فصلنامه مطالعات حقوق
Journal of Legal Studies
شماره بیست و هشتم. زمستان ۱۳۹۷، صص۱۹۶-۱۸۷ Vol 3. No 28. 2019, p 187-196
شماره شاپا (۲۵۳۸-۶۳۹۵) ISSN: (2538-6395)

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

معصومه ازگلی[۱]. حسنعلی ازگلی[۲]
۱. وکیل رسمی مالکیت های فکری، فارغ التحصیل دانشگاه تکنولوژی کوییزلند، 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 می‌باشند 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 فناوری های 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 دارای مالکیت فکری ثبت شده، از جمله روش‌هایی است که در عین قانونی بودن در اکثر نظام‌های حقوقی، می‌تواند در مواردی، جنبه‌های ضدرقابتی و ضدحقوق مصرف‌کننده 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 مصرف‌کننده

[Downloaded from jlawst.ir on 2026-11-19]

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. باندلینگ 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 تخطی از قوانین مربوط به حقوق مصرف‌کنندگان 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 راه‌حل، با در نظر گرفتن جنبه‌های گوناگون حقوقی و اقتصادی می‌باشد.

در این مقاله، تعریفی کلی از انواع باندلینگ و نحوه استفاده از آن در استراتژی‌های تجاری ارائه می‌شود. سپس نقش باندلینگ در بهره‌بردن هر چه بیشتر از محصولات دارای مالکیت فکری در بازارهای رقابتی بررسی خواهد شد. در این راستا، اثرات رقابتی و یا ضدرقابتی باندلینگ در محصولات دارای ویژگی‌های مختلف مرور خواهد شد و از آنجایی که تحلیل‌های حقوقی متفاوتی در مورد باندلینگ 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 باندلینگ غیرقانونی مالکیت‌های فکری پرداخته می‌شود.

با توجه به آشنایی نویسندگان مقاله به مقررات حقوق عرفی و نیز تجاری‌سازی مالکیت‌های فکری، پرونده‌های مهم جهانی و مرتبط با فروش همراه مالکیت‌های فکری در این نوشته بررسی می‌گردد. در نهایت، راه‌حل‌هایی به منظور پیشگیری از تضییع حقوق مصرف‌کنندگان و در عین حال کمک به تداوم خلاقیت و تشویق مخترعین، ارائه می گردد.

مبانی نظری و چالش‌های حقوقی

بر اساس تعریف دایره‌المعارف حقوقی بلک (Black)، باندلینگ 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 طورکلی، باندلینگ زمانی انجام می‌شود که کالاها یا خدمات دارای ویژگی‌های مختلف، در یک بسته واحد و با یک قیمت واحد (که غالباً ارازن‌تر از قیمت تک تک آن محصولات یا خدمات می‌باشد) ارائه می‌شود. مثال ساده باندلینگ، فروش همزمان غذا و نوشیدنی در منوهای رستوران‌هاست که قیمت کمتری از خرید جداگانه غذا و نوشیدنی دارند [۲]. باندلینگ، 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 باندلینگ را در دوسته کلی

[Downloaded from jlawst.ir on 2026-11-19]

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 تولیدکننده، یک یا چند محصول یا سرویس را در یک بسته با هم ارائه می‌دهد که معمولاً این کالاها و 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 هواپیما و غیره می‌باشد.

در مورد توجیه عمل باندلینگ، دو دلیل عمده ذکر می‌شود. اول اینکه برخی از تولید کنندگان ادعا 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 تولیدکننده دیگری بتواند محصول اصلی را با کیفیت و کارایی بسته پیشنهادی تولید کند، قطعاً مصرف‌کنندگان، 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 موراد، غالباً شرطی در قراردادهای فرانشیز گنجانده می‌شود که فروش محصول، می‌بایست همراه خرید خدمات پس از فروش از شرکت خاصی باشد [۵].

حفاظت از علائم 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 تولیدکننده 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 می آمد [۶].

[Downloaded from jlawst.ir on 2026-11-19]

باندلینگ، به عنوان یک تسریع‌کننده 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 تضمینی برای حمایت از علائم تجاری در قراردادهای اجازه استفاده از مالکیت‌های فکری، حفظ کیفیت محصولات و تسریع‌کننده 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 ضدرقابتی 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 موراد دیگر، محصولات مجانی و به عنوان هدیه، همراه با محصول اصلی ارائه می‌شوند. در این موارد، اگر یک یا چند فقره ازمحصولات ارائه شده در بسته، دارای نوآوری‌های ثبت شده باشند، مشکلاتی بروز خواهد کرد. در این موراد، 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 ممنوع در حقوق رقابت و حقوق مصرف‌کنندگان است [۹].

