

فصلنامه مطالعات حقوقی  
Journal of Legal Studies

شماره بیست و هشتم. زمستان ۱۳۹۷، صص ۱۹۶-۱۸۷ Vol 3. No 28. 2019, p 187-196

ISSN: (2538-6395)

شماره شاپا (۲۵۳۸-۶۳۹۵)

## چالش‌های حقوقی در استفاده از باندلینگ دو یا چند محصول دارایی مالکیت فکری

معصومه ازگلی<sup>۱</sup>. حسنعلی ازگلی<sup>۲</sup>

۱. وکیل رسمی مالکیت‌های فکری، فارغ‌التحصیل دانشگاه تکنولوژی کوینزلنډ، استرالیا

ma.ozgoli@gmail.com

۲. استادیار، پژوهشکده مکانیک سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران، تهران، ایران

a.ozgoli@irost.org

### چکیده

مالکیت‌های فکری، از مهم‌ترین و گاه، ارزشمندترین دارایی‌های هر مؤسسه تجاری می‌باشد و از سوی دیگر، می‌توانند به عنوان حربه‌ای در جهت برتری جویی و قبضه کردن بازار توسط قدرت‌های اقتصادی به کار گرفته شوند. با پیشرفت فناوری و ظهور مالکیت‌های فکری مرتبط با فناوری‌های روز، کنترل، نظارت و قانونمند کردن نحوه استفاده از این دارایی‌ها برای دولت‌ها و سازمان‌های مسئول، بیش از پیش دشوارتر گردیده و نیازمند تحلیل و الگوبرداری از کشورهای پیشرو در این زمینه می‌باشد. باندلینگ (Bundling)، یا با هم فروشی محصولات دارایی مالکیت فکری ثبت شده، از جمله روش‌هایی است که در عین قانونی بودن در اکثر نظام‌های حقوقی، می‌تواند در مواردی، جنبه‌های ضدراقبتی و ضدحقوق مصرف کننده داشته باشد. در این مقاله، از طریق بررسی پرونده‌های مهم بین‌المللی در زمینه باندلینگ، به تحلیل‌های مختلف حقوقی در رابطه با توجیهات اقتصادی صاحبان مالکیت‌های فکری در به کاربردن باندلینگ، پرداخته می‌شود.

**واژه‌های کلیدی:** مالکیت فکری، باندلینگ، با هم فروشی، حقوق رقابت، حقوق مصرف کننده

**مقدمه**

صاحبان صنایع، در جهت دست یافتن به قدرت بیشتر در بازار، از استراتژی‌های مختلفی از جمله سود جستن از مالکیت‌های فکری، استفاده می‌کنند. اما اختلافاتی بین اجرای این تکنیک‌ها و حقوق رقابتی وجود دارد. باندلينگ و یا با هم‌فروشی، یکی از روش‌های بازاریابی است که می‌تواند به صاحبان مالکیت‌های فکری، کمک شایانی در فروش هر چه بیشتر محصولات بنماید، هر چند که امکان تعطی از قوانین مربوط به حقوق مصرف کنندگان نیز در این روش وجود دارد. بدین شکل که مشتری مجبور به پرداخت برای بسته‌ای می‌شود که ممکن است شامل محصولاتی باشد که نیازی به آن‌ها ندارد. در این راستا، برقراری تعادل بین بهره‌گیری اقتصادی از مالکیت‌های فکری و حقوق رقابتی، نیازمند بررسی چالش‌ها و ارائه راه حل، با در نظر گرفتن جنبه‌های گوناگون حقوقی و اقتصادی می‌باشد.

در این مقاله، تعریفی کلی از انواع باندلينگ و نحوه استفاده از آن در استراتژی‌های تجاری ارائه می‌شود. سپس نقش باندلينگ در بهره‌بردن هر چه بیشتر از محصولات دارای مالکیت فکری در بازارهای رقابتی بررسی خواهد شد. در این راستا، اثرات رقابتی و یا ضدرقابتی باندلينگ در محصولات دارای ویژگی‌های مختلف مرور خواهد شد و از آنجایی که تحلیل‌های حقوقی متفاوتی در مورد باندلينگ محصولات دارای مالکیت فکری در رژیم‌های مختلف حقوقی وجود دارد، دیدگاه و برخورد این رژیم‌ها نیز مورد بررسی قرار خواهد گرفت. در انتها نیز به باندلينگ غیرقانونی مالکیت‌های فکری پرداخته می‌شود.

