



University of Tabriz

# Contemporary Comparative Legal Studies

Online ISSN: 2821-0514

Volum: 16 Issue: 40

Autumn 2025

Article Type: Research Article

Pages: 185-210

## A Critical Examination of the Tension between Consumer Rights and Intellectual Property Rights

Amid Mohammadi<sup>1</sup>

1. Assistant Professor, Law Department, Jahrom University, Iran

amid\_mohammadi@jahromu.ac.ir

### Abstract

*The rapid advancement of intellectual phenomena and their pervasive expansion have led to their intersection with other domains—including consumer rights. However, the inherently monopolistic and protectionist nature of intellectual property rights has challenged both established economic frameworks and consumer protection regimes. From a legal perspective, a nuanced understanding of the interplay between intellectual property doctrines and consumer rights is crucial for effective regulation, policy formulation, and economic governance in any society. Against this backdrop, the present study seeks to address a fundamental question: What role can consumers occupy within the intellectual property ecosystem? This article elucidates the conceptualization of the consumer within the framework of IP law while highlighting the ostensible discord between these two legal constructs. The tension arises from two competing propositions: (1) the promotion of innovation through exclusive rights allocation, and (2) the realization of economic efficiency by maximizing consumer welfare. The study demonstrates that, contrary to initial appearances, intellectual property rights are not inherently antithetical to consumer rights in the long term. Rather, the resultant monopoly is not absolute, and mechanisms such as the fair use doctrine, exhaustion of rights (first-sale doctrine), and compulsory licensing can substantially recalibrate the balance in favor of consumers.*

**Keywords:** Consumer, Intellectual Property, Monopolistic Practices, Rights Collision, Right Balancing.

Received: 2025/05/27

Received in revised form: 2025/11/13

Accepted: 2025/12/01

Published: 2025/12/11

DOI: 10.22034/LAW.2025.67548.3493

Publisher: University of Tabriz

law@tabrizu.ac.ir



## درنگی در تقابل میان حقوق مصرف‌کننده و حقوق مالکیت فکری

عمید محمدی<sup>۱</sup>

amid\_mohammadi@jahromu.ac.ir

۱. استادیار گروه حقوق دانشگاه جهرم، ایران

### چکیده

شتاب فزاینده تحولات در عرصه مالکیت فکری و گستردگی روزافزون تأثیرات آن موجب تقاطع و تعامل آن با سایر زمینه‌ها از جمله حقوق مصرف‌کننده شده است. با این حال، سرشت انحصارگرایانه و حمایتی مالکیت فکری، نظم اقتصادی موجود و چارچوب حقوق مصرف‌کننده را به چالش کشیده است. از نظرگاه حقوقی شناخت موشکافانه و رویارویی میان آموزه‌های این دو نهاد، در تنظیم‌گری، سیاست‌گذاری و حکمرانی اقتصادی هر جامعه‌ای تأثیرگذار خواهد بود. بر این بنیان، نگارنده پژوهش پیش روی می‌کوشد تا این سؤال اساسی را بررسی نماید که چه جایگاهی برای مصرف‌کننده در منظومه مالکیت‌های فکری می‌توان تجسم نمود؟ در نوشتار حاضر ضمن تبیین مفهوم مصرف‌کننده در پرتو حقوق مالکیت فکری، تعارض ظاهری و نمای ناهماهنگ این دو تأسیس حقوقی پیرامون دو گزاره، یعنی ارتقای سطح نوآوری با تخصیص حقوق انحصاری و تحقق کارایی اقتصادی، به‌واسطه سودی که نصیب مصرف‌کننده می‌شود، به‌تصویر کشیده شده است. دستاورد مقاله آن است که نه تنها حقوق مالکیت فکری در بلندمدت با اهداف حقوق مصرف‌تنافی ندارد، بلکه انحصار حاصله مطلق نبوده، سازوکارهایی نظیر دکترین استفاده منصفانه، استیفای حق و مجوز اجباری می‌تواند تا حد زیادی توازن لازم را میان آنها برقرار سازد.

**واژگان کلیدی:** انحصارگرایی، تعارض حقوق، تعدیل حق، مالکیت فکری، مصرف‌کننده.

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۹/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۹/۱۰

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۸/۲۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۳/۰۶

DOI: 10.22034/LAW.2025.67548.3493



law@tabrizu.ac.ir

ناشر: دانشگاه تبریز

## مقدمه

جهانی‌شدن با ادغام بازارهای فراملی، بستر تعاملات متقابل، ارتقای رقابت‌پذیری و تسهیل دسترسی مصرف‌کنندگان به کالاها و خدمات در قیمت‌های منصفانه را به ارمغان آورده است. با این وصف، اعمال و رویه‌های ناعادلانه‌ای که گاه از سوی عرضه‌کنندگان در چرخه حقوق مصرف‌ظهور می‌یابد، مغایر با اهداف این نظام توصیف می‌شود.<sup>۱</sup> چنین رویکردی در حیطه حقوق مالکیت فکری شامل رویه‌های نامشروع بوده، در قالب‌هایی همچون تمدید ناموجه مدت انحصار، تحدید دسترسی به فناوری‌های پیشرفته، احتکار دانش و اطلاعات، و نیز اعمال سیاست‌های قیمت‌گذاری تهاجمی و گزاف‌آمیز تجلی می‌یابد که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم حقوق مصرف‌کنندگان را دستخوش تغییر می‌کند.<sup>۲</sup>

با این همه، همبستگی ناگسستنی میان کلیه مصنوعات و خدمات عصر حاضر با نظام حقوق مالکیت فکری به‌چشم می‌خورد، چنانچه به جرأت می‌توان مدعی شد که تقریباً هر کالا یا خدمتی دربردارنده آمیزه‌ای از ارزش‌های اقتصادی ناشی از خلاقیت و اندیشه بشری است. بدیهی است که به‌رسمیت شناختن حق انحصاری برای آفرینندگان آثار، با هدف ایجاد انگیزه و جبران هزینه‌های سنگین تحقیق و توسعه، نقش اساسی در پیشبرد اهداف توسعه ملی و شکوفایی اقتصادی ایفا می‌کند. در این میان، دو نهاد «حقوق مالکیت فکری» و «حقوق مصرف‌کننده» در موقعیتی بالقوه تعارض‌آمیز قرار می‌گیرند. از یک سو، حقوق مالکیت فکری با اعطای حق انحصاری به پدیدآورنده، موجبات تعیین قیمتی فراتر از هزینه نهایی تولید را فراهم می‌سازد و از سوی دیگر، حقوق مصرف‌کننده، با تأکید بر رقابت و دسترسی عادلانه، در جهت کاهش قیمت‌ها تا سطح هزینه نهایی گرایش دارد.<sup>۳</sup>

به این ترتیب، انگاره‌های تماس حقوق مصرف‌کننده با رهیافت‌های حقوق مالکیت فکری

۱. حقوق مصرف‌به «نظام حقوقی» اشاره دارد که هدف آن ایجاد برابری در روابط میان عرضه‌کننده و مصرف‌کنندگان است. در ایران حقوق مصرف‌کننده شناخته‌شده‌تر است تا حقوق مصرف.

2. Amit Singh, Tulip Suman & Thripura V., "Interfaces and Synergies between Intellectual Property Rights and Consumer Protection Law in India: An Analysis", *Journal of Intellectual Property Rights*, No. 20, (2015), p. 201.

۳. ابراهیم رهبری و وحید حسینی سنگانی، حقوق رقابت در عرصه مالکیت‌های فکری، ج ۱، (تهران: سمت، چ ۱، ۱۳۹۸)، ص ۵۸.

تصویری متناقض و ناهمگون را در این زمینه گواهی می‌دهند.<sup>۴</sup> گزاره‌ای چون انحصارطلبی که در ذات مالکیت فکری نهفته است و حداقل در کوتاه‌مدت سبب آسیب به ساختار حقوق مصرف می‌شود، با اهدافی نظیر تضمین ایمنی و سلامت محصول، حمایت از منافع اقتصادی، جبران خسارت، انتشار دانش و رفاه اجتماعی، می‌تواند اصطکاک یابد.<sup>۵</sup> بنابراین، نگارنده پژوهش حاضر درصدد پاسخگویی به این پرسش اصلی است که چگونه می‌توان موازنه حقوقی مطلوبی را میان منافع دارندگان حقوق فکری و مصالح مصرف‌کنندگان در چارچوب نظام حقوقی برقرار نمود؟ به تعبیر دیگر، بار هزینه‌های دسترسی به محصولات فکری و ابداعات نوین را چه ذی‌نفعی یا نهادی در جامعه باید متقبل شود؟

در این جستار با روش توصیفی-تحلیلی و مطالعه منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی معتبر، ضمن بررسی مفهوم مصرف‌کننده و جایگاه او، به تقابل میان حقوق مصرف‌کننده و حقوق مالکیت فکری در بستر تأسیساتی چون کپی‌رایت، حق اختراع و علامت تجاری پرداخته شده است. شایان ذکر است که نگاه عمیق بر مفهوم مصرف‌کننده و حقوق او در مواجهه با مالکیت فکری و تعدیل راهبردها به شکل مجزا و در قالب مقاله مستقل مورد توجه محققان قرار نگرفته و به همین دلیل نگارنده انگیزه یافت تا این خلاء را در ادبیات حقوقی ایران تکمیل نماید. دستاورد اصلی ارائه شده مؤید این است که نه تنها هدف غایی حقوق مصرف با مبانی مالکیت فکری تراحم ندارد، بلکه حقوق مالکیت مصرف‌کننده از طریق رژیم‌هایی که منافع پدیدآورندگان، نوآوران و سایر دارندگان دارایی‌های فکری تأمین می‌شود، قابل حمایت خواهد بود.

## ۱. مفهوم مصرف‌کننده و شناخت جایگاه او در قلمرو حقوق مالکیت فکری

به‌طور معمول، مصرف‌کننده شخصی حقیقی است که کالا یا خدمتی را برای بهره‌برداری شخصی و غیرحرفه‌ای یعنی به مقصودی غیر از عرضه مجدد یا استفاده در زنجیره تولید و تجارت تهیه می‌کند. این تعریف، به‌طور مشخص، مواردی را که شخص کالایی را به قصد به‌کارگیری در فرایند تولید کالای دیگر یا برای ارائه خدمات تجاری تحصیل می‌نماید، از دایره

4. R. Venkata Rao, & Prakash Sharma, "Intellectual Property and Consumer Laws: Conflicts, Crossroads, and Solutions", (2022), p. 2.

