



فصلنامه علمی فقه و حقوق نوین

Journal of Jurisprudence and Modern Law

Home Page: www.jaml.ir



سال انتشار	۱۴۰۵	شماره انتشار	دوره انتشار	صفحات	۱-۱۷
------------	------	--------------	-------------	-------	------

بررسی ابعاد حقوقی قراردادهای لایسنس و بهره‌برداری از علائم تجاری

آقای مهدی یوسفی و آقای دکتر حمید بذریاچ

دانشجوی کارشناسی ارشد حقوق خصوصی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد صفادشت

دانشیار، عضو هیأت علمی، گروه حقوق، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران.

چکیده

با توجه به اهمیت استراتژیک علائم تجاری به عنوان موتورهای محرک اقتصاد دانش‌بنیان و دارایی‌های نامشهود کلیدی در تجارت جهانی، این پژوهش با هدف بررسی ابعاد حقوقی و سازوکارهای حاکم بر قراردادهای لایسنس و چالش‌های ناشی از بهره‌برداری از آن‌ها در نظام‌های حقوقی تدوین شده است. در دنیای امروز که ارزش اقتصادی یک بنگاه بیش از دارایی‌های فیزیکی آن در اعتبار برند نهفته است، لایسنسینگ به عنوان ابزاری حیاتی برای توسعه بازار و مدیریت شبکه‌های توزیع عمل می‌کند؛ با این حال، این فرآیند با پیچیدگی‌های حقوقی متعددی از جمله تداخل میان اصول آزادی قراردادهای قواعد آمره مالکیت صنعتی روبروست. این تحقیق با بهره‌گیری از روش توصیفی-تحلیلی و با نگاهی تطبیقی به نظام‌های حقوقی، به دنبال پاسخ به این پرسش‌های بنیادین است که ماهیت حقوقی حق اعطا شده در لایسنس چیست؟ چگونه می‌توان میان آزادی عمل بهره‌بردار و ضرورت کنترل کیفی توسط مالک برای جلوگیری از تضعیف علامت تجاری تعادل برقرار کرد؟ یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ماهیت حقوقی لایسنس، بر پایه مدیریت مستمر کیفیت و حفظ حسن شهرت استوار است و هرگونه نقص در تدوین تعهدات نظارتی یا عدم شفافیت در محدوده استفاده در فضای مجازی، می‌تواند منجر به فروپاشی ارزش تجاری برند و بروز مسئولیت‌های مدنی سنگین گردد. همچنین، نتایج تحقیق حاکی از آن است که در مواجهه با تکنولوژی‌های نو ظهور و تجارت الکترونیک، قراردادهای سنتی نیازمند بازنگری در مفاهیم قلمرو جغرافیایی و مسئولیت‌های ناشی از استفاده از الگوریتم‌ها هستند؛ لذا تدوین ضمانت‌های اجرایی دقیق، از جمله شرط ضمنی خسارت و دستورات توقف موقت، در کنار تقویت قواعد مسئولیت مدنی در قراردادهای لایسنس، برای تضمین پایداری حقوق مالک و امنیت حقوقی بهره‌بردار در بازارهای پیچیده امروزی امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر است.

واژگان کلیدی: قرارداد لایسنس، علامت تجاری، حقوق مالکیت صنعتی، بهره‌برداری تجاری، مسئولیت مدنی

طبقه‌بندی: JEL: فقه - حقوق - جزا و جرم‌شناسی - حقوق بین‌الملل - حقوق خصوصی



An Examination of the Legal Aspects of Trademark Licensing and Exploitation Agreements

Abstract

Given the strategic importance of trademarks as drivers of the knowledge-based economy and key intangible assets in global commerce, this research examines the legal dimensions and mechanisms governing trademark licensing agreements, as well as the challenges arising from their exploitation within various legal systems. In today's world—where a firm's economic value often resides more in its brand reputation than in its physical assets—licensing serves as a vital tool for market expansion and the management of distribution networks. However, this process entails numerous legal complexities, notably the tension between the principle of freedom of contract and the mandatory rules of industrial property law. Employing a descriptive-analytical approach with a comparative perspective, this study addresses fundamental questions: What is the legal nature of the rights granted under a trademark license? And how can a balance be struck between the licensee's operational autonomy and the trademark owner's need for quality control to prevent the dilution of the brand? The findings indicate that the legal nature of a license is rooted in continuous quality management and the preservation of goodwill; consequently, any deficiency in defining oversight obligations—or a lack of clarity regarding the scope of use in the digital/online environment—can lead to the erosion of a brand's commercial value and result in significant civil liability. Furthermore, the research suggests that, in light of emerging technologies and e-commerce, traditional licensing agreements require a re-evaluation of concepts such as geographical scope and the liabilities associated with the use of algorithms. Therefore, the formulation of precise enforcement mechanisms—including implied damages clauses and temporary injunctions—alongside the strengthening of civil liability rules in licensing agreements, is essential and unavoidable for ensuring the stability of the rights holder's interests and the legal security of the licensee within today's complex markets.

Keywords: License agreement, trademark, industrial property rights, commercial exploitation, civil liability



متن مقاله

حصاری، ۱۳۹۶: ۱۵).

ضرورت بررسی ابعاد حقوقی قراردادهای لایسنس از آنجا ناشی می‌شود که هرگونه خلل در تنظیم دقیق مفاد این قراردادها، می‌تواند منجر به تضعیف حقوق مالکیت فکری، ایجاد انحصار غیرقانونی در بازار یا بروز منازعات بین‌المللی پرهزینه گردد (جعفرزاده و حسن‌پور، ۱۳۹۶: ۴۰). لذا، تحلیل جامع این قراردادها مستلزم واکاوی دقیق تعهدات قراردادی، انطباق آن‌ها با قوانین داخلی (از جمله قانون ثبت و قانون مدنی ایران) و همچنین همسویی با کنوانسیون‌های بین‌المللی نظیر کنوانسیون پاریس است. این نوشتار با هدف تبیین ساختارها، چالش‌ها و ضمانت‌های اجرایی در قراردادهای لایسنس علامت تجاری، به دنبال ارائه دیدگاهی تحلیلی-تطبیقی برای حقوقدانان و فعالان حوزه تجارت است تا بتوانند مدیریت بهتری بر دارایی‌های نامشهود خود داشته باشند.

مسئولیت‌های قراردادی در قراردادهای لایسنس علامت تجاری در حقوق ایران و کنوانسیون پاریس

ماهیت حقوقی قراردادهای لایسنس به گونه‌ای است که میان مالک اصلی علامت تجاری و بهره‌بردار، نوعی رابطه حقوقی ایجاد می‌کند که در آن حق استفاده از یک سرمایه معنوی واگذار می‌شود، بدون آنکه مالکیت اصلی انتقال یابد. این قراردادها از نظر ماهیت، بر خلاف انتقال مالکیت، تنها اجازه استفاده از ظرفیت‌های اقتصادی علامت تجاری را صادر می‌کنند (افشاری‌پور و حسین‌پور، ۱۳۹۵: ۱۵). در نظام حقوقی ایران، این نوع قراردادها با چالش‌هایی در انطباق با عقود معین قانون مدنی روبرو هستند؛ چرا که ماهیت ترکیبی آن‌ها، هم ویژگی‌های عقد اجاره را دارد و هم ویژگی‌های عقد پیمان یا قراردادهای خدمات را (افشاری‌پور و حسین‌پور، ۱۳۹۵: ۲۲). در کنوانسیون پاریس، بر حفظ حقوق مالک اصلی و جلوگیری از هرگونه تداخل در حقوق وی تأکید شده است، به گونه‌ای که

در عصر حاضر که اقتصاد مبتنی بر دانش و دارایی‌های نامشهود [۱] به موتور محرک تجارت جهانی تبدیل شده است، علائم تجاری به عنوان یکی از ارزشمندترین دارایی‌های استراتژیک شرکت‌ها، نقشی فراتر از یک نشانگر ساده ایفا می‌کنند. علامت تجاری نه تنها ابزاری برای تمایز کالاها و خدمات در بازار است، بلکه حامل هویت، اعتبار و حسن شهرت [۲] یک بنگاه اقتصادی است که ارزش اقتصادی آن می‌تواند بسیار فراتر از دارایی‌های فیزیکی باشد (امی، ۱۴۰۰: ۲۵). با گسترش فعالیت‌های تجاری فرامرزی و استراتژی‌های توسعه بازار، نیاز به ابزارهای حقوقی کارآمد برای بهره‌برداری از این دارایی‌ها بدون انتقال مالکیت اصلی، بیش از هر زمان دیگری احساس می‌شود. در این میان، قراردادهای لایسنس علامت تجاری به عنوان پلی میان مالک اصلی و بهره‌برداران بالقوه، نقشی کلیدی در تسهیل جریان تجارت، توسعه برند و مدیریت شبکه‌های توزیع ایفا می‌کنند (افشاری‌پور و حسین‌پور، ۱۳۹۵: ۱۰).