با توجه به آشنایی نویسنده‌گان مقاله به مقررات حقوق عرفی و نیز تجاری‌سازی مالکیت‌های فکری، پرونده‌های مهم جهانی و مرتبط با فروش همراه مالکیت‌های فکری در این نوشه بررسی می‌گردد. در نهایت، راه حل‌هایی به منظور پیشگیری از تضییع حقوق مصرف کنندگان و در عین حال کمک به تداوم خلاقیت و تشویق مخترعین، ارائه می‌گردد.

**مبانی نظری و چالش‌های حقوقی**

بر اساس تعریف دایره المعارف حقوقی بلک (Black)، باندلينگ به معنی فروش محصولات یا خدمات همگون، همراه با هم و تحت یک قیمت مشخص است که در برگیرنده (All-inclusive price) تمام محصولات آن بسته می‌باشد [۱].

به طور کلی، باندلينگ زمانی انجام می‌شود که کالاها یا خدمات دارای ویژگی‌های مختلف، در یک بسته واحد و با یک قیمت واحد (که غالباً ارزان‌تر از قیمت تک تک آن محصولات یا خدمات می‌باشد) ارائه می‌شود. مثال ساده باندلينگ، فروش همزمان غذا و نوشیدنی در منوهای رستوران‌هاست که قیمت کمتری از خرید جداگانه غذا و نوشیدنی دارند [۲]. باندلينگ، می‌تواند توسط تمام شرکت‌ها، فارغ از قدرت اقتصادی آن‌ها در بازار استفاده شود. این روش می‌تواند به عنوان مشوق ارائه تخفیف، معرفی محصولات جدید و یا به عنوان یک روش تبلیغاتی به کار گرفته شود [۳]. می‌توان باندلينگ را در دوسته کلی

### تقسیم‌بندی کرد: باندلینگ غیرترکیبی و باندلینگ ترکیبی (Pure bundling and Mixed bundling)

در این مقاله، به تعریف جزئی این دو مدل اشاره نمی‌شود، بلکه به شکل خلاصه می‌توان گفت باندلینگ غیرترکیبی، زمانی اتفاق می‌افتد که تولید کننده، یک یا چند محصول یا سرویس را در یک بسته با هم آرائه می‌دهد که معمولاً این کالاهای خدمات نمی‌توانند توسط مشتریان از هم جدا شوند. به عنوان مثال، فروش Windows Media Player به همراه Windows توسط شرکت مایکروسافت، یکی از مثال‌های باندلینگ غیرترکیبی است.

باندلینگ ترکیبی زمانی روی می‌دهد که مشتری می‌تواند بین خریداری بسته محصولات و یا خرید تک محصول، انتخاب نماید. مثال معمول این نوع از باندلینگ در زندگی روزمره، ارائه بسته‌های مسافرتی توسط آژانس‌های مسافرتی است که شامل اقامت در هتل، بلیط هوایپما و غیره می‌باشد.