به علاوه، اگر شرکت‌های رقیب، شروع به ارائه محصولاتی کنند که دارای مالکیت‌های فکری ثبت شده هستند و قبلاً تحت یک بسته ارائه شده‌اند، ممکن است به تقلب و کپی برداری از مالکیت فکری مذکور متهم شوند. در واقع، در باندلینگ کالاها، بسته ارائه شده، تحت یک علامت تجاری واحد فروخته می‌شود و همین امر اشخاص ثالث را از ارائه هرکدام از آن محصولات منع می‌کند، زیرا ممکن است به استفاده غیرقانونی از آن علامت تجاری محکوم شوند. در پرونده شرکت سونی و اسمیت در استرالیا، فروش تکی آهنگ‌ها و ترانه‌هایی که قبلاً 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 مدافعات 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

[Downloaded from jlawst.ir on 2026-11-19]

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 طورکلی، 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، نرم‌افزارهای کامپیوتری 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 ادعا نمود که Internet Explorer که دارای کپی رایت هم می‌باشد، حتماً باید به دلایل مرتبط با فناوری، همراه ویندوز ارائه شود [۱۴].

باندلینگ محصولات، در حالتی که نوع مالکیت‌های فکری آن‌ها مختلف است نیز نتایج گوناگونی خواهد داشت. محصولی که دارای کپی رایت است، ممکن است به انحای 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

[Downloaded from jlawst.ir on 2026-11-19]

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 دانش، 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 پرونده‌های مرتبط با این موضوع در سال ۱۸۹۶ میلادی در آمریکا، فروش یک دستگاه منگنه دارای حق اختراع، به همراه سوزن‌های منگنه که حق اختراع نداشتند قانونی شناخته شد و خوانده دعوا، به دلیل جدا کردن این دو محصول از یکدیگر جریمه شد [۲۰]. اما همانطور که قبلاً ذکر شد، سوء استفاده از مالکیت‌های فکری در باندلینگ کالاها در جهت بالا بردن قدرت در بازار فروش، انحصار تلقی می‌شود و ضد حقوق رقابت می‌باشد. پرونده تِتراپَک نیز یکی دیگر از مثال‌های مرتبط است. طبق رأی دادگاه عدالت اروپا، در حالی که تتراپک 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 سناریوهای متفاوتی ایجاد کند. طبق تصمیم 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 موراد، کالاهایی با ماهیت متفاوت تحت یک قیمت واحد به روش

[Downloaded from jlawst.ir on 2026-11-19]

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 موراد، 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. تولیدکنندگان 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 تولیدکنندگان 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 رقبای 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 تولیدکنندگان 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 تولیدکننده‌ای به عنوان قدرت اقتصادی در بازار شناخته شود، تقریباً ۶۰ تا ۷۰ درصد محصولات موجود در یک بازار، باید به نوعی در ارتباط با آن تولید کننده باشند. این امر، در مورد مالکیت اختراعات، علائم تجاری، طرح‌ها و سایر مالکیت‌های فکری در همان بازار نیز صدق می‌کند [۲۹].

بررسی موضوع باندلینگ از نگاه مصرف‌کنندگان نیز حائز اهمیت است. مصرف‌کنندگان، همیشه در پی 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، مصرف‌کننده می‌تواند هر جزء را با توجه به بودجه و ترجیحات خود خریداری کند [۳۰].

[Downloaded from jlawst.ir on 2026-11-19]

نتیجه‌گیری

به طور خلاصه، به دلیل وجود تعارضات بین مالکیت‌های فکری و حقوق رقابت، مرز بین باندلینگ قانونی و غیرقانونی، بسیار باریک است. بیشترین و مهم‌ترین موضوعی که باعث بروز باندلینگ 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 محصولاتی عرضه می‌شوند که دارای مالکیت فکری را نمی‌باشند. در این حالت، واگذاری حق اجازه استفاده و یا قراردادهای نمایندگی، با مشکلاتی مانند افشای دانش ساخت، مواجه خواهند شد. از سوی دیگر، باندلینگ، 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 باندلینگ، 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 باندلینگ 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 باندلینگ در هر یک از این زمینه‌ها انجام شود. در این راستا، ماهیت کالاها، بایستی نوع باندلینگ و میزان نوآوری‌ها و مالکیت‌های فکری موجود در هر بسته را به عنوان عوامل تعیین کننده در نظر گرفت.

[Downloaded from jlawst.ir on 2026-11-19]

فهرست منابع و مآخذ

[1] Bryan A. Garner, (2004), Black's Law Dictionary, U. S, THOMSON WEST, 8th ed, 208.
[2] U. S Department of Justice and the Federal Trade Commission, (April 2007), سAnti-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 (1st 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, 2nd 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(6th 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.

[Downloaded from jlawst.ir on 2026-11-19]

[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.

[Downloaded from jlawst.ir on 2026-11-19]