با این حال، ماهیت دوگانه این قراردادها — که همزمان با اصول آزادی قراردادها و قواعد آمره حقوق مالکیت صنعتی گره خورده است — چالش‌های حقوقی پیچیده‌ای را پدید آورده است. از یک سو، مالک اصلی نیازمند حفظ کنترل کامل بر کیفیت و اعتبار علامت خود برای جلوگیری از فرسایش برند است و از سوی دیگر، بهره‌بردار به دنبال کسب حداکثر امتیازات اقتصادی و آزادی عمل در بازار می‌باشد (باقری و نیر، ۱۳۹۰: ۴۰۵). تداخل میان این دو رویکرد، پرسش‌های بنیادینی را در حوزه‌های مختلف حقوقی برمی‌انگیزد؛ پرسش‌هایی نظیر ماهیت حقوقی حق اعطا شده، مرزهای مسئولیت مدنی طرفین در صورت نقض استانداردهای کیفی، چالش‌های اعمال محدودیت‌های جغرافیایی در عصر دیجیتال، و چگونگی تضمین اجرای قراردادها در نظام‌های قضایی مختلف (طباطبایی



مرز میان خطای بهره‌بردار و خطای مالک در مدیریت عمومی علامت است. از آنجا که علامت تجاری نمادی از اصالت کالا یا خدمت است، هرگونه سوءاستفاده از سوی بهره‌بردار مستقیماً به اعتبار برند مالک بازمی‌گردد (جعفرزاده و حسن‌پور، ۱۳۹۶: ۶۲). بنابراین، قرارداد باید به گونه‌ای تنظیم شود که مسئولیت‌های بازدارنده و جبران خسارت، با ماهیت حقوقی مالکیت صنعتی همخوانی داشته باشد. در واقع، مسئولیت قراردادی در لایسنس تنها به معنای جبران خسارت مالی نیست، بلکه شامل تضمین تداوم اعتبار تجاری نیز می‌شود (خدمتگزار، ۱۳۹۰: ۷۸). با توجه به اینکه علامت تجاری بر پایه شهرت و حسن نیت بنا شده است، مسئولیت‌های قراردادی باید شامل بندهای مربوط به حفظ کیفیت، رعایت محدوده جغرافیایی و عدم استفاده در فعالیت‌های متضاد با ماهیت علامت باشد. در تحلیل تطبیقی میان حقوق ایران و کنوانسیون پاریس، مشاهده می‌شود که در حالی که کنوانسیون بر جنبه‌های حمایتی از حقوق مالک تمرکز دارد، حقوق داخلی ایران بیشتر بر جنبه‌های ثبتي تمرکز کرده است؛ لذا در قراردادهای لایسنس، برای پیشگیری از خلاءهای حقوقی، باید مسئولیت‌های مربوط به پیگیری دعاوی علیه ثالث به طور صریح در متن قرارداد گنجانده شود (طباطبایی حساری، ۱۳۹۶: ۲۹۵). همچنین، اگر مالک در اثر عدم انجام تعهدات خود، حق بهره‌برداری را برای بهره‌بردار از دست بدهد، بهره‌بردار می‌تواند بر اساس قواعد عمومی مسئولیت قراردادی، مطالبه خسارت کند (افراسیاب، ۱۳۹۷: ۱۱۰). از سوی دیگر، کنوانسیون پاریس بر حق اولویت تأکید دارد که در قراردادهای لایسنس بین‌المللی، نقش تعیین‌کننده‌ای در تعیین زمان شروع مسئولیت‌های طرفین ایفا می‌کند. اگر مالک علامتی را در یکی از کشورهای عضو کنوانسیون ثبت کرده و سپس اجازه بهره‌برداری به طرف دیگری در کشور دیگر بدهد، مسئولیت حفظ تاریخ اولویت بر عهده مالک است و هرگونه

بهره‌بردار تنها تا حد اختیارات اعطا شده می‌تواند از علامت تجاری استفاده کند. مسئولیت‌های قراردادی در این میان، ستون اصلی حفظ اعتبار علامت تجاری محسوب می‌شوند. مالک علامت تجاری موظف است اطمینان حاصل کند که علامت تحت بهره‌برداری، در وضعیت قانونی مستحکمی قرار دارد تا بهره‌بردار از تداخل حقوقی با اشخاص ثالث رها باشد (امامی، ۱۳۹۶: ۸۴). با این حال، اگر مالک از حق خود در دفاع از علامت در برابر تقاضاهای ثالث کوتاهی کند، ممکن است مسئولیت قراردادی در قبال بهره‌بردار ایجاد شود. بر اساس ماده ۱۰ قانون ثبت، ثبت علامت تجاری برای ایجاد حق مالکیت ضروری است، اما این ثبت به تنهایی مانع از ایجاد مسئولیت‌های قراردادی ناشی از عدم تمديد یا عدم دفاع از علامت در برابر جعل نمی‌شود (کریمی، ۱۳۸۹: ۴۵). در قراردادهای لایسنس، بهره‌بردار نیز مسئولیت‌هایی دارد که مستقیماً با کیفیت علامت در ارتباط است؛ از جمله رعایت استانداردهای مشخصی که مالک تعیین می‌کند. اگر بهره‌بردار از علامت تجاری به گونه‌ای استفاده کند که به شهرت و اعتبار آن لطمه وارد شود، دچار مسئولیت قراردادی ناشی از نقض تعهدات حفظ اعتبار خواهد شد (باقری و نیر، ۱۳۹۰: ۴۱۵). کنوانسیون پاریس با تأکید بر اصل برخورد ملی، بر این نکته استوار است که حقوق مالک در هر کشور باید مطابق با قوانین داخلی آن کشور و در عین حال با رعایت استانداردهای بین‌المللی تامین شود. این امر مستلزم آن است که در قراردادهای لایسنس، مسئولیت‌های مربوط به رعایت استانداردهای ملی و بین‌المللی به دقت تنظیم شود. در حقوق ایران، اگر بهره‌بردار علامتی را به شکلی به کار گیرد که با علائم ثبت شده دیگر در تداخل باشد، مسئولیت مدنی وی بر اساس مفاد قانون ثبت و همچنین قواعد عمومی مسئولیت قراردادی در قانون مدنی قابل استناد است (امی، ۱۴۰۰: ۲۱۲). یکی از پیچیدگی‌های مسئولیت در این قراردادهای، تعیین



معنوی مالک اصلی است (خدمتگزار، ۱۳۹۰: ۸۵).

مفهوم حقوقی قراردادهای لایسنس در حقوق ایران

در نظام حقوقی ایران، برای درک ماهیت قراردادهای لایسنس علامت تجاری، ابتدا باید میان حق مالکیت و حق بهره‌برداری تفکیک قائل شد. از منظر حقوقی، علامت تجاری یک حق استثنایی [۳] است که به مالک اجازه می‌دهد از استفاده هرگونه شخص ثالث جلوگیری کند (کریمی، ۱۳۸۹: ۴۵). قرارداد لایسنس در حقوق ایران، ماهیتی تعهدی-حقوقی دارد؛ بدین معنا که از یک سو یک قرارداد (عقد) است که بر پایه اراده طرفین و قواعد قانون مدنی منعقد می‌گردد و از سوی دیگر، موضوع آن، اعطای یک حق استفاده از یک حق مالکیت صنعتی است. تحلیل حقوقی این قرارداد در حقوق ایران را می‌توان در سه لایه بررسی کرد:

۱. قرارداد لایسنس در اساس خود با اصول آزادی قراردادها (استقلال اراده) در قانون مدنی ایران همخوانی دارد. طرفین می‌توانند در خصوص مدت، میزان حق الامتیاز، محدوده جغرافیایی و استانداردهای کیفیت، توافقات متنوعی داشته باشند (افشاری‌پور و حسین‌پور، ۱۳۹۵: ۳۵). با این حال، این آزادی محدود به قواعد آمره است؛ به گونه‌ای که مفاد قرارداد نباید برخلاف نظم عمومی یا مخل حقوق بنیادین اشخاص باشد (رهبری، ۱۳۹۲: ۱۲). همچنین، از آنجا که لایسنس معمولاً بر پایه اعتماد به شخص بهره‌بردار استوار است، در حقوق ایران می‌توان آن را نوعی عقد ملزم به شخص تلقی کرد که در آن، تغییر بهره‌بردار بدون رضایت مالک، می‌تواند موجب ابطال قرارداد شود (امی، ۱۴۰۰: ۲۹۵).

۲. در حقوق ایران، برخلاف برخی نظام‌های حقوقی که لایسنس را صرفاً یک قرارداد شخصی می‌دانند، جنبه حقوق مالکیت در آن بسیار پررنگ است. طبق قانون ثبت و دستورالعمل‌های مربوط به علائم تجاری، علامت

قصور در این زمینه منجر به مسئولیت قراردادی نسبت به لایسنس‌گیر می‌شود (AIPPI, ۲۰۰۶). در نظام حقوقی ایران نیز، اگر قرارداد لایسنس به گونه‌ای تنظیم شود که از حقوق موضوع حق اولویت محافظت نکند، ممکن است مالک با مسئولیت جبران خسارت ناشی از از دست رفتن حق اولویت در مقابل بهره‌بردار مواجه گردد (کریمی، ۱۳۸۹: ۵۸). علاوه بر این، در بررسی مسئولیت‌های قراردادی، باید به موضوع "استفاده غیرمجاز" نیز توجه داشت. اگر بهره‌بردار خارج از محدوده جغرافیایی یا نوع کالای تعیین شده در قرارداد، از علامت استفاده کند، این عمل نه تنها نقض قرارداد است، بلکه می‌تواند از منظر قانون ثبت، به عنوان تعدی به حقوق مالک اصلی تلقی شود (امی، ۱۴۰۰: ۲۴۵). در این حالت، مالک می‌تواند همواره بر اساس قواعد مربوط به ضمانت‌اجراهای مدنی، تقاضای توقف استفاده و جبران خسارت نماید (بابایی، ۱۳۹۳: ۷۲). همچنین، در قراردادهای لایسنس، تعهد به حفظ کیفیت (Quality Control) یکی از حیاتی‌ترین مسئولیت‌های بهره‌بردار است. اگر بهره‌بردار کیفیت کالای تولیدی را با استانداردهای علامت تجاری همسو نگه ندارد، این امر منجر به فرسایش ارزش تجاری علامت می‌شود (جعفرزاده و حسن‌پور، ۱۳۹۶: ۶۸). در حقوق ایران، این مسئولیت از طریق بندهای مهارکننده در قرارداد و نظارت مستمر مالک اعمال می‌شود تا از تداخل کیفیت با هویت برند جلوگیری شود (باقری و نیر، ۱۳۹۰: ۴۲۲). از منظر حقوقی، اگر مالک در تنظیم بندهای مربوط به کنترل کیفیت دچار سهل‌انگاری شود و این امر منجر به کاهش ارزش علامت در بازار گردد، بهره‌بردار نیز ممکن است در دعاوی علیه ثالث، به عنوان معاون یا مسبب در کنار مالک قرار گیرد (هرمزی، ۱۳۹۵: ۵۲). مسئولیت‌های قراردادی در این حوزه، پیوندی ناگسستنی با اصول حقوق مالکیت صنعتی دارد که هدف نهایی آن‌ها، ایجاد تعادل میان تشویق به فعالیت اقتصادی بهره‌بردار و صیانت از حقوق