در مورد توجیه عمل باندلینگ، دو دلیل عمدۀ ذکر می‌شود. اول اینکه برخی از تولید کنندگان ادعای می‌کنند که محصول اصلی در هر بسته پیشنهادی، در صورت ارائه شدن به همراه محصولات جانبی دیگر، می‌تواند کارایی و عملکرد بهتری داشته باشد. آن‌ها همچنین مدعی هستند که اگر تولید کننده دیگری بتواند محصول اصلی را با کیفیت و کارایی بسته پیشنهادی تولید کند، قطعاً مصرف کنندگان، آن محصول را انتخاب خواهند کرد. به عنوان مثال، در پرونده معروف شرکت Kodak، این شرکت، به مشتری‌ها اعلام می‌کرد که اگر تعمیرات مربوط محصول خریداری شده خود را در فروشگاه‌های Kodak انجام ندهند، در مراجعات بعدی، نمی‌توانند از خدمات پس از فروش و یا جایگزینی قطعات Kodak استفاده کنند. از این‌رو، تمام مشتریان مجبور به خرید کارت خدمات پس از فروش این شرکت نیز می‌شدند [۴]. دلیل این اقدام توسط شرکت Kodak، حفاظت از شهرت و نام شرکت (Goodwill protection) بیان شد. این گونه حفاظت از شهرت، در قراردادهای فرانشیز نیز وجود دارد. بدین شکل که ارائه دهنده فرانشیز، همواره سخت‌گیری‌های خاصی در ارائه محصول خاصی توسط نماینده دارد تا کیفیت محصولات خود را تضمین نماید. در این موارد، غالباً شرطی در قراردادهای فرانشیز گنجانده می‌شود که فروش محصول، می‌بایست همراه خرید خدمات پس از فروش از شرکت خاصی باشد [۵].

حفاظت از علامت تجاری نیز یکی دیگر از توجیهات باندلینگ بیان شده است که این موضوع هم اغلب در قراردادهای فرانشیز ذکر می‌شود. در پرونده بیکر و سیمونز در آمریکا، سیمونز یک تولید کننده تشک تختخواب بود که تشک جدیدی را با علامت beauty Rest برای استفاده در هتل‌ها تولید کرد. سیمونز، به صاحبان هتل‌ها اجازه داد که از این علامت برای خود هتل‌ها هم استفاده کنند، به شرطی که تشک‌های دارای این علامت را خریداری کنند. در این پرونده و البته چند مورد مشابه دیگر، دادگاه باندلینگ را قانونی دانست چون حمایت از علامت تجاری، یک توجیه تجاری کافی برای رونق تجارت شرکت سیمونز به حساب می‌آمد [۶].

باندلینگ، به عنوان یک تسریع کننده رقابت در تجارت، می‌تواند به نوآوری در تجارت نیز کمک کند. بر اساس دیدگاه برخی اقتصاددانان، باندلینگ چند محصول، می‌تواند کیفیت و کارایی همه محصولات را بالاتر ببرد و مشتریان را تشویق به خرید بسته کند. همانطور که در ادامه توضیح داده خواهد شد، باندلینگ می‌تواند تصمیمی برای حمایت از علائم تجاری در قراردادهای اجازه استفاده از مالکیت‌های فکری، حفظ کیفیت محصولات و تسریع کننده ارائه کردن محصولات جدید به بازار باشد [۷]. باندلینگ ترکیبی، به طور اخص، می‌تواند مشتریان را به استفاده از محصولات و فناوری‌های جدید ترغیب کند و میزان فروش محصولات و یا خدمات یک شرکت را بهبود بخشد. آمارها نشان می‌دهد که مایکروسافت، به عنوان یکی از بزرگترین شرکت‌هایی که محصولات را با تکنیک باندلینگ ارائه می‌کند، از زمان آغاز فروش بسته‌ای محصولات خود، رشد بسیار زیادی در نوآوری و رقابت با سایر شرکت‌ها داشته است [۸].

با وجود نفع اقتصادی در برخی موارد باندلینگ، این تکنیک می‌تواند مرزهای حقوق رقابت را زیر پا بگذارد و چهره ضدرقبابی بگیرد. مثلاً در مواردی که مشتریان، محصولات جانبی یک کالای اصلی را هرچند با قیمت پایین‌تر، در یک بسته واحد دریافت می‌کنند. اتفاقی که امروزه در اکثر موارد خرید تلفن‌های همراه، می‌افتد. یا در موارد دیگر، محصولات مجاني و به عنوان هدیه، همراه با محصول اصلی ارائه می‌شوند. در این موارد، اگر یک یا چند قدره از محصولات ارائه شده در بسته، دارای نوآوری‌های ثبت شده باشند، مشکلاتی بروز خواهد کرد. در این موارد، معمولاً بازار توسط ارائه دهنده بسته محصول یا خدمات، قبضه خواهد شد و عرصه رقابت برای تولید کنندگان یا نوآوران محصولات مشابه دیگر محدود خواهد شد. کم شدن تعداد رقبای تجاری در بازار، منتهی به محدود شدن انتخاب برای مشتریان می‌شود که از موارد منوع در حقوق رقابت و حقوق مصرف کنندگان است [۹].

