

درنگی در تقابل میان حقوق مصرف‌کننده و حقوق مالکیت فکری

چکیده

شتاب فزاینده تحولات در عرصه مالکیت فکری و گستردگی روزافزون تأثیرات آن، موجب تقاطع و تعامل آن با سایر زمینه‌ها و از جمله حقوق مصرف‌کننده گردیده است. با این حال، سرشت انحصارگرایی 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، پژوهش پیش‌روی می‌کوشد تا این سوال اساسی را بررسی نماید که چه جایگاهی برای مصرف‌کننده در منظومه مالکیت‌های فکری می‌توان تجسم نمود؟ این نوشتار ضمن تبیین مفهومی 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 به واسطه سودی که نصیب مصرف‌کننده می‌شود را به تصویر می‌کشد. دستاورد مقاله آن است که نه تنها حقوق مالکیت فکری در بلندمدت با اهداف حقوق مصرف‌کننده تنافی ندارد، بلکه انحصار حاصله مطلق نبوده و سازوکارهایی نظیر دکرین استفاده منصفانه، استیفای حق و مجوز اجباری می‌توانند تا حد زیادی توازن لازم را میان آنها برقرار نمایند.

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

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 بعضاً توسط عرضه‌کنندگان در چرخه حقوق مصرف‌ظهور می‌یابند، مغایر با اهداف این نظام توصیف می‌شوند.^۱ چنین رویکردی در حیطه حقوق مالکیت فکری شامل رویه‌های نامشروع بوده و 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 قرار می‌دهد.^۲

مع‌ذلک، 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، در بردارنده‌ی آمیزه‌ای از ارزش‌های اقتصادی ناشی از خلاقیت و اندیشه‌ی بشری است. بدیهی است که به رسمیت شناختن حق انحصاری برای آفرینندگان آثار، با هدف ایجاد انگیزه و جبران هزینه‌های سنگین تحقیق و توسعه، نقشی اساسی در پیشبرد اهداف توسعه‌ی ملی و شکوفایی اقتصادی ایفا می‌نماید. 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 هزینه‌ی نهایی تولید را فراهم می‌سازد و از سوی دیگر، حقوق مصرف‌کننده، با تأکید بر رقابت و دسترسی عادلانه، در جهت کاهش قیمت‌ها تا سطح هزینه‌ی نهایی گرایش دارد.^۳

بدین ترتیب، انگاره‌های تماس حقوق مصرف‌کننده با رهیافت‌های حقوق مالکیت فکری تصویری متناقض و ناهمگون را در این زمینه گواهی می‌دهند.^۴ گزاره‌ای چون انحصارطلبی که در ذات مالکیت فکری نهفته است و حداقل در کوتاه مدت سبب آسیب به ساختار حقوق مصرف می‌شود، با اهدافی نظیر تضمین ایمنی و سلامت محصول، حمایت از منافع اقتصادی، جبران خسارت، انتشار دانش و

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

۲. Amit Singh, Tulip Suman and 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 حسنی سنگانی، حقوق رقابت در عرصه مالکیت‌های فکری، جلد اول، (تهران: سمت، چ ۱، ۱۳۹۸)، ص ۵۸.

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

رفاه اجتماعی، می‌تواند اصطکاک یابد.^۵ بنابراین، این پژوهش درصدد پاسخگویی به این پرسش اصلی است که چگونه می‌توان موازنه حقوقی مطلوبی 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 می‌بایست متقبل شود؟ این جستار با روش توصیفی-تحلیلی و مطالعه منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی معتبر درصدد است تا 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 بپردازد. 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 خلأ 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 تزامم ندارد، بلکه حقوق مالکیت مصرف‌کننده از طریق رژیمی 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

به طور 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 زنجیر تولید و تجارت تهیه می‌کند. این تعریف، به طور مشخص، مواردی را که شخص کالایی را به قصد به کارگیری در فرآیند تولید کالای دیگر یا برای ارائه خدمات تجاری تحصیل می‌نماید، از دایره شمول خارج می‌سازد.^۶ بر این مبنا، نه هر خریداری واجد تعریف مصرف‌کننده است و نه هر فروشنده‌ای مشمول چارچوب حمایتی حقوق مصرف‌کننده می‌گردد. آنچه به عنوان معیار بنیادین در تمیز فروشنده (عرضه‌کننده) عمل می‌کند، برخورداری از موقعیت اطلاعاتی و قدرت اقتصادی برتر در رابطه معاملاتی است.^۷ 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، واقع

۵. 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.