چارچوب‌های دقیق قراردادی وجود نداشت، اما مفاهیم مشابهی نظیر حق استفاده از نام تجاری یا اجازه امتیازات تجاری در میان بازرگانان و در قالب عرف‌های تجاری جریان داشت. در آن دوران، روابط تجاری بر پایه اعتماد متقابل و مبانی فقهی حاکم بر قراردادهای معاوضه و اجازه استوار بود و لایسنسینگ به عنوان یک مفهوم مستقل حقوقی، جایگاهی در نظام قانونی رسمی نداشت. با این حال، با گسترش فعالیت‌های بازرگانی و ورود سرمایه‌گذاری‌های خارجی، ضرورت تدوین قواعدی برای حفاظت از حقوق مالکیت صنعتی و تجاری بیش از پیش احساس شد.

نقطه عطف نخست در تاریخچه این قراردادهای، با تصویب قوانین اولیه در حوزه مالکیت صنعتی در اواسط قرن بیستم آغاز شد که تلاش داشت تا مفاهیم کلاسیک حقوقی را با نیازهای تجاری نوین تطبیق دهد. در این دوره، تمرکز اصلی بر حفاظت از حق مالکیت و جلوگیری از تقلید غیرمجاز بود و قراردادهای لایسنس بیشتر به صورت توافقات خصوصی و ساده میان طرفین تنظیم می‌شد که از حیث اعتبار قانونی، به شدت به قواعد کلی قراردادهای در قانون مدنی وابستگی داشتند. در این مرحله، قرارداد لایسنس به عنوان یک عقد بر حق شناخته می‌شد که ماهیت آن از منظر حقوق ایران، ترکیبی از قراردادهای استهلاکی و قراردادهای خدمات‌محور بود. با این وجود، فقدان یک چارچوب جامع و اختصاصی برای مدیریت حق بااجاز و تعهدات نظارتی مالک، همواره یکی از چالش‌های بنیادین در اجرای این قراردادهای در مراجع قضایی ایران محسوب می‌شد. (باقری و نیر، ۱۳۹۰: ۴۲۲).

با گذشت زمان و تغییر ساختار اقتصادی ایران، به‌ویژه در دهه‌های اخیر، شاهد گذار از رویکردهای سنتی به سمت نظام‌های حقوقی پیچیده‌تر هستیم. تصویب قانون ثبت علائم تجاری و گذار به سمت استانداردهای بین‌المللی، ضرورت تعریف دقیق‌تر لایسنس را دوچندان کرد. در این دوره،

تجاری تنها زمانی نسبت به اشخاص ثالث قابل استناد کامل است که ثبت شده باشد (کریمی، ۱۳۸۹: ۷۰). در نتیجه، قرارداد لایسنس، حق استفاده از یک حق ثبت شده را منتقل می‌کند. از منظر حقوقی، لایسنس‌گیر [۴] به عنوان دارنده اجازه شناخته می‌شود و نه مالک. این تفکیک بسیار مهم است؛ زیرا لایسنس‌گیر برخلاف مالک، حق انتقال مالکیت را ندارد و تنها می‌تواند در محدوده اختیاراتی که در قرارداد برای او قید شده، عمل نماید.

۳. در تحلیل نهایی، قرارداد لایسنس در حقوق ایران، یک عقد بر حق است. این یعنی موضوع قرارداد، یک شیء مادی نیست، بلکه یک حق معنوی/صنعتی است. به همین دلیل، ضمانت‌اجراهای نقض این قرارداد، هم شامل قواعد عمومی مسئولیت مدنی در قانون مدنی (مانند جبران خسارت ناشی از عدم اجرای تعهد) است و هم شامل قواعد خاص حقوق مالکیت صنعتی (مانند توقف استفاده غیرمجاز و ضبط کالاهای تقلبی) می‌باشد (جعفرزاده و حسن‌پور، ۱۳۹۶: ۵۸). از این رو، تحلیل حقوقی لایسنس در ایران مستلزم نگاهی دوگانه است: نگاهی که به قواعد حاکم بر قراردادهای [۵] و نگاهی که به قواعد حاکم بر مالکیت فکری [۶] توجه دارد تا تعادل میان حقوق قراردادی و حقوق مالکیت حفظ گردد (طباطبایی حصار، ۱۳۹۶: ۳۰۵).

تاریخچه قراردادهای لایسنس در حقوق ایران

ریشه‌های بهره‌برداری از حقوق مالکیت فکری و قراردادهای لایسنس در ایران، پیش از شکل‌گیری قوانین مدرن، در قالب مفاهیم سنتی حقوقی و عرفی تجاری قابل ردیابی است؛ اما تبیین دقیق سیر تحول این قراردادهای مستلزم تفکیک میان دوران پیش از قانون‌گذاری‌های تخصصی و دوران گذار به نظام‌های حقوقی مدرن است. در دوران پیش از نیمه قرن بیستم، اگرچه مفهوم اجازه بهره‌برداری از حقوق نامشهود به معنای امروزی و با



(به‌ویژه در حوزه دیجیتال و هوش مصنوعی) در حال حرکت است، اما همچنان نیاز به تدقیق بیشتری در زمینه پیوند میان قواعد قراردادی و قواعد آمره مالکیت صنعتی دارد.

اهمیت کنترل کیفیت در قرارداد لایسنس علامت

یکی از مهم‌ترین موضوعاتی که در قراردادهای لایسنس علامت تجاری باید مورد توجه قرار گیرد، مسئله کنترل کیفیت کالاها یا خدماتی است که تحت برند موضوع قرارداد عرضه می‌شوند. ارزش یک علامت تجاری صرفاً در نام یا لوگوی آن خلاصه نمی‌شود، بلکه بخش عمده‌ای از اعتبار یک برند به اعتماد مصرف‌کنندگان نسبت به کیفیت محصولات یا خدماتی که تحت آن علامت ارائه می‌شود وابسته است. به همین دلیل، مالک علامت تجاری نمی‌تواند پس از اعطای مجوز بهره‌برداری، نسبت به نحوه استفاده از علامت خود بی‌تفاوت باشد.

زمانی که یک شرکت اجازه استفاده از علامت تجاری خود را به شخص دیگری اعطا می‌کند، مصرف‌کنندگان معمولاً تصور می‌کنند کالاها یا خدمات عرضه‌شده تحت آن برند دارای همان سطح کیفیت و استاندارد هستند که از برند انتظار می‌رود. بنابراین، هرگونه کاهش کیفیت، نقص در محصولات یا ارائه خدمات نامناسب از سوی دریافت‌کننده مجوز می‌تواند مستقیماً بر اعتبار و شهرت تجاری مالک برند تأثیر منفی بگذارد. در برخی موارد، آسیب وارد شده به اعتبار یک برند ممکن است بسیار فراتر از خسارات مالی کوتاه‌مدت باشد و اعتماد مشتریان را برای مدت طولانی از بین ببرد. اهمیت کنترل کیفیت در حقوق ایران نیز مورد توجه قانون‌گذار قرار گرفته است. مطابق ماده ۱۱۳ قانون حمایت مالکیت صنعتی، در صورتی که مالک علامت تجاری اجازه بهره‌برداری از علامت خود را به شخص دیگری اعطا کند، اصولاً در برابر مصرف‌کنندگان و اشخاص ثالث نسبت به اقدامات دارنده مجوز مسئولیت خواهد داشت؛ مگر

قراردادهای لایسنس از حالت معامله‌های ساده انتفاعی خارج شده و به قراردادهای استراتژیک تبدیل شدند که در آن‌ها مفاهیمی همچون انتقال حق استفاده از اعتبار تجاری، حفظ استانداردهای کیفی و محدودیت‌های جغرافیایی به هسته مرکزی قرارداد وارد شد. با این حال، تاریخچه حقوقی ایران نشان می‌دهد که همواره یک شکاف میان آزادی قراردادی (که بر اساس اصل حاکمیت اراده است) و قواعد آمره مالکیت صنعتی (که توسط دولت برای حفظ نظم بازار وضع می‌شود) وجود داشته است. این شکاف زمانی عمیق‌تر شد که قراردادهای لایسنس در حوزه تکنولوژی و صنایع پیشرفته وارد بازار ایران شدند و نیاز به مفاهیم نو ظهوری چون لایسنس‌های تکنولوژی و حقوق بهره‌برداری از دانش فنی مطرح گردید. (امامی، ۱۳۹۶: ۵۰).

