

## آیین نامه حفاظت از برند (نام‌نما یا ویژند) دانشگاه صنعتی شریف

### مقدمه

اهمیت اقتصادی، فرهنگی و حقوقی برند دانشگاه امروزه غیرقابل انکار است و توجه به آثار معنوی این دارایی، از جمله ایجاد شهرت و اعتبار برای دانشگاه و انگیزه‌سازی در این محیط علمی به‌عنوان یکی از مأموریت‌های اصلی دانشگاه‌های پیشرو محسوب می‌شود. در این میان دانشگاه صنعتی شریف بواسطه برخورداری از نیم قرن سابقه درخشان در حوزه‌های مختلف و تربیت نیروهای خلاق، مدیر و نخبه، از برند معتبری در سطح داخلی و بین‌المللی بهره‌مند است. بر این اساس، آیین‌نامه پیش رو با هدف ایجاد ضوابط شفاف در استفاده قاعده‌مند از برند دانشگاه و تبیین موارد غیرمجاز، سعی در ایجاد بستری مناسب جهت پیشگیری از نقض حقوق برند دانشگاه یا عدم بهره‌مندی مناسب و هدفمند از آن و برقراری ضوابط مناسب جهت حقوق و تکالیف اعضای دانشگاه در استفاده از برند داشته است.

### ماده ۱: ساختار آیین‌نامه

این آیین‌نامه شامل پنج فصل به شرح ذیل است:

- ۱-۱ اهداف و تعاریف
- ۲-۱ مصادیق برند دانشگاه
- ۳-۱ ضوابط استفاده از برند دانشگاه
- ۴-۱ مراجع سیاستگذاری، نظارت، رسیدگی و اجرا
- ۵-۱ ضمانت اجرایی

### فصل اول-اهداف و تعاریف

#### ماده ۲: اهداف

اهداف این آیین‌نامه به شرح ذیل است:

- ۱-۲ تبیین مصادیق استفاده مجاز و غیر مجاز از برند دانشگاه
- ۲-۲ تبیین ساختار و ضوابط اجرایی حفاظت از برند دانشگاه
- ۳-۲ تبیین حقوق و تکالیف دانشگاه و اعضای آن در زمینه استفاده و حفاظت از برند دانشگاه
- ۴-۲ تعیین مرجع و متولی مشخص برای مدیریت، سیاستگذاری و نظارت بر حسن اجرای مفاد آیین‌نامه در دانشگاه

#### ماده ۳: تعاریف

۱-۳ دانشگاه: منظور دانشگاه صنعتی شریف است.

۲-۳ برند (نام‌نما یا ویژند) دانشگاه: منظور از برند در این آیین‌نامه عبارت از نام، لوگو، آرم، عنوان، نشان، طرح، علامت و شناسه دانشگاه و واحدهای زیر مجموعه و حقوق مترتب بر آن است.

۳-۳ حفاظت: کلیه اقدامات و تدابیر حقوقی و اداری پیشگیرانه یا متعاقب که برای حمایت بایسته از برند دانشگاه اتخاذ می‌شود.

۴-۳ اعضای دانشگاه: عبارتند از اعضای هیئت علمی، کارمندان، کارکنان، دانشجویان، مدرسین مدعو، بازنشستگان و فارغ‌التحصیلان دانشگاه

۳-۵ شناسه دانشگاه: هویت اختصاصی اعضای دانشگاه در فضای مجازی دانشگاه، از قبیل رایانامه و شناسه دسترسی به اینترنت

۳-۶ حامی: شخص حقیقی یا حقوقی خارج از دانشگاه اعم از دولتی و غیردولتی که از طریق حمایت معنوی یا مادی کلاً یا جزء در فعالیتهای دانشگاه یا سایر سازمانها، موسسات، دانشگاهها و نهادها اعم از دولتی و غیردولتی مشارکت می کند.

۳-۷ رویداد: هر گونه جشنواره، مسابقه، جایزه، بورس، گرنت، سمینار، سمپوزیوم، کنفرانس، کنگره و همایش

۳-۸ دوره های آموزشی: برنامه یا کارگاه آموزشی بلندمدت یا کوتاه مدتی که با هدف ارتقای دانش، مهارت و تخصص شرکت کنندگان در مدت زمان معینی برگزار می شود؛ اعم از اینکه در پایان این مدت برای شرکت کنندگان گواهینامه صادر شود یا نشود؛

۳-۹ منظور از حقوق مالکیت فکری (معنوی) مندرج در آیین نامه، عبارت است از: مجموعه قواعد و مقررات حاکم بر: (یک) حق انحصاری دانشگاه صنعتی شریف در استفاده از برند خود به عنوان یک دارایی نامشهود و دارای ارزش مادی و معنوی (دو) حق انحصاری دانشگاه بر تجویز یا منع اشخاص حقیقی یا حقوقی در استفاده از برند دانشگاه (سه) هرگونه پیگیری حقوقی و کیفری و اداری برای مقابله با استفاده غیرمجاز اشخاص حقیقی یا حقوقی از برند دانشگاه در چارچوب مقررات مالکیت فکری کشور

۳-۱۰ قوانین و مقررات: منظور کلیه قوانین و ضوابط و مقررات مرتبط با موضوع آیین نامه حاضر نظیر قوانین مالکیت فکری، آیین نامه مالی و معاملاتی دانشگاه، مقررات اداری و مانند آن است.