5. Jean-Marc Leclerc, "Reforming Anti-Dumping Law: Balancing the Interests of Consumers and Domestic Industries", *MCGILL Law Journal / Revue de droit de McGill*, No. 44, (1999), p. 114.

شمول خارج می‌سازد.<sup>۶</sup> بر این مبنای، نه هر خریداری واجد تعریف مصرف‌کننده است و نه هر فروشنده‌ای مشمول چارچوب حمایتی حقوق مصرف‌کننده می‌شود. آنچه به‌عنوان معیار بنیادین در تمییز فروشنده (عرضه‌کننده) عمل می‌کند، برخورداری از موقعیت اطلاعاتی و قدرت اقتصادی برتر در یک رابطه معاملاتی است.<sup>۷</sup> در نتیجه در این مجال، مصرف‌کننده در تقابل ساختاری با «عرضه‌کننده» که شامل طیفی از بازیگران از قبیل تولیدکنندگان، واردکنندگان، توزیع‌کنندگان، فروشندگان و ارائه‌دهندگان خدمات می‌شود، قرار می‌گیرد. مع الوصف، آنچه نهایتاً «مصرف‌کننده» را با این عنوان متصف می‌کند، قصد ذاتی و نیت غیرتجاری وی در بهره‌گیری از کالا یا خدمت موردنظر است؛ این عنصر قصد، معیار تعیین‌کننده و مرز ممیزه نهایی در احراز این جایگاه حقوقی شمرده می‌شود.<sup>۸</sup>

به هر تقدیر، تلاقی حقوق مالکیت فکری و حقوق مصرف‌کننده مستلزم بازتعریف مفهوم «مصرف‌کننده» در چارچوبی نوین است.<sup>۹</sup> در عین حال، تسری شمول حقوق مالکیت فکری به حوزه حمایت از مصرف‌کنندگان، بیانگر این دیدگاه است که آثار فکری واجد شرایط لازم برای قرارگیری در زمره موضوعات تحت حمایت حقوق مصرف‌کننده است؛<sup>۱۰</sup> لذا، این پرسش مطرح می‌شود که منظور از مصرف‌کننده در حیطه حقوق مالکیت فکری چیست؟

از جمله مسائل متعدد در زمینه حفاظت از منافع مصرف‌کننده ذیل نظام حقوق مالکیت فکری، شناخت ناصواب جایگاه مصرف‌کننده در گفتمان مالکیت فکری است.<sup>۱۱</sup> بنابراین، درک جایگاه

۶. وفق بند ۱ ماده ۱ قانون حمایت از مصرف‌کننده مصوب ۱۳۸۸، «مصرف‌کننده هر شخصی حقیقی و حقوقی است که کالا یا خدمتی را خریداری می‌کند». همچنین، در بند «س» ماده ۲ قانون تجارت الکترونیکی مصوب ۱۳۸۲، مصرف‌کننده به «هر شخصی که به منظوری جز تجارت یا شغل حرفه‌ای اقدام می‌کند»، اطلاق شده است.

۷. مرتضی عادل و بهنام غفاری فارسانی، «قلمرو اعمال قوانین حمایت از مصرف‌کننده و عوامل مؤثر بر آن»، بخش اول، مطالعات حقوق تطبیقی، ش ۱ (۱۳۸۹)، ص ۱۶۱.

۸. یوسف براری چناری و عباس قاسمی‌حامد، «مطالعه تفصیلی مفهوم مصرف‌کننده در حقوق ایران با مطالعه تطبیقی دستورالعمل‌های اروپایی و حقوق فرانسه و انگلستان»، دانش حقوق مدنی، ش ۱۶ (۱۳۹۸)، ص ۸۵.

۹. مصرف‌کننده در مفهوم سنتی معطوف به شخص غیرمنعطف و سودمحور است و جایی برای انعکاس منافع متنوع، غیراقتصادی، خلاقانه و آزادی‌خواهانه کاربر باقی نمی‌گذارد. به همین دلیل نظام مصرف منحصراً از منافع اقتصادی مصرف‌کنندگان محافظت کرده، راه‌حل‌های موجود پاسخگوی تماس منافع مصرف‌کننده با سایر بسترها نیست.

10. Caron, C. "Le Consommateur en Droit d'Auteur", Melanges Calais-Auloy, Dalloz, (2004)

به نقل از: ژان کاله اولوا، و آنری تامپل، حقوق مصرف، ترجمه و تحقیق: مجید ادیب، (تهران: بنیاد حقوقی میزان، ۱۳۹۳)، ص ۲۱.

11. Natali Helberger, "Making Place for the Consumer in Consumer Law", Journal of Consumer Policy, No. 31, (2008), p. 385-391.

مصرف‌کننده در نظام حقوق مالکیت فکری مستلزم تضمین و پاسداری از منافع و حقوق وی در حیطه مفهومی «رفاه عمومی» است. مصرف‌کننده به‌مثابه نماد جامعه، در برابر رویه‌های ضد رقابتی حاکم در عرصه بازار، محق به حمایت حقوقی است.<sup>۱۲</sup> در ادبیات موضوع مورد بحث طیفی از آرا وجود دارد؛ عده‌ای مصرف‌کننده را در این عرصه «پادشاه» می‌دانند، در حالی که برخی دیگر از استعاره «برده» برای توصیف موقعیت وی بهره‌جسته‌اند.<sup>۱۳</sup> بر اساس این استدلال، هر چند مصرف مرحله آخر روند اقتصادی و متعاقب تولید و توزیع است، لیکن در یک جامعه مصرفی که کشورهای توسعه‌یافته سرآمد آن هستند، مصرف‌کننده<sup>۱۴</sup> علی‌رغم بهره‌مندی از توسعه اقتصادی، در برابر عرضه‌کننده در موضع ضعف ساختاری قرار دارد.

در چارچوب حقوق مالکیت فکری باید مصرف‌کننده را به شکل موسع تفسیر کرد؛ اگرچه مصرف‌کننده به‌عنوان ذی‌نفع نهایی، جایگاهی کلیدی در این نظام دارد، سیر تطوّر «مصرف» و «مصرف‌کننده» در این نظام در حال تجربه فضای جدیدی است.<sup>۱۴</sup> سوای کاربران محصولات فکری، خالقان، مبتکران، پدیدآورندگان و سایر صاحبان دارایی‌های فکری را باید در شمول مصرف‌کننده جای داد؛ چراکه این دسته از اشخاص برای ایجاد و نوآوری به آفرینه فکری موجود و متعلق به دیگران اتکا می‌کنند.<sup>۱۵</sup> به همین ترتیب، شخصی که کالایی را از مصرف‌کننده اولیه تحصیل می‌کند، مادامی که این تحصیل با اهداف غیرتجاری و غیرحرفه‌ای صورت پذیرد، لاقبل باید به‌عنوان «مصرف‌کننده ثانویه» مورد توجه قرار گیرد.<sup>۱۶</sup> بنابراین، از نگاه نگارنده، مصرف‌کننده در نظام حقوق مالکیت فکری عبارت است از شخصی که با أخذ مجوز از دارنده حق فکری یا قائم‌مقام قانونی او، از کالا یا خدمتی که واجد و متضمن حقوق فکری است، به‌منظور استفاده شخصی و غیرتجاری بهره‌برداری می‌نماید. در این پارادایم، «رفاه مصرف‌کننده» معادل و

12. Sadhana S Kunder, Bindu Ronald & Shivani Rajesh, "Consumer Protection under Competition Law Highlighting Relevant Market Issues under Digital Market", *International Journal of Health Sciences*, No. 6, (2022), p. 11755.

13. Robert L. Birmingham, "The Consumer as King: The Economics of Precarious Sovereignty", *Faculty Articles and Papers*, No. 20, (1969), p. 354.

14. UNCTAD, *Manual on Consumer Protection*, United Nations Publication, Printed in Kenya, (2016), p. 24.

15. Jeremy de Beer, "Making Copyright Markets Work for Creators, Consumers and the Public Interest": in R. Giblin, & K. Weatherall, *what if We Could Reimagine Copyright?*, Australia: ANU Press, (2017), p. 163.

۱۶. سید احد یوزباشی، یوسف مولایی و عادل عباسی، «مطالعه تطبیقی حمایت از مصرف‌کننده بعدی در حقوق ایران و ترکیه»، *مطالعات حقوق تطبیقی معاصر*، ش ۲۱ (۱۳۹۹)، ص ۳۱۰.

دربگیرنده هر عاملی است که مطلوبیت و مصلحت وی را تأمین نماید. عواملی از قبیل دسترسی به کالاها و خدمات با قیمت متعارف، امکان انتخاب از میان طیف متنوعی از کالاها، و فرصت بهره‌مندی از نوآوری و دستاوردهای فناورانه در این زمینه، تعیین‌کننده هستند.

## ۲. رویکرد حقوق مالکیت فکری در مصاف با حقوق مصرف‌کننده

حقوق مصرف‌کننده با حقوق مالکیت فکری پیوند پایدار دارد. در مصاف با حقوق مصرف‌کننده، حقوق مالکیت فکری شبیه شمشیر دولبه عمل می‌کند. این دو نهاد حقوقی، اگرچه در پاره‌ای اهداف مشترک عمل می‌کنند، اما در سطح بنیادین، اغلب در تعارضی ذاتی با یکدیگر قرار دارند. از یک سو، نظام‌های مالکیت فکری، با اعطای حقوق انحصاری موقت به پدیدآورندگان و نوآوران (به‌عنوان نمایندگان منافع خصوصی)، به‌دنبال ایجاد انگیزه برای تولید و انتشار دانش، فناوری و آثار خلاقانه هستند و از دگر سو، ذات انحصارگرایانه حقوق مالکیت فکری می‌تواند در تقابل مستقیم با منافع مصرف‌کننده (در مقام نماینده نفع عمومی و مصلحت جمعی) قرار گیرد. این انحصار، از طریق محدودسازی رقابت، می‌تواند به افزایش قیمت‌ها، کاهش دسترسی گسترده، ارزان و بموقع به کالاها، خدمات و دانش بینجامد. بر این اساس، در این پژوهش در گام نخست، به نقش حمایتی حقوق مالکیت فکری از مصرف‌کننده پرداخته می‌شود و مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. در ادامه، ریشه‌ها و مظاهر تعارض ساختاری میان اهداف این دو نظام حقوقی واکاوی خواهند شد.

