarece tranzacțiile sunt blocate sau semnificativ întârziate (se poate observa o confirmare a cadrului prezentat de Arora și Gambardella). O altă problemă semnalată la nivelul universităților ce “produc” cunoștințe este legată de prețul obținut în urma unei tranzacții încheiate cu succes. Astfel, prețul rezultat în urma negocierilor dintre vânzător și cumpărător (ambii având o anumită putere de negociere) nu permite vânzătorului să se bucure de plenitudinea beneficiilor financiare și să extragă un preț de monopol. În acest context, Andersen și Rossi concluzionează că motivația din spatele activităților de tranzacționare în piața specifică are, în mod natural, o importantă componentă nonfinanciară (e.g., existența unui proces de învățare interactivă, transferul de cunoștințe sau obținerea unei poziționări strategice). Un alt aspect problematic adus în prim-plan este *lipsa transparenței pieței*, manifestată prin diverse realități, cum ar fi: informații insuficiente asupra caracteristicilor drepturilor de proprietate intelectuală, insuficiențe/limitări în raportarea tranzacțiilor, a proprietarilor activelor tranzacționate și a valorii tranzacțiilor, precum și insuficienta utilizare a unor contracte standardizate.

Silveira și Wright pleacă de la premisa că dezvoltarea și implementarea de noi idei reprezintă un factor major al performanței economice, iar transferul de idei dinspre inovatori către antreprenori conduce la o alocare mai eficientă a resurselor și la stimularea investițiilor în cercetare (Silveira, Wright, 2010). În acest sens, este nevoie de o piață specifică. Aceasta este caracterizată de existența unor probleme informaționale, iar ideile, obiectul tranzacțiilor pe această piață, comportă caracteristici specifice ce influențează demersul valorificării lor (e.g., ideile sunt adesea indivizibile, sunt adesea bunuri nonrivale, sunt dificil de oferit drept garanție).

O analiză complexă a pieței pentru proprietate intelectuală (în speță, brevete) este întreprinsă de Troy și Werle. Citând rezultatele unor studii relevante, cei doi demonstrează existența unui spațiu specific de tranzacționare, atenția fiind îndreptată în special asupra tranzacțiilor la nivel

internațional, concretizate prin încheierea unor contracte de licență. O observație importantă circumstanțiază acest cadru al analizei, și anume faptul că *majoritatea licențelor transferate la nivel internațional implică firme afiliate, părți ale aceluiași grup corporativ*. Pe cale de consecință, se consideră că *nu orice tranzacție cu proprietate intelectuală reprezintă și o tranzacție relevantă pentru piața specifică* (Troy, Werle, 2012). Similar analizei lui Arora și Gambardella, este adusă în discuție și analizată problema *incertitudinii* ce caracterizează acest mediu. În linii generale, funcționarea eficientă a unei piețe necesită transparență, omogenitatea bunurilor tranzacționate, precum și informații complete accesibile celor implicați, astfel încât aceștia să poată anticipa rezultatele deciziilor lor și să poată alocă, în mod asumat, resursele necesare obținerii rezultatelor dorite. Două tipuri de incertitudine sunt prezentate ca fiind relevante pentru discuția de față. Primul este denumit *incertitudine fundamentală* sau *de fond* și constă în aceea că actorii implicați (vânzători și cumpărători) nu dețin nicio informație necesară pentru a lua decizii cu rezultate previzibile. Al doilea tip, denumit *incertitudine strategică*, are legătură cu situația asimetriilor informaționale. În acest caz, unii actori dețin informații inaccesibile celorlalți, ceea ce duce la distorsiuni ale cadrului strategic și de acțiune specific (Troy, Werle, 2012).