## فصل دوم: مصادیق استفاده از برند دانشگاه

### ماده ۴: مصادیق استفاده از برند دانشگاه

مصادیق استفاده از برند دانشگاه در این آیین نامه شامل استفاده از برند دانشگاه در

۴-۱ برگزاری دوره های آموزشی

۴-۲ برگزاری رویدادها

۴-۳ دعوت از اشخاص حقیقی یا حقوقی بیرون از دانشگاه

۴-۴ انتشار برون داده های پژوهشی از قبیل کتب، مقالات علمی، گزارش فنی، علمی و غیره

۴-۵ انجام پروژه های تحقیقاتی

۴-۶ تبلیغات

۴-۷ سخنرانی ها و مصاحبه های رسانه ای و مطبوعاتی توسط اعضای دانشگاه

۴-۸ فعالیت ها، نامه ها، بیانیه ها، اظهارنظرهای سیاسی اعضای دانشگاه

۴-۹ محتواهای منتشرشده در فضای مجازی

۴-۱۰ مکاتبات

۴-۱۱ گواهی نامه ها، تقدیرنامه ها، احکام، تاییدیه ها و توصیه نامه ها

۴-۱۲ استارت آپ ها و شرکت ها

۴-۱۳ محصولات

۴-۱۴ موارد نقض حقوق مالکیت فکری

۴-۱۵ سایر مواردی که کمیته تصمیم گیری می کند.

است.

## فصل سوم: ضوابط حاکم بر استفاده از مصادیق برند دانشگاه

### ماده ۵: استفاده از برند دانشگاه در دوره‌های آموزشی

۱-۵ استفاده از برند دانشگاه تنها در دوره‌های آموزشی مجاز است که روند قانونی کسب مجوز برگزاری را مطابق دستورالعمل‌ها و آیین‌نامه‌های دانشگاه از جمله آیین‌نامه اجرایی سازماندهی برگزاری دوره‌های آموزشی طی کرده باشند و مدیریت آموزش‌های تخصصی (آزاد) دانشگاه مجوز برگزاری آنها را صادر کرده باشد.

تبصره: در موارد خاص مدیریت آموزش‌های تخصصی دانشگاه می‌تواند با تأیید معاون آموزشی و تحصیلات تکمیلی مجوز بررسی و برگزاری دوره‌هایی مثل دوره‌های تربیت‌بدنی و مرکز مشاوره را به سایر بخش‌های دانشگاه واگذار نماید.

۲-۵ در صورتی که هر کدام از بخش‌های دانشگاه قصد برگزاری دوره مشترکی با همکاری نهاد خارج از دانشگاه را داشته باشند، استفاده از برند دانشگاه در شرایطی که به‌طور همزمان دانشگاه ناظر و اداره‌کننده اصلی چنین برنامه‌ای نیست، مجاز نیست و صرفاً استفاده از نام دانشکده امکان‌پذیر است. در مواردی که دانشگاه ناظر و اداره‌کننده اصلی دوره آموزشی باشد استفاده از برند دانشگاه مجاز است.

تبصره: درخواست برگزاری دوره مشترک با نهاد خارج از دانشگاه باید به تأیید مدیریت آموزش‌های تخصصی (آزاد) برسد و سپس در قالب تفاهم‌نامه همکاری مشترک به امضای معاونت آموزشی و تحصیلات تکمیلی دانشگاه برسد.

۳-۵ در صورتی که دوره آموزشی با همکاری نهاد خارج از دانشگاه برگزار شود، استفاده از برند دانشگاه در گواهینامه با حصول تمامی شرایط ذیل امکان‌پذیر است:

- دانشگاه نقش عمده در طراحی برنامه داشته باشد. تشخیص نقش عمده دانشگاه با کمیته آموزش‌های آزاد دانشگاه خواهد بود.

- دانشگاه نقش مستمری در نظارت و بازنگری برنامه جهت تضمین محتوا و کیفیت آن را داشته باشد.

- صدور گواهینامه پایان دوره برای کلیه شرکت‌کنندگان صرفاً از اختیارات دانشگاه باشد.

تبصره ۱: در صورت استفاده از برند دانشگاه در گواهینامه، شکل گواهینامه هم بر مبنای استانداردهای دانشگاه خواهد بود و گواهینامه توسط مدیریت آموزش‌های تخصصی (آزاد) دانشگاه صادر می‌شود.

تبصره ۲: استفاده از برند نهاد خارج از دانشگاه در کنار برند دانشگاه بدون انعقاد تفاهم‌نامه مشترک در گواهینامه مجاز نیست. بلکه در متن گواهینامه صرفاً به همکاری نهاد مذکور با دانشگاه در برگزاری دوره اشاره می‌شود.

۴-۵ در خصوص سایر دوره‌های آموزشی که در داخل یا خارج از دانشگاه توسط اساتید یا دانشجویان برگزار می‌شود و اعضای دانشگاه به‌عنوان مدرس یا شرکت‌کننده در قالب شخص حقیقی یا به نمایندگی از دانشگاه در آن شرکت می‌کنند، صرفاً استفاده از نام دانشگاه (و نه سایر مصادیق برند اعم از طرح و لوگو) تنها به نحوی که معرف هویت فرد به‌عنوان عضو دانشگاه باشد مجاز است. در هر صورت نام دانشگاه نباید به نحوی استفاده شود که متضمن تأیید دوره آموزشی از سوی دانشگاه باشد.