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.

می‌شود. مع الوصف، آنچه نهایتاً «مصرف‌کننده» بدین عنوان متصف می‌کند، قصد ذاتی و نیت غیرتجاری وی در بهره‌گیری از کالا یا خدمت مورد نظر است؛ این عنصر قصد، معیار تعیین‌کننده و مرز ممیزه نهایی در احراز این جایگاه حقوقی محسوب می‌گردد.^۸

به هر تقدیر، تلاقی حقوق مالکیت فکری و حقوق مصرف‌کننده مستلزم بازتعریف مفهوم «مصرف‌کننده» در چارچوبی نوین است.^۹ 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 مصرف می‌باشند.^{۱۰} 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.^{۱۱} بنابراین، درک جایگاه مصرف‌کننده در نظام حقوق مالکیت فکری مستلزم تضمین و پاسداری از منافع و حقوق وی در حیطه مفهومی «رفاه عمومی» است. مصرف‌کننده به مثابه نماد جامعه، محق حمایت حقوقی در برابر رویه‌های ضد رقابتی حاکم در عرصه بازار است.^{۱۲} در ادبیات موضوع، طیفی از آراء وجود دارد؛ عده‌ای مصرف‌کننده را در این عرصه «پادشاه» می‌دانند، در حالی که برخی دیگر از استعاره «برده» برای توصیف موقعیت وی بهره‌جسته‌اند.^{۱۳} بر اساس این استدلال هرچند مصرف مرحله آخر روند اقتصادی و متعاقب تولید و توزیع است، لیکن در یک جامعه مصرفی که کشورهای توسعه‌یافته سرآمد آن هستند، مصرف‌کننده علی‌رغم بهره‌مندی از توسعه اقتصادی، در برابر عرضه‌کننده در موضع ضعف ساختاری قرار دارد.

در چارچوب حقوق مالکیت فکری، می‌بایست مصرف‌کننده را به شکل موسع تفسیر کرد. اگرچه مصرف‌کننده به عنوان ذینفع نهایی، جایگاهی کلیدی در این نظام دارد، سیر تطور «مصرف» و

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 حقوقی منی*، ش ۱۶ (۱۳۹۸)، ص ۸۵.

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

۱۰. Caron, C. "Le Consommateur en droit d'auteur", *Melanges Calais-Auloy*, Dalloz, به نقل از: ژان کاله اولوآ، و آنری تامپل، *حقوق مصرف*، ترجمه و تحقیق: مجید ادیب، (تهران: بنیاد حقوقی میزان، ۱۳۹۳)، ص ۲۱. (2004)

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

۱۲. Sathana 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.

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

«مصرف‌کننده» در این نظام در حال تجربه فضای جدیدی است.^{۱۴} 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.^{۱۵} به همین ترتیب، شخصی که کالایی را از مصرف‌کننده اولیه تحصیل می‌نماید، مادامی که این تحصیل با اهداف غیرتجاری و غیرحرفه‌ای صورت پذیرد، لااقل باید به عنوان «مصرف‌کننده ثانویه» مورد توجه قرار گیرد.^{۱۶} بنابراین، از نگاه نگارنده، مصرف‌کننده در نظام حقوق مالکیت فکری عبارت است از شخصی که با اخذ مجوز از دارنده حق فکری یا قائم‌مقام قانونی او، از کالا یا خدمتی که واجد و متضمن حقوق فکری است، به منظور استفاده شخصی و غیرتجاری بهره‌برداری می‌نماید. در این پارادایم، «رفاه مصرف‌کننده» معادل و در برگیرنده 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 مانند 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 یکسو، نظام‌های مالکیت فکری، با اعطای حقوق انحصاری موقت به پدیدآورندگان و نوآوران (به‌عنوان نمایندگان منافع خصوصی)، به دنبال ایجاد انگیزه برای تولید و انتشار دانش، فناوری و آثار خلاقانه هستند. 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 گام نخست نقش حمایتی حقوق مالکیت فکری از مصرف‌کننده پرداخته تجزیه و تحلیل می‌شود و در ادامه، ریشه‌ها و مظاهر تعارض ساختاری میان

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

۱۵. 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.

