

مدى نجاعة النظام الحمائي للعلامة التجارية في ظل التحديات الاقتصادية: أزمة (COVID-19) أنموذجاً

د. مريم خراج

مختبر البحث قانون الأعمال

جامعة الحسن الأول سطات، المملكة المغربية

استلام البحث: 18/06/2022 مراجعة البحث: 25/08/2021 قبول البحث: 28/08/2021

ملخص الدراسة :

ناقشت هذه الدراسة أحد أهم التداعيات القانونية لأزمة (COVID-19)، وهي العلامة التجارية، وما ارتبط بها من تصرفات، كالسعي لتسجيل علامات جديدة تحمل اسم الفيروس بغية استغلال الوضع المأساوي لتحقيق الربح، وكذلك محاولات تزيف علامات أخرى، وما يمكن فعله للتصدي لذلك، خصوصاً والأمر يتعلق بمنتجات وخدمات أغلبها ذات طابع طبي، مع ما يشكله ذلك من خطورة على صحة وسلامة المستهلك أولاً، ويعكس ضعف الحماية القانونية للعلامة التجارية، ويمس بسلامة وأمن البلدان اقتصادياً، ويؤثر سلباً على قدرتها التنافسية.

الكلمات المفتاحية: وباء (COVID-19)، العلامة التجارية، تسجيل العلامة، تزيف العلامة.

How effective is the trademark protection system In light of the economic challenges: The (Covid-19) crisis is a model

Abstract

This study discussed one of the most important legal implications of the (COVID-19) crisis, which is the trademark, and the associated behaviors, such as seeking to register new marks bearing the name of the virus in order to exploit the tragic situation for profit, as well as attempts to counterfeit other marks, and what can be done to counter that Especially, the matter concerns products and services, most of which are of a medical nature, with what this poses to the health and safety of the consumer first, and reflects the weakness of the legal protection for the trademark, and affects the safety and security of the countries economically, and negatively affects the competitiveness of the countries.

Keywords: (COVID-19) Trademark, Trademark Registration, Trademark Counterfeiting.

مقدمة

بالإضافة للوظيفة القانونية، تؤدي العلامة التجارية، وظيفة اقتصادية؛ فوجود علامة على منتج معين، يمنح فرصة الدخول الى السوق وممارسة المنافسة الحرة، فالعلامة التجارية او الصناعية تؤدي الى الشهرة والانتشار الواسع للمنتج، وبالتالي تدفع المنتج أو الخدمة للمساهمة بشكل كبير في الاقتصاد والتنمية. وبهذا المعنى توسعت الشركات وانتشرت عبر العالم بعد اكتسابها لعلامات تميزها، وأصبحت تحظى بتنافس قوي حول منتجاتها، ومن جهة أخرى، تؤثر ظاهرة التعدي على حقوق الملكية الفكرية بشكل عام، على الاقتصاد بشكل مباشر؛ من خلال تراجع وانكماش الاستثمارات المباشرة وغير المباشرة، الوطنية منها والأجنبية، وهذا نظرا لتوجه الشركات الكبرى المستثمرة، إلى حصر وتركيز مشاريعها في البلدان التي توفر حماية أكبر لمنتجاتها، على عكس الدول التي تعرف رواجاً كبيراً لظاهرة التزييف التي تؤدي إلى غياب الجو الملائم المشجع على الاستثمار وانتشار المنافسة غير المشروعة.

نتساءل كذلك، هل الحماية المعززة لحقوق الملكية الصناعية عموماً والعلامة خصوصاً، تزيد أو تؤثر في حجم الاستثمار الأجنبي المباشر نحو الدول النامية التي من بينها المغرب، نوجب أنه كلما كان نظام حماية حقوق الملكية الصناعية قوياً لدى البلد المضيف، أدى ذلك إلى زيادة تدفق رأس المال الأجنبي إليه؛ حيث أن العلاقة بين حماية الملكية الصناعية والاستثمار الأجنبي المباشر هامة جداً؛ ويظهر ذلك في أنه إذا كان نظام الحماية ضعيفاً، فإن ذلك سيؤدي إلى ارتفاع احتمالية التقليد والتزوير والتعدي على الحقوق، مما يجعل تلك الدولة أقل جاذبية للاستثمار، خاصة في مجالات الأدوية والمنتجات الصحية والكيمائيات والمعدات الإلكترونية بسبب حساسيتها لحقوق الملكية الصناعية. وإذا لم يكن نظام الحماية قوياً وفعالاً، لن يتم الاستثمار في تلك الدولة؛ وإنما فقط ستقوم الشركات بتصدير بضائعها دون القيام بالتصنيع في تلك الدولة، كما أن الحماية القوية قد تشجع الشركات متعددة الجنسيات على الترخيص بالإنتاج في تلك الدول، على أساس أنها لن تخشى تقليد منتجاتها التي تحمل ملكية فكرية بشقيها، طالما أنها محمية، ومن ناحية أخرى، فإنه إذا كان نظام الحماية قوياً وفعالاً ويؤمن الحماية الكافية للمستثمر فإن ذلك سيشجع على الاستثمار بكافة جوانبه وأنه لن يتم التعدي على حقوق المستثمرين وسيزيد حجم الاستثمارات في تلك الدول.

إذن، فحماية حقوق الملكية الصناعية-ومن بينها العلامة التجارية-مؤشر قوي من بين مؤشرات تحسين مناخ الأعمال واستقطاب الاستثمار، فإذا كانت العلامات التجارية بهذا النحو من الأهمية والاهتمام، فهل يسمح نظامها القانوني بتحقيق وظيفتها الاقتصادية بشكل فعال خصوصاً في ظل الأزمات الاقتصادية من قبيل التي خلفها الوباء؟ هذا ما سنحاول الإجابة عنه من خلال ربط ما سبق مع الأزمة الراهنة؛ أزمة كوفيد و تأثيرها على العلامة، حيث أنه بينما يتعامل العالم مع تفاقم أزمة الوباء الناتج عن انتشار فيروس كورونا، أو مرض (COVID-19)¹، يحاول البعض الاستفادة من هذه الأزمة، من خلال تقديم طلبات

¹ تم اكتشاف فيروس جديد يسمى فيروس المتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة كورونا 2 (سارز كوف 2) كمسبب لتفشي أحد الأمراض التي بدأت في الصين سنة 2019. ويسمى المرض الناتج عنه: مرض فيروس كورونا 2019 (كوفيد 19)، وفي مارس/آذار 2020، أعلنت منظمة الصحة العالمية (WHO) أنها صنفت كوفيد 19 كجائحة.