۵-۵ در صورتی که دوره آموزشی دارای حامی باشد، استفاده از برند حامی در پوستر برگزاری دوره آموزشی نباید این امر را به ذهن متبادر نماید که حامی نقش عمده‌ای در برگزاری دوره دارد. همچنین برند حامی باید در ذیل پوستر درج گردد.

۶-۵ تهیه بانک اطلاعاتی از شرکت‌کنندگان دوره به موجب آیین‌نامه اجرایی سازماندهی دوره‌های آموزشی تنها توسط دفتر آموزش‌های تخصصی (آزاد) دانشگاه امکان‌پذیر است و استفاده از بانک اطلاعاتی توسط اعضای دانشگاه در برگزاری دوره‌های آموزشی مستقل از دانشگاه مجاز نیست.

### ماده ۶- استفاده از برند دانشگاه در برگزاری رویدادها

۱-۶ استفاده از برند دانشگاه در موارد ذیل مجاز است:

الف) خود دانشگاه یا مقام صلاحیت‌دار از طرف دانشگاه مسئول اجرا و برگزاری رویداد باشد.

ب) در مواردی که دانشگاه برای رویدادی هزینه نموده است و ممکن است در ازای آن درآمدی نیز داشته باشد.

ج) رویدادی که یکی از اعضای دانشگاه به‌عنوان نماینده رسمی دانشگاه در آن حضور دارد و آن رویداد جزئی از فعالیت‌های رسمی دانشگاه محسوب گردد.

۶-۲ استفاده از برند دانشگاه به‌عنوان حامی معنوی، اعم از اینکه برگزارکننده رویداد، دانشگاه یا نهادی خارج از دانشگاه باشد، حسب مورد منوط به مجوز کتبی معاونت مربوطه است.

تبصره ۱: در صورتی که یک رویداد دارای دو وجه باشد به‌طور مثال وجه آموزشی و پژوهشی؛ باید هر دو معاونت مربوطه در خصوص صدور مجوز اتخاذ تصمیم کنند و تنها بعد از موافقت هر دو، امکان استفاده از برند دانشگاه میسر خواهد بود.

تبصره ۲: دانشگاه می‌تواند در قبال صدور مجوز استفاده از برند خود در رویدادهایی که با تشخیص معاونت مربوطه برای برگزارکننده همراه با درآمدی بیش از هزینه‌کرد برگزاری باشد، به‌عنوان حامی معنوی، مبلغی را بر اساس ضوابط خود به‌عنوان حق استفاده از برند دریافت نماید. تشخیص اصل موضوع و همچنین تعیین مبلغ آن صرفاً در اختیار هیئت رئیسه دانشگاه است.

۶-۳ معاونت مربوطه در تشخیص صدور یا عدم صدور مجوز استفاده از برند دانشگاه در یک رویداد ملزم است که بر اساس نظر تخصصی واحد مربوطه یا نظر کارشناسی و شاخص‌های متقن اتخاذ تصمیم نماید.

۶-۴ روابط عمومی دانشگاه مسئول نظارت بر نحوه استفاده درست برگزارکنندگان رویداد از برند دانشگاه در فرض صدور مجوز استفاده از برند دانشگاه و نیز نظارت بر عدم استفاده برگزارکنندگان رویداد در فرض عدم صدور مجوز استفاده از برند دانشگاه و اطلاع‌رسانی به معاونت مربوطه و کمیته حفاظت از برند دانشگاه خواهد بود.

## ماده ۷- استفاده از برند دانشگاه در صورت دعوت از مقامات رسمی بیرون از دانشگاه

دعوت از مقامات کشوری و لشکری و تعیین روز و ساعت حضور ایشان در دانشگاه باید با هماهنگی مقامات صلاحیت‌دار دانشگاه به شرح جدول ذیل صورت پذیرد:

مقام دعوت کننده	مقامات کشوری و لشکری
رئیس دانشگاه	رؤسا و معاونین قوای سه‌گانه - اعضای شورای نگهبان - وزرا - اعضای مجمع تشخیص مصلحت نظام - استانداران - فرماندار تهران - نمایندگان مجالس خبرگان و شورای اسلامی - شهرداران و اعضای شوراهای شهر کلان‌شهرها - رؤسای دانشگاه‌ها و موسسات آموزش عالی
معاونین دانشگاه و رئیس پارک علم و فناوری	معاونین وزرا - معاونین دانشگاه‌ها و موسسات آموزش عالی - شهرداران مناطق تهران و مدیران شرکت‌های دولتی
رؤسای دانشکده‌ها، پژوهشکده‌ها و مدیران ستادی دانشگاه	مقامات هم‌تراز در دانشگاه‌ها، موسسات آموزش عالی داخلی و شرکت‌های خصوصی

تبصره ۱: در مورد سایر مقامات که در جدول فوق ذکر نشده‌اند، مقام دعوت‌کننده بسته به مورد به تشخیص رئیس دانشگاه تعیین می‌شود.

تبصره ۲: در صورت حضور مقام مدعو در دانشگاه بعد از دعوت، جلسه باید با حضور مقام دعوت‌کننده یا نماینده وی برگزار شود.