اهداف این دو نظام حقوقی واکاوی خواهد شد.

۲-۱. نقش حقوق مالکیت فکری در حمایت از صنف مصرف‌کننده

ندای حمایت از حقوق مصرف‌کننده که پس از طی جنبش‌های فراوان راهی پر فراز و نشیب را پیموده است، امروزه به عنوان یکی از اصول بنیادین حقوق بشر شناخته می‌شود.^{۱۷} با این همه، حقوق مصرف‌به‌مثابه تکه پازل گم‌شده اقتصاد، همواره به محاق 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 منجر به خرید از سوی مصرف‌کنندگان ایفا می‌نماید؛ لیکن این نظام به طور غیرمستقیم و از طریق تضمین فرآیندهای انحصارگرایانه، بیشتر بر نفع خالقان آفرینه‌های فکری قائل 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»^{۱۸} یا «فرسودگی برنامه‌ریزی‌شده» به سمت دارایی‌های فکری نیز گشوده شده است. این دکتین 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؛ به طوری که محصول قبل از پایان عمر مفیدش منسوخ یا ناسازگار شده تا مدل‌ها و نسخه‌های جدید به فروش برسند.^{۱۹} تبلور این استراتژی در حوزه حقوق مالکیت فکری در رویه‌هایی مانند محدود کردن امکان تعمیر محصول توسط مصرف‌کننده از طریق قفل‌های دیجیتال، اقدامات حفاظتی فناورانه برای ممانعت از تعمیر محصولات توسط مصرف‌کنندگان، عدم افشای اطلاعات فنی و دستورالعمل‌های تحمیلی، و نیز شروط محدودکننده حق تعمیر در قراردادهای الحاقی مشاهده می‌شود.^{۲۰} همچنین با گسترش اقتصاد دیجیتال و ظهور پدیده «اینترنت اشیا»^{۲۱} - که در آن حس‌گرهای تعبیه‌شده محصولات سخت‌افزاری را از راه دور و از طریق اینترنت کنترل می‌کنند - چهره حمایتی مالکیت فکری در برابر مصرف‌کننده مکدر شده است.^{۲۲}

معدّلک، 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

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.

۱۸. Planned Obsolescence

۱۹. 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),

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

۲۱. Internet of Things

۲۲. UNCTAD, Op cit, p. 23.

مالکیت فکری بی‌ارتباط باشند. این پیوند تنها معطوف به آثار هنری یا اختراعات فناورانه نیست، بلکه حتی در ساده‌ترین محصولات مصرفی نیز ردپای حقوق ناشی از طراحی صنعتی، علائم و لباس تجاری، یا اسرار تجاری مشهود است.^{۲۳}

باری، مالکیت فکری، اگرچه به‌عنوان بخشی از فرآیند 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»^{۲۴} برای مصرف‌کنندگان مسدود خواهد ماند.^{۲۵} افزون بر اینها، اصل «تعداد محدود»^{۲۶} 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. مضافاً، برخلاف اموال فیزیکی، محملی برای دکتترین «تراژدی مشترک»^{۲۷} در اموال فکری نمی‌توان یافت، زیرا ماهیت غیرملموس این آثار، به‌عنوان یک منبع غیررقابتی عمل می‌کند و به همین دلیل استفاده همزمان از آن توسط افراد مختلف از کارایی آن نمی‌کاهد.^{۲۸}

هسته اساسی قواعد پیشگیرانه و ردپای 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 منجر به فریب یا گمراهی مصرف‌کننده 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 می‌کند و 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.

^{۲۳}. Jean-Marc Leclerc, Op cit, p. 113.

^{۲۴}. Free Riding

^{۲۵}. Elizabeth Rosenblatt, "Intellectual Property's Negative Space: Beyond the Utilitarian", Fla. St. U. L. Rev., No. 40, (2013), p. 474.