تسجيل العلامات التجارية² الحاملة لعبارة COVID أو CORONAVIRUS ، وبغض النظر عما تعكسه هذه المحاولات من أسئلة أخلاقية واضحة لاستغلال هذه المأساة الإنسانية، طرح ولازال يطرح هذا الموضوع، أي موضوع تسجيل العلامات التجارية المرتبطة بفيروس كورونا المستجد، العديد من الجدل، حيث تلعب العلامة التجارية منذ زمن بعيد دورا بارزا في الدلالة على مصدر المنتجات ، ثم تطورت وظيفتها في ظل التغيرات الاقتصادية، فلم تعد تقتصر على الدلالة على المصدر فقط، بل أصبحت رمزا لصفات وخصائص المنتجات ودرجة جودتها ، فوجود العلامة يوحي بالثقة وضمن الجودة للمستهلك .

و تزوير العلامات التجارية و تقليدها يعرقل أداء العلامة لوظائفها، ويلحق ضررا جسيما بالمجتمع ، إذ لا يقتصر الضرر الناتج عن التزوير والتقليد على الصناعة والتجارة ، بل يمتد إلى المستهلك الذي يقع ضحية الغش والخداع، وخاصة بعد أن اتسعت دائرة الاتجار في السلع التي تحمل علامات تجارية مزورة فشملت كل أنواع المنتجات و البضائع من ملابس ونظارات وساعات وقطع غيار سيارات وألات صناعية و أجهزة كهربائية، كما امتدت تجارة البضائع المزيفة إلى سلع يؤدي تقليدها إلى المساس بصحة الإنسان وتعرض حياته للخطر، مثل المنتجات الغذائية والأدوية والأجهزة الطبية، لذلك لا يمكن اعتبار حالة الطوارئ COVID-19 استثناءً يبرر تقديم منتج سيء أو منتج يحمل علامة مزيفة، وهذا ينطبق بشكل خاص على المنتجات الأكثر حاجة لمكافحة الفيروس، كالأقنعة الجراحية (الكمامات الطبية)، والمواد الكحولية المعقمة، ومختلف المنتجات الخاصة بالتنظيف والتعقيم.

وانطلاقاً من واقعة الأطباء المخترعين الصينيين الذين سعوا إلى الكشف عن هذا الفيروس وخطورته من خلال الأبحاث المتواصلة التي يقومون بها، تكثفت الأبحاث الطبية أثناء طوارئ COVID-19، ما نتج عنه موجة طلبات تسجيل العلامات التجارية المتعلقة بالفيروس، المقدمة في الأسابيع الأخيرة في مكاتب براءات الاختراع والعلامات التجارية بالصين وكندا وفرنسا، وكذلك الولايات المتحدة، والعديد من دول العالم.

² وفقاً لتعريف المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو WIPO) فإن العلامة التجارية هي إشارة مميزة تحدد سلعاً أو خدمات معيّنة على أنها تلك التي ينتجها شخص أو مشروع محدد أو يوفرها. ويرجع أصل العلامة التجارية إلى زمن بعيد، عندما كان أصحاب الجرف يوقعون على منتجاتهم الفنية أو المنفعية أو يضعون علامات عليها. وعلى مرّ السنين، تطورت تلك العلامات إلى نظام لتسجيل العلامات التجارية وحمايتها كما يعرف اليوم. ويساعد هذا النظام المستهلكين على تحديد المنتجات أو الخدمات وشرائها، لأن الطبيعة والنوعية اللتين تدل عليهما العلامة التجارية الفريدة تلبين احتياجاتهم.

وتذهب بعض القوانين المنظمة للعلامات التجارية الى تعريف العلامة التجارية

- القانون الفرنسي: حيث عرفت المادة 1 من قانون الملكية الفرنسي العلامة التجارية على أنها "كل إشارة أو رسم لتمييز المنتجات والخدمات لأشخاص طبيعيين أو معنويين"
- التشريع المغربي، عرفت المادة 133 من القانون 17,97 المتعلق بحماية الملكية الصناعية، "العلامة التجارية كرمز قابل للممثل الشكلي يستخدم لتمييز المنتجات أو الخدمات لشخص أو مقولة"
- قانون العلامات التجارية الأردني رقم 29 لسنة 2007 المعدل لقانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952، من خلاله عرف المشرع الأردني العلامة التجارية بأنها إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره.
- التشريع المصري عرفها من خلال المادة 1 من قانون العلامات التجارية المصري، القانون 57 المؤرخ في 1939 "تعتبر العلامات التجارية الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً: الامضاءات، الكلمات، الرسوم والرموز" وهذا لتمييزها عن المنتجات الصناعية والاستغلال الزراعي للدلالة على تأدية خدمة.
- التشريع الجزائري، لم يعط تعريفاً للعلامة واكتفى بذكر أشكال وأنواع هذه العلامة في المادة 02 من الأمر 03/06 المؤرخ في 19 يوليو 2003.

هذا بالإضافة الى مجموعة من الاتفاقيات الدولية المبرمة في هذا المجال والتي من أهمها:

- اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية بتاريخ 20 مارس 1883، والتي أدخلت عليها عدة تعديلات لاحقاً.
- واتفاقية مدريد 14 أبريل 1891، وقد عرفت عدة تعديلات في واشنطن 2 يونيو 1911، وفي لاهاي 6 نوفمبر 1925، وفي لندن 2 يونيو 1934
- واتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من الملكية الفكرية "trips/ADPIC" (trips بالإنجليزية) أو (ADPIC بالفرنسية) بتاريخ 5 أبريل 1994.

