

## نمونه‌های کسب سود از مالکیت معنوی

• نویسنده: استفان کینسلا  
مترجم: احسان فاضل



### چکیده

پیتر گوردون در وبلاگش در مطلبی با عنوان Cutting Edge مورد فوق‌العاده جالبی را فاش می‌کند. وی می‌گوید که کمپانی سوئیسی ساعت‌سازی امگا با استفاده از حق مالکیت معنوی، فعالیت بازار را سرکوب می‌کند. کمی تأمل کنید تا داستان را بازگو کنیم.

امگا ساعت‌هایش را در برخی از کشورها در مقایسه با سایرین، با قیمت‌های بسیار کمتری می‌فروشد؛ چیزی که در بین اقتصاددانان به «تبعیض قیمت جغرافیایی» شناخته می‌شود. بازار ایالات متحده عموماً فروش بیشتری نسبت به جمهوری‌های آمریکای لاتین خواهد داشت؛ بنابراین کمپانی امگا در مقایسه با ایالات متحده، محصولاتش را با قیمت بسیار نازل‌تری، به توزیع‌کنندگان خود در پاراگوئه واگذار می‌کند. تفاوت در قیمت‌ها، یک فرصت وسوسه‌انگیز آربیتراژ را برای واردات ساعت‌های امگا از پاراگوئه به ایالات متحده ایجاد می‌کند. این دقیقاً همان ساعت‌هایی است که عمده فروشی کوستکو، از یک واردکننده آمریکایی خرید کوستکو قیمت ۱۲۲۹ دلاری را برای هر ساعت سیمستر پیشنهاد می‌داد؛ در صورتی که کمپانی ترجیح داد آنها را به قیمت ۱۹۹۹ دلار برای هر کلام در ایالات متحده بفروشد.

امگا این روش را نمی‌پسندد. هرچند آنها نمی‌توانستند ادعا کنند که کوستکو برای ساعت‌های تقلبی بازاریابی می‌کنند؛ چرا که ساعت‌ها اصل بودند؛ وقتی که ساعت‌ها اصل باشند به این معنی است که هیچ‌گونه تقلبی در علامت تجاری وجود نداشته است، در نتیجه آنها با پیدا کردن راهی برای استفاده کردن از حق‌الامتیازشان سعی در جلوگیری از این مساله نمودند. کمپانی امگا یک لوگوی کروی طراحی کرد و امتیاز را در ایالات متحده ثبت نمود. آنگاه از کوستکو به اتهام استفاده بدون مجوز و نقض کپی رایت به دادگاه شکایت کردند. ممکن است کسی فکر کند که قانون کپی رایت یا دکترین نخستین فروش اجازه چنین کاری را ندهد؛ اما مساله این است که وقتی که دارنده کپی رایت، یک نسخه را به خریدار می‌فروشد، خریدار آزاد است تا آن نسخه مشخص را دوباره به فروش برساند. فروشنده [در قانون] به عنوان شخصی اظهار شده که حقوقش در کپی رایت نخستین فروش به اتمام می‌رسد. خریدار نمی‌تواند نسخه‌های بیشتری تهیه کند؛ اما می‌تواند نسخه خودش را دوباره بفروشد. به همین دلیل است که حراج‌کنندگان کتاب‌های مستعمل از کپی رایت ناشر یا نویسنده تخلف نمی‌کنند؛ اما به این دلیل که اولین فروش ساعت‌های امگای ذکر شده در خارج از ایالات متحده اتفاق افتاده است، قضات دادگاه تجدیدنظر تصمیم گرفتند که دکترین نخستین فروش قابل اعمال نیست. همان‌طور که گوردون نیز اظهار می‌کند، این یک نکته کوچک فنی است که می‌تواند در اقتصاد جهانی دلالت‌های وسیعی داشته باشد. دکترین نخستین فروش را تحمیل کنید آنگاه کسب و کار فروش کتاب‌های مستعمل، حراج‌های خانگی (همین‌طور حراج‌های خانگی لوازم الکترونیکی یعنی eBay) یا هر نوع فروشگاه لوازم دست دوم را کساد خواهید کرد. بله، حتی کتابخانه‌های عمومی نیز ممکن است با این مشکل مواجه شوند که کدام یک از کتاب‌های قفسه‌هایشان برای اولین بار در ایالات متحده فروخته شده‌اند و کدام یک در خارج از خاک کشورشان به فروش رفته‌اند. این فقط یک مثال است که نشان می‌دهد چقدر قانون حق مالکیت معنوی می‌تواند دسیسه‌آمیز باشد؛ چرا که می‌تواند برای سایر حوزه‌های حقوق که به وسیله کپی رایت حمایت نمی‌شوند، مزاحمت ایجاد