### ۱.۲. نقش حقوق مالکیت فکری در حمایت از صنف مصرف‌کننده

ندای حمایت از حقوق مصرف‌کننده که پس از طی جنبش‌های فراوان راهی پرفراز و نشیب را پیموده است، امروزه به‌عنوان یکی از اصول بنیادین حقوق بشر شناخته می‌شود.<sup>۱۷</sup> با این همه، حقوق مصرف‌کننده به‌مثابه تکه پازل گمشده اقتصاد، همواره به‌مُحاق برده شده و در این میان نقش نظام مالکیت فکری را نمی‌توان نادیده گرفت. هرچند حقوق مالکیت فکری با ترسیم خط مشی استاندارد و اصالت‌بخشی و تضمین کیفیت محصولات، سهم اساسی در اعتمادسازی و تصمیمات

۱۷. محمدجواد حیدریان دولت‌آبادی و رسول مظاهری کوهانستانی، «جایگاه حقوق مصرف‌کننده در پرتو اسناد حقوق بشری و رویه قضایی»، *مطالعات حقوق بشر اسلامی*، ش ۱۸ (۱۳۹۹)، ص ۱۶.

منجر به خرید از سوی مصرف‌کنندگان ایفا می‌نماید؛ لیکن این نظام به‌طور غیرمستقیم و از طریق تضمین فرایندهای انحصارگرایانه، بیشتر قائل به نفع خالقان آفرینه‌های فکری است تا رفاه مصرف‌کننده!

امروزه استثمار مصرف‌کننده و تحدید حقوق او در چارچوب مالکیت فکری شیوه‌ای نوین یافته است. برای مثال، باب توسل به مکانیسم موسوم به «کهنگی عمدی»<sup>۱۸</sup> یا «فرسودگی برنامه‌ریزی‌شده» به سمت دارایی‌های فکری نیز گشوده شده است. این دکتترین در مفهوم سنتی خود، به استراتژی آگاهانه سازندگان اشاره دارد که با هدف کاهش طول عمر محصولات و افزایش نرخ جایگزینی، آن‌ها را غیرقابل تعمیر طراحی می‌کنند؛ به‌طوری که محصول قبل از پایان عمر مفیدش منسوخ یا ناسازگار شده تا مدل‌ها و نسخه‌های جدید به‌فروش برسند.<sup>۱۹</sup> تبلور این استراتژی در حوزه حقوق مالکیت فکری در رویه‌هایی مانند محدود کردن امکان تعمیر محصول از سوی مصرف‌کننده از طریق قفل‌های دیجیتال، اقدامات حفاظتی فناورانه برای ممانعت از تعمیر محصولات از جانب مصرف‌کنندگان، عدم افشای اطلاعات فنی و دستورالعمل‌های تحمیلی و نیز شروط محدودکننده حق تعمیر در قراردادهای الحاقی مشاهده می‌شود.<sup>۲۰</sup> همچنین با گسترش اقتصاد دیجیتال و ظهور پدیده «اینترنت اشیا»<sup>۲۱</sup> - که در آن حسگرهای تعبیه‌شده محصولات سخت‌افزاری را از راه دور و از طریق اینترنت کنترل می‌کنند - چهره حمایتی مالکیت فکری در برابر مصرف‌کننده مکرر شده است.<sup>۲۲</sup>

با این همه، به‌واسطه پیچیدگی فزاینده نظام تولید و تبادلات اقتصادی، تقریباً هیچ‌یک از کالاها و خدمات مدرن را نمی‌توان یافت که واجد عنصری از مالکیت فکری نبوده یا به‌گونه‌ای با حقوق مالکیت فکری بی‌ارتباط باشد. این پیوند تنها معطوف به آثار هنری یا اختراعات فناورانه نیست، بلکه حتی در ساده‌ترین محصولات مصرفی نیز رد پای حقوق ناشی از طراحی صنعتی، علائم و لباس تجاری، یا اسرار تجاری مشهود است.<sup>۲۳</sup>

18. Planned Obsolescence

19. Annick Girard, Colleen Thorpe, Fabien Durif & Élisabeth Robinot, "Obsolescence of Home Appliance and Electronics: What is the Role of the Consumer?", at 6 Online (pdf): Équiterre [Perma.cc/MNK2-Z5UE] [Girard], (2018).

20. Emma Fillman, "Comprehensive Right to Repair: The Fight Against Planned Obsolescence in Canada", *Dalhousie Journal of Legal Studies*, No. 32, (2023), p. 127.

21. Internet of Things

22. UNCTAD, *Op cit*, p. 23.

23. Jean-Marc Leclerc, *op cit*, p. 113.

باری، مالکیت فکری، اگرچه به‌عنوان بخشی از فرایند توسعه محصول در نظر گرفته می‌شود، اما در مقیاس کلان، نقشی فراتر از آن ایفا می‌کند و بر سرنوشت محصول حتی پس از ورود به بازار نیز تأثیر تعیین‌کننده دارد. در واقع، محصولات مصرفی عموماً حاوی اجزایی هستند که تحت حمایت نظام مالکیت فکری قرار می‌گیرند. در نتیجه، ترجیحات و انتخاب‌های مصرف‌کنندگان در پرتو تأثیر راهبردهایی است که در چارچوب همین نظام طراحی می‌شوند. در همین راستا، موافقان حقوق مالکیت فکری معتقدند که در سایه این سیستم حقوقی، مسیر «سواری مجانی»<sup>۲۴</sup> برای مصرف‌کنندگان مسدود خواهد ماند.<sup>۲۵</sup> افزون بر این، اصل «تعداد محدود»<sup>۲۶</sup> برخلاف مالکیت بر اموال فیزیکی در خصوص قالب‌های اصلی و نه فرعی مالکیتی تا جایی قابل اعمال است که میان هزینه‌های ناشی از محدود کردن مالکان اموال فکری و منافع ناشی از اعمال این اصل، تعادل ایجاد شود. دیگر اینکه برخلاف اموال فیزیکی، محملی برای دکترین «تراژدی مشترک»<sup>۲۷</sup> در اموال فکری نمی‌توان یافت؛ زیرا ماهیت غیرملموس این آثار به‌عنوان یک منبع غیررقابتی عمل می‌کند و به همین دلیل استفاده هم‌زمان از آن از سوی افراد مختلف از کارایی آن نمی‌کاهد.<sup>۲۸</sup> هسته اساسی قواعد پیشگیرانه و رد پای حمایتی حقوق مالکیت فکری جهت محافظت از مصرف‌کننده را در قوانین داخلی نیز می‌توان یافت. طبق ماده ۷ قانون حمایت از مصرف‌کننده مصوب ۱۳۸۸، هرگونه «تبلیغات خلاف واقع و ارائه اطلاعات نادرست» که به فریب یا گمراهی مصرف‌کننده منجر شود، ممنوع اعلام شده است. همچنین، ماده ۱۷ قانون حمایت از مؤلفان، مصنفان و هنرمندان، از نام، عنوان و نشانه‌های ویژه‌ای که معرف اثر هستند، حمایت کرده، استفاده از آنها را به نحوی که موجب القای شبهه شود، منع می‌نماید. افزون بر این، قانون جدید حمایت از مالکیت صنعتی مصوب ۱۴۰۳ نیز در بخش‌های مربوط به حق اختراع و علائم تجاری، به تفصیل به تدارک حقوق مصرف‌کنندگان و مخاطبان دارایی‌های فکری پرداخته است.

24. Free Riding

25. Elizabeth Rosenblatt, "Intellectual Property's Negative Space: Beyond the Utilitarian", Fla. St. U. L. Rev., No. 40, (2013), p. 474.

26. The Principle of Numerus Clausus

27. Tragedy of the Commons

28. Niels van Dijk, "Property, Privacy and Personhood in a World of Ambient Intelligence", Ethics of Information Technology, No. 12, (2010), p. 57.

## ۲.۲. تعارض اهداف حقوق مالکیت فکری و حقوق مصرف‌کننده

تبیین ماهیت رابطه میان حقوق مالکیت فکری و حقوق مصرف‌کننده، مستلزم شناسایی ساختارهای هنجاری متعارض و نیز اسباب موجهه هم‌زیستی این دو نظام حقوقی است. در کانون این تحلیل، تنش ذاتی بین انحصارگرایی ناشی از حقوق مالکیت فکری و رقابت‌طلبی ذاتی در حقوق مصرف‌کننده وجود دارد که در پرتو اهداف کلان نظام حقوقی و اقتصاد بازار مورد بازخوانی قرار می‌گیرد. این امر که آیا سیاست‌های ضدانحصارگرایی باید هدف رفاه عمومی و نهایتاً نفع مصرف‌کننده را تأمین کند از دیرباز مورد مناقشه قرار گرفته است. در تحلیل حقوقی، مصرف‌کننده به دلیل مواجهه با ناترازی اطلاعاتی، ضعف سرمایه و فقدان دانش فنی، همواره در موضعی انفعالی و نابرابر نسبت به تولیدکننده قرار دارد.<sup>۲۹</sup> این درحالی است که حقوق بنیادین مصرف‌کننده را اصول مسلمی مانند حق بر سلامت و ایمنی، حمایت از منافع اقتصادی و حقوقی، حق نمایندگی و مشارکت و نیز حق دسترسی به اطلاعات و آموزش تشکیل می‌دهد.<sup>۳۰</sup>

در رویکرد فعلی، غفلت از این حقوق اغلب با تشدید انحصارات ناشی از حمایت‌های گسترده از مالکیت فکری هم‌زمان شده است.<sup>۳۱</sup> بدیهی است که رضایت تولیدکننده در گرو فرونی سودآوری اوست و این امر با رفاه مصرف‌کننده مغایرت دارد.<sup>۳۲</sup> بنابراین، اغلب نفع مصرف‌کننده است که مورد اغماض قرار می‌گیرد. این امر ضرورت وجود یک رویکرد هنجاری را برای تضمین رفاه مصرف‌کننده در زمینه مالکیت فکری نمایان می‌سازد.<sup>۳۳</sup> در یک چنین فضای دوقطبی، حقوق مصرف‌کننده امتیازی است که به مصرف‌کننده اعطا می‌شود تا رقابت عادلانه و جریان آزاد اطلاعات را در بازار تضمین نماید. در اینجا با یک نظام مستقل و خودتنظیم‌گر روبه‌رو هستیم که در پی حمایت از ذی‌نفع خویش است؛ درحالی است که حقوق مالکیت فکری متعاقب خلق آثار

۲۹. ژان کاله اولوا، و آنری تامپل، پیشین، ص ۱۲.