تبصره ۳: افرادی که دارای دو اعتبار علمی و سیاسی هستند، به اعتبار مقام سیاسی‌شان تعریف می‌شوند و در صورتی که به اعتبار مقام علمی‌شان دعوت شوند، فرآیند دعوت از آنان مشمول این ماده نیست.

تبصره ۴: سایر گروه‌های مستقل فعال در دانشگاه، در صورتی که مجوز برگزاری رویداد خود را به تصویب مرجع مرتبط در دانشگاه رسانده باشند، مجاز به دعوت از مقامات هستند. بدیهی است در زمان دریافت مجوز، مقامات مورد نظر برای دعوت باید مشخص شده باشند.

## ماده ۸- استفاده از برند دانشگاه در برون دادهای پژوهشی، آموزشی، ادبی و... از قبیل انتشار کتاب، مقاله، گزارش علمی و فنی

در صورت انتشار برون دادهای پژوهشی، آموزشی، ادبی و... از قبیل کتاب، مقاله، گزارشهای علمی و فنی و غیره به هر شکل و قالبی اعم از الکترونیکی و چاپی توسط مدیران، اعضای هیئت علمی و دانشجویان دانشگاه با ذکر نوع وابستگی دانشگاه در مواردی که دانشگاه مؤلف مشترک نیست، یا قرارداد مالی بین دانشگاه و اعضای دانشگاه منعقد نشده است، تنها استفاده از نام دانشگاه (نه سایر مصادیق برند شامل طرح و لوگو)، در حدود معرفی هویت و نوع وابستگی فرد به دانشگاه در زمان انتشار مجاز است. در هر صورت استفاده از نام دانشگاه نباید به نحوی باشد که دلالت بر تأیید محتوای کتب و مقالات منتشرشده توسط دانشگاه نماید.

## ماده ۹- استفاده از برند دانشگاه در انجام پروژههای تحقیقاتی

۹-۱ استفاده از برند دانشگاه، در انجام پروژههای تحقیقاتی که قرارداد آن توسط دانشگاه منعقد می‌شود، مجاز است.  
۹-۲ استفاده از نام دانشگاه (نه سایر مصادیق برند شامل طرح و لوگو)، در انجام پروژههای تحقیقاتی که با همکاری نهادهای خارج از دانشگاه صورت گرفته است و اعضای دانشگاه به عنوان شخص حقیقی در هر قالبی در آن مشارکت دارند، در حدود معرفی هویت و نوع وابستگی فرد به دانشگاه مجاز است. در همین حدود نیز استفاده از نام دانشگاه نباید به گونه‌ای باشد که متضمن تأیید یا قبول مسئولیت دانشگاه برای آن پروژه خاص باشد.

## ماده ۱۰- استفاده از برند دانشگاه در گواهی‌نامه‌ها، تقدیرنامه‌ها و احکام

۱۰-۱ لوح تقدیر دانشجویان برگزیده، در زمان دانشجویی به امضای معاون دانشجویی دانشگاه و در صورت فارغ‌التحصیل شدن، به امضای رئیس دانشگاه می‌رسد.  
۱۰-۲ لوح تقدیر کارکنان نمونه، حسب مورد به امضای رئیس دانشگاه یا معاون اداری و مالی دانشگاه می‌رسد. در خصوص تقدیر از کارکنان در مراتب پایین‌تر از نمونه، لوح یا تقدیرنامه به امضای مدیر واحد می‌رسد.  
۱۰-۳ لوح تقدیر عضو هیئت علمی آموزشی با معرفی معاون آموزشی و تحصیلات تکمیلی دانشگاه به امضای رئیس دانشگاه می‌رسد.  
۱۰-۴ لوح تقدیر پژوهشگر و فن‌آور نمونه پژوهشی، با معرفی معاونت پژوهش و فناوری به امضای رئیس دانشگاه می‌رسد.  
۱۰-۵ لوح تقدیر واحدهای فناور مستقر بر پارک، با معرفی رئیس پارک علم و فناوری به امضای رئیس دانشگاه می‌رسد.  
۱۰-۶ در خصوص احکام قهرمانی ورزشی در سطح مسابقات داخلی دانشگاه، به ترتیب زیر عمل خواهد شد:  
- در صورتی که فرد دانشجو است، لوح تقدیر به امضای معاون دانشجویی دانشگاه یا مدیر تربیت بدنی می‌رسد.  
- در صورتی که فرد کارمند دانشگاه است، لوح تقدیر به امضای معاون اداری و مالی دانشگاه یا مدیر تربیت بدنی می‌رسد.  
- در صورتی که فرد عضو هیئت علمی است، لوح تقدیر به امضای معاون آموزشی و تحصیلات تکمیلی دانشگاه یا مدیر تربیت بدنی می‌رسد.  
تبصره: در خصوص سایر مصادیق احتمالی راجع به تقدیرنامه‌ها که در این آیین‌نامه ذکر نشده است، حسب مورد هیئت رئیسه دانشگاه تصمیم‌گیری خواهد کرد.

## ماده ۱۱- استفاده از برند دانشگاه در سخنرانی‌ها و مصاحبه‌های رسانه‌ای و مطبوعاتی توسط اعضای دانشگاه

۱۱-۱ مصاحبه با رسانه‌های دیداری و شنیداری اعم از کاغذی و الکترونیکی و... در سطح مدیران میانی به بالا مجاز است.  
تبصره: سطح‌بندی مدیران بر اساس تعریف ساختار امور اداری دانشگاه صورت می‌گیرد.  
۱۱-۲ مدیر روابط عمومی، مسئولیت ارتباط با رسانه‌ها را دارد.