به علاوه، اگر شرکت‌های رقیب، شروع به ارائه محصولاتی کنند که دارای مالکیت‌های فکری ثبت شده هستند و قبلًا تحت یک بسته ارائه شده‌اند، ممکن است به تقلیل و کمی برداری از مالکیت فکری مذکور متهم شوند. در واقع، در باندلینگ کالاهای، بسته ارائه شده، تحت یک علامت تجاری واحد فروخته می‌شود و همین امر اشخاص ثالث را از ارائه هر کدام از آن محصولات منع می‌کند، زیرا ممکن است به استفاده غیرقانونی از آن علامت تجاری محکوم شوند. در پرونده شرکت سونی و اسیمیت در استرالیا، فروش تکی آهنگ‌ها و ترانه‌هایی که قبلًا در یک بسته ارائه و آلبوم ارائه شده بودند، نقض کپی رایت شناخته شد [۱۰]. باندلینگ محصولات دارای مالکیت فکری در مورد فروش بسته‌ای محصولات دارای مالکیت فکری، برخوردهای متفاوتی در پرونده‌های قضایی دنیا دیده می‌شود. مایکروسافت در دو پرونده مهم و طولانی باندلینگ، طرف دعوا بود. در آمریکا، مایکروسافت رأی متفاوتی از رأی اتحادیه اروپا دریافت کرد. طبق مدافعت انجام شده در دادگاه اتحادیه اروپا، شرکتی همچون مایکروسافت، که دارای قدرت بسیار بالایی در بازار فروش نرم‌افزار است، نمی‌تواند از این قدرت سوء استفاده کرده و Media Player را لزوماً به همراه ویندوز عرضه کند. از سوی دیگر، مایکروسافت ادعا کرد که نرم‌افزار Media Player نوآوری

جدیدی است که با سیستم عامل ویندوز همخوانی دارد و هر دو این محصولات، به عنوان مالکیت‌های فکری مایکروسافت ثبت شده‌اند. اما مایکروسافت بیان نکرد که این دو محصول، قابلیت فروش جداگانه را نیز دارند و همچنین نتوانست دلایل محکمی مبنی بر توجیه فناورانه این باندلینگ ارائه کند. طبق تصمیم نهایی دادگاه در این پرونده، مایکروسافت مجاز به باندلینگ این دو محصول شناخته شد با این شرط که مونوپلی یا انحصار ایجاد نکند و رقابت را برای رقبای تجاری خود محدود نسازد [۱۱]. در ایالات متحده، از ابتدا و به طور کلی، باندلینگ و فروش بسته‌ای نرم افزارهای مایکروسافت، مجاز شناخته شد، اما همانطور که پیش از این بیان شد در مواردی هم از این نوع فروش‌ها جلوگیری به عمل آمد [۱۲].

ماهیت محصولاتی که دارای مالکیت فکری هستند نیز باید در موارد بررسی قانونی یا غیرقانونی بودن باندلینگ مورد توجه قرار گیرد. به عنوان مثال، نرم افزارهای کامپیوتوری در کشورهای مختلف می‌توانند هم به عنوان اختراع ثبت شده باشند و هم مورد حمایت قوانین کپی رایت باشند. در عمل نیز، تصمیم‌گیری در این مورد که آیا فروش همزمان دو نرم افزار می‌تواند نمونه باندلینگ غیر قانونی باشد، آسان نیست و به نظر می‌رسد برای محصولات دارای فناوری پیشرفته، دلایل توجیهی بسیاری در جهت قانونی نشان دادن باندلینگ آن‌ها وجود داشته باشد. به همین علت، در مورد فروش بسته‌ای نرم افزارها (مخصوصاً آن دسته‌ای که در اصطلاح دارای فناوری بالا) (High-tech) هستند، می‌بایست دقت بیشتری انجام گیرد [۱۳]. مثال واضح در این مورد، دفاع مایکروسافت در دعوای سازمان تجارت آمریکا علیه این شرکت بود که در آن پرونده، مایکروسافت ادعای نمود که دارای کپی رایت هم می‌باشد، حتّماً باید به دلایل مرتبط با فناوری، همراه ویندوز ارائه شود [۱۴].