۳۰. محمدرضا آزادی، حقوق کاربردی مصرف‌کننده، (تهران: انتشارات مجد، ۱۳۹۱)، ص ۱۸.

31. Catherine Schroeder, "Owning a Piece of the Cloud: Intellectual Property and Consumer Protection", *The George Washington Law Review*, No. 83, (2024), p. 244.

32. Herbert J. Hovenkamp, "Consumer Welfare in Competition and Intellectual Property Law", *All Faculty Scholarship*, No. 9, (2014), p. 53. [https://scholarship.law.upenn.edu/faculty\\_scholarship/1830](https://scholarship.law.upenn.edu/faculty_scholarship/1830)

33. Róisín A Costello, "Conflicts Between Intellectual and Consumer Property Rights in the Digital Market", *European Journal of Law and Technology*, No.11, (2020), P 2.

حاصل می‌شود و خود مستلزم حمایت قانون‌گذار است.<sup>۳۴</sup>

با توجه به مراتب بالا، هرچند تقویت رژیم مالکیت فکری در کوتاه‌مدت به نفع مبتکران و مبدعان دارایی‌های معنوی است، لیکن در بلندمدت به نفع مصرف‌کننده تمام خواهد شد.<sup>۳۵</sup> ضمن اینکه ایجاد انحصار تماماً به نفع صاحبان دارایی‌های فکری نیست و حقوق انحصاری مالکیت فکری نیز مطلق نخواهد بود، محدودیت‌ها و استثناهایی بر آن سایه افکنده است.<sup>۳۶</sup> علی‌رغم چنین تنش مشهودی که بین اهداف مالکیت فکری و حقوق مصرف وجود دارد، دیدگاه مدرن این است که در نهایت این دو تأسیس حقوقی در بلندمدت هدفی مشترک در ترویج نوآوری برای افزایش رفاه مصرف‌کننده را دنبال می‌کنند.<sup>۳۷</sup> از این رو باید اذعان داشت که تولیدکنندگان برای حفظ سهم بازار خود، ناگزیر از بهره‌گیری از ابداعات فنی و تکنولوژی‌های جدید برای بهبود کیفیت محصولات و کاهش هزینه‌ها و افزایش مطلوبیت کالاها هستند. در یک چنین فضای کسب و کاری که «کارایی پویا»<sup>۳۸</sup> یا «کارایی نوآورانه»<sup>۳۹</sup> محقق می‌شود، تولیدکنندگان در تکاپوی بهینه‌سازی تولید و به حداقل رسانیدن هزینه‌ها و در نتیجه بیشترین انگیزه برای تولید خواهند بود. مصرف‌کنندگانی که برای محصولات تولیدی ارزش بیشتری قائل‌اند از تفاوت میان مطلوبیتی که در اثر مصرف یک کالا عاید آنها می‌شود و قیمتی که بابت آن پرداخته‌اند، منتفع می‌شوند و بنابراین بیشترین انگیزه را برای مصرف کردن در اختیار دارند.<sup>۴۰</sup> در واقع، رقابت میان مبدعان اموال فکری برای به‌دست آوردن مخاطبان، تضمین خواهد نمود که تولیدات با قیمت تعادلی به مصرف‌کنندگان ارائه شده است و همین امر اثر مثبت و دوسر سود را ایجاد می‌کند.

34. R. Venkata Rao, & Prakash Sharma, *op cit*, P 5.

35. Alfonsas Laurinavičius, "Modernization of Intellectual Property Protection to Ensure Consumers Rights", *Intellectual Economics*, No. 6, (2012), p. 427.

36. Desmond Osaretin Oriakhogba, & Ifeoluwa Olubiyi, "Intellectual Property Regime and Consumer Protection", In book: *Compendium of Consumer Protection Law in Nigeria* Publisher: Princeton & Associates Publishing Co. Ltd, (2022), p. 317.

37. Ariel Katz, "Copyright and Competition Policy", *Handbook on the Digital Creative Economy*, Published in: Ruth Towse and Christian Handke, eds, *Handbook of the Digital Creative Economy* (Cheltenham, UK: Edward Elga), (2013). p. 209.

38. Dynamic Efficiency

39. Innovative (Dynamic) Efficiency

۴۰. بهنام غفاری فارسانی، *حقوق رقابت و ضمانت اجرای مدنی آن*، (تهران: بنیاد حقوقی میزان، ۱۳۹۸)، ص ۹۴.

### ۳. کارکرد حمایتی رژیم‌های مالکیت فکری در صیانت از حقوق مصرف‌کننده

با تعریفی که از «مصرف‌کننده» در حوزه حقوق مالکیت فکری ارائه شد، آشکار می‌گردد که منافع مصرف‌کننده، بسته به مورد، در قلمرو حقوق مالکیت صنعتی و حقوق ادبی- هنری (کپی‌رایت) در جلوه‌های مختلفی متجلی می‌شود. با در نظر گرفتن ماهیت و کارکرد متمایز آثار فکری در این دو عرصه، می‌توان دریافت که این آثار به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر منافع مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند.

#### ۱.۳. تحلیل جایگاه مصرف‌کننده در نظام مالکیت ادبی- هنری (کپی‌رایت)

نظام حقوق مالکیت ادبی و هنری یا کپی‌رایت<sup>۴۱</sup> به مجموعه‌ای از حقوق انحصاری اشاره دارد که ناشی از تکثیر، توزیع، اجرا، نمایش، حق اجرای عمومی و بهره‌برداری مادی از آثار ادبی- هنری‌ای است که به پدیدآورنده یا خالق یک اثر اصیل تعلق دارد. در پرتو اصل حمایت‌ناپذیری ایده‌ها صرفاً از ایده‌هایی که نمود عینی و تجسم خارجی یافته‌اند حمایت به‌عمل می‌آید. به دیگر سخن، اصل موسوم به دوگانگی ایده و بیان<sup>۴۲</sup> به‌عنوان یکی از اصول مسلم کپی‌رایت، بر حمایت‌پذیری آثار اصیلی که ابراز شده‌اند تأکید دارد. در راستای اعتلای فرهنگ و ادب، مدت حمایتی در این نظام موقتی است و پس از انقضای این دوره، اثر به «قلمرو مالکیت عمومی»<sup>۴۳</sup> منتقل می‌شود.

در پهنه کپی‌رایت، مصرف‌کننده کسی است که اثر ادبی یا هنری (کتاب، موسیقی، فیلم، نرم‌افزار و...) را با اجازه مالک آن مورد استفاده (مطالعه، تماشا، اجرا، دانلود) قرار می‌دهد. برای مثال، هرگز نمی‌توان ادعا کرد که خواننده یک کتاب، اطلاعات موجود در آن را مانند سایر کالاها یا محصولات ملموس مصرف کرده است. استفاده از آثار اطلاعاتی نه تنها سبب استهلاک و اتمام منابع آن نخواهد شد، بلکه موجب تقویت سرمایه فکری و انسانی نیز می‌شود.<sup>۴۴</sup> آثار مرتبط با

۴۱. کپی‌رایت، اصطلاحی رایج در نظام‌های کامن‌لا است و بیشتر بر بنیاد فایده‌گرایی استوار است؛ درحالی که در نظام‌های رومی- ژرمنی اصطلاح «حق تألیف» جایگزینی برای معرفی این نهاد بوده، فارغ از تفاوت‌های مبنایی، بر شخصیت پدیدآورنده تأکید دارد. این مقاله قطع نظر از تفاوت مفهومی و مصداقی این نهادهای موازی، صرفاً بر جایگاه مصرف‌کننده بر مبنای اهداف مشترک آنها تأکید دارد.

42. The Idea-Expression Dichotomy

43. Public Domain

44. Niva Elkin-Koren, "Making Room for Consumers under the DMCA", *Berkeley Technology Law Journal*, No. 22, (2007), p. 1119-1155; Andrea Stazi, "Intellectual Property and Consumer Law in the Knowledge Economy", *Diritto di Autore*, No. 4, (2010), p. 6.

پدیده‌های فکری به جهت طبع ناملموس، خارج از دسته کالاهای مصرفی هستند و به همین دلیل مناسب است تا بهره‌برداران این‌گونه کالاها و خدمات، نه به‌عنوان مصرف‌کننده، بلکه به‌عنوان «کاربر» شناخته شوند.<sup>۴۵</sup>

به هر روی، تحلیل جایگاه مصرف‌کننده در پرتو آموزه‌های حقوقی کپی‌رایت چندان آسان و بدیهی نیست. این دشواری از آنجا ناشی می‌شود که نه‌تنها نظام کپی‌رایت فاقد یک مفهوم منسجم از «مصرف‌کننده» است، بلکه اصولاً مصرف‌کننده نقشی در نظام کپی‌رایت ایفا نمی‌کند.<sup>۴۶</sup> توصیف «مصرف‌کننده» در ادبیات این حوزه، بازتاب منافع فردی است که مزیت اصلی او در مصرف با قیمت مقرون‌به‌صرفه می‌باشد.<sup>۴۷</sup> وانگهی، دشواری تعریف مصرف‌کننده در حیطه کپی‌رایت تا حدی است که تولیدات و آثار ادبی و هنری در رسته اموال مصرفی طبقه‌بندی نمی‌شوند و سنخیت چندان با آن ندارند. ضمن اینکه مصرف‌کنندگان آثار نه‌تنها فاقد توانایی لازم برای برقراری ارتباط با صاحب اثر و کسب مجوز در شرایط عادلانه هستند، بلکه در عمل نیز کسب مجوزهای لازم با مشکلات متعددی مواجه است. بر همین اساس، سازمان‌های «مدیریت جمعی» در کشورهای توسعه‌یافته واسطی مناسب میان صاحبان آثار و مصرف‌کنندگان عمل کرده، موجبات اجرای مؤثر حقوق مالکیت ادبی-هنری و دسترسی آسان و منصفانه مصرف‌کنندگان را فراهم می‌کنند.<sup>۴۸</sup>

بنابراین، اصطلاح «کاربر ذی‌حق»<sup>۴۹</sup> به شخصی اطلاق می‌شود که از کالاها و خدمات بهره می‌برد و دارای حق قانونی برای این بهره‌برداری است. در بخش مالکیت ادبی و هنری، این مفهوم گواهی بر این مدعاست که منتفع مالکیت فکری یک «خریدار حرفه‌ای»<sup>۵۰</sup> یا

45. Krati Rajoria, "Consumer Protection in India and Intellectual Property Rights: An Analysis", *Intellectual Property Rights in Knowledge Era: Changing Contours*, (2022), ISBN: 978-93-91088-21-7, p. 2.