حيث تشير قاعدة بيانات **TMView** للعلامات التجارية التابع لمكتب الملكية الفكرية للاتحاد الأوروبي في مختلف مكاتبها، إلى أنه منذ مارس 2020، تم إيداع طلبات تسجيل حوالي 70 علامة تجارية تحمل عبارة (Covid-19)، وحوالي 50 تحمل عبارة (Coronavirus)، تم تقديمها لأكثر المنتجات والخدمات تنوعاً، كالملابس والألعاب والسلع الجلدية والسلع الرياضية، واللقاحات والأوراق والمواد اللاصقة والصور الرقمية، وما إلى ذلك، وغالباً ما يتم تقديم هذا النوع من طلبات التسجيل من قبل الشركات والأفراد بهدف استغلال موجة الأخبار التي تصدر عناوين وسائل الإعلام بما فيها وسائل التواصل الاجتماعي، كما وقع خلال أحداث سابقة (السترات الصفراء، ... Je suis Charlie)³، حيث أن الكثير من هذه التطبيقات تتطوي على أنشطة تجارية خطيرة، لذلك نتساءل عن كيف يمكن التصدي لطلبات تسجيل العلامات التجارية المرتبطة بوباء كورونا؟ وما هو تأثير الوباء على نشاط المزيّفين وما هي الخطوات التي يمكن أن يتخذها أصحاب العلامات التجارية لمكافحته؟ وذلك ما سنحاول الإجابة عنه في هذه الدراسة من خلال نقطتين، الأولى تتعلق بتسجيل العلامات التجارية الجديدة المرتبطة ب covid-19، والنقطة الثانية تتعلق بتزييف العلامات للمنتجات المتعلقة بالوباء.

المبحث الأول:

تسجيل العلامة (covid-19) الجديدة

المطلب الأول: مفهوم تسجيل العلامة وأثره

العلامة التجارية كما عرفتها منظمة الويبو العالمية؛ بأنها إشارة مميزة تحدد سلعاً أو خدمات معينة على أنها تلك التي ينتجها شخص أو مشروع محدد أو يوفرها. وتوفر العلامة التجارية الحماية لمالكها بضمان الحق الاستثنائي في الانتفاع بها لتحديد السلع أو الخدمات أو التصريح لطرف آخر بالانتفاع بها، وإن كانت مدة الحماية تختلف فإن تسجيل العلامة التجارية يمكن تجديده بعد انقضاء مهلته مرات غير محدودة بتسديد رسوم إضافية. حيث يجب أولاً إيداع الطلب لتسجيل العلامة التجارية لدى المكتب الوطني أو الإقليمي المناسب للعلامات التجارية ويجب أن يحتوي الطلب على صورة واضحة عن الإشارة المودعة للتسجيل بما في ذلك أية ألوان أو أشكال أو عناصر مجسمة ويجب أن يحتوي أيضاً على قائمة بالسلع أو الخدمات التي قد تنطبق عليها الإشارة. كما لا يمكن أن تكون الحقوق المطلوبة هي نفسها الحقوق الممنوحة لمالك علامة تجارية أخرى أو مشابهة لها ويمكن البت في ذلك من خلال أعمال البحث والفحص التي يجريها المكتب الوطني أو باعتراف أطراف أخرى تطالب بحقوق مشابهة أو مطابقة.

³ Alex Butterman 'Everybody "COVIDS" a CORONAVIRUS Trademark Registration But It's Not That Easy' April 23, 2020, accessible at : <https://www.dblawyers.com/>

وتسجل العلامة التجارية أو تحظى بالحماية في كل بلدان العالم تقريباً، ويحتفظ في كل مكتب وطني أو إقليمي بسجل للعلامات التجارية يشمل معلومات وافية عن الطلبات والتسجيلات والتجديدات لتبسيط الفحص والبحث والاعتراض المحتمل الصادر عن أطراف أخرى، وتقتصر آثار ذلك التسجيل على البلد المعني (أو البلدان المعنية في حالة التسجيل على المستوى الإقليمي فقط).⁴

ومن المهم التذكير بأن العلامة التجارية هي ثروة المقاوله حيث لا تقتصر فقط على أسماء أو رموز، وإنما تترجم رؤى ومشاعر المستهلكين تجاه المنتج أو الخدمة وأدائهما، وتمثل لهم كل ما يعبر عنه المنتج أو الخدمة، حيث أن قوانين حماية العلامات التجارية تهدف بشكل أساسي إلى حماية المستهلكين⁵، وبالتالي، لا تمتد حقوق العلامات التجارية إلا للعلامات التي تمكن من تحديد مصدر ومنشأ السلع والخدمات.⁶ فالعلامة التجارية المسجلة تمنح المودع احتكاراً للاستغلال في المنطقة التي تم إيداعها فيها، كما يمكن أن تكون مصدر ربح، ولصاحبها الحق في التعرض لأي شخص قد يستخدمها دون إذنه، حيث قدمت شركة GeneSystems، طلباً لتسجيل العلامة التجارية CORONACHECK تحت الرقم التسلسلي 88839404 لمجموعات اختبار التشخيص للكشف السريع عن الأجسام المضادة لفيروسات كورونا، الذي أثار جدلاً واسعاً حول صحة النتائج المتوصل إليها بواسطة هذا الجهاز، وما ارتبط به من شائعات، ونفس الأمر بالنسبة للعديد من الأسماء والعلامات التجارية المستحدثة مع موجة فيروس كورونا المستجد، والتي غالباً ما تتطوي على الكثير من التحايل والتضليل بغية استغلال الوضع الحالي لتحقيق الربح، والاستفادة من مأساة عالمية تعكس أزمة أخلاقية واضحة، لهذه الأسباب اشترطت كل التشريعات المنظمة للعلامة التجارية أن تكون مستوفية الشروط القانونية لقبول تسجيلها.

المطلب الثاني:

مدى قابلية تسجيل العلامة covid أو coronavirus

كما سبق ذكره، أن كل التشريعات المنظمة للعلامة التجارية اشترطت أن تكون مستوفية الشروط القانونية لقبول تسجيلها، كأن تكون العلامة التجارية مميزة ومتاحة ومشروعة، لذلك نتساءل عما إذا كانت العلامات التي تحمل اسم فيروس كورونا المستجد تراعي تلك الشروط لقبول تسجيلها؟ أم أنها ستواجه موانع قانونية تؤدي إلى رفضها.

⁴ تقرير حول العلامة التجارية منشور على الموقع الرسمي لمنظمة الزين للملكية الفكرية، على الرابط:

http://www.zipo-ve.org/ar/trade_mark.php

تاريخ الولوج: 12/08/2020 16h40

⁵ بتطور أساليب الغش والتدليس في المنتجات والعلامات، تطورت كذلك أساليب حماية المستهلك نظراً لحجم الأضرار الجسيمة التي تلحق بجمهور المستهلكين بسبب الغش والتدليس والخداع الذي يقعون ضحايا له. وهوما دفع المجتمع الوطني والدولي أن يعمل على مكافحة كل ما من شأنه المساس بالمستهلك، من خلال توفير الحماية القانونية للعلامات، لما لهذه الحماية من أثر بالغ في توفير الحماية للمستهلك، لأن حماية المستهلك تقتضي بالضرورة حماية قانونية فعالة للعلامات التجارية، حماية شاملة مدنياً وجزائياً.