O contribuție aparte este adusă de lucrările ce aduc în discuție *marketingul* în peisajul CDI. Astfel, Garcia (2011) analizează relația dintre marketing și inovare, cu accent pe combinația dintre investițiile în activitățile de cercetare-dezvoltare și cheltuielile implicate de activitatea de marketing, precum și legătura acestora cu succesul comercializării. Rezultatele studiului bazat pe date furnizate de Community Innovation Survey (CIS 3) și cuprinzând 18 țări, printre care și România, relevă faptul că succesul de piață al ideilor necesită un important efort de marketing, astfel încât inovarea să poată avea un impact la nivelul societății, pentru a putea fi cunoscută și cerută de consumatori. Studiul oferă dovezi empirice în sensul că cheltuielile implicate de activitatea de marketing explică o mare parte a succesului inovării, în proporție chiar mai ridicată decât investițiile în cercetare-dezvoltare. Importanța marketingului în cazul producției inovatoare este destul de greu de cuantificat, iar principala problemă provine din aceea că, cu cât gradul de noutate al unui produs este mai ridicat, cu atât sunt mai dificil de înțeles efectele de ordin economic ale activității specifice marketingului (Garcia, 2011).

Piața producției intelectuale se deosebește considerabil de piețele tradiționale de bunuri și servicii. Aceste deosebiri fac ca abordarea

subiectului marketingului în acest domeniu să presupună prezentarea acelor elemente ce impun o poziționare teoretică aparte în contextul acestei lucrări. După cum subliniază Mohr ș.a., industriile inovatoare se confruntă cu incertitudini în ce privește piața, tehnologia și competitivitatea (Mohr, Sengupta și Slater, 2010). În aceste condiții, mediul marketingului inovării se află, din punct de vedere funcțional, la intersecția dintre *incertitudinea privind piața, incertitudinea privind tehnologia și volatilitatea competitivității*. În ce privește *incertitudinea pieței*, aceasta reprezintă acea ambiguitate cu privire la tipul și gradul de nevoi al clienților. Sursa *incertitudinii tehnologice* este caracterizată de nesiguranța în ce privește capacitatea firmei producătoare de rezultate inovatoare de a satisface necesitățile relevante ale clienților (Moriarty și Kosnik, 1989). Cea de-a treia caracteristică ce afectează piața producției intelectuale este *volatilitatea competitivității* (Mohr, Sengupta, Slater, 2010), concept ce se referă la schimbările din peisajul competitiv, cum ar fi identificarea concurenților, precum și produsele pe care aceștia le lansează, strategiile utilizate în cadrul cursei concurențiale etc. Este cazul firmelor nou intrate pe piață care nu sunt luate în considerare de firmele consacrate. Cu toate acestea, nu de puține ori, acești noi jucători ajung să rescrie regulile jocului, putând chiar să schimbe aspectul tehnologico-economic al unei întregi industrii.

#### 4. Concluzii

Trecând în revistă unele dintre contribuțiile relevante ale literaturii de specialitate, se conturează în linii destul de clare o imagine a modului în care funcționează transferul comercial al cunoașterii, precum și particularitățile pieței specifice. Astfel, din cele analizate, pare a fi vorba despre *un spațiu de tranzacționare afectat de numeroase limitări și necunoscute de ordin informațional, dar și operațional, unde actorii implicați (vânzători și cumpărători) nu-și pot cuantifica în mod eficient pozițiile strategice și nici șansele de reușită ale unei potențiale tranzacții*.

Pentru a putea asimila concluziile de mai sus, trebuie totuși făcute o serie de circumstanțieri, plecând de la natura “obiectului” tranzacțiilor pe această piață. Astfel, deși *ideile* au sau pot avea aplicabilitate practică într-o anumită arie tehnico-economică, ele nu pot fi înscrise, la momentul creării lor, într-o categorie asemănătoare bunurilor produse la nivel standardizat, în cantități și la intervale planificate, astfel încât să răspundă cererii pieței relevante. Deși investițiile în activitățile de cercetare-dezvoltare-inovare pot fi bugetate, planificate și operaționalizate, rezultatul acestor activități

(rezultat cu caracter inovator) nu poate fi cu precizie determinat în termeni de timp, calitate, cantitate, specificații etc., astfel încât să poată răspunde pe deplin cerințelor strategice și de predictibilitate pe care le presupune o piață organizată.