46. Severine Dusollier, "The Relations between Copyright Law and Consumers' Rights from a European perspective", *European Parliament Publication*, (2010), p. 5.

47. Natali Helberger, *Op cit*, p. 387.

۴۸. مسلم ملکی و شیما پورمحمدی، «مطالعه تطبیقی مدیریت جمعی حقوق مؤلف در آثار موسیقایی»، *حقوق اسلامی*، ش ۲۰ (۱۴۰۲)، ص ۱۳۹.

49. Rightful User

50. Prosumer (A combination of the words "professional" and "consumer").

«مصرف‌کننده فعال»<sup>۵۱</sup> شمرده می‌شود.<sup>۵۲</sup> در این جایگاه، آثار ادبی و هنری صرفاً کالاهای مصرفی شخصی محسوب نشده، به‌عنوان «کالای اجتماعی»<sup>۵۳</sup> شناخته می‌شوند که به‌شیوه‌ای جمعی مورد استفاده قرار می‌گیرند. به‌طور معمول، سه مصداق از مصرف‌کنندگان را می‌توان در اینجا شناسایی کرد: «مصرف‌کننده- مشتری»<sup>۵۴</sup>، «مصرف‌کننده- پدیدآورنده»<sup>۵۵</sup>، و «مصرف‌کننده- مشارکت‌کننده»<sup>۵۶</sup>.

مفهوم «مصرف‌کننده - مشتری» یا «مصرف‌کننده منفعل»<sup>۵۷</sup> بازنمایی خاصی از مصرف‌کنندگان آثار دارای حق تکثیر ارائه می‌دهد که در آن، این آثار صرفاً به‌عنوان کالاهای سرگرمی و موضوع بهره‌برداری شخصی تلقی می‌شوند. در این انگاره مصرف‌کننده، مبانی نظری بخشی از نظام کپی‌رایت را تشکیل می‌دهد که از الگوی «پرداخت در ازای استفاده»<sup>۵۸</sup> پشتیبانی می‌کند.<sup>۵۹</sup>

«مصرف‌کننده- مؤلف» مبین این واقعیت است که پدیدآورندگان در فرایند خلق اثر ایده‌ها، مفاهیم و مضامین را از آثار پیشین عاریه می‌گیرند و بر اساس آنها آثار جدیدی خلق می‌کنند. در واقع، در محدوده کپی‌رایت هیچ اثری کاملاً بدیع و نو نیست و همه آثار تا حدودی مبتنی بر آثار قبلی هستند و از آنها اقتباس شده‌اند. از این منظر، چنین مصرف‌کننده‌ای نیز منفعل تلقی می‌شود. تبادل اطلاعات میان نویسندگان پیشین و پسین، صریحاً در تئوری‌های مختلف کپی‌رایت، مانند دکترین دوگانگی ایده و بیان<sup>۶۰</sup>، حقوق مربوط به اثر اشتقاقی<sup>۶۱</sup>، و دکترین

51. Active Consumer

52. Yochai Benkler, "From Consumers to Users: Shifting the Deeper Structures of Regulation Toward Sustainable Commons and User Access", *Federal Communications Law Journal*, No. 52, (2000), p. 565.

53. Social Goods

54. The Consumer-Shopper

55. The Consumer-Author

56. The Consumer-Participant;

Ana Ramalho, Christina Angelopoulos, *Crossroads of Intellectual Property: Intersection of Intellectual Property and Other Fields of Law*, (Nova Science Pub Inc; UK ed. Edition, 2011), p. 15.

57. The Passive Consumer (Couch Potato).

58. Pay Per Use

59. Joseph P. Liu, "Copyright Law's Theory of the Consumer", *Boston College Law Review*, No. 44, (2003), p. 402-404.

60. The Idea/ Expression Doctrine

61. The Derivative-work Right

استفاده منصفانه<sup>۶۲</sup> مورد تأیید قرار گرفته است.<sup>۶۳</sup>

«مصرف‌کننده- مشارکت‌کننده» یا «مصرف‌کننده فعال»<sup>۶۴</sup> مستلزم بهره‌مندی از عناصر استقلال، ارتباط و اشتراک‌گذاری در آثار واجد کپی‌رایت است. در این معنا، استقلال به معنای اختیار در انتخاب زمان، چگونگی و نحوه دسترسی به یک اثر است. هر مواجهه با یک اثر خلاق ممکن است باعث الهام، برداشت یا نتیجه‌گیری جدید شود. بنابراین، ایجاد آثار اقتباسی یا آثار متحول (دگرگون‌شده)<sup>۶۵</sup> از سوی کاربران اثر، آنها را در جایگاه پدیدآورنده قرار می‌دهد.<sup>۶۶</sup> بدیهی است که چنین تلقی از مصرف‌کننده در رونق هدف نهایی حقوق مالکیت فکری، یعنی ارتقای علم و دانش، سهم بسزایی خواهد داشت.

### ۲.۳. تحلیل جایگاه مصرف‌کننده در نظام حقوق مالکیت صنعتی

به دلیل عملکرد متمایز مصادیق متعدد حقوق مالکیت صنعتی، در این قسمت به‌طور مختصر ابعاد حمایت از مصرف‌کننده در چارچوب دو رژیم حقوقی «حق اختراع» و «علائم تجاری» مورد تحلیل قرار می‌گیرد.

#### ۱.۲.۳. حق ثبت اختراع

مصرف‌کننده به‌عنوان بهره‌بردار نهایی فراورده یا فرایند موضوع اختراع، نقشی حیاتی در تحقق اهداف این نظام ایفا می‌کند. با وجود این، تبیین جایگاه حقوقی و اقتصادی وی در این عرصه درگیر پیچیدگی‌های ناشی از تقابل منافع سه‌گانه «مخترع»، «بازار» و «عموم جامعه» است.

حق اختراع با ایجاد انگیزه برای نوآوری، ظرفیت قابل‌توجهی در تحریک‌پذیری رقابت در بازار محصولات ابداعی دارد. از دیدگاه مصرف‌کننده، محصولات تحت پوشش حق اختراع عموماً از حیث فناوری، کیفیت و رعایت استانداردها، برتری خود را نسبت به سایر کالاها به‌اثبات

62. The Fair Use Doctrine

63. *Ibid.*, p. 405.

64. The Active Consumer

65. Transformative

66. *Ibid.*, p. 415.

می‌رسانند. اگرچه درج نشان ثبت اختراع بر روی محصول می‌تواند به‌عنوان عامل مؤثر در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان لحاظ گردد<sup>۶۷</sup>، لیکن این ویژگی مطلوب، به دلیل هزینه‌های گزاف لزوماً به افزایش نرخ خرید منجر نمی‌شود<sup>۶۸</sup>. مطابق ماده ۳۴ قانون حمایت از مالکیت صنعتی (۱۴۰۳)، حقوق انحصاری بهره‌برداری از اختراع اعم از ساخت، عرضه، فروش و استفاده برای مدت محدودی به مخترع اعطا می‌شود و پس از انقضای این دوره، اختراع به قلمرو مالکیت عمومی منتقل می‌گردد. اگرچه اعطای این حق انحصاری در کوتاه‌مدت به افزایش قیمت‌ها و محدودیت دسترسی مصرف‌کننده می‌انجامد، اما در بلندمدت، افشای دانش فنی و تشویق به نوآوری، به گسترش دانش عمومی و در نهایت به نفع مصرف‌کنندگان و جامعه تمام خواهد شد.

در نقطه مقابل این موازنه، رویه‌هایی وجود دارند که مصداق سوءاستفاده از حقوق انحصاری محسوب شده، بر دسترسی مصرف‌کننده، قیمت محصولات و رقابت در بازار تأثیر مستقیمی می‌گذارند. «احتکار اختراع»<sup>۶۹</sup> از جمله این موارد است. در این فرایند، مالک اختراع با هدف تحصیل مجوز به‌واسطه تهدید طرف مقابل به اقامه دعوی حقوقی، موجب انحراف نظام اختراع از اهداف اصلی خود می‌شود. این رفتار نه تنها با کاهش انگیزه برای ابتکار عمل و افزایش هزینه‌های تولید همراه است، بلکه در نهایت حقوق مصرف‌کنندگان را پایمال می‌کند<sup>۷۰</sup>.

### ۲.۲.۳. حقوق علامت تجاری

بی‌تردید می‌توان علامت تجاری را بارزترین مصداق حقوق مالکیت فکری دانست که به‌طور مستقیم با منافع مصرف‌کننده پیوند خورده است<sup>۷۱</sup>. در این تأسیس حقوقی بیش از هر مصداق دیگری محوریت با مفهوم مصرف‌کننده است. هدف اولیه حقوق علائم تجاری، تمایزبخشی میان کالاها و خدمات است تا از این رهگذر، از گمراهی مصرف‌کنندگان در خصوص منشأ تولید

67. Mohammed Abdel-Ghany & Norman I. Silber, "The High Cost of Invention: Patent Law and the Consumer Interest", Maurice A. Deane School of Law at Hofstra University, No. 13, (2002), p. 22.

68. Alexander Billy & Neel U. Sukhatme, "Perception Pending: What Do Patents Signal to Consumers?", (2024), p. 1.

69. Patent Trolling

70. Richard Steppe, (2018). "Abuse of Rights and Patent Trolling: Amicus Certus in re Incerta?", *Jura Falconis*, No.53, pp. 314-388.

71. Jyh-An Lee & Yangzi Li, "The Obscure Consumer in the Chinese Intellectual Property Law", *European Intellectual Property Review*, No. 42, (2019), p. 61.