۱۱-۳ اعضای هیئت علمی می‌توانند در حیطه تخصصی خود با رسانه‌ها مصاحبه نمایند و در این خصوص مسئولیت کلیه موارد عنوان شده با شخص مصاحبه‌شونده است و دانشگاه نسبت به تأیید یا عدم تأیید وظیفه‌ای نخواهد داشت.

۱۱-۴ تشکل‌های سیاسی مانند تشکل‌های دانشجویی در حیطه مسئولیت و صلاحیت خود، مجاز به مصاحبه هستند.

## ماده ۱۲- استفاده از برند دانشگاه در فعالیت‌ها و اظهارنظرهای سیاسی اعضای دانشگاه

۱۲-۱ عناوین پست‌های مدیریتی اعضای هیئت علمی و کارکنان دانشگاه نباید به هر نحو از جمله مصاحبه، یادداشت، موارد تبلیغاتی و ... مورد بهره‌برداری سیاسی قرار گیرد.

۱۲-۲ در زمینه فعالیت‌ها و اظهارات سیاسی یا مرتبط با فضای سیاست اعم از مصاحبه، یادداشت، موارد تبلیغاتی و ... به صورت رسمی و غیررسمی در فضای حقیقی یا مجازی، اعضاء نباید به طور صریح یا ضمنی از نام دانشگاه یا وابستگی خود به دانشگاه به گونه‌ای استفاده کنند که متضمن تأیید یا رد جهت‌گیری سیاسی، فرد سیاسی یا اقدام سیاسی توسط دانشگاه باشد.

## ماده ۱۳- استفاده از برند دانشگاه در فضای مجازی

۱۳-۱ افراد زمانی که در فضای مجازی وابستگی خود به دانشگاه را اعلام می‌کنند، هر اظهارنظری از سوی آنان اظهارنظر شخصی تلقی می‌شود و نباید متضمن تأیید یا رد آن اظهارنظر توسط دانشگاه باشد. بدیهی است مسئولیت و عواقب حقوقی اظهارنظرات اشخاص بر عهده فرد اظهارنظرکننده بود و در این مورد دانشگاه هیچ‌گونه مسئولیتی نخواهد داشت.

۱۳-۲ استفاده از رایانامه یا حساب کاربری دانشگاه برای صفحه‌های شخصی به جز صفحات شخصی مرتبط با فعالیت‌های علمی عضو در فضای مجازی، مجاز نیست.

## ماده ۱۴- ترتیبات استفاده از سربرگ و مهر دانشگاه

۱۴-۱ رئیس، معاونان، مدیران واحدهای ستادی و مراکز و رؤسای دانشکده‌ها و پژوهشکده‌های دانشگاه حق استفاده از سربرگ و مهر دانشگاه را فقط به منظور مکاتبات رسمی و سازمانی مربوط به دانشگاه و در حیطه اختیارات سمت و شغلی خویش دارند.

تبصره: مکاتبات در مورد طرح‌های تحقیقاتی در حال انجام با نهادهای بیرونی باید از طریق دفتر ارتباط با صنعت دانشگاه یا با هماهنگی این دفتر (همراه با ارسال رونوشت به این دفتر) انجام گیرد، در غیر این صورت دانشگاه مسئولیتی نخواهد داشت و مکاتبه‌کننده نیز از مزایای دفتر ارتباط با صنعت مثل پیگیری نامه‌ها از طریق این دفتر بهره‌مند نخواهد بود. دانشگاه در این مورد کلیه حقوق قانونی خود را جهت پیگرد احتمالی آتی محفوظ می‌دارد.

۱۴-۲ کلیه کارکنان شاغل دانشگاه می‌توانند در مکاتبات درون دانشگاهی تنها در چارچوب شرح وظایف اداری‌شان، از سربرگ مکاتبات داخلی دانشگاه بهره ببرند.

۱۴-۳ مکاتبات اعضای واحدها در سربرگ دانشگاه، باید به تأیید رئیس واحد مربوطه برسد.

۱۴-۴ در صورتی که اساتید راهنما یا مشاور پایان‌نامه یا رساله، برای گرفتن اطلاعات یا داده‌ای از مراجع خارج از دانشگاه نیازمند نامه‌نگاری هستند، این امر تنها با تأیید رئیس دانشکده، پژوهشکده یا مرکز آموزشی مربوطه، بر روی سربرگ دانشگاه امکان‌پذیر است.

## ماده ۱۵- استفاده از برند دانشگاه محصولات، شرکت‌ها، تبلیغات و ارائه خدمات تجاری

۱۵-۱ اعضای دانشگاه نباید از برند دانشگاه در فعالیت‌های تجاری یا بر روی محصولات و کالاها بدون مجوز کتبی کمیته حفاظت از برند دانشگاه استفاده نمایند. استفاده از نام دانشگاه و نه سایر مصادیق برند (اعم از لوگو، آرم و طرح و...) در حدود معرفی خود مجاز است. در همین

محدوده نیز نام دانشگاه نباید به گونه‌ای استفاده شود که متضمن پیشنهاد استفاده یا تأیید کالا، سازمانی خاص یا خدمات آن سازمان باشد یا از حیث انتساب به دانشگاه باعث گمراهی مصرف‌کننده شود.