^{۲۶}. The Principle of Numerus Clausus

^{۲۷}. Tragedy of the Commons

^{۲۸}. 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 مصرف کننده

تبیین ماهیت رابطه میان حقوق مالکیت فکری و حقوق مصرف کننده، مستلزم شناسایی ساختارهای هنجاری متعارض و نیز اسباب مواجهه‌ی همزیستی این دو نظام حقوقی است. در قانون این تحلیل تنش ذاتی بین انحصارگرایی ناشی از حقوق مالکیت فکری و رقابت‌طلبی ذاتی در حقوق مصرف کننده قرار دارد که در پرتو اهداف کلان نظام حقوقی و اقتصاد بازار مورد بازخوانی قرار می‌گیرد. این امر که آیا سیاست‌های ضدانحصارگرایانه باید هدف رفاه عمومی و نهایتاً نفع مصرف کننده را تأمین کنند از دیرباز مورد مناقشه قرار گرفته است. در تحلیل حقوقی، مصرف کننده به دلیل مواجهه با ناترازی اطلاعاتی، ضعف سرمایه و فقدان دانش فنی، همواره در موضعی انفعالی و نابرابر نسبت به تولیدکننده قرار دارد.^{۲۹} این در حالی است که حقوق بنیادین مصرف کننده 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.^{۳۰}

در رویکرد فعلی، غفلت از این حقوق اغلب با تشدید انحصارات ناشی از حمایت‌های گسترده از مالکیت فکری هم‌زمان شده است.^{۳۱} بدیهی است که رضایت تولیدکننده در گرو فزونی سودآوری اوست و این امر با رفاه مصرف کننده تغایر دارد.^{۳۲} بنابراین، اغلب نفع مصرف کننده است که مورد اغماض قرار می‌گیرد. این امر ضرورت وجود یک رویکرد هنجاری برای تضمین رفاه مصرف کننده در زمینه مالکیت فکری را نمایان می‌سازد.^{۳۳} در یک چنین فضای دو قطبی، حقوق مصرف امتیازی است که به مصرف کننده اعطا می‌شود تا رقابت عادلانه و جریان آزاد اطلاعات را در بازار تضمین نماید. در اینجا با یک نظام مستقل و خودتنظیم‌گر روبرو هستیم که در پی حمایت از ذی‌نفع خویش است. در حالی است که حقوق مالکیت فکری متعاقب خلق آثار حاصل می‌شود و خود مستلزم حمایت قانون‌گذار است.^{۳۴}

بنابه مراتب بالا، هرچند تقویت رژیم مالکیت فکری در کوتاه مدت به نفع مبتکران و مبدعان دارایی‌های معنوی است، لیکن در بلند مدت به نفع مصرف کننده تمام خواهد شد.^{۳۵} ضمن این که

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

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

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

۳۲. 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

۳۳. 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.

۳۴. R. Venkata Rao, & Prakash Sharma, Op cit, P 5.

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

ایجاد انحصار تماماً به نفع صاحبان دارایی‌های فکری نیست و حقوق انحصاری مالکیت فکری نیز مطلق نبوده و در عوض، محدودیت‌ها و استثنائاتی بر آن سایه افکنده است.^{۳۶} 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.^{۳۷} از این‌رو 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»^{۳۸} یا «کارایی نوآورانه»^{۳۹} 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 قائلند 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.^{۴۰} در واقع، رقابت میان مبدعان اموال فکری برای بدست آوردن مخاطبان، تضمین خواهد نمود که تولیدات با قیمت تعادلی به مصرف‌کنندگان ارائه شده و همین امر اثر مثبت و دو سر سود را ایجاد می‌کند.

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.

۳-۱. تحلیل جایگاه مصرف‌کننده در نظام مالکیت ادبی-هنری (کپی‌رایت)

۳۶. 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.

۳۷. 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 Elgar), (2013). p. 209.

۳۸. Dynamic Efficiency

۳۹. Innovative (Dynamic) Efficiency

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

نظام حقوق مالکیت ادبی و هنری یا کپی‌رایت^{۴۱} به مجموعه‌ای از حقوق انحصاری اشاره دارد که ناشی از تکثیر، توزیع، اجرا، نمایش، حق اجرای عمومی و بهره‌برداری مادی از آثار ادبی-هنری که متعلق به پدیدآورنده یا خالق یک اثر اصیل است. در پرتو اصل حمایت‌ناپذیری ایده‌ها صرفاً از ایده‌هایی که نمود عینی و تجسم خارجی یافته‌اند حمایت به عمل می‌آید. به دیگر سخن، اصل موسوم به دوگانگی ایده و بیان^{۴۲} به‌عنوان یکی از اصول مسلم کپی‌رایت، بر حمایت‌پذیری آثار اصیلی که ابراز (بیان) 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»^{۴۳} 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، تماشای 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 می‌گردد.^{۴۴} آثار مرتبط با پدیده‌های فکری به جهت طبع ناملموس، خارج از دسته‌ی کالاها و مصرفی هستند و به همین دلیل مناسب است تا بهره‌برداران این گونه کالاها و خدمات نه به عنوان مصرف‌کننده، بلکه به عنوان «کاربر» شناخته شوند.^{۴۵}