محصولات جلوگیری شود.<sup>۷۲</sup> بر این اساس، علائم تجاری مشروط بر دارا بودن وصف تمایزبخشی، به‌عنوان ابزاری برای تبلیغات متقاعدکننده و مقایسه‌ای عمل نموده، اثری ماندگار در ذهن مصرف‌کنندگان برجای می‌گذارند (برگرفته از ماده ۹۶ قانون حمایت از مالکیت صنعتی مصوب ۱۴۰۳). برخلاف نظام‌های حق اختراع و کپی‌رایت که در آنها تعارض ذاتی بین منافع دارندگان حق و منافع عمومی مصرف‌کنندگان محتمل است، در حوزه علائم تجاری، حمایت از دارنده علامت و حمایت از مصرف‌کننده، در راستای تقویت یکدیگر و در چارچوبی همسو عمل می‌کنند.<sup>۷۳</sup>

حمایت از علامت تجاری، ضمن مصونیت بخشیدن به مصرف‌کننده در برابر گمراهی ناشی از محصولات تقلبی و بی‌کیفیت، بستر لازم را برای شکل‌گیری «اعتماد» و «وفاداری» وی به بنگاه‌های تولیدی فراهم می‌سازد. مطابق با اصول حاکم بر این نظام، علائم تجاری نه تنها موجب کاهش هزینه‌های جستجوی کالا برای مصرف‌کننده می‌شوند، بلکه به‌طور مستقیم با ترجیحات و الگوی مصرف ایشان نیز همخوانی می‌یابند.<sup>۷۴</sup> تمایز میان دو مفهوم «گمراهی» و «فریب» از جهت تحلیل رویه‌های رقابت مکارانه دارای اهمیت است. در بسیاری از پرونده‌ها، مصرف‌کنندگان لزوماً در وضعیت سردرگمی شناختی محض قرار ندارند، بلکه قربانی فریفته عملیات برنامه‌ریزی شده می‌شوند. این تفکیک، معیار دقیق‌تری برای تشخیص رویه‌های ناعادلانه در اختیار مراجع قضایی قرار می‌دهد.<sup>۷۵</sup>

#### ۴. سازوکارهای تعدیل حقوق مالکیت فکری در قبال مصرف‌کننده

سازوکارهای تعدیل حقوق مالکیت فکری به نفع مصرف‌کننده شامل مجموعه‌ای از قواعد حقوقی، سیاست‌گذاری‌های تنظیمی و رویه‌های قضایی است که با هدف برقراری تعادل ساختاری منافع انحصاری ناشی از حقوق مالکیت فکری و منافع مصرف‌کنندگان طراحی شده‌اند.

72. Smith Bhosale, "Strengthening Consumer Protection Against Abuse of Intellectual Property Rights", Advocate Khoj, (1999), Online: Section 9 of Trademarks Act, Available at: <https://www.advocatekhoj.com/blogs/index.php?bid=8964fe94b5f7ff5f527071527&bcmd=VIEW>

73. WIPO, "The Role of Industrial Property in The Protection of Consumers", *WIPO Publication*, (1983), p. 10.

74. Amit Singh, Tulip Suman and Thripura V., *op cit*, P 203.

75. Mark McKenna, "A Consumer Decision-Making Theory of Trademark Law", *Va. L. Rev.* No. 98, (2012), p. 86.

این سازوکارها که مصادیق شاخص آن شامل دکترین استفاده منصفانه، نظریه استیفای حق، نظام واردات موازی و نهاد صدور مجوز اجباری می‌شوند، در حکم مکانیسم‌های درون سیستمی برای مهار رویه‌های ضد رقابتی و انحصارطلبی عمل می‌نمایند. غایت این ابزارها، اطمینان بخشی از این امر است که حقوق مصرف‌کننده در سایه ماهیت انحصاری مالکیت فکری مورد اغماض قرار نگیرد. این سازوکارها از طریق ایجاد مسیرهای قانونی جایگزین، امکان دستیابی مصرف‌کنندگان به کالاها و دانشی را فراهم می‌سازند که در غیاب چنین تمهیداتی، عموماً تنها از طریق نقض حقوق مالکیت فکری میسر می‌گردد.<sup>۷۶</sup>

#### ۱.۴. دکترین استفاده منصفانه

استفاده منصفانه<sup>۷۷</sup>، معیاری حقوقی برای برقراری توازن میان حقوق انحصاری پدیدآورنده و منافع مشروع مصرف‌کننده محسوب می‌شود. با این حال، پرسشی که به ذهن خطور می‌کند، این است که آیا این دکترین می‌تواند مجوزی برای بهره‌برداری بی‌قید و شرط مصرف‌کننده فراهم آورد و قاضی را در تشخیص قانونی بودن این عمل متقاعد سازد<sup>۷۸</sup>؟ در پاسخ باید خاطر نشان کرد که اگرچه حقوق مالکیت ادبی و هنری به صورت انحصاری به پدیدآورندگان تعلق دارد، اما قانون‌گذار به موازات آن، امتیازاتی را در قالب «محدودیت‌ها و استثنایها»<sup>۷۹</sup> برای مصرف‌کننده در جهت انتفاع از اثر مقرر نموده است. در این سازوکار، مصرف‌کننده نه با اجازه مستقیم پدیدآورنده، بلکه با مجوز مستقیم قانون‌گذار مجاز به بهره‌برداری از اثر می‌شود.<sup>۸۰</sup> هدف از این تجویز، تحت‌الشعاع قرار دادن نظام انحصاری کپی‌رایت به نفع مصرف‌کننده و منافع عمومی است.<sup>۸۱</sup>

شواهد این امر را می‌توان در قوانین متعدد داخلی ردیابی نمود. مواردی مانند «نقل قول» در ماده ۷، «استفاده کتابخانه‌ای» در ماده ۸ و «نسخه‌برداری شخصی» در ماده ۱۱ قانون حمایت از

76. Maurice Nzuki Munywoki, *Consumer Protection Regimes in Kenya with Specific Interest on The Role of Competition and Intellectual Property Law*, A Research Project for the Degree of Master of Laws, (The University of Nairobi, 2021) p. 54.

77. Fair Use

78. زهرا شاکری، «استفاده منصفانه از آثار ادبی و هنری؛ حقی برای جامعه؟»، مطالعات حقوق خصوصی، ش ۲ (۱۳۹۴)، ص ۲۰۸.

79. Limitation and Exception to Copyright

۸۰. سعید حبیبیا و زهرا شاکری، «سه‌گام، آزمونی فراروی مصرف‌کنندگان آثار ادبی و هنری»، تحقیقات حقوقی، ش ۶۲ (۱۳۹۲)، ص ۲۱۱.

81. Joseph P. Liu, *op cit*, p. 420-422; John T. Cross & Peter K. Yu, "Competition Law and Copyright Misuse", *Drake Law Review*, No. 56, (2008), p. 427-462.

حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۷، و نیز «استفاده آموزشی و تحقیقاتی» و «نسخه‌برداری شخصی» در ماده ۵ قانون ترجمه و تکثیر کتب و نشریات و آثار صوتی مصوب ۱۳۵۲ و ماده ۷ قانون حمایت از نرم‌افزارهای رایانه‌ای مصوب ۱۳۷۹، از جمله تلاش‌های صورت گرفته در زمینه حکمرانی حقوق مصرف‌کننده در حیطه حق تألیف در نظام حقوقی ایران است. این استثناها به مصرف‌کننده اجازه می‌دهد بی‌آنکه مرتکب نقض حقوق پدیدآورنده شود، از اثر استفاده کند.

افزون بر موارد پیش‌گفته، رویه قضایی در تبیین حدود این دکترین نقش بسزایی دارد. رویکرد دادگاه‌های امریکایی در تعیین مالکیت نسخه خریداری شده حائز اهمیت است. در پرونده *ورنر علیه شرکت آتودسک*<sup>۸۲</sup> دادگاه با تمسک به معیار «سه‌گام»<sup>۸۳</sup> مالکیت مصرف‌کننده را منوط به احراز سه مؤلفه دانست: اول، مشخص نبودن محدودیت‌ها، و اینکه آیا صاحب اثر شرایط و محدودیت‌های استفاده را به‌طور صریح برای کاربر مشخص کرده است؟ دوم، عدم تعارض با بهره‌برداری عادی، آیا استفاده موردنظر مصرف‌کننده با بهره‌برداری متعارف از اثر در تعارض نخواهد بود؟ و سوم، عدم ورود خسارت، یعنی آیا این استفاده به منافع مشروع صاحب اثر آسیب جدی وارد نمی‌سازد؟<sup>۸۴</sup> در صورتی که پاسخ به هر سه پرسش مثبت باشد، کاربر واجد مجوز استفاده محسوب می‌شود. این چارچوب تحلیلی، معیاری عملی برای سنجش حدود استفاده منصفانه در اختیار مراجع قضایی قرار می‌دهد.

#### ۲.۴. دکترین استیفای (زوال) حق

با اعمال دکترین استیفای حق<sup>۸۵</sup> (معروف به دکترین اولین فروش<sup>۸۶</sup> در ایالات متحده آمریکا)، حقوق مالک فکری در نسخه خاصی از کالا که به‌طور قانونی برای اولین بار در بازار عرضه شده است، زایل می‌گردد. این امر به خریدار اجازه می‌دهد بدون نیاز به کسب مجوز مجدد از دارنده

82. *Vernor v. Autodesk, Inc.*, 621 F.3d 1102 (9th Cir. 2010).

83. Tree-Steps Test.

84. Jim Graves, "Who Owns a Copy? The Ninth Circuit Misses an Opportunity to Reaffirm the Right to Use and Resell Digital Works", *Cybaris an Intell. Prop. L. REV.*, No. 45, (2011), p. 53.

85. The Exhaustion of Right

86. The First-Sale Doctrine

حق، آن کالا را به بازارهای دیگر وارد نماید. فرایند یادشده که تحت عنوان «واردات موازی»<sup>۸۷</sup> شناخته می‌شود، به معنای ورود کالاها به بازار مقصد، به صورت موازی و خارج از کانال‌های توزیع رسمی مورد تأیید دارنده حق در آن بازار است.