۲-۱۵ هیچ سازمان، ارگان، شرکت اعم از خصوصی، عمومی، مردم‌نهاد یا دولتی آگاهانه یا غیرآگاهانه، سهواً یا عمدتاً، جزئاً یا کلاً حق استفاده از برند دانشگاه را برای محصولات، کالاها یا خدمات خود را ندارد؛ مگر با کسب مجوز کتبی از دانشگاه. در صورت وقوع چنین امری، دانشگاه حق پیگیری کلیه حقوق قانونی خود را از مراجع ذی‌ربط محفوظ و مصون می‌دارد.

۳-۱۵ در صورتی که اعضای دانشگاه مشغول فعالیت در استارت‌آپ یا شرکتی خارج از دانشگاه باشند و از نام آن‌ها در منابع مربوط به شرکت استفاده شود، باید خود را به‌عنوان عضو شرکت یا استارت‌آپ معرفی نمایند و تنها می‌توانند از عناوین غیرمدیریتی عمومی جهت انتساب خود به دانشگاه استفاده نمایند. منظور از عناوین غیرمدیریتی، شامل عضو هیئت علمی (استاد، دانشیار و استادیار)، کارمند، بازنشسته، دانشجو و فارغ‌التحصیل یا دانش‌آموخته بسته به مورد است.

۴-۱۵ شرکت‌ها و استارت‌آپ‌ها برای استفاده از هر یک از مصادیق برند دانشگاه به‌منظور تبلیغات اعم از پوستری، بیلبوردی و تلویزیونی موظف به کسب مجوز مکتوب از کمیته حفاظت از برند دانشگاه هستند. در غیر این صورت، استفاده از برند دانشگاه غیرقانونی بوده و دانشگاه حق پیگیری از مجاری قانونی را برای خود محفوظ می‌دارد.

۵-۱۵ در صورتی که عضوی از دانشگاه مشغول فعالیتی است که مستقیماً دانشگاه درگیر آن فعالیت نیست، استفاده از نام دانشگاه صرفاً با عناوین غیرمدیریتی شامل عضو هیئت علمی (استاد، دانشیار و استادیار)، کارمند، بازنشسته، دانشجو و فارغ‌التحصیل یا دانش‌آموخته بسته به مورد مجاز است.

## ماده ۱۶- استفاده از برند دانشگاه در چارچوب ضوابط مقررات حقوق مالکیت فکری

دانشگاه صنعتی شریف نسبت به برند خود اعم از اینکه در قالب علامت تجاری، نام تجاری، کپی‌رایت و ... باشد، دارای حق انحصاری مادی و معنوی دال بر تجویز یا منع استفاده و بهره‌برداری است؛ لذا، هر شخص حقیقی یا حقوقی دولتی یا عمومی یا خصوصی مکلف است در استفاده تجاری یا غیرتجاری از مصادیق برند دانشگاه صنعتی شریف، موافقت کتبی و قبلی مقامات کمیته حفاظت از برند دانشگاه را کسب کند. هرگونه استفاده غیرمجاز از برند دانشگاه که مصداق نقض حقوق مالکیت فکری باشد، مشمول مقررات مالکیت فکری جاری در کشور و ضمانت‌اجراهای مقرر در این قوانین از جمله قانون و آیین‌نامه حقوق مولفان و مصنفان و هنرمندان، قانون و آیین‌نامه حمایت از پدیدآورندگان نرم‌افزارهای رایانه‌ای، قانون و آیین‌نامه ثبت اختراعات، طرح‌های صنعتی و علائم تجاری، قانون مجازات اسلامی، قانون و آیین‌نامه امور گمرکی (و اصلاحات این قوانین یا قوانین جایگزین آن‌ها) است.

تبصره ۱: منظور از حقوق مادی برند، حقوق انحصاری ناظر بر تولید یا تکثیر یا توزیع یا عرضه یا صادرات و واردات و مانند آن است که دارای جنبه مالی است.

تبصره ۲: منظور از حقوق معنوی برند، حقوق انحصاری ناظر بر انتساب برند به دانشگاه (حق انتساب) یا حق تغییر یا تکمیل یا اصلاح (حق تمامیت) و مانند آن است.

تبصره ۳: اشخاصی که قصد استفاده از برند دانشگاه را دارند جهت کسب موافقت کتبی دانشگاه، مکلفند درخواست و گزارش توجیهی خود را به کمیته حفاظت از برند دانشگاه ارائه دهند. این کمیته حداکثر ظرف یک ماه از تاریخ دریافت تقاضا آن را بررسی کرده و در صورت مخالفت، نتیجه را کتباً به متقاضی اعلام می‌کند و در صورت موافقت، اصل موافقت و پیش‌نویس قرارداد فی‌مابین را جهت بررسی و موافقت نهایی احتمالی به ریاست دانشگاه ارسال می‌کند و از تاریخ ابلاغ موافقت کتبی ریاست دانشگاه به متقاضی، وی مجاز به بهره‌برداری از برند طبق شروط قراردادی توافق‌شده است.

تبصره ۴: در عقد قرارداد بهره‌برداری از برند، رعایت مقررات و ضوابط دانشگاه نظیر آیین‌نامه مالی و معاملاتی و آیین‌نامه مدیریت و تجاری‌سازی دارایی فکری دانشگاه صنعتی شریف و آیین‌نامه حاضر الزامی است. عضو امضاکننده قرارداد پاسخگوی کلیه تبعات حقوقی احتمالی خواهد بود.