باندلینگ محصولات، در حالی که نوع مالکیت‌های فکری آن‌ها مختلف است نیز نتایج گوناگونی خواهد داشت. محصولی که دارای کپی رایت است، ممکن است به انحصار مختلفی باز-تولید شود ولی تولید کالایی مشابه محصولی که دارای حق اختراع انحصاری و ثبت شده می‌باشد، می‌تواند عواقب قانونی به همراه داشته باشد. بنابراین، رقبای اقتصادی بسته‌های ارائه شده، می‌بایست همواره به این نکته توجه داشته باشند [۱۵].

یکی دیگر از دفاعیات مایکروسافت در مورد باندلینگ Windows Media Player و ویندوز، در دادگاه اتحادیه اروپا این بود که حذف نرم افزار مذکور از بسته فروش ویندوز، می‌تواند به محبوبیت ویندوز در بین کاربران صدمه بزند و آن‌ها را در استفاده از سایر نرم افزارهای پخش صوت و تصویر، دچار مشکل نماید. همچنین مایکروسافت مدعی شد که برداشتن Windows Media Player از روی بسته فروش ویندوز، برنامه‌نویسان ویندوز را نسبت به تهیه و تولید نرم افزارهای جانبی ویندوز، بی‌انگیزه می‌نماید. زیرا این برنامه‌نویسان مجبور می‌شوند نرم افزارهای تولیدی خود را به صورت جداگانه وارد بازار کنند و قدرت استفاده از اعتبار ویندوز را از دست خواهند داد. البته این دفاعیات، به دلیل نداشتن مستندات کافی، مورد قبول دادگاه قرار نگرفت [۱۶]. اما به نظر می‌رسد که این دفاعیات، در جایی که جداسازی

محصولات از هم باعث تأثیر منفی روی اجرا و کاربرد محصولات فنی دارد، می‌توانند مورد قبول قرار گیرند.

در برخی موارد هم باندلینگ محصولات دارای مالکیت فکری، اجباری می‌باشد. مثلاً در مورد انتقال تکنولوژی یک اختراع و وسایل جانبی آن، واگذار کننده مالکیت فکری، می‌بایست نحوه استفاده و ساخت وسایل جانبی را هم منتقل نماید تا راه دور زدن حقوق رقابت و انحصاری شدن داشت، مسدود شود [۱۷]. یکی از موارد ضدرقابتی استفاده از باندلینگ، استفاده از آن در انحصاری نمودن بازار است. در ماده ۱۰۲ معاهده کارکرد اتحادیه اروپا، استفاده از قدرت اقتصادی در انحصاری نمودن بازار، غیرقانونی شناخته شده است [۱۸]. بنابراین در حالتی که مالکیت‌های فکری، قدرت زیادی را به صاحبانشان می‌بخشند، احتمال زیادی وجود دارد که باندلینگ محصولات دارای این گونه مالکیت‌ها، قدرت انحصاری اقتصادی را به همراه داشته باشند [۱۹]. هرچند که در یکی از اولین پروندهای مرتبط با این موضوع در سال ۱۸۹۶ میلادی در آمریکا، فروش یک دستگاه منگه دارای حق اختراع، به همراه سوزن‌های منگه که حق اختراع نداشتند قانونی شناخته شد و خوانده دعوا، به همراه سوزن‌های منگه جریمه شد [۲۰]. اما همانطور که قبل ذکر شد، سوء استفاده از مالکیت‌های فکری در باندلینگ کالاهای در جهت بالا بردن قدرت در بازار فروش، انحصار تلقی می‌شود و ضد حقوق رقابت می‌باشد. پرونده تراپک نیز یکی دیگر از مثال‌های مرتبط است. طبق رأی دادگاه عدالت اروپا، در حالی که تراپک دارای قدرت بازاری عالی در زمینه پاکت‌های بسته‌بندی ضد باکتری (دارای حق اختراع) می‌باشد، نمی‌تواند از این قدرت استفاده کرده و پاکت‌های خود را همراه پاکت‌های معمولی به فروش برساند [۲۱].