به هر روی، تحلیل جایگاه مصرف‌کننده در پرتو آموزه‌های حقوقی کپی‌رایت چندان آسان و بدیهی نیست. این دشواری از آنجا ناشی می‌شود که نه تنها نظام کپی‌رایت فاقد یک مفهوم منسجم از «مصرف‌کننده» است، بلکه اصولاً مصرف‌کننده نقشی در نظام کپی‌رایت ایفا نمی‌کند.^{۴۶} توصیف «مصرف‌کننده» در ادبیات این حوزه، بازتاب منافع فردی است که مزیت اصلی او در مصرف با قیمت مقرون به صرفه می‌باشد.^{۴۷} وانگهی، دشواری تعریف مصرف‌کننده در حیطه کپی‌رایت تا حدی است

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

۴۲. The Idea-Expression Dichotomy

۴۳. Public Domain

۴۴. 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.

۴۵. 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.

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

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

که تولیدات و آثار ادبی و هنری در رسته اموال مصرفی طبقه‌بندی نمی‌شوند و سنخیت چندانی با آن ندارند. ضمن اینکه مصرف‌کنندگان آثار نه تنها 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 و موجبات اجرای مؤثر حقوق مالکیت ادبی-هنری و دسترسی آسان و منصفانه مصرف‌کنندگان را فراهم می‌کنند.^{۴۸}

بنابراین، اصطلاح «کاربر ذی‌حق»^{۴۹} 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»^{۵۰} یا «مصرف‌کننده فعال»^{۵۱} محسوب می‌شود.^{۵۲} در این جایگاه، آثار ادبی و هنری صرفاً کالاهای مصرفی شخصی محسوب نمی‌شوند، بلکه به عنوان «کالای اجتماعی»^{۵۳} نیز شناخته می‌شوند که به‌شیوه‌ای جمعی مورد استفاده قرار می‌گیرند. به طور معمول، سه مصداق از مصرف‌کنندگان را می‌توان در این جا شناسایی کرد: «مصرف‌کننده-مشتري»^{۵۴}، «مصرف‌کننده-پدیدآورنده»^{۵۵} و «مصرف‌کننده-مشارکت‌کننده»^{۵۶، ۵۷} مفهوم «مصرف‌کننده-مشتري» یا «مصرف‌کننده منفعل»^{۵۸} بازنمایی خاصی از مصرف‌کنندگان آثار دارای حق تکثیر ارائه می‌دهد که در آن، این آثار صرفاً به عنوان 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 به ازای استفاده»^{۵۹} پشتیبانی می‌کند.^{۶۰} «مصرف‌کننده-مؤلف» مبین این واقعیت است که پدیدآورندگان در فرآیند خلق اثر ایده‌ها،

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

۴۹. Rightful User

۵۰. Prosumer (A combination of the words “professional” and “consumer”).

۵۱. Active Consumer

۵۲. 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.

۵۳. Social Goods

۵۴. The Consumer-Shopper

۵۵. The Consumer-Author

۵۶. The Consumer-Participant

۵۷. 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.

۵۸. The Passive Consumer (Couch Potato).

۵۹. Pay Per Use

۶۰. Joseph P. Liu, “Copyright Law’s Theory of the Consumer”, *Boston College Law Review*, No. 44, (2003), pp. 402-404.

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. 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^{۶۱}، حقوق مربوط به اثر اشتقاقی^{۶۲}، و دکترین استفاده منصفانه^{۶۳} مورد تأیید قرار گرفته است.^{۶۴}

«مصرف‌کننده-مشارکت‌کننده» یا «مصرف‌کننده فعال»^{۶۵} 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 می‌باشد. هر مواجهه با یک اثر خلاق ممکن است باعث الهام، برداشت یا نتیجه‌گیری جدید شود. بنابراین، ایجاد آثار اقتباسی یا آثار متحول (دگرگون شده)^{۶۶} توسط کاربران اثر، آنها را در جایگاه پدیدآورنده قرار می‌دهد.^{۶۷} 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 به طور 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 بهره‌بر نهایی فرآورده یا فرآیند موضوع اختراع، نقشی حیاتی در تحقق اهداف این نظام ایفا می‌کند. با این وجود، 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 قلیل توجهی در تحریک‌پذیری رقابت در بازار محصولات ابداعی دارد. از دیدگاه مصرف‌کننده، محصولات تحت پوشش حق اختراع عموماً از