بازار واردات موازی که با اصطلاح «بازار خاکستری»<sup>۸۸</sup> نیز توصیف می‌شود، مشتمل بر کالاهایی است که به‌طور قانونی تولید شده‌اند، اما خارج از شبکه‌های توزیع مجاز مبادله می‌شوند. از آنجا که این پدیده معمولاً به کاهش قیمت‌ها و افزایش دسترسی مصرف‌کننده می‌انجامد، مورد حمایت مصرف‌کنندگان و خرده‌فروشان قرار دارد. در نتیجه، محور اصلی مناقشه در این عرصه، تقابل ذاتی بین منافع دارندگان حقوق مالکیت فکری و منافع مصرف‌کنندگان است.<sup>۸۹</sup>

یافتن نقطه تعادل میان نیازهای مصرف‌کننده و اعتبار دکتین استیفای حق، در حوزه مختلف حقوق مالکیت فکری با دشواری‌های عملی متعددی روبه‌رو است.<sup>۹۰</sup> دکتین یادشده که قابلیت تعمیم در دعاوی کپی‌رایت را دارد، امکان اجازه توزیع یا فروش نسخه‌های فیزیکی محصولات متضمن کپی‌رایت را با رضایت صاحب حق در بازارهای دست دوم مهیا می‌کند.<sup>۹۱</sup>

در حوزه علائم تجاری، از یک سو رضایت صاحب علامت در عرضه اولیه محصول مؤثر است و از سوی دیگر، نمی‌توان حقوق مصرف‌کننده در قبال بسته‌بندی، ضمانت‌نامه و خدمات پس از فروش را نادیده گرفت. اگر اعمال این حق به‌گونه‌ای باشد که در تصمیم مصرف‌کننده تأثیر بگذارد، به‌طوری که گویی کالا اساساً به نحو مطلوبی عرضه نشده است، نمی‌توان دکتین استیفا را قابل اجرا دانست.<sup>۹۲</sup> همچنین، هنگامی که اعتبار و شهرت یک علامت تجاری در کشور واردکننده، بر پایه محصولات با کیفیت و ویژگی‌های خاص بنا نهاده شده باشد و کالاهای بازار

87. Parallel Import

88. Gray Market

89. Alexander B. Pope, "A Second Look at First Sale: An International Look at U.S. Copyright Exhaustion", *J. INTELL. PROP. L.*, No. 19, (2011), p. 205.

90. Alexander B. Pope, "Intellectual Property Rights Require A Balancing Act: The Exhaustion Doctrine And Patentee Rights Vs. Consumer Protection", *Wake Forest Bus. & Intell. Prop. L.*, Vol. 19, (2019), p. 206.

91. WIPO, (2011). "Interface Between Exhaustion of Intellectual Property Rights and Competition Law", WIPO: Accessed 18 October 2021.

۹۲. سعید حبیبی و محبت مظفری، «دکتین استیفای حق در حوزه علائم تجاری با نگاهی بر حقوق مصرف‌کننده»، *مطالعات حقوق خصوصی*، ش ۴ (۱۳۹۶)، ص ۶۳۵ و ۶۴۲

موازی فاقد آن استانداردها باشند، واردات موازی می‌تواند به عملکردهای اساسی علامت تجاری یعنی تمایزبخشی و تضمین کیفیت لطمه وارد کند. این پدیده ممکن است موجبات سردرگمی مصرف‌کننده و خدشه‌دار شدن اعتبار و شهرت علامت را رقم زند. در چنین مواردی که این آسیب‌ها محرز گردد، اعمال اصل فرسایش بین‌المللی حقوق، دیگر به نفع مصرف‌کننده نخواهد بود.

### ۳.۴. مکانیسم مجوز اجباری

سناریوی دیگری که در تقابل میان نفع عمومی (صنف مصرف‌کنندگان) و نفع خصوصی (صاحب مال فکری) به نفع مصرف‌کننده تفسیر می‌شود، مجوز اجباری<sup>۹۳</sup> است. به‌طور کلی، لیسانس اجباری، اجازه‌ای است که با توجه به قوانین یا از سوی مقام صالح ملی با هدف جلوگیری از سوءاستفاده از حق اختراع یا برای تأمین و یا تضمین منافع عمومی و با پرداخت حق امتیاز<sup>۹۴</sup> یا نرخ منصفانه<sup>۹۵</sup> به مخترع و بدون اِذن وی صادر می‌شود. به عبارت دیگر، صدور مجوز اجباری در مورد حق ثبت اختراع در جایی اتفاق می‌افتد که انتظارات مشروع مصرف‌کنندگان از نظر قیمت، کیفیت و کمیت برآورده نمی‌شود. در واقع، چنین حربه‌ای، تحدیدی بر حقوق انحصاری صاحب دارایی فکری محسوب می‌شود و به‌عنوان اهرمی کنترل‌گر به‌ویژه در موارد اضطراری یا در جهت منافع عمومی مانند کوتاهی در استعمال اختراع، امتناع صاحب حق اختراع از اعطای مجوز قانونی، رویه‌های ضدرقابتی، بهره‌برداری‌های غیرتجاری و اختراعات وابسته، به یاری مصرف‌کنندگان می‌شتابد.<sup>۹۶</sup>

### نتیجه

در این کاوش تلاش شد تا پیوند میان حقوق مصرف‌کننده و حقوق مالکیت فکری از دو منظر، جایگاه مصرف‌کننده و تزامم اهداف، مورد تحلیل قرار گیرد. در همین راستا گفته شد که مصونیت مصرف‌کننده در مقابل انحصارگرایی دارایی‌های فکری از دیرباز با چالش‌های جدی

93. Compulsory License

94. Royalty

95. Fair Rate

96. Olasupo Ayodeji Owoeye, "Compulsory Patent Licensing and Local Drug Manufacturing Capacity in Africa", *Bulletin of the World Health Organization*, No.92, (2014), pp. 214-219.

مواجهه بوده است. بنیاد حمایتی حقوق مصرف که همواره به سوی ارتقای رفاه و مصالح مصرف‌کننده حرکت می‌کند، با سیاست‌های اساسی حقوق مالکیت فکری که نقشی بی‌بدیل در ارتقای علم و فناوری دارد، معارض است. در عین حال، سازوکارهای درونی حقوق مالکیت فکری مانند دکتین استفاده منصفانه، استیفای حق و صدور مجوز اجباری از جمله تمهیداتی هستند که برای مهار و انعطاف بخشیدن به رفتارهای ضد رقابتی به نفع مصلحت مصرف‌کننده طراحی شده‌اند.

به هر روی، رهیافت نوشتار کنونی این است که مصرف‌کننده در دنیای مالکیت‌های فکری، هم‌ذی‌نفع و هم‌متأثر از محدودیت‌های حاکم بر این نظام است. در گفتمان حاضر با عنایت به برخورد حقوق صاحب مال فکری و مصرف‌کننده، نفع اولی مرجح است. وانگهی، حقوق مصرف‌کننده به‌طور یکپارچه از نظام مالکیت فکری تأثیر نمی‌پذیرد. در این وادی، ابعاد ناظر بر حقوق مصرف از درجه حمایتی یکسانی برخوردار نیستند. در پرتو کپی‌رایت، مصرف‌کننده مفهومی متفاوت می‌یابد. در زمینه مالکیت‌های صنعتی نیز به دلیل طبع حمایتی خاص هر کدام از مصادیق، رویکرد یکدست و جانب‌دارانه‌ای در حمایت از مصرف‌کننده ملاحظه نمی‌شود. ذی‌نفعی مصرف‌کننده در نظام علائم تجاری قابل قیاس با حقوقی که در حوزه حق اختراع برای او می‌تواند قائل شد نیست. با این همه، آنچه در ظاهر به‌مثابه تعارض به تصور می‌آید، در حقیقت تقابل ماهوی محسوب نمی‌گردد. این گزاره از آن رو صادق است که هر دو نظام حقوقی با ارتقای شاخص‌های نوآوری، محرک‌های مؤثری برای خلق محصولات بدیع و پیشرو ایجاد می‌نمایند. به بیان دقیق‌تر، حقوق مالکیت فکری و حقوق مصرف‌کننده را می‌توان دو درجه مکمل و همسو از یک نظام جامع حقوقی تلقی کرد که اگرچه از مسیرهای متفاوتی حرکت می‌کنند، لیکن در نهایت امر، اهداف غایی مشترکی را تعقیب می‌نمایند. با تأویل این انگاره‌ها در پرتو اهداف مشترک، نادرستی ذاتی تقابل این دو شاخه حقوقی به‌وضوح آشکار می‌گردد. بر مبنای این تحلیل ساختاری، تقویت رژیم مالکیت فکری نه‌تنها به سود دارندگان دارایی‌های فکری، بلکه در بلندمدت به نفع مصرف‌کنندگان خواهد بود.

## منابع و مأخذ

## الف) منابع فارسی

## کتاب‌ها

۱. آزادی، محمدرضا (۱۳۹۱). *حقوق کاربری مصرف‌کننده*. تهران: مجد.
۲. اولوآ، ژان کاله و تامپل، آنری (۱۳۹۳). *حقوق مصرف*. ترجمه و تحقیق: مجید ادیب. تهران: بنیاد حقوقی میزان.
۳. رهبری، ابراهیم و حسنی سنگانی، وحید (۱۳۹۸). *حقوق رقابت در عرصه مالکیت‌های فکری*. جلد اول. تهران: سمت.
۴. غفاری فارسانی، بهنام (۱۳۹۸). *حقوق رقابت و ضمانت اجرای مدنی آن*. تهران: بنیاد حقوقی میزان.

## مقالات

۵. براری چناری، یوسف و قاسمی‌حامد، عباس (۱۳۹۸). مطالعه تفصیلی مفهوم مصرف‌کننده در حقوق ایران با مطالعه تطبیقی دستورالعمل‌های اروپایی و حقوق فرانسه و انگلستان. *دانش حقوق مدنی*، ۱۶ (۱)، ۷۵-۸۶. Doi:10.30473/clk.2020.45303.2523
۶. حبیبیا، سعید و شاکری، زهرا (۱۳۹۲). سه‌گام، آزمونی فراروی مصرف‌کنندگان آثار ادبی و هنری. *تحقیقات حقوقی*، ۱۶ (۶۲)، ۲۰۹-۲۴۸.
۷. حبیبیا، سعید و مظفری، محبت (۱۳۹۶). دکترین استیفای حق در حوزه علائم تجاری با نگاهی بر حقوق مصرف‌کننده. *مطالعات حقوق خصوصی*، ۴۷ (۴)، ص ۶۳۱-۶۴۶. Doi:10.22059/jlq.2017.225579.1006854
۸. حیدریان دولت‌آبادی، محمدجواد و مظاهری کوهانستانی، رسول (۱۳۹۹). جایگاه حقوق مصرف‌کننده در پرتو اسناد حقوق بشری و رویه قضایی. *مطالعات حقوق بشر اسلامی*، ۹ (۱۸)، ۹-۳۰.
۹. شاکری، زهرا (۱۳۹۴). استفاده منصفانه از آثار ادبی و هنری؛ حقی برای جامعه؟! *مطالعات حقوق خصوصی*، ۴۵ (۲)، ۲۰۷-۲۲۳. Doi:10.22059/jlq.2015.54445

۱۰. عادل، مرتضی و غفاری فارسانی، بهنام (۱۳۸۹). قلمرو اعمال قوانین حمایت از مصرف‌کننده و عوامل مؤثر بر آن، بخش اول. *مطالعات حقوق تطبیقی*، ۱ (۱)، ۱۵۹-۱۸۱.