سوء استفاده از قدرت در بازار، در مورد واگذاری حق اجازه استفاده از محصولات دارای مالکیت فکری نیز نمود پیدا کرده و ایجاد مشکل می‌نماید. در واقع وقتی دو یا چند کالای دارای مالکیت فکری، در یک بسته ارائه شوند، دریافت کننده اجازه استفاده نیز می‌بایست آن‌ها را به همان شکل قبول کند که ممکن است ساریوهای متفاوتی ایجاد کند. طبق تضمیم کمیته تجارت اتحادیه اروپا، یک مخترع حق دارد که در زمان فروش اختراع خود به تولید کننده، وی را ملزم به استفاده از مواد اولیه خاصی در تولید اختراع نماید [۲۲]. در حالیکه در پروندهای دیگر که یک مخترع روش تولید سوسیس، در هنگام انتقال اجازه استفاده از اختراعش شرطی را عنوان نموده بود که طبق آن تولید کننده می‌بایست در بسته بندی سوسیس‌ها از موادی استفاده می‌کرد که توسط کارخانه‌ای تحت مدیریت مخترع اداره می‌شد، کمیته مذکور این شرط را ضدحقوق رقابت و غیرقانونی دانست [۲۳]. بنابراین، کمیته، برای مالک اختراع، حق ایجاد انحصار در استفاده از محصولی که طبیعتاً قابلیت و ارزش انحصاری شدن را ندارد را قائل نشد.

در برخی موارد، صاحبان مالکیت‌های فکری تنها به این دلیل از تکنیک باندلینگ استفاده می‌کنند که گمان می‌کنند محصول آن‌ها به تنهای نمی‌تواند به اندازه کافی جذاب باشد و یا صرفه اقتصادی لازم را برای واگذاری داشته باشد [۲۴]. در این موارد، کالاهایی با ماهیت متفاوت تحت یک قیمت واحد به روش

می‌رسند، صرف نظر از اینکه کیفیت و کارایی آن‌ها تحت الشعاع قرار گرفته است. به عنوان مثال، یک فیلم که دارای کپی رایت می‌باشد ممکن است با فیلم‌های دیگر و یا حتی محصولاتی مثل پوستر یا حتی خوراکی به فروش برسد. در این موارد، چون انحصار خاصی ایجاد نمی‌شود و زمینه رقابت نیز باقی می‌ماند، باندلینگ قانونی تلقی شده است [۲۵].

همانطور که پیش از این اشاره شد، هیچ اختراع، علامت تجاری و یا نوآوری صنعتی در ابتدا دارای قدرت بازار نمی‌باشد. بلکه روش‌های استفاده از این مالکیت‌های فکری و مارکتینگ آن‌ها در بازار، می‌تواند در مواردی باعث سوء استفاده از بازار رقابتی شود و تعادل حقوق مخترعین و طراحان با رقبایشان را به هم بزند [۲۶]. مثال معروف در این زمینه، استفاده گوگل از نام و اعتبار این شرکت در فروش محصولات مختلف این شرکت مثل موبایل یا تبلت می‌باشد. تولید کنندگان این دستگاه‌ها می‌بایست نرم افزارهای متعلق به گوگل را بر روی آن دستگاه‌ها نصب کنند تا کاربران بتوانند از سرویس‌های گوگل از جمله یوتیوب و نقشه استفاده کنند. حتی شرکت گوگل، این اختیار را دارد که به تولید کنندگان موبایل و تبلت تحت نامش دیکته کند که محل قرار گرفتن آن نرم افزارها روی صفحه موبایل، کجا و به چه رنگ و اندازه‌ای باشد. در این شرایط، رقابت برای رقابی گوگل در جذب کاربران، بسیار سخت می‌شود، فقط به این دلیل که گوگل با استفاده از نوآوری‌هایی که در فناوری موتور جستجوی خود دارد، در پی به دست آوردن بازارهای جانبی نیز می‌باشد [۲۷].