۶۱. The Idea/Expression Doctrine

۶۲. The Derivative-work Right

۶۳. The Fair Use Doctrine

۶۴. Ibid, p 405.

۶۵. The Active Consumer

۶۶. Transformative

۶۷. Ibid, p 415.

حیث فناوری، کیفیت و رعایت استانداردها، برتری خود را نسبت به سایر کالاها به اثبات می‌رسانند. اگرچه درج نشان ثبت اختراع بر روی محصول می‌تواند به عنوان عاملی مؤثر در فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان لحاظ گردد،^{۶۸} لیکن این ویژگی مطلوب، به دلیل هزینه‌های گزاف، لزوماً منجر به افزایش نرخ خرید نمی‌شود.^{۶۹} 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 و تأثیر مستقیمی بر دسترسی مصرف‌کننده، قیمت محصولات و رقابت در بازار می‌گذارند. «احتکار اختراع»^{۷۰} از جمله این موارد است. در این فرآیند، مالک اختراع با هدف تحصیل مجوز به واسطه 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.^{۷۱}

۲-۳-۲. حقوق علامت تجاری

بی‌تردید می‌توان علامت تجاری را بارزترین مصداق حقوق مالکیت فکری دانست که به طور مستقیم با منافع مصرف‌کننده پیوند خورده است.^{۷۲} 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 محصولات جلوگیری شود.^{۷۳} بر این اساس، علائم تجاری مشروط بر دارا بودن وصف تمایزبخشی، به عنوان ابزاری برای

^{۶۸} 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.

^{۶۹} Alexander Billy & Neel U. Sukhatme, "Perception Pending: What Do Patents Signal to Consumers?", (2024), p. 1.

^{۷۰} Patent Trolling

^{۷۱} Richard Steppe, (2018). "Abuse of Rights and Patent Trolling: amicus certus in re incerta?", *Jura Falconis*, No.53, pp. 314-388.

^{۷۲} Jyh-An Lee & Yangzi Li, "The Obscure Consumer in the Chinese Intellectual Property Law", *European Intellectual Property Review*, No. 42, (2019), p. 61.

^{۷۳} 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&b>

تبلیغات متقاعدکننده و مقایسه‌ای عمل نموده و اثری ماندگار در ذهن مصرف‌کنندگان برجای می‌گذارند (مستنبط 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 می‌نمایند.^{۷۴}

حمایت از علامت تجاری، ضمن مصونیت بخشیدن به مصرف‌کننده در برابر گمراهی ناشی از محصولات تقلبی و بی‌کیفیت، بستر لازم برای شکل‌گیری «اعتماد» و «وفاداری» وی به بنگاه‌های تولیدی را فراهم می‌سازد. مطابق با اصول حاکم بر این نظام، علائم تجاری نه تنها موجب کاهش هزینه‌های جستجوی کالا برای مصرف‌کننده می‌شوند، بلکه به طور مستقیم با ترجیحات و الگوی مصرف ایشان نیز همخوانی می‌یابند.^{۷۵} 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 و فریفته عملیات برنامه‌ریزی شده می‌شوند. این تفکیک، معیار دقیق‌تری برای تشخیص رویه‌های ناعادلانه در اختیار مراجع قضایی قرار می‌دهد.^{۷۶}

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 انحصار ناشی از حقوق مالکیت فکری و منافع مصرف‌کنندگان طراحی شده‌اند. این سازوکارها که مصادیق شاخص آن شامل دکرترین استفاده منصفانه، نظریه استیفای حق، نظام واردات موازی و نهاد صدور مجوز اجباری می‌شود، در حکم مکانیسم‌های درون‌سیستمی برای مهار رویه‌های ضدرقابتی و انحصارطلبی عمل می‌نماید. 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.^{۷۷}

cmd=VIEW

^{۷۴}. WIPO, "The Role of Industrial Property in The Protection of Consumers", *WIPO publication*, (1983). P 10.