لمزيد حول هذا الموضوع يرجى مطالعة:

- احمد بنشيبو "دور العلامة التجارية في حماية المستهلك في التشريع المغربي"، الطبعة الأولى 2020، مطبعة دار السلام.
- وليد كحول و زراوي الكاهنة "حماية المستهلك في ظل قانون العلامات"، مجلة الحقوق والحريات، مخبر الحقوق والحريات في الأنظمة المقارنة، قسم الحقوق، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد الرابع، أبريل 2017.
- بن قوية المختار، "دور العلامة في حماية المستهلك، دراسة مقارنة"، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه في. الحقوق، فرع القانون الخاص، جامعة الجزائر 1 يوسف بن خدة، كلية الحقوق، السنة الجامعية 2016/2017.

⁶ Joseph Grasser and Marisol Mork "Stop Trying to Trademark COVID and CORONAVIRUS" March 25, 2020, accessible at : <https://www.iptechblog.com/>

أولاً: شرط التمييز (الصفة الفارقة)

العلامة التجارية هي علامة تسمح بتمييز منتجات أو خدمات شركة أو شخص وتحديد الأصل التجاري لها، واستعمال عبارة (covid-19) كعلامة للقاح ضد هذا الفيروس هو اسم وصفي وليس مميزاً، وكذلك اعتماد إشارة يعلمها الجميع أمر غير مقبول، وقد سبق أن استقر القضاء⁷ على أن العلامة، لا تحقق شرط التمييز في حالة استخدامها الغير في تاريخ تقديم الطلب، لذلك، تطبيقات العلامات التجارية covid-19 و coronavirus ، ينطبق عليها أحد هذين السببين أو كليهما - خصوصاً إذا كان استخدام "covid-19" أو "coronavirus" يشير لمنتج مصمم لاختبار الفيروس أو منع العدوى أو التخفيف من أعراضه، حتى في حالة ارتباط بسلع أو خدمات ليس لها اتصال مباشر بالفيروس، فالأمر سيان، لأن المصطلح مستخدم على نطاق واسع وعام، بشكل يجعله غير صالح كعلامة منشأ للسلع أو الخدمات ، ولن يشير سوى للفيروس ، بدلاً من تمييز سلعة أو خدمة ما⁸. وفي ضوء السوابق القضائية للاتحاد الأوروبي، فلفظ "فيروس كورونا" غير قادر على أداء وظيفته المتمثلة في بيان المنشأ، ما يؤدي بالمستهلك، متوسط الانتباه، إلى ربطه بالأزمة الصحية، بدلاً من نسب المنتج أو الخدمة إلى الأصل تجاري.⁹

ثانياً: شرط الجودة

ويعني أنه لم يسبق استعمال العلامة أو تسجيلها من قبل أحد من أجل تمييز منتجات أو خدمات مماثلة أو مشابهة، والغرض من ذلك هو الحيلولة دون وقوع لبس أو خلط في ذهن المستهلك حول مصدر المنتج أو الخدمة، لذا فإن شرط الجودة مقيد من ثلاث الجوانب من حيث الصنف المنتجات أو خدمات ومن حيث المكان والزمان.

وبالنسبة للعلامات التي ستحمل اسم الفيروس، نرى ان هذا الشرط غير متوفر نظراً لاحتمال الخلط مع منتجات أخرى تحمل نفس الاسم، على سبيل المثال، يوجد مصنع للمشروبات الكحولية بالمكسيكي ينتج علامة تجارية معروفة من البيرة تسمى CORONA، كذلك توجد شركة CORONA للملابس وعدد من المنتجات الأخرى بالولايات المتحدة الأمريكية، لذلك فعلامات CORONA هذه سيعتبرها المستهلكون تشير إلى شركة البيرة وليس إلى مقدم الطلب، ما من شأنه خلق نوع من اللبس لدى المستهلكين¹⁰، نفس الأمر بالنسبة للعلامة COVID المشهورة الخاصة بمنتجات الاتصال السمعي البصري.¹¹

ثالثاً: شرط المشروعية

يشترط لتسجيل علامة تجارية، ألا تكون مخالفة للقانون وللنظام العام والآداب العامة، وهو ما يتنافى مع تسجيل العلامة التجارية "Coronavirus" التي توحى بأحداث مؤلمة أثرت على العالم كله، ودليلنا في ذلك، أنه ليست هذه هي المرة الأولى التي يقدم

⁷ Rebecca Anderson-Smith « Countering the inevitable flood of covid-19 trademark applications » 17APRIL2020, accessible at : <https://www.worldtrademarkreview.com/>

⁸ Rebecca Anderson-Smith « Countering the inevitable flood of covid-19 trademark applications » 17APRIL2020, accessible at : <https://www.worldtrademarkreview.com/>

⁹ Adrien Cohen-Boulakia « DÉPÔT DE LA MARQUE "CORONAVIRUS" » 27 mars 2020, article publié sur le lien : <https://www.village-justice.com/>

¹⁰ Alex Butterman "Everybody "COVIDS" a CORONAVIRUS Trademark Registration But It's Not That Easy "April 23, 2020, accessible at : <https://www.dblawyers.com/>

¹¹ Alexandra Mackay « United States: Coronavirus And Trade marks » 29 March 2020, accessible at : <https://www.mondaq.com/>

فيها طلبات تسجيل علامات تشير ل "أحداث مؤلمة"، فقد تم تقديم طلب تسجيل العلامة "بن لادن" في وقت هجمات 11 سبتمبر 2001، ورفض الاتحاد الأوروبي ذلك، على أساس أن العلامة تحمل اسم رئيس منظمة إرهابية؛ القاعدة، ما من شأنه المساس بالنظام العام والأخلاق¹².