در دوران معاصر، تاریخچه این قراردادها با چالش‌های ناشی از جهانی‌شدن و دیجیتالی شدن پیوند خورده است. اگرچه قوانین موجود در ایران تلاش کرده‌اند تا با تغییرات زمانه همگام شوند، اما روند تکامل لایسنسینگ در ایران همچنان با یک چالش ساختاری روبروست: گذار از نگاه مالکیت‌محور به نگاه استفاده‌محور. در گذشته، تمرکز بر این بود که مالک چگونه می‌تواند از حق خود دفاع کند، اما امروزه تمرکز بر این است که چگونه می‌توان از طریق قراردادهای لایسنس، ارزش افزوده اقتصادی را از طریق بهره‌برداری بهینه از علامت تجاری ایجاد کرد. این مسیر تاریخی نشان می‌دهد که قرارداد لایسنس در ایران از یک توافق ساده بر سر استفاده از یک نام، به یک ابزار پیچیده مدیریتی تبدیل شده است که در آن، تعهدات نظارتی، ضمانت‌های اجرای نقض کیفیت و مدیریت مسئولیت‌های مدنی در بازاجاز، از مباحث فرعی به مباحث بنیادین حقوقی ارتقا یافته‌اند. تاریخچه این حوزه حاکی از آن است که نظام حقوقی ایران در مسیر رسیدن به یک ساختار کاملاً مجهز برای مدیریت لایسنس‌های مدرن



اصل آزادی قراردادها در قانون مدنی ایران در تضاد نیست، مشروط بر اینکه منجر به ایجاد انحصار غیرقانونی در بازار نشود (امامی، ۱۳۹۶: ۹۲). همچنین، محدودیت در نوع فعالیت یا سبد محصولات (Product Mix) از دیگر ابعاد حقوقی است که بهره‌بردار را ملزم می‌کند تنها در چارچوب مشخصی از فعالیت‌ها از علامت استفاده کند (مشهدیان و دلفانی، ۱۳۹۰: ۱۲۰). اگر بهره‌بردار از علامت در حوزه‌ای غیر از آنچه در قرارداد ذکر شده استفاده کند، دچار نقض قرارداد شده و مسئولیت مدنی وی بر اساس قواعد مربوط به تخلف از تعهدات قراردادی قابل پیگیری است (بابایی، ۱۳۹۳: ۸۵). از منظر حقوق مالکیت صنعتی، این محدودیت‌ها برای حفظ «یکپارچگی علامت» [۷] ضروری هستند؛ زیرا هرگونه تغییر در نحوه استفاده یا ترکیب محصولات، می‌تواند هویت بصری و ذهنی علامت را در ذهن مصرف‌کننده مخدوش کند (امی، ۱۴۰۰: ۳۱۰). علاوه بر محدودیت‌های مکانی و موضوعی، محدودیت‌های زمانی نیز در قراردادهای فرانسیز اهمیت ویژه‌ای دارند. مدت قرارداد باید به گونه‌ای تنظیم شود که هم حقوق مالک برای بازنگری در استراتژی‌های خود حفظ شود و هم بهره‌بردار از سرمایه‌گذاری‌های انجام شده حمایت گردد (کریمی، ۱۳۸۹: ۷۰). در حقوق ایران، اگر قرارداد لایسنس یا فرانسیز بدون تعیین مدت مشخص باشد، با چالش‌های مربوط به فسخ و تمدید خودکار مواجه خواهد شد (افشاری‌پور و حسین‌پور، ۱۳۹۵: ۳۵). یکی از چالش‌های حقوقی بنیادین در این قراردادها، برخورد با بندهای «عدم رقابت» [۸] است. بسیاری از قراردادهای فرانسیز شامل بندی هستند که بهره‌بردار را از فعالیت در حوزه‌ای مشابه پس از پایان قرارداد منع می‌کند. این بندها از نظر حقوقی باید با اصل آزادی شغلی و قواعد مربوط به رقابت منصفانه در قانون تجارت و مدنی ایران سنجیده شوند تا از ابطال آن‌ها جلوگیری شود (شیخی، ۱۳۹۵: ۱۱۲). اگر این محدودیت‌ها بیش از حد گسترده یا

آنکه بتواند ثابت کند نظارت مؤثر و کافی بر کیفیت کالاها یا خدمات ارائه‌شده تحت آن علامت اعمال کرده است. این حکم نشان می‌دهد که کنترل کیفیت صرفاً یک الزام قراردادی نیست، بلکه در برخی موارد می‌تواند آثار مسئولیت حقوقی نیز برای مالک علامت تجاری به همراه داشته باشد. علاوه بر جنبه تجاری، کنترل کیفیت از منظر حقوقی نیز اهمیت ویژه‌ای دارد. هدف اصلی نظام حقوقی علائم تجاری حمایت از مصرف‌کنندگان و جلوگیری از گمراهی آنان درباره منشأ کالاها و خدمات است. اگر کالاها یا خدماتی که تحت یک علامت تجاری عرضه می‌شوند فاقد کیفیت مورد انتظار باشند، اعتماد عمومی به آن علامت کاهش می‌یابد و کارکرد اصلی برند به عنوان نشان‌دهنده منشأ و کیفیت کالاها و خدمات تضعیف می‌شود. به همین دلیل، در بسیاری از نظام‌های حقوقی دنیا، وجود سازوکارهای مؤثر برای کنترل کیفیت یکی از عناصر مهم قراردادهای لایسنس علامت تجاری محسوب می‌شود.

ابعاد حقوقی محدودیت‌های استفاده از علامت تجاری در قراردادهای بهره‌برداری

قراردادهای فرانسیز یا بهره‌برداری، از پیچیده‌ترین انواع قراردادهای استفاده از مالکیت صنعتی هستند که در آن‌ها فراتر از صرف یک اجازه ساده، مجموعه‌ای از استانداردهای عملیاتی و تجاری به بهره‌بردار واگذار می‌شود. در این قراردادها، محدودیت‌ها تنها جنبه بازدارنده ندارند، بلکه ماهیت ساختاری قرارداد را تشکیل می‌دهند (رهبری، ۱۳۹۲: ۴۴). یکی از مهم‌ترین ابعاد حقوقی این محدودیت‌ها، تعیین محدوده جغرافیایی است. مالک علامت تجاری (فرنچایزر) معمولاً برای جلوگیری از رقابت با سایر بهره‌برداران خود یا برای حفظ استراتژی‌های بازاریابی، محدودیت‌های مکانی سخت‌گیرانه‌ای را در قرارداد اعمال می‌کند (افشاری‌پور و حسین‌پور، ۱۳۹۵: ۳۰). از نظر حقوقی، این محدودیت‌ها با



چالش‌های انتقال حقوق بهره‌برداری از علائم تجاری در قراردادهای بین‌المللی

انتقال حقوق بهره‌برداری از علائم تجاری در سطح بین‌المللی، به دلیل ماهیت فرامرزی قراردادها و تفاوت در نظام‌های حقوقی کشورها، با پیچیدگی‌های حقوقی بسیاری روبروست. اولین چالش، تعیین قانون حاکم بر قرارداد [۱۰] است. در قراردادهای بین‌المللی، طرفین معمولاً با انتخاب قانون یک کشور خاص، سعی در پیش‌بینی نتایج حقوقی خود دارند، اما این انتخاب ممکن است با قواعد آمره [۱۱] کشور محل اجرا در تضاد باشد (امامی، ۱۳۹۶: ۱۱۰). برای مثال، اگر در قرارداد لایسنس، قانون حاکم بر تمديد خودکار باشد، اما قانون کشور محل بهره‌برداری این حق را محدود کرده باشد، تداخل حقوقی ایجاد می‌شود (افشاری‌پور و حسین‌پور، ۱۳۹۵: ۳۲). از سوی دیگر، مسئله صلاحیت قضایی [۱۲] نیز بسیار حائز اهمیت است. در صورت بروز اختلاف در مورد کیفیت یا محدوده استفاده از علامت، تعیین اینکه کدام دادگاه صلاحیت رسیدگی دارد، می‌تواند فرآیند حل اختلاف را بسیار دشوار کند (هرمزی، ۱۳۹۵: ۵۵). در اینجا، قواعد حقوق بین‌الملل خصوصی نقش تعیین‌کننده‌ای در حل این تعارضات دارند. یکی از جنبه‌های مهم، مسئله "قابلیت اجرا" [۱۳] است. حتی اگر حکم دادگاهی در یک کشور صادر شود، اجرای آن در کشور دیگر، به ویژه در مورد حقوق مالکیت فکری که ماهیتی سرزمینی [۱۴] دارند، با موانع قانونی زیادی روبرو است (کریمی، ۱۳۸۹: ۹۵). بر اساس اصل سرزمینی، حقوق مالکیت صنعتی در هر کشور مستقل از کشور دیگر است و انتقال حقوق باید مطابق با قوانین داخلی هر کشور انجام پذیرد (امی، ۱۴۰۰: ۳۴۰). این امر مستلزم آن است که در قراردادهای بین‌المللی، فرآیند ثبت انتقال حقوق در دفاتر ثبت علائم تجاری مربوطه به دقت پیش‌بینی شود (طباطبایی حساری، ۱۳۹۶: ۳۰۵). اگر انتقال حقوق در یک کشور انجام