از سوی دیگر، میزان قدرت اقتصادی و بازاری تولید کنندگان نیز می‌تواند جنبه ضد رقابتی و یا رقابتی باندلینگ کالاهای دارای مالکیت‌های فکری را تغییر دهد. به عبارت دیگر، وقتی تولید کننده‌ای با قدرت اقتصادی پایین، اقدام به باندلینگ محصولات خود در جهت بالا بردن میزان فروش می‌کند، این عمل او نمی‌تواند ضد رقابتی شناخته شود [۲۸]. از مقایسه و مطالعه پرونده‌های مختلف، می‌توان نتیجه گرفت که برای اینکه تولید کننده‌ای به عنوان قدرت اقتصادی در بازار شناخته شود، تقریباً ۷۰ تا ۶۰ درصد محصولات موجود در یک بازار، باید به نوعی در ارتباط با آن تولید کننده باشند. این امر، در مورد مالکیت اختراعات، علامت تجاری، طرح‌ها و سایر مالکیت‌های فکری در همان بازار نیز صدق می‌کند [۲۹].

بررسی موضوع باندلینگ از نگاه مصرف کنندگان نیز حائز اهمیت است. مصرف کنندگان، همیشه در بی بهره‌بردن از خدمات بیشتر و با قیمت کمتر هستند. اما زمانیکه از ابتدا مواجه با خرید بسته‌هایی می‌شوند که شامل چند کالای مختلف است، در واقع انتخاب دیگری نخواهند داشت و فرصت تحقیق در مورد قیمت جداگانه هر محصول را نیز ندارند. به همین دلیل، در ابتدای عرضه کامپیوترهای خانگی، تمام اجزای کامپیوتر از قبیل ماوس، صفحه کلید، مانیتور و غیره در یک بسته واحد به فروش می‌رسید. اما پس از مدتی، طبق تصمیم کمیته تجارت آمریکا، چون هر کدام از این محصولات دارای ویژگی‌های خاصی بودند و به عنوان اختراع ثبت شده بودند، می‌بایست به شکل جداگانه نیز عرضه می‌شدند. در این حالت، مصرف کننده می‌تواند هر جزء را با توجه به بودجه و ترجیحات خود خریداری کند [۳۰].

### نتیجه‌گیری

به طور خلاصه، به دلیل وجود تعارضات بین مالکیت‌های فکری و حقوق رقابت، مزین باندلينگ قانونی و غیرقانونی، بسیار باریک است. بیشترین و مهم‌ترین موضوعی که باعث بروز باندلينگ غیرقانونی می‌شود، زمانیست که صاحبان مالکیت‌های فکری از قدرت اقتصادی ایجاد شده توسط نوآوری‌ها و علائم خود در بازار سوء استفاده کرده و بازارهای انحصاری به وجود می‌آورند. مشکل دیگر زمانی بروز می‌کند که کالاها و خدمات دارای مالکیت فکری به همراه مخصوصلاتی عرضه می‌شوند که دارای مالکیت فکری را نمی‌باشند. در این حالت، واگذاری حق اجازه استفاده و یا قراردادهای نمایندگی، با مشکلاتی مانند افشاری دانش ساخت، مواجه خواهد شد. از سوی دیگر، باندلينگ، در مواردی که منجر به حفظ کیفیت کالا و یا بالا بردن کارایی آن می‌شود، معمولاً قانونی قلمداد می‌شود.