وتجدر الإشارة كذلك، أن الإدارة الوطنية للملكية الفكرية (CNIPA) في الصين، رفضت طلبات تسجيل العلامات (火神山 Huoshenshan) و(雷神山 Leishenshan)، وهو اسم مستشفين في ووهان صمما خصيصاً لمكافحة COVID-19، كما ألغت (CNIPA) طلبات تسجيل العلامات التجارية التي تشير إلى الدكتور (Li Wenliang)، الطبيب الصيني الذي يُنسب إليه كونه أول أخصائي صحة دق ناقوس الخطر على ووهان بشأن وجود الفيروس، والذي أصابه نفس المرض وكان سببا في وفاته، وقد جاء هذا الرفض بسبب التخوف والقلق من ارتباط استخدام صور واسم الدكتور بفكرة اعتباره شهيد وبطل، كشف عن محاولة الحكومة الصينية للتستر على وجود الوباء، استنادا لنص المادة 10 من قانون العلامات التجارية بالصين، التي تحظر العلامات التجارية الماسة بالأخلاق والنظام العام والماسة بالعادات الاشتراكية للدولة¹³.

نفس الأمر في فرنسا، حيث تم إيداع العلامة التجارية "Corona" في 12 مارس، (وهو نفس التاريخ الذي بدأ فيه انتشار الوباء في فرنسا)، من قبل شخص طبيعي من أصل إسباني، يدعى "أليخاندرو دي لا هوز" من "ميغيل"، لمنتجات عبارة عن زيوت أساسية ومشروبات كحولية، ووجه طلبه بالرفض، لنفس الأسباب السابقة الذكر¹⁴.

نستنتج أن مسألة تقديم طلبات تسجيل علامات تجارية تحمل أسماء تدل على الفيروس، غالبا ما ستواجه بالرفض، نظرا لعدم احترامها لشروط تسجيل وحماية العلامة التجارية المنصوص عليها في جل التشريعات المقارنة.

المبحث الثاني:

تقديم علامات مزيفة ذات صلة ب(COVID-19)

المطلب الأول: مفهوم تزييف العلامة التجارية

يقصد بتزييف العلامة نقل العلامة المسجلة نقلا حرفيا أي نقل العلامة نقلا كاملا مطابقا أو نقل الأجزاء الرئيسية منها بحيث تكاد تكون العلامة المزيفة مطابقة للعلامة الأصلية¹⁵ أدى الوباء إلى ارتفاع الطلب على السلع الطبية مثل أقنعة الوجه (الكمامات الطبية)، والمطهرات والمستحضرات الصيدلانية وأجهزة اختبارات COVID-19، وما رافقه من ظهور منتجات مزيفة لا تطابق المعايير المتعارف عليها في هذا المجال الحساس، ونظراً لأخطارها على صحة المستهلكين، فقد كانت من بين أكثر المشاكل المطروحة أمام الجهات التي تسهر على المراقبة، حيث ضبقت الجمارك وحماية الحدود الأمريكية (CBP) أطقم

¹² Adrien Cohen-Boulakia « DÉPÔT DE LA MARQUE "CORONAVIRUS" » 27 mars 2020, article publié sur le lien : <https://www.village-justice.com/>

¹³ Alex Butterman "Everybody "COVIDS" a CORONAVIRUS Trademark Registration But It's Not That Easy "op.cit.

¹⁴ Adrien Cohen-Boulakia « DÉPÔT DE LA MARQUE "CORONAVIRUS" » 27 mars 2020, article publié sur le lien : <https://www.village-justice.com/>

¹⁵ محمد مجوبي، النظام القانوني للعلامات في ضوء التشريع المغربي المتعلق بحماية الملكية الصناعية والاتفاقيات الدولية، دار أبي رزاق للطباعة والنشر، الرباط، ط2، 2011، ص 146.

اختبار مزورة أرسلت إلى الولايات المتحدة في 26 فبراير 2020، وكررت السلطات الصينية أنها ضبطت أكثر من 31 مليون قناع وجه (كمادات طبية) مزيفة، كما أسفرت عمليات الإنترنت ضد البيع غير المشروع للأدوية والمنتجات الطبية عبر الإنترنت عن اعتقال 121 شخصاً من جميع أنحاء العالم، وضبط أدوية خطيرة وصلت قيمتها إلى أكثر من 14 مليون دولار أمريكي. حيث أمام هذه الأزمة، وبعد أن تم إغلاق أغلب المصانع وتراجع الطلب لأشهر بسبب تفشي الفيروس، اتجه أغلب المصنعين والمنتجين، في كثير من الدول خاصة في الصين، إلى صنع منتجات طبية ومنتجات أخرى مطلوبة في هذه الآونة، وأمام عدم خبرتهم في هذه المجالات، سترتب تهديد جديد للمستهلكين بسبب جودة تلك المنتجات.

إضافة إلى خطر الزيادة في المنتجات المقلدة والمعيبة، تبقى مسألة شراء المنتجات -خاصة المنتجات الطبية المطلوبة- من موردين جدد لم يسبق التعامل معهم أكثر خطورة، وبمجرد تسلّم شحنة من المنتجات المقلدة أو عدم تسلّمها أصلاً، فإن إمكانية استرداد الأموال أكثر صعوبة من أي وقت مضى، خصوصاً أن معظم المحاكم في الصين والولايات المتحدة وغيرها من الدول المتضررة، لا تعتبر القضايا التي تنطوي على عمليات من هذا النوع من أولوياتها في الوقت الحالي، عموماً فمسألة شراء المنتجات من الخارج محفوف بكثير من المخاطر والظروف التي تسبب فيها انتشار COVID-19 تزيد من حدة تلك المخاطر¹⁶. حتى بالنسبة للتجار ذوي الخبرة والمعرفة التقنية، يصعب عليهم تمييز السلع الحقيقية من المزيفة مع القيود الحالية على السفر والتنقل للقيام بزيارات للمصانع ومعاينة السلع.

ومن جهة أخرى، ونظراً لأن المتاجر الفعلية، التي تقدم السلع غير الأساسية، قد أغلقت أبوابها في معظم أنحاء العالم، يتجه المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت، وما يشكل من خطراً متزايد في اقتناء منتجات مزيفة وبيع مقلدة، لا سيما بوجود طرف ثالث، كمنصات مثل (Alibaba Amazon, EBay)¹⁷، حيث أظهرت بيانات مكتب الإحصاء الأمريكي أن مبيعات التجارة الإلكترونية لشهري يناير وفبراير 2020، في أعلى مستوياتها منذ بدء اعتمادها¹⁸. فالتجارة الإلكترونية تجعل المستهلكين أكثر عرضة لمخاطر التزييف، لأن الخدمات الرقمية ليست محصنة ضد عمليات التزييف، كما يحصل على مستوى العديد من صفحات الاشتراك الخاصة بخدمات الترفيه الشهيرة، وخطر الحصول على معلومات شخصية للمستهلكين بما في ذلك تفاصيل بطاقة الائتمان الخاصة بهم.