Doi:10.22059/jcl.2010.80794

۱۱. ملکی، مسلم و پورمحمدی، شیما (۱۴۰۲). مطالعه تطبیقی مدیریت جمعی حقوق مؤلف در آثار موسیقایی. *حقوق اسلامی*، ۲۰ (۷۶)، ۱۳۷-۱۶۳.

۱۲. یوزباشی، سید احد؛ مولایی، یوسف و عباسی، عادل (۱۳۹۹). مطالعه تطبیقی حمایت از مصرف‌کننده بعدی در حقوق ایران و ترکیه. *مطالعات حقوق تطبیقی معاصر*، ۱۱ (۲۱)، ۲۹۹-۳۲۵.

Doi: 10.22034/law.2020.12639

#### ب) منابع انگلیسی

##### Books

13. Nzuki Munywoki, Munywoki (2021). *Consumer Protection Regimes in Kenya with Specific Interest on The Role of Competition and Intellectual Property Law*, A Research Project for the Degree of Master of Laws, (The University of Nairobi).
14. Ramalho, Ana & Angelopoulos, Christina (2011). *Crossroads of Intellectual Property: Intersection of Intellectual Property and Other Fields of Law (Intellectual Property in the 21st Century)*, (Nova Science Pub Inc; UK ed. Edition).

##### Articles

15. Abdel-Ghany, Mohammed & Silber. & Silber, Norman I (2002). The High Cost of Invention: Patent Law and the Consumer Interest, *Deane School of Law at Hofstra University*, 13 (4), 18-23. Available at: [https://scholarlycommons.law.hofstra.edu/faculty\\_scholarship/908](https://scholarlycommons.law.hofstra.edu/faculty_scholarship/908)
16. Benkler, Yochai (2000). From Consumers to Users: Shifting the Deeper Structures of Regulation Toward Sustainable Commons and User Access, *Federal Communications Law Journal*, 52 (3), 561-579.
17. Beer, Jeremy de, (2017). Making Copyright Markets Work for Creators, Consumers and the Public Interest, in R. Giblin, & K. Weatherall, What If We Could Reimagine Copyright?, Australia: ANU Press.
18. Bhosale, Smith (1999). Strengthening Consumer Protection Against

- Abuse of Intellectual Property Rights, *Advocate Khoj*, Online: Section 9 of Trademarks Act, Available at: <https://www.advocatekhoj.com/blogs/-index.php?bid=8964fe94b5f7ff5f527071527&bcmd=VIEW>
19. Billy, Alexander, & Sukhatme, Neel U. (2024). *Perception Pending: What Do Patents Signal to Consumers?*, 1-39. Available at: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4471087>
  20. Birmingham, Robert L (1969). The Consumer as King: The Economics of Precarious Sovereignty, *Faculty Articles and Papers*, 20, 354-377.
  21. Brown, Lucas (2019). Intellectual Property Rights Require A Balancing Act: The Exhaustion Doctrine and Patentee Rights Vs. Consumer Protection, *Wake Forest Bus. & Intell. Prop. L.*, Vol. 19, 203-224.
  22. Costello, Róisín A. (2020). Conflicts Between Intellectual and Consumer Property Rights in the Digital Market, *European Journal of Law and Technology*, 11 (1), 1-57.
  23. Dusollier, Severine (2010). The Relations between Copyright Law and Consumers' Rights from a European Perspective, *European Parliament Publication*, 1-39. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2127736>
  24. Elkin-Koren, Niva (2007). Making Room for Consumers under the DMCA, *Berkley Technology Law Journal*, 22 (3), 1-27.
  25. Fillman, Emma (2023). Comprehensive Right to Repair: The Fight Against Planned Obsolescence in Canada, *Dalhousie Journal of Legal Studies*, 32 (5), 123-156.
  26. Girard, Annick & Thorpe, Colleen; Durif, Fabien & Robinot, Élisabeth (2018). Obsolescence of Home Appliance and Electronics: What is the Role of the Consumer?, *Équiterre* [Perma.cc/MNK2-Z5UE] [Girard].
  27. Graves, Jim (2011). Who Owns a Copy?: The Ninth Circuit Misses an Opportunity to Reaffirm the Right to Use and Resell Digital Works, *Cybaris an Intell. Prop. L. Rew.*, 2 (45), 27-53.
  28. Hovenkamp, Herbert J. (2014). Consumer Welfare in Competition and Intellectual Property Law, *All Faculty Scholarship*, 9 (2), 53-68. [https://scholarship.law.upenn.edu/faculty\\_scholarship/1830](https://scholarship.law.upenn.edu/faculty_scholarship/1830)

29. Helberger, Natali (2008). Making Place for the iConsumer in Consumer Law, *Journal of Consumer Policy*, 31, 385-391.
30. John T., Cross, & Yu, Peter K. (2008). Competition Law and Copyright Misuse, *Drake Law Review*, 56, 427-462.
31. Katz, Ariel (2013). Copyright and Competition Policy, *Handbook on the Digital Creative Economy*, Published in: Ruth Towse and Christian Handke, eds, Handbook of the Digital Creative Economy (Cheltenham, UK: Edward Elga), 209-221.
32. Kunder, Sadhana S., Ronald, Bindu & Rajesh, Shivani (2022). Consumer Protection under Competition Law Highlighting Relevant Market Issues under Digital Market, *International Journal of Health Sciences*, 6 (S5), 11752-11762. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6n-S5.11054>
33. Lee, Jyh-An & Li, Yangzi (2019). The Obscure Consumer in the Chinese Intellectual Property Law, *European Intellectual Property Review*, 42 (1), 56-65. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3498255>.
34. Laurinavičius, Alfonsas (2012). Modernization of Intellectual Property Protection to Ensure Consumers Rights, *Intellectual Economics*, 6 (4), 427-438.
35. Leclerc, Jean-Marc (1999). Reforming Anti-Dumping Law: Balancing the Interests of Consumers and Domestic Industries, *Mcgill Law Journal / Revue de Droit de McGill*, 44.
36. Liu, Joseph P (2003). Copyright Law's Theory of the Consumer, *Boston College Law Review*, 44 (25), 397-431.
37. McKenna, Mark (2012). A Consumer Decision-Making Theory of Trademark Law, *Va. L. Rev.*, 98, 67-142. Available at: [https://scholarship.law.nd.edu/law\\_faculty\\_scholarship/1112](https://scholarship.law.nd.edu/law_faculty_scholarship/1112)
38. Oriakhogba, Desmond Osaretin, & Olubiyi, Ifeoluwa (2022). Intellectual Property Regime and Consumer Protection, In book: Compendium of Consumer Protection Law in Nigeria Publisher: Princeton & Associates Publishing Co. Ltd, 314-350.

39. Owoeye, Olasupo Ayodeji (2014). Compulsory Patent Licensing and Local Drug Manufacturing Capacity in Africa, *Bulletin of the World Health Organization*, 92, 214-219.
40. Pope, Alexander B. Pope (2011). A Second Look at First Sale: An International Look at U.S. Copyright Exhaustion, *J. INTELL. PROP.L.*, 19(1), 201-203. Available at: <https://digitalcommons.law.uga.edu/jipl/vol19/iss1/8>
41. Pope, Alexander B. (2019). Intellectual Property Rights Require A Balancing Act: The Exhaustion Doctrine and Patentee Rights Vs. Consumer Protection, *Wake Forest Bus. & Intell. Prop. L.*, Vol. 19, 198-228.
42. Rajoria, Krati (2022). Consumer Protection in India and Intellectual Property Rights: An Analysis, *Intellectual Property Rights in Knowledge Era: Changing Contours*, ISBN: 978-93-91088-21-7, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4266688>
43. Rao, R. Venkata, & Sharma, Prakash (2022). Intellectual Property and Consumer Laws: Conflicts, Crossroads, and Solutions, 1-12. Available at SSRN: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4296754>
44. Rosenblatt, Elizabeth (2013). Intellectual Property's Negative Space: Beyond the Utilitarian, *Fla. St. U. L. Rev.*, 40 (3), 440-486.
45. Schroeder, Catherine (2024). Owning a Piece of the Cloud: Intellectual Property and Consumer Protection, *The George Washington Law Review*, 83 (1), 240-272.
46. Singh, Amit, Suman, Tulip, & Thripura, V. (2015). Interfaces and Synergies between Intellectual Property Rights and Consumer Protection Law in India: An Analysis, *Journal of Intellectual Property Rights*, 20 (4), 201-209.
47. Steppe, Richard (2018). Abuse of Rights and Patent Trolling: Amicus Certus in re Incerta?, *Jura Falconis*, 53 (3), 314-388.
48. Stazi, Andrea (2010). Intellectual Property and Consumer Law in the Knowledge Economy, *Diritto di Autore*, 2 (4), 1-20.
49. UNCTAD (2016). *Manual on Consumer Protection, United Nations Publication*, Printed in Kenya.

50. Van Dijk, Niels (2010). Property, Privacy and Personhood in a World of Ambient Intelligence, *Ethics of Information Technology*, 12 (1), 53-68.
51. WIPO (1983). *The Role of Industrial Property in The Protection of Consumers*, WIPO Publication.
52. WIPO (2011). *Interface Between Exhaustion of Intellectual Property Rights and Competition Law*, WIPO at: [https://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/en/cdip\\_4/cdip\\_4\\_4rev\\_study\\_inf\\_2.pdf](https://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/en/cdip_4/cdip_4_4rev_study_inf_2.pdf) Accessed 18 October 2021.