کند. در این مورد، کمپانی امگا طور دیگری از کپی رایت برای جلوگیری از آربیتراژ قانونی قیمت بهره برد.

### امتیازنامه‌های کارتریج چاپگر

موارد زیادی وجود دارند. به عنوان مثال، معروف است که کمپانی HP درآمد بیشتری را از طریق فروش جوهرهای جایگزین یا همان کارتریج نسبت به فروش چاپگر کسب می‌کند. شما ممکن است بگویید که آنها اول چاپگر را می‌فروشند، سپس سراغ فروش کارتریج می‌روند؛ اما چگونه می‌توان جلوی شرکتی سوم را گرفت که کارتریج‌های ارزان‌تر و رقابت‌پذیرتر و از همه مهم‌تر سازگار با چاپگر HP تولید می‌کنند؟ فقط کافی است برای کار کردن چاپگر و کارتریج HP با یکدیگر، مکانیزمی درون چاپگر تعبیه کنید که به یک مدار ویژه جفت‌کننده در کارتریج احتیاج داشته باشد. آنگاه، همان مدار ویژه را به عنوان یک اختراع ثبت کنید. حتی اگر کمپانی‌های رقیب از این مدار نسخه‌برداری کنند تا بتوانند کارتریج‌ها را سازگار کنند، این کار نقض کردن امتیازنامه مدار ذکر شده در کارتریج به حساب می‌آید. یک پیچیدگی اضافی و زاید به چاپگر و کارتریج اضافه می‌شود؛ فقط با این هدف که با گرفتن حق امتیاز، بتوانند مانعی برای رقیبان بترانند. بدون حمایت سوداگرانه حاصل شده توسط این حق امتیاز، HP نمی‌توانست از این قانون برای جلوگیری از خرید کارتریج ارزان‌تر رقبا توسط مشتریان استفاده کند، همان‌طور که فورد نمی‌تواند صاحب موستانگ را از استعمال برخی از برندهای بنزین منع کند؛ البته این کار سبب می‌شود که قیمت کارتریج HP تبدیل به قیمت انحصاری شود که به زور از مصرف‌کننده ستانده می‌شود.

### واردات مجدد دارو\*

مثالی دیگر از این مساله که چطور حق امتیاز، تجارت آزاد را تهدید می‌کند؛ در مناقشه واردات مجدد دارو دیده می‌شود. این مساله در مطالبی تحت عنوان واردات مجدد دارو بررسی شده است. قضیه از این قرار است که کمپانی‌های داروسازی، به دلیل حق امتیاز انحصاری و همچنین به دلیل انحصارات ویژه FDA که به آنها اعطا می‌شود، قیمت‌های گزافی را برای داروهای مطالبه می‌کنند. وقتی آنها این داروها را در سایر کشورها می‌فروشند، دولت کشورهای واردکننده نظارت‌های قیمتی اعمال می‌کنند. نکته این جاست که شرکت بیگ فارما داروهای انحصاری خود را در کانادا با قیمت کمتری در مقایسه با بازار ایالات متحده می‌فروشد و بدیهی است که این کار برایش سودآور است. این رویه فرصت‌های آربیتراژ را وسعت می‌بخشد - مانند ساعت امگا - و موجب می‌شود داروها از کانادا به ایالات متحده [دوباره] وارد شوند و در قیمت کمتری به فروش برسند. همچون کپی رایت، دکترین مشابه «حق انحصاری از دست رفته» مانع ادعای فروشنده در جهت نقض حق انحصاری می‌شود؛ آنها قبلاً فرصت‌های دارای امتیاز را به خریدارانی در کانادا فروخته‌اند؛ بنابراین نمی‌توانند ادعا کنند که حق انحصاریشان نقض شده است. «خوشبختانه» برای شرکت بیگ فارما، اداره مواد غذایی و دارویی ایالات متحده آمریکا (FDA) به دلایل ساختگی