المطلب الثاني: التدابير الممكنة للتصدي لأعمال تزييف المنتجات الموجهة للوباء

في ظل وجود عوائق تحول دون اللجوء لرفع دعوى التزييف، نتساءل عن الخطوات التي يمكن أن يتخذها أصحاب العلامات التجارية لمكافحة أنشطة تزييف المنتجات المرتبطة بالفيروس؟

¹⁶Fred Rocafort «Coronavirus Legal Issues Around the World, Part 7: COVID-19 Related Trademarks», March 29, 2020, POSTED IN [CORONAVIRUS, INTELLECTUAL PROPERTY \(IP\)](https://www.chinalawblog.com/) accessible at : <https://www.chinalawblog.com/>

¹⁷ كشفت أمازون في منشور لها في 16 مارس على صفحاتها، أنها تفتح 100000 وظيفة جديدة بدوام كامل وجزئي، للتعامل مع الطفرة في التسوق عبر الإنترنت.

¹⁸ Daniel Bennett « Covid-19 and Counterfeiting: How the Pandemic is Reshaping Brand Protection » .Part 1, 02 APRIL 2020, accessible at : <https://corsearch.com/>

فكما ذكرنا، أن حالة الطوارئ الصحية أدت الى توقيف العمل بمعظم محاكم الدول ماعدا بعض القضاء الاستعجالي، نتيجة لذلك سيتعذر على المتضررين من عمليات تزوير العلامات التجارية سلوك المساطر القانونية المناسبة، في المقابل هناك مجموعة من الأدوات البديلة للتصدي السريع لمحاولات التزييف، في ظل الوضع الراهن، نذكر منها:

أولاً: التدابير الحدودية

حيث تناولت اتفاقية التريبس في القسم الرابع من الجزء الثالث (المواد من (60-51) القواعد الخاصة بالتدابير الحدودية والتي عملت الدول الأعضاء على تبنيها، لمواجهة ظاهرة تجارة السلع المزيفة على المستوى الدولي، وهذه الإجراءات تلزم الدول ان توفر في تشريعاتها الوطنية قواعد إجرائية تتيح لأصحاب العلامات التجارية المسجلة الذين يوجد لديهم أسباب مشروعة تأكد ان السلع المزعم استيرادها تحمل علامات تجارية مزورة، أن يتقدموا بطلب كتابي الى السلطة المختصة لكي **توقف السلطات الجمركية إجراءات الإفراج عن تلك السلع وتداوله**¹⁹، ويسمح ذلك لوكلاء وضباط الجمارك وحماية الحدود بمصادرة البضائع المقلدة التي تم استيرادها، بالإضافة إلى إخطار مالكي العلامات التجارية عن المضبوطات والسماح بالوصول إلى عينات منها، من أجل تأكد أصحاب العلامات التجارية، من خلال التواصل مع وكلاء وضباط الجمارك وحماية الحدود، كما يحق لأصحاب العلامات التجارية فحص صور السلع، وفي بعض الحالات، الحصول على عينات من البضائع المحتجزة لمساعدة مكتب الجمارك وحماية الحدود في تحديد ما إذا كان سيتم الاستيلاء عليها أو الإفراج عنها، في إطار حقهم في المعاينة والحصول على المعلومات المكفول قانوناً.

كما يمكن استكمال المراقبة عبر الإنترنت من قبل الجمارك، لإقامة مراقبة جمركية، وذلك من خلال تقديم طلب إلى الدوائر الجمركية عن طريق نموذج يحدد حقوق أصحابها، بما في ذلك صور المنتجات الأصلية والصور المنشورة بالإنترنت تحديد مكان تلك المنتجات المزيفة²⁰.

ثانياً: التبليغ عبر مكاتب حماية الملكية الفكرية (EUIPO نموذج)

حيث أطلق مكتب الاتحاد الأوروبي للملكية الفكرية (EUIPO)²¹، بوابة خاصة تسمى (IP Enforcement Portal)، وهي أداة تهدف على وجه الخصوص إلى الإبلاغ عن أي تزييف يطال المواد الأساسية في مكافحة الفيروس التاجي (الأقنعة والأدوية والمعدات الطبية، وما إلى ذلك). نظراً لانتشار تسويق واستيراد وتصدير تلك المنتجات الطبية، والتي غالباً تحمل علامات

¹⁹ حسام الدين الصغير، 'مكافحة جرائم التعدي على حقوق مالك العلامة التجارية'، ندوة الويبو دون الإقليمية عن العلامات التجارية ونظام مدريد، المنظمة من طرف المنظمة العالمية للملكية الفكرية والمعهد الوطني للملكية الصناعية بفرنسا بالتعاون مع المكتب المغربي للملكية الصناعية والتجارية، الدار البيضاء 7-8 دجنبر 2004.

²⁰ Rachel M.Hofstatter and Candice J.Kwark « COVID-19 and Protecting Against Counterfeits », 7 April 2020, accessible at : <https://www.steptoe.com/>

²¹ الويبو هي المنتدى العالمي للخدمات والسياسة العامة والتعاون والمعلومات في مجال الملكية الفكرية وهو وكالة من وكالات الأمم المتحدة تأسست سنة 1967، التي تمول نفسها بنفسها ويبلغ عدد أعضائها 193 دولة عضواً.

ومهمته الاضطلاع بدور ريادي في إرساء نظام دولي متوازن وفعال للملكية الفكرية يشجع الابتكار والإبداع لفائدة الجميع. ويخضع لتنظيمه وهيئاته الرئاسية وإجراءاته التنظيمية لاتفاقية الويبو التي أنشئت بموجبها الويبو في عام 1967.