Referindu-ne la etichetarea drept “oarbă” a pieței producției intelectuale (Lemley, Myrvhold, 2008) și la imperfecțiunile acesteia, o analiză coerentă trebuie să facă referire la natura inovării și la protecția de care beneficiază aceasta prin prisma drepturilor de proprietate intelectuală. Astfel, prin acordarea unei astfel de protecții, se constituie un grad de monopol, oferindu-se creatorului posibilitatea de a-și recupera investițiile, precum și de a se bucura de veniturile aferente pentru o perioadă limitată de timp. Acest drept reprezintă atât răsplata efortului inovator și motivația implicării în activități viitoare similare, cât și crearea unei realități, la nivel socioeconomic, de natură să stimuleze activitățile inovatoare în general. În ultimele două decenii, utilizarea sistemului drepturilor de proprietate intelectuală s-a intensificat considerabil. Conform unui raport de specialitate al Organizației Mondiale a Proprietății Intelectuale (*World Intellectual Property Report – The Changing Face of Innovation*, 2011), cererea de brevete a crescut, la nivel mondial, de la un număr de aproximativ 800.000 de aplicații la începutul anilor 1989 la 1,9 milioane în 2009. Așadar, o discuție despre crearea unui mediu concurențial în acest domeniu nu poate avea loc decât în limitele pe care contextul de mai sus le permite. Este adevărat că etapele de cercetare și dezvoltare sunt caracterizate de o activitate concurențială acerbă, spre exemplu, pentru accesul la cele mai bune tehnologii, experți, infrastructură etc.; cu toate acestea, în etapa finală a inovării, nu se mai poate vorbi de concurență, deoarece în acest stadiu vor apărea rezultatele inovative cu caracter de noutate, susceptibile a primi protecția juridică relevantă, asigurând astfel avantajul competitiv al creatorului lor. Din acest moment, piața pe care se va tranzacționa “produsul” creației intelectuale nu va mai putea fi una perfectă.

În continuare, putem observa faptul că demersul determinării prețului tranzacțiilor în piața ideilor este oarecum în contradicție cu natura producției intelectuale. Plecând de la comparația cu piețele reale de bunuri și servicii, acolo unde, pe lângă întâlnirea cererii cu oferta relevantă, formarea prețului depinde de existența unei multitudini de produse/servicii identice sau similare, în piața ideilor, rezultatele producției intelectuale, prin prisma caracterului lor de noutate și unicitate, nu pot forma o categorie distinctă de astfel de rezultate pentru care să existe un volum suficient de cerere-ofertă care, în final, să conducă la stabilirea unui preț de echilibru. Cât privește

lipsa unor semnale clare referitoare la prețul activelor intelectuale, aceasta nu se datorează în exclusivitate comportamentului vânzătorilor; un important factor îl reprezintă și dificultățile în procesul de evaluare.

În ce privește caracteristicile pieței funcționale enunțate de Roth, alături de particularitățile cunoașterii/producției intelectuale analizate de Gans și Stern, acestea pot fi privite, de asemenea, dintr-o perspectivă aparte. Astfel, imposibilitatea pieței ideilor de a atinge gradul necesar de densitate, din cauza cerinței de complementaritate a acestora, este pusă în primul rând pe seama lipsei de agregare, de către piață, a unui pachet de idei care ar crea atractivitate pentru potențialii cumpărători, dată fiind punerea la dispoziție, într-un singur loc, a unui cumul de active complementare. Considerăm că așteptarea ca piața însăși să pună la dispoziție instrumentele de agregare a ideilor complementare este oarecum exagerată. Aceasta, deoarece, în practică, capacitățile de cercetare a pieței de care beneficiază cumpărătorii de tehnologie (și cunoaștere în general) sunt extrem de ridicate, având în vedere concurența acerbă din domeniile în care activează (ex., IT, industria farmaceutică, chimică etc.). Prin urmare, problema agregării pachetelor de idei cade chiar în sarcina firmelor inovatoare aflate în căutarea asigurării avantajelor competitive furnizate de activitatea de cercetare-dezvoltare.