گونگونی همچون سلامت مصرف‌کننده و... مانع ورود مجدد دارو می‌شود. بنابراین در سال ۲۰۰۳ لایحه‌ای به نام H.R.2427 و با عنوان «دسترسی بازار وابسته به داروسازی» در کنگره مطرح شد. تا FDA را مجبور کند واردات به اصطلاح مجدد دارو را بپذیرد. البته شرکت بیگ فارما با چنگ و دندان در مقابل این لایحه مبارزه کرد و متأسفانه بعضی از حامیان بازار آزاد به دلیل باورهای اشتباهشان که فکر می‌کنند حقوق انحصاری نوع قانونی حقوق مالکیت است از موضع بیگ فارما دفاع می‌کردند. در نهایت تأسف لایحه نیز به تصویب نرسید. به طور طعنه‌آمیزی، یک هدف اظهار شده قانون پیشنهادی فدرال، این بود: «معکوس کردن انحراف اقتصاد بازارهای دارویی آمریکا». طعنه‌آمیز است به این دلیل که «اقتصاد منحرف شده» از قانون فدرالی دیگری منتج می‌شود؛ یعنی قانون حق انحصاری، FDA و سایر قوانینی همچون مالیات‌ها و مقرراتی که عموماً سبب گران‌تر شدن همه چیز می‌شوند. رویکرد بهتر می‌تواند این باشد که قانون حق انحصاری لغو شود و FDA منسوخ اعلام شود. به این ترتیب مشکل در یک مرحله حل می‌شود. البته، شرکت بیگ فارما از آیدخواهان طرفدار حقوق مالکیت معنوی (البته اگر وجود داشته باشند چون خوشبختانه در حال انقراض محسوب می‌شوند) مصرانه در مقابل منسوخ شدن این امتیازات خواهند ایستاد.

### علامت تجاری و مد

به علاوه حق امتیاز و کپی رایت، علامت تجاری نیز می‌تواند وسیله‌ای شود در جهت اهداف ضدرقابتی. همان‌طور که در مقاله‌ای با عنوان درس‌هایی از فرهنگ آزاد مد، نوشته جوهانابلیکی گفته شده، حمایت اندکی از مالکیت معنوی در صنعت مد وجود دارد که احتمالاً همین اندک بودن این حمایت سبب رونق یافتن این صنعت شده است. نسخه‌های بدلی از علامت‌های تجاری طراحان مد معروف به طور وسیعی رواج دارد و البته قانونی نیز می‌باشد. به همین دلیل است که بعضی از طراحان، علامت تجاریشان را روی طیف وسیعی از طرح‌هایشان همچون کیف پول و حتی پوشاک به کار می‌برند. آنگاه، تقلید از یکی از همین محصولات نقض حق علامت تجاری به حساب می‌آید و طراح می‌تواند از فرد مقلد شکایت کند، بنابراین در اینجا نیز ما قانون علامت تجاری را داریم که سبب عقیم شدن رقابت قانونی در صنعت مد می‌شود. این نیز نمونه‌ای است از اینکه چگونه قانون مالکیت معنوی (در این مورد قانون علامت تجاری) سبب انحراف اقتصاد و بازار از مسیر خود می‌شود. کسی چه می‌داند شاید این پدیده عجیب که علامت تجاری طراحان تمام کالا را پوشانند در شرایط نبود قانون علامت تجاری اصلاً مشاهده نمی‌شد.

\* واردات مجدد دارو یا drug reimportation به وضعیتی اشاره دارد که در آن داروهایی که قبلاً در خاک ایالات متحده ساخته شده و به خارج صادر شده است، اما دوباره توسط مصرف‌کنندگان به ایالات متحده وارد می‌شود؛ به این صورت که مصرف‌کنندگان آمریکایی با استفاده از داروخانه‌های مجازی یا با پر کردن نسخه‌هایشان در کانادا و مکزیک دارو را خریداری و آن را مجدداً به کشورشان وارد می‌کنند.