تجارية دون ترخيص المالكين الأصليين لها، والتي لا علاقة لها في بعض الأحيان بالقطاع الطبي، على سبيل المثال، استخدم مزور علامة اسم إحدى شخصيات ديزني في سلسلة "la Reine des Neiges" "Frozen II" وانتهك حقوق الطبع والنشر الخاصة بأصحاب تلك العلامة، عن طريق بيع أفنعة واقية (كمادات طبية) خاصة بالأطفال، تحمل صور واسم تلك الشخصية المشهورة، والتي من الواضح أنها لا تستوفي معايير الصحة والسلامة المطلوبة، ما من شأنه أن يعرض مستهلكها للخطر، بالإضافة إلى الضرر اللاحق بأصحاب الحقوق.

فالأداة التي أطلقها EUIPO والتي سميت (IP Enforcement Portal) تمكن أصحاب الحقوق من تبادل المعلومات المرتبطة بحقوقهم، والموزعين المعتمدين، وتحمل صور المنتجات الأصلية والإبلاغ عن المنتجات المزيفة، وتجدر الإشارة أن المنصة تقدم هذه الخدمات بشكل مجاني، ومن جهة أخرى تمكن المنصة من ربط أصحاب الحقوق بسلطات الادعاء في كل بلد من بلدان الاتحاد²².

ثالثاً: توثيق المنتجات وإثبات التزييف عبر شبكة الإنترنت

كما سبق وأشرنا، أن التجارة الالكترونية تجعل المستهلكين أكثر عرضة لمخاطر التزييف، لذلك يجب على أصحاب العلامات التجارية المحمية، مراقبة أنشطة منافسيهم عبر تصفح منصات التداول الرئيسية بشكل دوري مستمر، لكشف أعمال التزييف، أو الرجوع لبعض الشركات المتخصصة في المراقبة، مثل "Safebrands"²³ و "IP Twin"²⁴، والتي تقدم خدمات المراقبة بشكل مجاني مؤقتاً، في ظل هذه الظروف الاستثنائية، كما يمكن اللجوء للشبكات الاجتماعية ومنصات البيع عبر الإنترنت Facebook و Amazon و Instagram و Twitter و LinkedIn و YouTube وما إلى ذلك، والتي تقدم إجراءات خاصة للإبلاغ عن أي محتوى مثير يهدف للانتهاك أو التشهير أو ممارسة غير قانونية، كوجود صفحة على Facebook باسم علامة تجارية مزورة، في هذه الحالة، أو أي صعوبة أخرى مرتبطة بوجود محتوى غير قانوني، بعد الإخطار، تتم دعوة صاحب الصفحة لتقديم معلومات عبر نماذج محددة عبر الإنترنت وإرفاقها بالمستندات الداعمة بحسب نوع وحالة الانتهاك.

وتتماز الإجراءات الداخلية لهذه الشبكات بالسرعة والمجانبة والفعالية، حيث من السهل إزالة أي محتوى غير قانوني على مستوى العالم ككل، في المقابل يعاب عليها مسألة تقييم جدية وشرعية الإخطار، التي تعود لتقدير الشبكات الاجتماعية، أو الروبوتات ذات الاستدلال الآلي، مثل Content ID، الروبوت الذي يحدد مقاطع الفيديو المزيفة على موقع يوتيوب والذي تم انتقاد وظيفته²⁵ وأخيراً، تجدر الإشارة أن معظم مكاتب براءات الاختراع والعلامات التجارية حول العالم، قامت بتقييم أفضل السبل

²² Jérémie Leroy-Ringuet et Anne Messas «La lutte contre la contrefaçon aux temps du Coronavirus» 8 Mai 2020, publié sur le site <https://www.village-justice.com/>

²³ تقدم SafeBrands خدمة مخصصة وعالية الجودة لآلاف العملاء في مجالات خبرتها الخمسة: إدارة محفظة اسم النطاق والاستشارات الشاملة ومراقبة الإنترنت والأمن السيبراني واستضافة القيمة المضافة وشهادات SSL، للمزيد يمكن الرجوع لموقعها الرسمي على الرابط: <https://safebrands.ca/>

²⁴ تم تأسيس IP Twins في عام 2002 من قبل Sylvain Hirsch، محام فرنسي سابق وخبير العلامات التجارية، بهدف تقديم الخدمات والخبرات القانونية بشأن كل الممارسات المتعلقة بحماية العلامات التجارية، من خلال عمل المحامون والخبراء التابعين لها باستمرار لتطوير التكنولوجيا والأساليب لضمان الموثوقية والدقة في إدارة أسماء النطاقات وحماية العلامات التجارية لعملائها واكتشاف قضايا التزوير من خلال تطويرهم أدوات مختلفة، مثل: Identitool و Domainarium و Detective، للمزيد يمكن مطالعة موقعها الرسمي على الرابط: <https://www.iptwins.com/>

²⁵ Jérémie Leroy-Ringuet et Anne Messas «La lutte contre la contrefaçon aux temps du Coronavirus» 8 Mai 2020, publié sur le site <https://www.village-justice.com/>

لمعالجة هذه القضايا المرتبطة بانتشار وباء كوفيد 19، واتخذت مجموعة من الإجراءات لتحقيق ذلك، وفيما يلي ملخص لأهم تلك التدابير:

- في 27 مارس، وقع الرئيس الأمريكي، على قانون " CARES ACT" ، الذي يمنح مكتب براءات الاختراع والعلامات التجارية الأمريكي ومكتب حقوق النشر القدرة على تمديد تواريخ الاستحقاق استجابة لظروف تفشي وباء COVID-19.
- مدد المكتب الكندي للملكية الفكرية (CIPO) جميع المواعيد النهائية بين 16 مارس و 30 أبريل إلى غاية 1 ماي.
- في الصين، تنازلت الإدارة الوطنية للصينية للملكية الفكرية (CNIPA) عن الرسوم المتأخرة لمدفوعات الأقساط السنوية الفائتة، إذا كان التأخير مرتبطاً بـ COVID-19 .
- في أوروبا، مدد مكتب البراءات الأوروبي (EPO) جميع المواعيد النهائية بين 15 مارس أو 17 أبريل أو بعد ذلك. وقد استثنى المكتب الأوروبي للبراءات الموعد النهائي لتقديم القسم والإجراءات الأخرى من هذا الإعفاء.
- كذلك مدد مكتب الاتحاد الأوروبي للملكية الفكرية (EUIPO) مواعيد النهائية بين 9 مارس و 30 أبريل حتى 1 مايو.
- في الهند، مدد مكتب المراقب العام لبراءات الاختراع والتصاميم والعلامات التجارية (CGPDTM) جميع تواريخ الاستحقاق من 25 مارس إلى 15 أبريل²⁶.
- كذلك في المغرب، أطلق المكتب المغربي للملكية الصناعية والتجارية خدمة مكتب الضبط الرقمي، في 6 يونيو 2020، في إطار رقمنة خدماته وقصد تسهيل التواصل مع مرتفقيه وشركائه.