În ce privește *incertitudinea*, element des menționat în cercetările de specialitate, considerăm că, în prezența drepturilor de proprietate intelectuală, spațiul de tranzacționare specific nu mai poate fi considerat nesigur sau incontrolabil. Piața ideilor beneficiază de o reglementare specifică ce impune reguli uniforme și comportamente standardizate participanților. Fără îndoială că reproductibilitatea, ca o caracteristică, subzistă, existând posibilitatea, în continuare, ca activele intelectuale să fie duplicate, însă nu se poate exclude rolul naturii preventive și, în cele din urmă, punitive a legislației specifice care lucrează în sensul prevenirii comportamentelor anticoncurențiale. Prin urmare, trebuie făcută o distincție clară între posibilitatea tehnică a replicării ideilor și posibilitatea juridică de a întreprinde această acțiune. Așadar, considerăm că, atunci când ne referim la piața ideilor ca mediu de tranzacționare a producției intelectuale, trebuie avut în vedere acest cadru larg în care drepturile de proprietate intelectuală, deși nu sunt infailibile, joacă un rol esențial în impunerea unui grad ridicat de siguranță.

*Putem concluziona, așadar, că, deși imperfectă în contextul naturii și proprietăților activelor tranzacționate, există totuși o formă de piață funcțională a cunoașterii, chiar dacă aceasta nu este organizată după modelul piețelor reale de bunuri și servicii. Plecând de la analiza lui Gans*



și Stern și suprapunând acesteia rolul protecției juridice acordate ideilor, se poate concluziona, de asemenea, că drepturile de proprietate intelectuală reprezintă chiar catalizatorul acestui spațiu de tranzacționare pe care îl numim piața ideilor, ele contribuind într-o măsură importantă la reglarea caracteristicilor particulare pe care le comportă activele intelectuale, mergând chiar până la a le compatibiliza criteriilor pieței enunțate de Alvin Roth. Statisticile relevante ale Organizației Mondiale a Proprietății Intelectuale (OMPI) ne pot oferi un punct de sprijin în susținerea celor de mai sus, în sensul că nu numai că există o activitate de comercializare susținută a activelor intelectuale, ba, mai mult, acest fenomen este în continuă expansiune. Spre exemplu, în termeni nominali, încasările din redevențele și taxele de licență aferente drepturilor de proprietate intelectuală au crescut de la 2,8 miliarde de dolari în 1970 la 27 de miliarde de dolari în 1990 și la aproximativ 190 miliarde de dolari în 2009 (Athreye, Yang, 2011).

#### BIBLIOGRAFIE

1. Agrawal, A.; Cockburn, I.; Zhang, L. (2014), "Deals not done: Sources of failure in the market for ideas", *Strategic Management Journal*;
2. Akcigit, U.; Celik, M.A.; Greenwood, J. (2013), *Buy, Keep or Sell: Economic Growth and the Market for Ideas* (No. w19763), National Bureau of Economic Research;
3. Andersen, B.; Rossi, F. (2012), "Inefficiencies in markets for intellectual property rights: Experiences of academic and public research institutions", *Prometheus*, 30(1), 5-27;
4. Anton, J.J.; Yao, D.A. (2002), "The sale of ideas: Strategic disclosure, property rights, and contracting", *The Review of Economic Studies*, 69(3), 513-531;
5. Arora, A.; Fosfuri, A.; Gambardella, A. (2001), *Markets for Technology: The Economics of Innovation and Corporate Strategy*, Cambridge, MIT Press;
6. Arora, A.; Fosfuri, A.; Rønde, T. (2013), "Managing licensing in a market for technology", *Management Science*, 59(5), 1092-1106;
7. Arora, A.; Gambardella, A. (2010), "The Market for Technology", *Handbook of the Economics of Innovation*, 1, 641-678;
8. Athreye, S.; Yong, Y. (2011), "Disembodied Knowledge Flows in the World Economy", *WIPO Economics Research Working Papers*, 4;
9. Benassi, M.; Di Minin, A. (2009), "Playing in between: patent brokers in markets for technology", *R&D Management*, 39(1), 68-86;
10. Chatterjee, S.; Ross-Hansberg, E. (2012), "Spins-offs and the Market of Ideas", *International Economic Review*, 53(1), 53-93;
11. De Rassenfosse, G. (2012), "How SMEs exploit their intellectual property assets: Evidence from survey data", *Small Business Economics*, 39(2), 437-452;
12. Galasso, A.; Schankerman, M.; Serrano, C.J. (2013), "Trading and enforcing patent rights", *The RAND Journal of Economics*, 44(2), 275-312;
13. Gans, J.S.; Hsu, D.H.; Stern, S. (2008), "The impact of uncertain intellectual property rights on the market for ideas: Evidence for patent grant delays", *Management Science*, 54, 982-997;
14. Gans, J.S.; Stern, S. (2010), "Is there a market for ideas?", *Industrial and Corporate Change Advance*, 19, 805-837;