^{۷۵}. Amit Singh, Tulip Suman and Thripura V., *Op Cit*, P 203.

^{۷۶}. Mark McKenna, "A Consumer Decision-Making Theory of Trademark Law", *Va. L. Rev.* No. 98, (2012), p. 86.

^{۷۷}. Maurice Nzuki Munywoki, *Consumer Protection Regimes in Kenya with Specific*

۱-۴. دکتترین استفاده منصفانه

استفاده منصفانه^{۷۸}، 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 دکتترین می‌تواند مجوزی برای بهره‌برداری بی‌قید و شرط مصرف‌کننده فراهم آورد و قاضی را در تشخیص قانونی بودن این عمل متقاعد سازد؟^{۷۹} 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 استثنائات»^{۸۰} 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 می‌گردد.^{۸۱} هدف از این تجویز، تحت‌الشعاع قرار دادن نظام انحصاری کپی‌رایت به نفع مصرف‌کننده و منافع عمومی است.^{۸۲}

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 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 صورت‌گرفته در زمینه حکمرانی حقوق مصرف‌کننده در حیطه حق تألیف در نظام حقوقی ایران است. این استثنائات به مصرف‌کننده اجازه می‌دهد بی‌آنکه مرتکب نقض حقوق پدیدآورنده شود، از اثر استفاده نماید.

افزون بر موارد فوق، رویه قضایی در تبیین حدود این دکتترین نقش بسزایی دارد. رویکرد دادگاه‌های آمریکایی در تعیین مالکیت نسخه خریداری‌شده حائز اهمیت است. در پرونده «ورنر علیه شرکت اتودسک»^{۸۳} دادگاه با تمسک به معیار «سه‌گام»^{۸۴} مالکیت مصرف‌کننده را منوط احراز سه مؤلفه دانست: اول، مشخص نبودن محدودیت‌ها؛ این که آیا صاحب اثر شرایط و محدودیت‌های استفاده را به طور صریح برای کاربر مشخص کرده است؟ دوم، عدم تعارض با بهره‌برداری عادی؛ آیا استفاده مورد نظر مصرف‌کننده با بهره‌برداری متعارف از اثر در تعارض نیست؟ و سوم، عدم ورود

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.

۷۸. Fair Use

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

۸۰. Limitation and Exception to Copyright

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

۸۲. Joseph P. Liu, Op cit, pp. 420–422; John T. Cross & Peter K. Yu, “Competition Law and Copyright Misuse”, *Drake Law Review*, No. 56, (2008), pp. 427–462.

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

۸۴. Tree-Steps Test.

خسارت؛ یعنی آیا این استفاده به منافع مشروع صاحب اثر آسیب جدی وارد نمی‌سازد؟^{۸۵} 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.

۴-۲. دکترین استیفا (زوال) حق

با اعمال دکترین استیفای حق^{۸۶} (معروف به دکترین اولین فروش^{۸۷} در ایالات متحده آمریکا)، حقوق مالک فکری در نسخه خاصی از کالا که به طور 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 حق، آن کالا را به بازارهای دیگر وارد نماید. فرآیند مذکور که تحت عنوان «واردات موازی»^{۸۸} شناخته می‌شود، به معنای ورود کالاها به یک 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»^{۸۹} نیز توصیف می‌شود، مشتمل بر کالاهایی است که به طور 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.^{۹۰}

یافتن نقطه تعادل میان نیازهای مصرف‌کننده و اعتبار دکترین استیفای حق، در حوزه مختلف حقوق مالکیت فکری با دشواری‌های عملی متعددی روبرو است.^{۹۱} دکترین مزبور 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.^{۹۲}

^{۸۵}. Jim Graves, "Who Owns a Copy? The Ninth Circuit Misses an Opportunity to Reaffirm the Right to Use and Resell Digital Works", *CYBARIS AN INTEL. PROP. L. REV.*, No. 45, (2011), p. 53.

^{۸۶}. The Exhaustion of Right

^{۸۷}. The First-Sale Doctrine

^{۸۸}. Parallel Import

^{۸۹}. Gray Market

^{۹۰}. Alexander B. Pope, "A Second Look at First Sale: An International Look at U.S. Copyright Exhaustion", *J. INTEL. PROP. L.*, No. 19, (2011), p. 205.

^{۹۱}. 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.