## ماده ۱۷- واگذاری مالکیت برند دانشگاه

هیچ یک از مقامات دانشگاه تحت هیچ شرایطی مجاز به واگذاری مالکیت عین برند به اشخاص ثالث نیست و تنها امکان اجازه بهره‌برداری از منافع برند در قبال وجه یا خدمات دارای ارزش مشخص و در چارچوب مدت زمانی موقت پس از اخذ موافقت کتبی کمیته با تأیید رئیس دانشگاه میسر است. دانشگاه موظف است پیگیری‌های قضایی نسبت به عضو خاطی را معمول دارد.

## فصل چهارم - مراجع صالح سیاستگذاری، نظارت، رسیدگی و اجرا

### ماده ۱۸- مرجع تخصصی سیاستگذاری و نظارت بر حسن اجرای آیین‌نامه

کمیته حفاظت از برند دانشگاه مرجع تخصصی سیاستگذاری و نظارت بر حسن اجرای آیین‌نامه است.

### ماده ۱۹- اعضای کمیته حفاظت از برند دانشگاه

- رئیس دانشگاه به‌عنوان رئیس کمیته
  - معاون اداری و مالی به‌عنوان نائب رئیس کمیته
  - مدیر دفتر حقوقی یا مشاور حقوقی به‌عنوان دبیر کمیته
  - معاون دانشجویی یا یکی از مدیران زیرمجموعه با معرفی معاون
  - معاون پژوهش و فناوری یا یکی از مدیران زیرمجموعه با معرفی معاون
  - معاون آموزشی و تحصیلات تکمیلی یا یکی از مدیران زیرمجموعه با معرفی معاون
  - معاون فرهنگی یا یکی از مدیران زیرمجموعه با معرفی معاون
  - رئیس پارک علم و فناوری یا یکی از مدیران زیرمجموعه با معرفی رئیس پارک
  - مدیر امور سرمایه انسانی و پشتیبانی
  - مدیر مرکز همکاری‌های بین‌المللی
  - مدیر روابط عمومی
  - نماینده شورای دانشگاه
- تبصره: حکم اعضای کمیته از سوی رئیس دانشگاه برای دو سال صادر می‌شود.

### ماده ۲۰- ترتیبات تشکیل جلسات کمیته

۲۰-۱ کمیته در صورت وجود دستور جلسه (تهیه شده توسط دبیر جلسه)، ماهانه تشکیل جلسه می‌دهد؛ مگر اینکه فوریت و حساسیت موضوع بنا به تشخیص رئیس یا نائب رئیس کمیته، اقتضای تشکیل جلسات بیشتری داشته باشد.

۲۰-۲ جلسات با دعوت‌نامه قبلی (به هر طریق مقتضی اعم از نامه فیزیکی یا اتوماسیونی و ...) و با حضور رئیس یا نایب رئیس کمیته به‌علاوه حداقل شش عضو دیگر رسمیت می‌یابد.

۲۰-۳ تصمیمات با آرای نصف به‌علاوه یک حاضرین صورت می‌پذیرد. در صورت حضور اعضاء در جلسه به‌صورت زوج و برابر بودن آرای موافق و مخالف، نظر رئیس یا نایب رئیس کمیته ملاک است. صورتجلسات جلسه به امضای رئیس یا نایب رئیس و دبیر کمیته خواهد رسید.

۲۰-۴ اعضا مکلف به حضور منظم در جلسات کمیته هستند؛ مگر اینکه دارای دلیل موجه بوده و از قبل غیبت خود یا نماینده را به اطلاع دبیر کمیته رسانده باشند.



## ماده ۲۱-وظایف و اختیارات کمیته حفاظت از برند دانشگاه

اهم وظایف و اختیارات کمیته حفاظت از برند دانشگاه به شرح ذیل است:

- ۱- نظارت بر حسن اجرای مفاد آیین‌نامه با استناد به گزارش‌های واصله؛
- ۲- تفسیر مفاد آیین‌نامه در صورت سکوت یا ابهام مواد آیین‌نامه؛
- ۳- ارائه پیش‌نویس سیاست‌گذاری‌های کلان پیشنهادی در حوزه حفاظت از برند دانشگاه و پیشنهاد تصویب آن به هیئت رئیسه دانشگاه به‌عنوان مقام قانون‌گذار این حوزه؛
- ۴- رسیدگی به تقاضاهای واصله در زمینه نقض قواعد آیین‌نامه توسط اشخاص داخل یا خارج دانشگاه؛
- ۵- ابلاغ تصمیمات کمیته به مخاطب از طریق دبیرخانه کمیته مستقر در دفتر حقوقی دانشگاه؛
- ۶- ارجاع موردی به هر یک از اعضاء کمیته جهت پیگیری موضوع خاص یا جمع‌آوری مستندات معتبر جهت اتخاذ تصمیم یا اقدام حقوقی؛
- ۷- اتخاذ تصمیم راجع به تقاضای اشخاص ثالث برای استفاده از برند دانشگاه و تعیین شروط قراردادی در صورت موافقت با تقاضا؛
- ۸- اتخاذ تصمیم در خصوص احراز یا عدم احراز نقض هر یک از مواد آیین‌نامه حاضر و تعیین ضمانت اجرای مناسب یا حسب مورد ارجاع موضوع به مرجع ذی‌صلاح قانونی؛
- ۹- آشناسازی اعضای دانشگاه با ضوابط استفاده و حفاظت از برند دانشگاه از طرقی چون برگزاری دوره‌های آموزشی سالانه یا انتشار بروشور یا درج ضوابط در سایت دانشگاه یا سایت مخصوص کمیته و مانند آن؛
- ۱۰- ارائه گزارش عملکرد سالانه به هیئت رئیسه دانشگاه؛
- ۱۱- سایر وظایف و اختیاراتی که حسب مورد از سوی هیئت رئیسه به کمیته تفویض می‌شود؛
- ۱۲- ارجاع طرح دعوی یا شکایات در محاکم قانونی و قضایی (با هماهنگی رئیس یا معاون اداری مالی دانشگاه) به دفتر حقوقی؛
- ۱۳- پیشنهاد اصلاح و بازنگری در مواد آیین‌نامه.