عموما، كانت هذه فقط بعض الطرق والامكانيات المتاحة، التي تسعف أصحاب العلامات التجارية المحمية، لمراقبة والتصدي لأعمال التزييف التي يتعرضون لها بشدة في هذه الأونة نتيجة لتفشي وباء كوفيد 19. وختاما، فمسألة تعرض العلامة لمخاطر كالتزييف والتقليد، ممارسات تؤثر سلبا على المنتجات الوطنية، وتعكس ضعف الحماية القانونية للعلامة التجارية، وتمس بسلامة وأمن البلاد اقتصاديا، ما من شأنه التأثير سلبا على القدرة التنافسية للبلاد فقد كانت القدرة التنافسية للاستثمار والحوكمة الرشيدة مؤشرين مهمين على التقدم في البلدان النامية قبل بدء الأزمة بوقت طويل وقد زاد فيروس كورونا من شدة الحاجة اليهما، حيث إن حجم الأزمة ونطاقها يتطلبان من واضعي السياسات توظيف الترسانة القانونية الكاملة من أدوات لإعادة بناء ثقة المستثمرين. ويجب أن يرتقوا إلى مستوى الحدث من خلال العمل بسرعة وحزم وتعاون. للتغلب على التداعيات الاقتصادية لأزمة كورونا من خلال توظيف الترسانة القانونية بشكل يعكس كل ما من شأنه إعادة ثقة المستثمر الأجنبي والوطني .

²⁶ Kari Barnes and J.Rick taché « Covid-19 and Intellectual Property Law », March 31/2020, accessible at : <https://www.lexology.com/library>

لائحة المراجع:

التقارير:

- تقارير منظمة الصحة العالمية (WHO) منشورة على موقعها الرسمي.
- تقارير المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو WIPO)
- تقرير حول العلامة التجارية منشور على الموقع الرسمي لمنظمة الزين للملكية الفكرية

النصوص القانونية:

_ القوانين المنظمة للعلامات التجارية :

- القانون الفرنسي قانون الملكية الفرنسي
- التشريع المغربي، القانون 17,97 المتعلق بحماية الملكية الصناعية.
- قانون العلامات التجارية الأردني رقم 29 لسنة 2007 المعدل لقانون العلامات التجارية رقم 33 لسنة 1952.
- التشريع المصري قانون العلامات التجارية المصري، القانون 57 المؤرخ في 1939
- التشريع الجزائري، الأمر 03/06 المؤرخ في 19 يوليو 2003.
- _ مجموعة من الاتفاقيات الدولية المبرمة في هذا المجال
- اتفاقية باريس لحماية الملكية الصناعية بتاريخ 20 مارس 1883، والتي أدخلت عليها عدة تعديلات لاحقاً.
- اتفاقية مدريد 14 أبريل 1891، وقد عرفت عدة تعديلات في واشنطن 2 يونيو 1911، وفي لاهاي 6 نوفمبر 1925، وفي لندن 2 يونيو 1934
- واتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من الملكية الفكرية "trips/ADPIC" (trips بالإنجليزية) أو (ADPIC بالفرنسية) بتاريخ 5 أبريل 1994.

المراجع باللغة العربية:

- احمد بنشهبو "دور العلامة التجارية في حماية المستهلك في التشريع المغربي"، الطبعة الأولى 2020، مطبعة دار السلام.
- محمد محبوب، النظام القانوني للعلامات في ضوء التشريع المغربي المتعلق بحماية الملكية الصناعية والاتفاقيات الدولية، دار أبي رقرق للطباعة والنشر، الرباط، ط2، 2011، ص 146.
- وليد كحول و زراوي الكاهنة "حماية المستهلك في ظل قانون العلامات"، مجلة الحقوق والحريات، مخبر الحقوق والحريات في الأنظمة المقارنة، قسم الحقوق، كلية الحقوق و العلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد الرابع، أبريل 2017.
- بن قوية المختار، "دور العلامة في حماية المستهلك، دراسة مقارنة"، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه في. الحقوق، فرع القانون الخاص، جامعة الجزائر 1 يوسف بن خدة، كلية الحقوق، السنة الجامعية 2016/2017.
- حسام الدين الصغير، "مكافحة جرائم التعدي على حقوق مالك العلامة التجارية"، ندوة الويبو دون الإقليمية عن العلامات التجارية ونظام مدريد، المنظمة من طرف المنظمة العالمية للملكية الفكرية والمعهد الوطني للملكية الصناعية بفرنسا بالتعاون مع المكتب المغربي للملكية الصناعية والتجارية، الدار البيضاء 8-7 دجنبر 2004.

المراجع باللغات الأجنبية:

- Joseph Grasser and Marisol Mork "Stop Trying to Trademark COVID and CORONAVIRUS" March 25, 2020.
- Rebecca Anderson-Smith « Countering the inevitable flood of covid-19 trademark applications » 17 APRIL 2020..
- Adrien Cohen-Boulakia « DÉPÔT DE LA MARQUE "CORONAVIRUS" » 27 mars 2020.
- Alex Butterman" Everybody "COVIDS" a CORONAVIRUS Trademark Registration But It's Not That Easy "April 23, 2020 .
- Alexandra Mackay « United States: Coronavirus And Trade marks » 29 March 2020.
- Fred Rocafort « Coronavirus Legal Issues Around the World, Part 7: COVID-19 Related Trademarks », March 29, 2020 .
- Daniel Bennett « Covid-19 and Counterfeiting: How the Pandemic is Reshaping Brand Protection » ,Part 1, 02 APRIL 2020.
- Rachel M.Hofstatter and Candice J.Kwark « COVID-19 and Protecting Against Counterfeits », 7 April 2020 .
- Jérémie Leroy-Ringuet et Anne Messas « La lutte contre la contrefaçon aux temps du Coronavirus » 8 Mai 2020.
- Kari Barnes and J.Rick taché « Covid-19 and Intellectual Property Law », March 31/2020.