15. Garcia Torres, M.A. (2009), "Consumer behaviour: Evolution of preferences and the search for novelty", *UNU-MERIT Working Paper* (005);
16. Granstrand, O. (2004), "The economics and management of technology trade: Towards a prolicensing era?", *International Journal of Technology Management*, 27(2), 209-240;
17. Harrison, S.S.; Sullivan, P.H. (2011), *Edison in the Boardroom Revisited: How Leading Companies Realize Value from Their Intellectual Property*, John Wiley & Sons, 72;
18. Hegde, D.; Luo, H. (2013), "Imperfect Information, Patent Publication, and the Market for Ideas", *Harvard Business School Strategy Unit Working Paper* (14-019);
19. Koruna, S. (2004), "Leveraging knowledge assets: Combinative capabilities – theory and practice", *R&D Management*, Vol. 34, Issue 5, p. 505-516;
20. Lemley, M.; Myhrvold, N. (2008), "How to make a patent market", *Hofstra Law Review*, 36, 257-260;
21. Lichtenthaler, U. (2005), "External commercialization of knowledge: Review and research agenda", *International Journal of Management Reviews*, 7(4), 231-255;
22. Lichtenthaler, U. (2008), "Leveraging technology assets in the presence of markets for knowledge", *European Management Journal*, 122-134;
23. Lichtenthaler, U.; Ernst, H. (2007), "External technology commercialization in large firms: Results of a quantitative benchmarking study", *R&D Management*, 37(5), 383-397;
24. Lichtenthaler, U.; Ernst, H.; Hoegl, M. (2010), "Not-sold-here: How attitudes influence external knowledge exploitation", *Organization Science*, 21(5), 1054-1071;
25. Mohr, Jakki J.; Sengupta, S.; Slater, S.F. (2009), "Marketing of high-technology products and innovations", *Pearson Education*, New Jersey, 12-16;
26. Monk, Ashby H.B. (2009), "The emerging market for intellectual property: Drivers, restrainers, and implications", *Journal of Economic Geography*, 9, 469-491;
27. Moriarty, Rowland T.; Kosnik, Thomas J. (1989), "High-tech marketing: Concepts, continuity, and change", *Sloan Management Review*, 30(4), 7-17;
28. Romer, P. (1990), "Endogenous technological change", *Journal of Political Economy*, 98, 71-102;
29. Roth, A.E. (2007), "The art of designing markets", *Harvard Business Review*, 85, 118-126;
30. Roth, A.E. (2008), "What have we learned from market design?", *The Economic Journal*, 118, 285-310;
31. Sandu, S. (2014), "Market of R&D Results in Romania", *Procedia Economics and Finance*, 8, 649-657;
32. Serrano, C.J. (2005), *The market for intellectual property: Evidence from the transfer of patents*, University of Minnesota and Federal Reserve Bank of Minneapolis, mimeo;
33. Silveira, S.; Wright, R. (2010), "Search and the market for ideas", *Journal of Economic Theory*, 145, 1550-1573;
34. Spulber, D.F. (2014), "How Patents Provide the Foundation of the Market for Inventions", *Northwestern Sch. L., Law & Econ. Research Paper*, 14-14;
35. Teece, D. (1998), "Capturing value from knowledge assets: The new economy, markets for know-how and intangible assets", *California Management Review*;
36. Teece, D.J. (1986), "Profiting from technological innovation", *Research Policy*, 15, 285-305;
37. Tietze, F.; Herstatt, C. (2010), *Technology Market Intermediaries and Innovation* (Conference Paper), Imperial College London Business School;
38. Troy, I.; Werle, R. (2008), "Uncertainty and the Market for Patents" (No. 08/2), *MPIfG Working Paper*;
39. World Intellectual Property Organization (2011), *World Intellectual Property Report – The Changing Face of Innovation*.