از آنجایی که بسیاری از موارد باندلينگ، در خصوص کالاهایی است که دارای نوعی مالکیت فکری هستند، عوامل مختلف و منعطفی لازم است تا به صورت یک دستورالعمل برای صاحبان صنایع، نوآوران و مخترعین و حتی دادگاهها قابل ارجاع باشد تا بتوانند موارد غیرقانونی باندلينگ را از نوع قانونی آن تشخیص دهند. برای برقراری تعادل بین حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، رعایت قوانین رقابتی، حمایت از مالکیت‌های فکری و نفع اقتصادی، لازم است که بررسی جامعی در زمینه توجیه اقتصادی باندلينگ در هر یک از این زمینه‌ها انجام شود. در این راستا، ماهیت کالاها، بایستی نوع باندلينگ و میزان نوآوری‌ها و مالکیت‌های فکری موجود در هر سته را به عنوان عوامل تعیین کننده در نظر گرفت.

#### فهرست منابع و مأخذ

- [1] Bryan A. Garner, (2004), Black's Law Dictionary, U. S, THOMSON WEST, 8<sup>th</sup> ed, 208.
- [2] U. S Department of Justice and the Federal Trade Commission, (April 2007), *Anti-trust enforcement and intellectual property rights: promoting innovation and competition*, 104.
- [3] Benjamin Edelman, (12 May 2014), 'Leveraging market power through tying and bundling: does Google behave anti-competitively?', Harvard Business School NOM Unit Working Paper No. 14-1122, 156.
- [4] Eastman Kodak Co v Image Technical Service 504 U. S 451(1992), 66.
- [5] Jurian Langer, (2007), *Tying and bundling as a leveraging concern under EC Competition law*, The Netherland, KLUWER LAW INTERNATIONAL, 4-5.
- [6] 307 F. 2d 458 (1<sup>st</sup> Cir. 1962), 468.
- [7] Jurian Langer, above n 5, 134.
- [8] Arijit Mukherjee, (2011), 'Competition, innovation and welfare', Journal of the Manchester School, Manchester, 79(6), 1045-1047.
- [9] Jurian Langer, above n 5, 24.
- [10] Sony Entertainment (Australia) limited v Smith, [2005] FCA 228
- [11] Jurian Langer, above n 5, 159.
- [12] U. S Department of Justice and the Federal Trade Commission, 103.
- [13] Stephen S. Corones, (2003), 'Technological tying in the computer industry: when does it contravene section 46 of the Trade Practice Act?', Queensland University of Technology Law and Justice Journal, Australia, 3(1), 47-66.
- [14] United States v Microsoft Corporation, 253 F. 3d 34 (D. C. Cir. 2001)
- [15] Steven Anderman and Hedvig Schmidt, (2011), EU Competition Law and Intellectual Property Rights, OXFORD UNIVERSITY PRESS, 2<sup>nd</sup> ed, U. K, 142.
- [16] Microsoft Corp. v Commission of the European Communities T-201/04, 1147.
- [17] Stephen S. Corones, above n 13, 70.
- [18] Article 102 TFEU (entered into force 1 December 2009).
- [19] Jurian Langer, above n 5, 37.
- [20] Heaton Peninsula Button Fastening Co. v Eureka Specialty Co 77Fed. 288(6<sup>th</sup> Cir. 1896)
- [21] Tetra Pak International SA v Commission [1996] ECR I-5951.
- [22] Jurian Langer, above n 5, 58.
- [23] Vaessen v Moris, IV/29. 290, Vaessen/Moris [1979] OJL 32.
- [24] Richard J. Gilbert and Michael L. Katz, (2005), 'Should good patents come in small packages? A welfare analysis of intellectual property bundling', 24(5) International Journal of Industrial Organisation, 24(5), E. U, 931-936.

- [25] United States v Loew's Inc. 371 U. S 38 (1962), 48.
- [26] Edelman, Benjamin, above n 3, 450.
- [27] Anti-trust enforcement and intellectual property rights: promoting innovation and competition, (April 2007), U. S Department of Justice and the Federal Trade Commission, U. S, 50-52.
- [28] Steven Anderman and Hedvig Schmidt, above n 15, 152.
- [29] Tetra Pak International SA v Commission [1996] ECR I-5951, United States v. Microsoft Corporation 253 F. 3d
- [30] Steven Anderman and Hedvig Schmidt, above n 15, 135.