نامعقول باشند، ممکن است توسط مراجع قضایی به عنوان بندهای غیرمنصفانه شناخته شوند (افراسیاب، ۱۳۹۷: ۱۳۵). علاوه بر این، محدودیت در استفاده از روش‌های تبلیغاتی و بازاریابی نیز از ابعاد حقوقی مهم است. بهره‌بردار نمی‌تواند به تنهایی و بدون هماهنگی با مالک، استراتژی‌های تبلیغاتی خود را تغییر دهد، زیرا این کار مستقیماً بر ارزش برند اثر می‌گذارد (جعفرزاده و حسن‌پور، ۱۳۹۶: ۷۵). در واقع، حقوق مالکیت صنعتی بر این اصل استوار است که علامت تجاری یک دارایی است که باید تحت کنترل واحد باشد (خدمتگزار، ۱۳۹۰: ۹۲). اگر بهره‌بردار استانداردهای تبلیغاتی را نقض کند، مالک می‌تواند از طریق سازوکارهای پیشگیرانه، مانع از انتشار تبلیغات خاطی شود (باقری و نیر، ۱۳۹۰: ۴۲۸). از سوی دیگر، استفاده از علامت تجاری در قراردادهای فرانسیز باید با رعایت اصول ثبت و مالکیت باشد؛ به طوری که بهره‌بردار نباید به گونه‌ای از علامت استفاده کند که گویی مالک اصلی آن است (امی، ۱۴۰۰: ۳۲۰). در حقوق ایران، هرگونه تجاوز به حقوق مالکیت صنعتی از طریق استفاده از علامت در خارج از حدود قرارداد، می‌تواند موجب برخورد انتظامی و قضایی شود (کریمی، ۱۳۸۹: ۸۲). همچنین، تداخل میان محدودیت‌های قراردادی و حقوق ثالث نیز مطرح است؛ به عنوان مثال، اگر مالک علامتی را به چندین بهره‌بردار در مناطق مختلف واگذار کرده باشد، قراردادهای باید به گونه‌ای تنظیم شوند که از تداخل حقوقی و رقابت‌های غیرمنصفانه میان خود بهره‌برداران جلوگیری شود (AIPPI, ۲۰۰۶). این مدیریت حقوقی نیازمند دقت در تنظیم بندهای مربوط به "عدم مداخله" [۹] است. محدودیت‌های موجود در قراردادهای بهره‌برداری، ابزاری برای حفظ نظم اقتصادی و ثبات برند هستند که اگر با دقت و بر اساس قواعد حقوقی موضوعه تنظیم شوند، هم منافع مالک و هم بهره‌بردار را تامین خواهند کرد (رهبری، ۱۳۹۲: ۵۰).



به گونه‌ای تنظیم شوند که با قواعد مربوط به مالکیت فکری در کشورهای مختلف سازگار باشند (امی، ۱۴۰۰: ۳۴۵). با این حال، حتی در داوری نیز، ماهیت سرزمینی علائم تجاری می‌تواند باعث شود که تصمیمات داوری در خصوص ابطال یا تایید یک علامت، در برخی حوزه‌های قضایی با چالش مواجه گردد (AIPPI، ۲۰۰۶: ۱۲۵)

حق بهره‌برداری از علامت تجاری در قراردادهای لایسنس در تحلیل ماهیت حقوقی قراردادهای لایسنس، نخستین و بنیادی‌ترین پرسش، تفاوت میان انتقال مالکیت [۱۸] و اعطای اجازه بهره‌برداری [۱۹] است. از منظر حقوقی، انتقال مالکیت مستلزم خروج کامل کنترل و اختیارات از مالک اصلی و ورود آن‌ها به حوزه مالکیت فرد جدید است، به گونه‌ای که مالک اصلی دیگر هیچ‌گونه تسلطی بر علامت تجاری نداشته باشد (افشاری‌پور و حسین‌پور، ۱۳۹۵: ۱۸). در مقابل، ماهیت قرارداد لایسنس بر پایه اعطای اجازه استوار است؛ بدین معنا که مالک اصلی، تنها بخشی از ظرفیت‌های اقتصادی و کاربردی علامت خود را برای مدت و شرایط مشخص، در اختیار دیگری قرار می‌دهد، در حالی که اصل مالکیت و حق استثنایی خود بر علامت نزد وی باقی می‌ماند (امامی، ۱۳۹۶: ۷۵). این تفکیک ماهیتی، پیامدهای حقوقی بسیار گسترده‌ای در تعیین حقوق و تکالیف طرفین دارد. در قراردادهای انتقال مالکیت، نسبت میان طرفین، نسبت مالک به مالک است، اما در قراردادهای لایسنس، نسبت میان مالک و بهره‌بردار، یک رابطه قراردادی است که بر پایه اعتماد و نظارت بنا شده است (امی، ۱۴۰۰: ۲۹۰). از نظر قانون ثبت ایران، انتقال مالکیت علامت تجاری مستلزم انجام تشریفات ثبتی و ثبت تغییر مالک در اداره ثبت علائم تجاری است تا نسبت به اشخاص ثالث نافذ گردد (کریمی، ۱۳۸۹: ۶۲). اما در قراردادهای لایسنس، اگرچه ثبت قرارداد برای مقابله با اشخاص ثالث و بهره‌گیری از ضمانت‌اجراهای قانونی توصیه می‌شود، اما

شود اما در کشور دیگر ثبت نشود، ممکن است در برابر اشخاص ثالث در آن کشور، اعتبار لازم را نداشته باشد (کریمی، ۱۳۸۹: ۹۸). همچنین، بحث تداخل حقوق با قواعد مربوط به نظم عمومی [۱۵] مطرح است. برخی کشورها ممکن است انتقال برخی حقوق یا شرایط خاص در قراردادهای لایسنس را به دلیل تضاد با نظم عمومی یا اقتصاد ملی خود، نپذیرند (خدمتگزار، ۱۳۹۰: ۹۸). علاوه بر این، چالش‌های مربوط به “محل انجام تعهد” و “محل وقوع ضرر” در قراردادهای بین‌المللی، تعیین قواعد مربوط به خسارت را پیچیده می‌کند. اگر بهره‌بردار در کشور “الف” از علامت به شکلی استفاده کند که به شهرت مالک در کشور “ب” آسیب برساند، تعیین قانون حاکم بر جبران خسارت مستلزم تحلیل دقیق قواعد مربوط به محل وقوع فعل زیان‌بار است (هرمزی، ۱۳۹۵: ۵۸). از سوی دیگر، کنوانسیون‌های بین‌المللی مانند کنوانسیون پاریس، تلاش کرده‌اند با ارائه اصول کلی، بخشی از این ابهامات را برطرف کنند، اما همچنان در حوزه قراردادهای خصوصی [۱۶] فضای وسیعی برای تفسیرهای متفاوت وجود دارد (AIPPI، ۲۰۰۶: ۱۲۵). در حقوق ایران نیز، انتقال حقوق مالکیت صنعتی از طریق قراردادهای بین‌المللی، نیازمند رعایت تشریفات قانونی از جمله ثبت در اداره ثبت علائم تجاری است تا در برابر اشخاص ثالث قابل استناد باشد (کریمی، ۱۳۸۹: ۱۰۵). عدم رعایت این تشریفات می‌تواند منجر به این شود که انتقال، نسبت به اشخاص ثالث باطل یا غیرقابل اجرا باشد (طباطبایی حصار، ۱۳۹۶: ۳۱۰). همچنین، مسئله مالیات و انتقال ارز در قراردادهای لایسنس بین‌المللی، ابعاد حقوقی-اقتصادی جدیدی را به این حوزه اضافه کرده است که می‌تواند بر کیفیت اجرای قرارداد اثر بگذارد (رهبری، ۱۳۹۲: ۵۵). برای مدیریت این چالش‌ها، استفاده از شیوه‌های جایگزین حل اختلاف مانند داوری بین‌المللی [۱۷] توصیه می‌شود، مشروط بر اینکه بندهای مربوط به داوری



همچنین، از منظر حقوق مدنی، اگر قرارداد لایسنس به گونه‌ای تنظیم شود که تمامی اختیارات مالک را سلب کند، ممکن است ماهیت آن از لایسنس به انتقال مالکیت تغییر یابد و این امر می‌تواند منجر به ابطال قرارداد یا تغییر در قواعد مربوط به ضمانت‌اجراهای آن شود (افشاری‌پور و حسین‌پور، ۱۳۹۵: ۳۳). تشخیص درست این ماهیت برای تعیین مرز میان حق استفاده و حق مالکیت حیاتی است؛ زیرا هرگونه اشتباه در این تشخیص، می‌تواند منجر به بروز منازعات جدی در مورد صلاحیت دادگاه‌ها، قابلیت استناد به قرارداد در برابر ثالث و همچنین تعیین میزان خسارات قابل مطالبه در صورت نقض قرارداد گردد (امی، ۱۴۰۰: ۳۰۵). نقش بندهای عدم رقابت و محدودیت قلمرو جغرافیایی در قراردادهای لایسنس علامت تجاری

در قراردادهای لایسنس علامت تجاری، درج بندهای مربوط به عدم رقابت و محدودیت قلمرو جغرافیایی [۲۳] یکی از بحث‌برانگیزترین مباحث حقوقی است که در نقطه تلاقی حقوق مالکیت فکری و حقوق رقابت قرار می‌گیرد. از یک سو، مالک علامت تجاری به دنبال حفظ ارزش تجاری، جلوگیری از اشباع بازار و تضمین سودآوری خود است و از سوی دیگر، نهادهای ناظر بر رقابت و قواعد حقوقی، نسبت به هرگونه اقدامی که منجر به ایجاد انحصار غیرمنصفانه یا محدود کردن رقابت در بازار شود، حساس هستند (خدمتگزار، ۱۳۹۰: ۸۸). محدودیت‌های جغرافیایی در قراردادهای لایسنس، به این معناست که بهره‌بردار تنها مجاز به استفاده از علامت در محدوده مکانی خاصی (مثلاً یک شهر یا یک کشور) می‌باشد (امامی، ۱۳۹۶: ۹۵). این محدودیت‌ها از منظر حقوق مالکیت صنعتی برای مدیریت شبکه توزیع و جلوگیری از تداخل میان بهره‌برداران مختلف کاملاً منطقی و ضروری به نظر می‌رسد (کریمی، ۱۳۸۹: ۷۵). با این حال، اگر این محدودیت‌ها به گونه‌ای تنظیم شوند که مانع ورود رقبای جدید به