## ماده ۲۲- نحوه دریافت درخواست‌ها و گزارش‌ها جهت طرح در کمیته

در صورتیکه شخصی قصد کسب موافقت کتبی دانشگاه برای بهره‌برداری موقت از برند دانشگاه را دارد، یا اینکه شخصی قصد ارائه گزارش برای نقض ضوابط آیین‌نامه توسط شخص ثالث یا هر یک از نیروهای دانشگاه را داشته باشد، باید گزارش کتبی خود را به همراه مستندات به دفتر حقوقی دانشگاه، به‌عنوان دبیر کمیته، ارائه دهد. دبیر کمیته درخواست و مستندات را جهت بررسی و تصمیم‌گیری در دستور کار اولین جلسه کمیته قرار می‌دهد.

## فصل پنجم-ضمانت اجرای نقض ضوابط آیین‌نامه

### ماده ۲۳-ضمانت اجرای نقض برند دانشگاه در قالب حقوق مالکیت فکری توسط اشخاص ثالث

در صورت نقض برند دانشگاه توسط اشخاص ثالث در قالب حقوق مالکیت فکری، ضمانت اجرای موضوع، تابع ضمانت‌های حقوقی و کیفری و اداری مقرر در قوانین مالکیت فکری و قانون مجازات اسلامی و قانون امور گمرکی خواهد بود که توسط مراجع ذی‌صلاح اعمال می‌گردد.

### ماده ۲۴- نقض سایر مواد آیین‌نامه

در صورت نقض سایر مواد آیین‌نامه، کمیته در مرحله اول، اقدام به ارسال اخطار کتبی به ناقض خواهد کرد و در صورت تکرار امر، موضوع حسب مورد به هیئت بدوی انتظامی رسیدگی به تخلفات اعضای هیئت علمی، هیئت رسیدگی به تخلفات اداری، یا شورای بدوی انضباطی دانشجویان ارجاع خواهد شد.

## ماده ۲۵- جبران خسارت دانشگاه

در صورتی که اقدام متخلف، دارای هر عنوان کیفی یا حقوقی مستقل باشد و برای مثال، باعث ورود زیان به دانشگاه شود، تصمیم‌گیری کمیته یا ارجاع به مراجع رسیدگی به تخلفات، مانع اقامه دعوی کیفی یا دعوی جبران خسارت دانشگاه علیه متخلف نخواهد بود.

## ماده ۲۶- دستورالعمل‌ها و بخش‌نامه‌های مغایر

پس از تصویب و اجرایی شدن این آیین‌نامه، کلیه مفاد بخشنامه‌ها یا دستورالعمل‌های مغایر مفاد آن از درجه اعتبار ساقط هستند. این آیین‌نامه منافاتی با دستورالعمل ثبت پتنت و فعالیت کمیته مالکیت معنوی دانشگاه ندارد.

تبصره: دانشگاه از تصویب بخشنامه‌ها یا دستورالعمل‌های مغایر این آیین‌نامه خودداری می‌کند و هرگونه تصویب مفاد مغایر این متن، صرفاً به پیشنهاد کمیته حفاظت از برند و تصویب هیئت رئیسه دانشگاه خواهد بود.

## ماده ۲۷- لازم‌الاجرا شدن آیین‌نامه

این آیین‌نامه در ۲۷ ماده و ۱۹ تبصره برای یک دوره یک‌ساله به صورت آزمایشی در تاریخ ۱۴۰۱/۰۳/۲۳ به تصویب هیئت رئیسه دانشگاه صنعتی شریف رسید و مفاد آن ۱۵ روز بعد از اطلاع‌رسانی در سامانه اتوماسیون و سایت دانشگاه لازم‌الاجرا خواهد بود. بعد از انقضای این مدت در خصوص تمدید آن به همین صورت یا اصلاح و تکمیل آن تصمیم‌گیری می‌شود. همچنین کمیته موظف است در طول اجرای آیین‌نامه و تا قبل از انقضای مدت، با توجه به نارسایی‌ها یا نقایص احتمالی که در اجرای مفاد این متن با آن روبرو می‌شود، یا ایرادات موجهی که از سوی فصل‌های مختلف دانشگاه بر آیین‌نامه وارد می‌شود، گزارش توجیهی برای اصلاح یا تکمیل متن آماده کرده و برای بررسی و تصویب احتمالی در اختیار هیئت رئیسه دانشگاه قرار دهد.