^{۹۲}. WIPO, (2011). "Interface Between Exhaustion of Intellectual Property Rights and Competition Law", WIPO: Accessed 18 October 2021.

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 به گونه‌ای باشد که در تصمیم مصرف‌کننده تأثیر بگذارد، به طوری که گویی کالا اساساً به نحو مطلوبی عرضه نشده است، نمی‌توان دکترین استیفا را قابل اجرا دانست.^{۹۳} همچنین، هنگامی که اعتبار و شهرت یک علامت تجاری در کشور واردکننده، بر پایه محصولاتی با کیفیت و ویژگی‌های خاص بنا نهاده شده باشد و کالاهای بازار 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.

۴-۳. 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^{۹۴} است. به طور کلی، لیسانس اجباری اجازه‌ای است که با توجه به قوانین یا توسط مقام صالح ملی با هدف جلوگیری از سوء استفاده از حق اختراع یا جهت تأمین و یا تضمین منافع عمومی و با پرداخت حق امتیاز^{۹۵} یا نرخ منصفانه^{۹۶} به مخترع و بدون اذن 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 به عنوان اهرمی کنترل‌گر به ویژه در موارد اضطراری یا در جهت منافع عمومی مانند کوتاهی در استعمال اختراع، امتناع صاحب حق اختراع از اعطای مجوز قانونی، رویه‌های ضد رقابتی، بهره‌برداری‌های غیرتجاری و اختراعات وابسته، به یاری مصرف‌کنندگان می‌شتابد.^{۹۷}

نتیجه‌گیری

۹۳. سعید حبیبی و محبت مظفری، «دکترین استیفا حق در حوزه علائم تجاری با نگاهی بر حقوق مصرف‌کننده»، مطالعات حقوق خصوصی، ش ۴ (۱۳۹۶)، صص ۶۳۵ و ۶۴۲.

۹۴. Compulsory License

۹۵. Royalty

۹۶. Fair Rate

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

در این کاوش تلاش شد تا پیوند میان حقوق مصرف‌کننده و حقوق مالکیت فکری از دو منظر جایگاه مصرف‌کننده و تزامن اهداف مورد تحلیل قرار گیرد. در همین راستا گفته شد که مصونیت مصرف‌کننده در مقابل انحصارگرایی دارایی‌های فکری از دیرباز با چالش‌های جدی مواجه بوده است. بنیاد حمایتی حقوق مصرف‌کننده به 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 دکترین استفاده منصفانه، استیفای حق و صدور مجوز اجباری از جمله تمهیداتی هستند که برای مهار و انعطاف‌بخشیدن به رفتارهای ضد رقابتی به نفع مصلحت مصرف‌کننده طراحی شده‌اند.

به هر روی، رهیافت نوشتار کنونی این است مصرف‌کننده در دنیای مالکیت‌های فکری هم ذی‌نفع و هم متأثر 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 به طور یکپارچه از نظام مالکیت فکری تأثیر نمی‌پذیرد. در این وادی، ابعاد ناظر بر حقوق مصرف‌کننده 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 می‌توان قائل شد نیست. مع‌هذا، آنچه در ظاهر به مثابه تعارض متصور 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 وجه مکمل و هم‌سو از یک نظام جامع حقوقی تلقی نمود 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 به وضوح آشکار می‌گردد. بر مبنای این تحلیل ساختاری، تقویت رژیم مالکیت فکری نه تنها به سود دارندگان دارایی‌های فکری بلکه در دورنمای بلند مدت به نفع مصرف‌کنندگان خواهد بود.

منابع

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، ۸ (۱۶)، ۷۵-۸۶.
Doi:10.30473/clk.2020.45303.2523
۶. حبیب، سعید و شاکری، زهرا (۱۳۹۲). سه‌گام، آزمونی فراوری مصرف‌کنندگان آثار ادبی و هنری. تحقیقات حقوقی، ۱۶ (۶۲)، ۲۰۹-۲۴۸.
۷. حبیب، 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، 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, Maurice A. Deane School of Law at Hofstra University, 13 (4), 18-23. Available at: 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?, at 6 online (pdf): 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. REV.*, 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
 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 Elgar), 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.v6nS5.11054>
 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

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 Accessed 18 October 2021.

A Critical Examination of the Tension Between Consumer Rights and Intellectual Property Rights

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 have 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.