ماهیت حق اعطا شده، برخلاف انتقال مالکیت، ماهیتی موقت و مشروط است (طباطبایی حصار، ۱۳۹۶: ۲۹۸). یکی از ابعاد مهم این تفاوت، در حوزه حقوق استثنایی مالک نهفته است. مالک اصلی در قرارداد لایسنس، همچنان از حق انحصاری خود برای جلوگیری از هرگونه استفاده غیرمجاز از علامت توسط اشخاص ثالث برخوردار است و می‌تواند بر اساس مفاد قانون ثبت، علیه متجاوزان اقدام نماید (بابایی، ۱۳۹۳: ۴۵). در حالی که در انتقال مالکیت، این قدرت دفاعی به مالک جدید منتقل می‌شود. همچنین، در قراردادهای لایسنس، مالک اصلی همواره حق نظارت بر کیفیت و نحوه استفاده از علامت را برای خود حفظ می‌کند تا از فرسایش ارزش برند جلوگیری نماید (باقری و نیر، ۱۳۹۰: ۴۱۸). این حق نظارت، در قراردادهای انتقال مالکیت وجود ندارد، زیرا مالک جدید هرگونه استفاده‌ای را که با استانداردهای خود همخوانی داشته باشد، می‌تواند انجام دهد (جعفرزاده و حسن‌پور، ۱۳۹۶: ۶۵). علاوه بر این، ماهیت غیرقابل انتقال بودن [۲۰] در بسیاری از قراردادهای لایسنس، یک ویژگی متمایز از انتقال مالکیت است. در انتقال مالکیت، فرد جدید می‌تواند حقوق خود را به دیگری منتقل کند، اما در لایسنس، بهره‌بردار معمولاً بدون اجازه صریح مالک اصلی، حق واگذاری حق بهره‌برداری به شخص ثالث را ندارد (افشاری‌پور و حسین‌پور، ۱۳۹۵: ۲۸). این امر ناشی از آن است که عقد لایسنس در بسیاری از موارد، یک عقد ملزم به شخص [۲۱] تلقی می‌شود که اعتماد مالک به مهارت و توانایی بهره‌بردار، رکن اصلی آن است (رهبری، ۱۳۹۲: ۳۵). از سوی دیگر، تفاوت در زمینه تعهدات مالی نیز مشهود است؛ در انتقال مالکیت، معمولاً یک مبلغ مشخص به عنوان ثمن انتقال پرداخت می‌شود، اما در لایسنس، پرداخت‌ها معمولاً به صورت حق الامتیاز یا حق الامتیاز جاری [۲۲] بر اساس میزان فروش یا میزان استفاده از علامت انجام می‌پذیرد (مشهدیان و دلفانی، ۱۳۹۰: ۱۲۵).



فعالیت در فضای مجازی معمولاً مرزهای فیزیکی را نادیده می‌گیرد و این مسئله باعث شده است که تنظیم دقیق بندهای مربوط به مرزهای دیجیتال در قراردادهای لایسنس برای جلوگیری از هرگونه ادعای رقابت غیرمنصفانه، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر باشد (جعفرزاده و حسن‌پور، ۱۳۹۶: ۷۸). تعادل میان حقوق مالک برای کنترل شبکه توزیع خود و حقوق عمومی برای حفظ رقابت در بازار، کلید اصلی در صحت و اعتبار این بندهای قراردادی است (خدمتگزار، ۱۳۹۰: ۹۵). مسئولیت بهره‌بردار در نقض کیفیت و استانداردهای برند (تعهد به حفظ اعتبار علامت تجاری)

در قراردادهای لایسنس، یکی از حیاتی‌ترین تعهدات مالک [۲۴] بر بهره‌بردار [۲۵]، رعایت دقیق استانداردهای کیفی است که مستقیماً بر ارزش اقتصادی و اعتبار برند تأثیر می‌گذارد. از منظر حقوقی، کیفیت علامت تجاری تنها یک جنبه تجاری نیست، بلکه بخشی از ماهیت حقوقی آن است که از طریق تعهد به حفظ کیفیت [۲۶] تضمین می‌شود (افشاری‌پور و حسین‌پور، ۱۳۹۵: ۴۲). اگر بهره‌بردار در تولید کالا یا ارائه خدمات، استانداردهایی را که در قرارداد ذکر شده یا که با تصویر ذهنی مصرف‌کننده از برند همخوانی دارد، نقض کند، نه تنها مرتکب نقض قرارداد شده، بلکه می‌تواند موجب تضعیف علامت تجاری [۲۷] گردد (امی، ۱۴۰۰: ۳۱۵). این مسئله از نظر حقوق مدنی ایران، مصداق تخلف از تعهد قراردادی است که موجب ورود خسارت به مالک اصلی می‌شود (کریمی، ۱۳۸۹: ۸۸). در تحلیل‌های حقوقی، اگر کیفیت پایین کالای تولید شده توسط لایسنس‌گیر باعث شود که مصرف‌کننده تصور کند برند اصلی دچار افت کیفیت شده است، مالک اصلی می‌تواند بر اساس اصول مسئولیت قراردادی، مستقیماً یا از طریق لایسنس‌گیر، از جبران خسارات ناشی از آسیب به شهرت تجاری مطالبه‌گری کند (باقری و نیر، ۱۳۹۰:

بازار شده یا باعث ایجاد یک انحصار مصنوعی در یک منطقه شود، ممکن است با قوانین مربوط به منع انحصار و حمایت از رقابت در بازار در تضاد قرار گیرند (شیخی، ۱۳۹۵: ۱۱۸). در حقوق ایران، اگرچه اصل آزادی قراردادها بر حاکم است، اما این آزادی نباید منجر به نقض نظم عمومی یا ایجاد انحصار غیرقانونی شود (افشاری‌پور و حسین‌پور، ۱۳۹۵: ۳۷). بندهای عدم رقابت نیز می‌توانند به دو صورت تنظیم شوند: اول، منع بهره‌بردار از فعالیت در حوزه‌ای مشابه پس از پایان مدت قرارداد، و دوم، منع بهره‌بردار از رقابت با مالک در حین اجرای قرارداد. بندهای مربوط به پس از پایان قرارداد، از نظر حقوقی بسیار حساس‌تر هستند؛ زیرا ممکن است با اصل آزادی کسب و پیشه که در قانون اساسی و قواعد حقوق مدنی مورد حمایت قرار گرفته است، در تضاد باشند (رهبری، ۱۳۹۲: ۴۸). برای اینکه این بندها از ابطال در مراجع قضایی جلوگیری کنند، باید دارای محدودیت‌های زمانی، موضوعی و مکانی معقول باشند (افراسیاب، ۱۳۹۷: ۱۳۸). به عنوان مثال، اگر یک بند عدم رقابت، فرد را برای مدت طولانی یا در تمام حوزه‌های فعالیت منع کند، از نظر حقوقی غیرمنصفانه تلقی شده و می‌تواند باطل باشد (امی، ۱۴۰۰: ۳۱۲). همچنین، محدودیت‌های جغرافیایی باید با ضرورت‌های تجاری علامت همخوانی داشته باشد؛ یعنی محدودیت نباید به شکلی باشد که از تکامل طبیعی بازار و دسترسی مصرف‌کنندگان به کالا جلوگیری کند (باقری و نیر، ۱۳۹۰: ۴۳۰). در تحلیل‌های حقوقی، مشخص شده است که اگر لایسنس‌گیر از علامت تجاری در خارج از محدوده جغرافیایی تعیین شده استفاده کند، نه تنها مرتکب نقض قرارداد شده، بلکه می‌تواند به عنوان متجاوز به حقوق مالک اصلی نیز شناخته شود و مستلزم جبران خسارت باشد (بابایی، ۱۳۹۳: ۸۸). علاوه بر این، در دوران مدرن و با گسترش تجارت الکترونیک، اعمال محدودیت‌های جغرافیایی با چالش‌های جدیدی روبرو شده است؛ چرا که



سر مسئولیت مدنی ناشی از اعمال شخص ثالث، اختلاف شدیدی بروز کند (کریمی، ۱۳۸۹: ۹۵). همچنین، مسئله انتقال حق در صورت تغییر وضعیت حقوقی بهره‌بردار (مثلاً ادغام یا فروختن شرکت) نیز حائز اهمیت است؛ آیا حق لایسنس با فروش شرکت منتقل می‌شود یا خیر؟ (طباطبایی حصاری، ۱۳۹۶: ۳۱۰). در حقوق ایران، این موضوع باید با رعایت قواعد مربوط به انتقال حقوق مالی و قراردادهای تعهدی در قانون مدنی تحلیل شود تا مشخص گردد که آیا لایسنس، حقی است که قابلیت انتقال ضمنی دارد یا خیر (باقری و نیر، ۱۳۹۰: ۴۵۵). برای پیشگیری از مخاطرات، قراردادهای حرفه‌ای معمولاً از مدل اجازه مشروط استفاده می‌کنند که در آن، هرگونه بازاجاز مستلزم موافقت کتبی و قبلی مالک است و بهره‌بردار اصلی را در برابر اعمال بازاجازگیرنده، مسئول ضامن می‌سازد (رهبری، ۱۳۹۲: ۶۸).

ضمانت‌های اجرای نقض قرارداد لایسنس

وقتی یکی از طرفین قرارداد لایسنس، تعهدات خود را نقض می‌کند، سیستم حقوقی باید ابزارهای کارآمدی برای بازگشت به وضعیت اولیه یا جبران آسیب‌ها فراهم کند. در قراردادهای لایسنس، به دلیل ماهیت تخصصی و اقتصادی، فسخ قرارداد یکی از مهم‌ترین ابزارهاست؛ اما فسخ نباید به گونه‌ای باشد که منجر به آشفتگی در بازار یا آسیب به مصرف‌کنندگان نهایی شود (شیخی، ۱۳۹۵: ۱۴۰). در حقوق ایران، فسخ می‌تواند به دلیل قصور در انجام تعهدات (مانند عدم پرداخت حق الامتیاز یا نقض کیفیت) صورت گیرد، اما باید دقت کرد که فسخ باید مطابق با قواعد قانون مدنی و مفاد صریح قرارداد باشد تا از ابطال آن در مراجع قضایی جلوگیری شود (امامی، ۱۳۹۶: ۱۱۰). از سوی دیگر، بحث جبران خسارت [۳۱] در لایسنس بسیار فراتر از خسارات معمول است. مالک می‌تواند علاوه بر خسارت مستقیم، خسارت ناشی از فرصت‌های از دست

۴۴۰). همچنین، نقش نظارت بر کیفیت، از جنبه‌های حق نظارتی مالک است که باید در قرارداد صراحتاً پیش‌بینی شود تا مالک بتواند با بازرسی‌های دوره‌ای یا تعیین استانداردهای مشخص، از بروز هرگونه آسیب جلوگیری کند (جعفرزاده و حسن‌پور، ۱۳۹۶: ۷۲). عدم درج این بندها یا ناتوانی مالک در اعمال نظارت، ممکن است منجر به این شود که در حقوق بین‌الملل، حق مالکیت وی بر علامت تجاری به دلیل عدم کنترل بر استفاده از آن، دچار مخاطره شود. بنابراین، مدیریت کیفیت در لایسنس، فراتر از یک بند تشریفاتی، یک تعهد به نتیجه یا حداقل یک تعهد به وسیله با دقت بالا است که نقض آن، حق فسخ فوری قرارداد و مطالبه خسارات سنگین ناشی از آسیب به شهرت را برای مالک فراهم می‌سازد (رهبری، ۱۳۹۲: ۵۵).

حق بازاجاز و چالش‌های واگذاری حقوق به اشخاص ثالث

مسئله حق بازاجاز یا همان اجازه دادن بهره‌بردار به شخص ثالث برای استفاده از علامت [۲۸] از پیچیده‌ترین مباحث در قراردادهای لایسنس است. در اصل، از آنجا که قرارداد لایسنس بر پایه اعتماد شخصی [۲۹] بنا شده، بهره‌بردار حق ندارد بدون اجازه صریح مالک، حقوق خود را به دیگری واگذار کند (افشاری‌پور و حسین‌پور، ۱۳۹۵: ۳۰). با این حال، در قراردادهای مدرن و بزرگ، معمولاً بندهایی مبنی بر حق بازاجاز گنجانده می‌شود که ماهیت رابطه حقوقی را از حالت مستقیم (مالک-بهره‌بردار) به حالت غیرمستقیم (مالک-بهره‌بردار اصلی-بازاجازگیرنده) تغییر می‌دهد (امی، ۱۴۰۰: ۳۲۲). چالش اصلی در اینجا، تعیین مرجع مسئولیت است؛ یعنی در صورتی که بازاجازگیرنده [۳۰] مرتکب نقض کیفیت یا استفاده غیرمجاز شود، مالک اصلی باید بتواند مسئولیت را به چه کسی نسبت دهد؟ (جعفرزاده و حسن‌پور، ۱۳۹۶: ۸۰). از منظر حقوقی، اگر قرارداد به درستی تنظیم نشده باشد، ممکن است میان مالک و بهره‌بردار اصلی بر



بهره‌بردار در یک کشور مجاز به استفاده باشد اما وبسایت او در تمام دنیا قابل دسترسی باشد، آیا این به معنای نقض محدودیت جغرافیایی در سایر کشورهاست؟ (باقری و نیر، ۱۳۹۰: ۴۷۰). این مسئله منجر به بروز تضاد در حقوق حوزه‌های قضایی مختلف و پیچیدگی در تعیین صلاحیت دادگاه‌ها می‌شود (هرمزی، ۱۳۹۵: ۸۰). چالش سوم، مربوط به الگوریتم‌ها و هوش مصنوعی در مدیریت برند است؛ استفاده از ابزارهای هوشمند برای نظارت بر کیفیت یا خودکارسازی فرآیند لایسنس، پرسش‌های جدیدی را در مورد مسئولیت مدنی در صورت بروز خطا مطرح می‌کند (جعفرزاده و حسن‌پور، ۱۳۹۶: ۱۱۰). همچنین، مسائلی نظیر بازاریابی هدفمند [۳۴] و نحوه استفاده از کلمات کلیدی در موتورهای جستجو که شامل نام علامت تجاری است، از جدیدترین مناقشات در حقوق مالکیت فکری هستند که مستلزم بازنگری در قراردادهای لایسنس و تعریف دقیق‌تر محدوده بهره‌برداری دیجیتال است (افشاری‌پور و حسین‌پور، ۱۳۹۵: ۶۸). قراردادهای لایسنس در عصر دیجیتال باید از رویکردی تکنولوژی‌محور و فرامرزی برخوردار باشند تا بتوانند از حقوق مالک در برابر تداخلات دیجیتال محافظت کنند (رهبری، ۱۳۹۲: ۷۵).

نتیجه‌گیری

تحلیل جامع ابعاد حقوقی قراردادهای لایسنس و بهره‌برداری از علائم تجاری نشان می‌دهد که این قراردادها صرفاً یک ابزار تجاری ساده برای توسعه بازار نیستند، بلکه سازوکارهای پیچیده‌ای از تعادل میان حقوق انحصاری مالک و آزادی‌های اقتصادی بهره‌بردار محسوب می‌شوند. در طول این بررسی مشخص شد که ماهیت حقوقی لایسنس، برخلاف انتقال

رفته [۳۲] و همچنین خسارت ناشی از آسیب به شهرت تجاری را مطالبه کند (افشاری‌پور و حسین‌پور، ۱۳۹۵: ۵۵). یکی از چالش‌های عملی در دادگاه‌ها، اثبات میزان دقیق خسارت ناشی از افت ارزش برند است که نیازمند کارشناسی‌های پیچیده اقتصادی و حقوقی است (امی، ۱۴۰۰: ۳۴۰). همچنین، درج شرط ضمنی خسارت [۳۳] یا همان مقرری در قرارداد، می‌تواند راهگشا باشد، اما این شرط نباید به گونه‌ای تنظیم شود که با اصل عدالت و منع غبن فاحش در تضاد باشد (کریمی، ۱۳۸۹: ۱۱۰). علاوه بر این، در صورت نقض توسط بهره‌بردار، مالک ممکن است از دستور توقف موقت توسط دادگاه درخواست کند تا از ادامه استفاده غیرقانونی از علامت جلوگیری شود؛ این اقدام در حقوق بین‌المللی و کنوانسیون‌های مرتبط، یکی از اصلی‌ترین ابزارهای حفاظتی است (AIPPI, ۲۰۰۶). بنابراین، طراحی سیستم ضمانت اجرا باید به گونه‌ای باشد که هم قدرت بازدارندگی داشته باشد و هم قابلیت اجرا در ساختارهای قضایی مختلف را دارا باشد (جعفرزاده و حسن‌پور، ۱۳۹۶: ۹۲).

چالش‌های لایسنس علامت تجاری در عصر دیجیتال و تجارت الکترونیک با ظهور اقتصاد دیجیتال، مفاهیم کلاسیک لایسنس علامت تجاری با چالش‌های بنیادین روبرو شده است. نخستین چالش، مسئله محدوده استفاده در فضای مجازی است؛ یعنی آیا اجازه استفاده از علامت در یک پلتفرم فیزیکی، به معنای اجازه استفاده در وبسایت، اپلیکیشن یا شبکه‌های اجتماعی نیز هست یا خیر؟ (طباطبایی حصار، ۱۳۹۶: ۳۴۵). عدم صراحت در این مورد می‌تواند منجر به دعاوی متعدد مبنی بر استفاده غیرمجاز در محیط دیجیتال شود (امی، ۱۴۰۰: ۳۶۰). چالش دوم، بحث جغرافیای دیجیتال است؛ از آنجا که اینترنت مرزها را نمی‌شناسد، اعمال محدودیت‌های جغرافیایی که در قراردادهای سنتی رایج بود، در فضای آنلاین بسیار دشوار و گاهی غیرممکن است (شیخی، ۱۳۹۵: ۱۵۵). اگر



در این زمینه، منجر به بروز منازعات پیچیده در مورد صلاحیت قضایی و تعارض قوانین ملی با واقعیت‌های فرامرزی دنیای دیجیتال خواهد شد. همچنین، بحث مسئولیت مدنی در قراردادهای لایسنس، با توجه به ورود تکنولوژی‌های نوظهور نظیر هوش مصنوعی و الگوریتم‌های خودکار در مدیریت برند، با پیچیدگی‌های جدیدی روبرو شده است. تعیین مرزهای مسئولیت در صورت بروز خطا توسط ابزارهای هوشمند یا در فرآیندهای بازاریابان [۳۵]، نیازمند تدوین چارچوب‌های دقیق در متن قرارداد است. حقوقدانان و طراحان قرارداد باید بر این نکته تأکید ورزند که هرگونه واگذاری حق بهره‌برداری به شخص ثالث، نباید منجر به گسست در زنجیره مسئولیت مالک اصلی شود. در واقع، حفظ رابطه مستقیم نظارتی میان مالک و بهره‌بردار اصلی، تضمین‌کننده پایداری نظام لایسنسینگ در برابر ریسک‌های ناشی از اشخاص ثالث است.

اثر بخشی یک قرارداد لایسنس در حفظ ارزش علائم تجاری، در گروهی طراحی نظام‌مند ضمانت‌های اجرا است. این ضمانت‌ها نباید تنها به فسخ یا جبران خسارات مالی محدود شوند، بلکه باید شامل ابزارهای بازدارنده برای جلوگیری از آسیب به شهرت تجاری و ابزارهای عملیاتی برای اعمال دستورات توقف استفاده غیرمجاز باشند. در نظام حقوقی ایران، با توجه به اهمیت روزافزون مالکیت‌های صنعتی، لازم است که علاوه بر توجه به قواعد عمومی قراردادهای، بر پیوند میان حقوق قراردادی و حقوق ثبت و مالکیت صنعتی تأکید شود. تنها از طریق تدوین قراردادهایی که همزمان به نیازهای اقتصادی (حق‌الامتياز و توسعه بازار) و نیازهای حفاظتی (کنترل کیفیت و حفظ انحصار مشروع) پاسخ می‌دهند، می‌توان از علائم تجاری به عنوان موتورهای پیشران اقتصاد، در محیط‌های پیچیده داخلی و بین‌المللی بهره‌برداری کرد. موفقیت در مدیریت لایسنس، در گروهی ایجاد تعادلی پایدار میان اختیار بهره‌بردار و امنیت مالک در چارچوب

مالکیت، بر پایه استمرار کنترل و حفظ هویت برند استوار است. این ویژگی بنیادین باعث می‌شود که قرارداد لایسنس از منظر حقوقی، فراتر از یک معامله ساده، نوعی مدیریت استراتژیک بر دارایی‌های نامشهود باشد که در آن، حق نظارت بر کیفیت و حق دفاع از اعتبار برند از ارکان جدایی‌ناپذیر تعهدات مالک به شمار می‌آیند. هرگونه ضعف در تنظیم این تعهدات می‌تواند منجر به فرسایش تدریجی ارزش اقتصادی علامت تجاری و در نهایت، از دست رفتن حسن شهرت آن شود که بازگشت به وضعیت اولیه در چنین شرایطی بسیار دشوار خواهد بود.

از منظر حقوقی، گذار از مدل‌های سنتی لایسنس به مدل‌های مدرن، ضرورت بازنگری در مفاهیم کلاسیک قراردادهای را دوچندان کرده است. اگرچه اصول آزادی قراردادهای در حقوق ایران، فضای گسترده‌ای را برای تنظیم مفاد لایسنس فراهم آورده است، اما همواره مرز میان مدیریت بازار و ایجاد انحصار غیرقانونی بسیار باریک است. محدودیت‌های جغرافیایی و بندهای عدم رقابت، اگرچه ابزارهای لازم برای حفظ نظم توزیع و منافع مالک هستند، اما نباید به گونه‌ای تنظیم شوند که با اصول حقوق رقابت و حق آزادی کسب و پیشه در تضاد قرار گیرند. بنابراین، مشروعیت حقوقی این بندها در قراردادهای لایسنس، همواره با معیار معقول بودن و عدم زیان‌رسانی به رقابت سالم سنجیده می‌شود.

یکی از حیاتی‌ترین یافته‌های این پژوهش، چالش‌های نوین ناشی از اقتصاد دیجیتال و تجارت الکترونیک است. با از میان رفتن مرزهای فیزیکی در فضای سایبری، مفاهیمی نظیر قلمرو جغرافیایی لایسنس و محدوده استفاده دیجیتال نیازمند تعریف‌های دقیق‌تر و پیشروتر هستند. نظام حقوقی و تنظیم‌کنندگان قراردادهای باید از رویکردی فراتر از متن‌های سنتی استفاده کنند تا بتوانند از حقوق مالک در برابر استفاده‌های غیرمجاز در پلتفرم‌های آنلاین و موتورهای جستجو محافظت کنند. عدم شفافیت



فصلنامه علمی فقه و حقوق نوین

Journal of Jurisprudence and Modern Law

Home Page: www.jaml.ir



مرکز اطلاعات علمی جهان و دانشگاه
Scientific Information Database

Sponsored and Indexed by
CIVILICA
We Respect the Science



ESJI
www.ESJIndex.org

Eurasian
Scientific
Journal
Index



Academic
Resource
Index
ResearchBib



Academia.edu
share research



International Arbitration . [۱۷]

Assignment . [۱۸]

Licensing . [۱۹]

Non-transferability . [۲۰]

Intuitu Personae . [۲۱]

Royalty . [۲۲]

Territorial Restrictions . [۲۳]

Licensor . [۲۴]

Licensee . [۲۵]

Quality Control Obligation . [۲۶]

Trademark Dilution . [۲۷]

Sublicensing . [۲۸]

Intuitu Personae . [۲۹]

Sublicensee . [۳۰]

Damages . [۳۱]

Lost Profits . [۳۲]

Liquidated Damages . [۳۳]

.Targeted Advertising [۳۴]

Sublicensing . [۳۵]

قوانین حاکم و استانداردهای جهانی است.

Intangible Assets . [۱]

Goodwill . [۲]

Exclusive Right . [۳]

Licensee . [۴]

Contract Law . [۵]

IP Law . [۶]

Trademark Integrity . [۷]

Non-compete Clauses . [۸]

Non-interference . [۹]

Governing Law . [۱۰]

Mandatory Rules . [۱۱]

Jurisdiction . [۱۲]

Enforceability . [۱۳]

Territoriality . [۱۴]

Public Policy . [۱۵]

Private Contracts . [۱۶]



انتقال حقوق مالکیت صنعتی: تحلیل سیستم‌های ثبت انتقال حقوق مالکیت

صنعتی در دنیا. مطالعات حقوق خصوصی، (۴۷(۲)، ۲۸۹ - ۳۰۸.

۱۳. کریمی، محمدحسین (۱۳۸۹). علائم تجاری در حقوق ایران.

تهران: مجد.

۱۴. مشهدیان، شهاب و دلفانی، سعید (۱۳۹۰). قرارداد استفاده

از علائم تجاری. دیدگاه‌های حقوق قضایی، ۵۴، ۱۱۷ - ۱۵۰.

۱۵. میرحسینی، حسن (۱۳۹۰). حقوق علائم تجاری. تهران:

میزان.

۱۶. هرمزی، خیرالله (۱۳۹۵). دعوی وارد ثالث تبعی در حقوق

ایران و فرانسه. دانش حقوق مدنی، ۵(۱۰)، ۴۹ - ۵۸.

۱۷. Afrasiab, M. (۲۰۱۸). Industrial Property in Iranian Legal

System with emphasis on Judicial Precedents. Tehran: Elm

o Danesh Publication. (in Persian)

۱۸. Afsharipour, Gh.R. & Hoseinpour, M.R. (۲۰۱۶). The

Nature and characteristics of the license agreement and

its applicability to certain contracts in the Iranian Civil

Code. Private and criminal law researches, ۱۲(۲۷)، ۱۱-۳۸

(in Persian)

۱۹. AIPPI [۱] (۲۰۰۶). Adopted Resolution ۲۰۰۶ - Contracts

Regarding Intellectual Property Rights (Assignments and

Licenses) and Third Parties. Meeting: ۲۰۰۶, AIPPI World

Congress, Gothenburg, Yearbook ۲۰۰۶/۱

۲۰. AIPPI [۲] (۲۰۰۶). Contracts regarding Intellectual

Property Rights (assignments and licenses) and Third

Parties. Report Q1۹۰

منابع

۱. افراسیاب، محبوب (۱۳۹۷). مالکیت صنعتی در نظام حقوقی ایران با

تأکید بر رویه قضایی. تهران: علم و دانش.

۲. افشاری‌پور، غلامرضا و حسین‌پور، محمدرضا (۱۳۹۵). ماهیت و ویژگی‌های

قرارداد لیسانس و قابلیت انطباق آن با عقود معین در قانون مدنی ایران. تحقیقات

حقوق خصوصی و کیفری، ۱۲(۲۷)، ۱۱ - ۳۸.

۳. امامی، اسدالله (۱۳۹۶). حقوق مالکیت صنعتی. تهران: میزان.

۴. امی، محمدحسن (۱۴۰۰). مالکیت فکری در رویه قضایی ایران. ج ۱ (علامت

تجاری). تهران: میزان.

۵. بابایی، المیرا (۱۳۹۳). علامت تجاری و ضمانت اجراهای مدنی آن. تهران:

مجد.

۶. باقری، محمود و نیر، مرتضی (۱۳۹۰). شرط کنترل کیفیت در قراردادهای

اجازه بهره‌برداری از علائم تجاری. تحقیقات حقوقی، ۵۶(۴)، ۴۰۹ - ۴۳۹.

۷. جعفرزاده، میرقاسم و حسن‌پور، محمدمهدی (۱۳۹۶). مبانی حقوقی

ضرورت کنترل کیفیت در قرارداد اجازه بهره‌برداری از علامت تجاری.

پژوهش‌های حقوق تطبیقی، ۲۱(۲)، ۵۹ - ۸۲.

۸. جعفرزاده، میرقاسم و لجم‌اورک، حسن (۱۳۹۹). استفاده از علامت تجاری

در دعاوی نقض: شرطی استثنایی یا فراگیر. حقوق اسلامی، ۱۷(۶۵)، ۱۵۹ -

۱۸۲.

۹. خدمتگزار، محسن (۱۳۹۰). فلسفه حقوق مالکیت فکری. تهران: میزان.

۱۰. رهبری، ابراهیم (۱۳۹۲). حقوق انتقال فناوری. تهران: سمت.

۱۱. شیخی، مریم (۱۳۹۵). راهبردهای قانون‌گذاری در حقوق

مالکیت صنعتی. تهران: خرسندی.

۱۲. طباطبایی حصار، نسرين (۱۳۹۶). نقش ثبت در فرایند