

شیوه‌های الزام بازارهای برخط برای جلوگیری از عرضه کالا و خدمات تقلبی و مسئولیت مدنی ناشی از آن

امیرحسین اقبالی (نویسنده مسئول)

گروه تجارت الکترونیک، دانشکده حقوق، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، ایران.

amireghbal13788@gmail.com

محمد شمس

گروه تجارت الکترونیک، دانشکده حقوق، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، ایران.

mshms453@gmail.com

محمد کاوه باغبادرانی

گروه نفت و گاز، دانشکده اقتصاد، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، ایران.

MK.Baghbadorani@isu.ac.ir

## قابل انتشار در دوره ۲۵، شماره ۶۷ (پاییز ۱۴۰۵) نشریه پژوهش‌های حقوقی

### چکیده

بازارهای برخط در طول ۲۰ سال گذشته به صنعتی قدرتمند، نوآورانه و بسیار موفق تبدیل شده‌اند. به گونه‌ای که از شرکت‌های بزرگ پشتیبانی می‌کنند و کارآفرینان نوظهور را با برقراری ارتباط با مشتریان در سراسر جهان، توانمند می‌سازند. با این حال، جنبه تاریک این موضوع، ایجاد زمینه تجارت کالاهای تقلبی است. این معضل از سال ۱۹۸۰ میلادی به بعد رشد قابل توجهی را داشته و به آن سو تمایل داشته که یک مسئله مهم جهانی به منصفه ظهور رسد، اما همه آثار منفی به مالکان فکری ختم نمی‌گردد و مردم به عنوان مصرف‌کنندگانی محترم می‌توانند دچار غرر شده و با تهدیدی جدی از قلمرو اموالشان گرفته تا تمامیت جسمانی‌شان مواجه گردند. از این رو، قانون‌گذاران برای مقابله با این معضل، ضمانت‌های اجرایی کیفی و مدنی را مقرر کرده‌اند، اما علاوه بر اقدامات تنبیهی و درمانی، تدابیر پیشگیرانه نیز ضروری به نظر می‌رسند. این پژوهش به بررسی روش‌ها و سیاست‌های مختلف کشورهای گوناگون و بازارهای برخط در مقابله با کالاهای تقلبی پرداخته و تحلیل می‌کند که آیا بازارهای برخط داخلی از استانداردهای جهانی پیروی می‌کنند یا خیر. همچنین، کارآمدی و موفقیت این استانداردها در مبارزه با کالاهای جعلی ارزیابی می‌شود. مطالعه حاضر با رویکرد نظری-کاربردی و استفاده از روش توصیفی-تحلیلی مبتنی بر داده‌های کتابخانه‌ای و واقعیات فنی، با تحلیل مستندات موجود در وبسایت‌ها، به بررسی سیاست‌ها و شیوه‌های مبارزه با کالاهای تقلبی در صنعت می‌پردازد و بینشی کمی درباره این اقدامات ارائه می‌دهد.

**واژگان کلیدی:** بازارهای برخط، ضمانت اجرا، مالکیت فکری، تجارت کالای تقلبی، قاعده غرر.

## **Methods of Mandating Online Marketplaces to Prevent the Sale of Counterfeit Goods and Services and the Resulting Civil Liability**

### **Abstract**

Online marketplaces have evolved into a powerful, innovative, and highly successful industry over the past 20 years. They support large corporations and empower emerging entrepreneurs by connecting them with customers worldwide. However, the darker side of this development is the facilitation of counterfeit goods trade. This issue has grown significantly since the 1980s, emerging as a critical global concern. Yet, its negative impacts are not limited to intellectual property owners. Consumers, as respected participants in commerce, can also face serious risks, ranging from financial harm to threats to their physical well-being. To combat this problem, legislators have implemented both criminal and civil enforcement measures. However, beyond punitive and remedial actions, preventive strategies are deemed essential. This research examines the various methods and policies adopted by different countries and online marketplaces to tackle counterfeit goods. It also analyzes whether domestic online marketplaces adhere to global standards and evaluates the effectiveness and success of these standards in combating counterfeit products. Adopting a theoretical-practical approach, this study employs a descriptive-analytical methodology based on library data and technical realities. By analyzing existing documentation available on websites, it explores the policies and practices in the fight against counterfeit goods in the industry, offering quantitative insights into these measures.

**Keywords:** Online Marketplaces, Enforcement Mechanisms, Intellectual Property, Counterfeit Goods Trade, Doctrine of Gharar.

## ۱- مقدمه

حقوق مالکیت فکری سنگ بنای ترویج نوآوری در اقتصاد بازار آزاد و تقویت رفاه مردم است. همچنین نقش محوری در ارائه حفاظت‌های لازم برای خالقان و نوآوران برای سرمایه‌گذاری در ایده‌های خلاقانه و پرورش برندهای خود را داراست. علاوه بر این، حقوق مالکیت فکری به‌عنوان شاخص‌های حیاتی برای مصرف‌کنندگان عمل می‌کند و نشان‌هایی از منشأ، کیفیت و ایمنی محصولات خاص را ارائه می‌دهد که معمولاً از طریق استفاده از علائم تجاری، لوگوها، شعارها و طرح‌های منحصر به فرد صورت می‌گیرد.

قاجاق غیرقانونی کالاهای تقلبی، تأثیر مستقیم و مخربی بر بازار آزاد دارد و توسعه اقتصادی را مختل کرده و رفاه جامعه را به خطر می‌اندازد. اقتصاد دیجیتال به تولیدکنندگان کالاهای تقلبی، امکان دسترسی به بازارهای جهانی را داده است، و اکنون تبدیل به یک صنعت بزرگ جهانی شده است. طبق برآورد ارزش تجارت بین‌المللی کالاهای تقلبی در سال ۲۰۱۹، ۴۶۴ میلیارد دلار، معادل ۲/۵ درصد از تجارت جهانی که بیشتر آن از چین/هنگ‌کنگ منشأ گرفته است، می‌باشد.<sup>۱</sup>

کالاهای تقلبی منجر به ازدست‌رفتن تولید ناخالص، ازدست‌رفتن درآمد مالیاتی، ازدست‌رفتن شغل‌های مشروع، کاهش دستمزد کارگران و سوءاستفاده از کار و تولید محصولات خطرناکی که باعث آسیب و مرگ هستند، می‌شوند. با این حال، بسیاری از مصرف‌کنندگان در این تجارت شریک هستند و با ایجاد تقاضا برای کالاهای تقلبی، منجر به شیوع آن می‌شوند.<sup>۲</sup>

این تقاضا با ظهور تجارت الکترونیک از طریق بازارهای برخط واسطه‌ای که تأمین‌کنندگان غیرمجاز را با مصرف‌کنندگان در سراسر جهان مرتبط می‌سازند، تسهیل شده است.<sup>۳</sup>

بیش از یک‌سوم (۳۹ درصد) مصرف‌کنندگان جهانی از طریق سکوه‌های رسانه‌های اجتماعی کالاهای تقلبی خریداری می‌کنند که شامل ۲۷ درصد از طریق فیس‌بوک است. در واقع، سکوه‌های متا، فیس‌بوک و اینستاگرام سه سکوی رسانه‌ای اجتماعی برتر برای خرید کالاهای تقلبی هستند: فیس‌بوک (۶۸ درصد از خریداران رسانه‌های اجتماعی)، اینستاگرام (۴۳ درصد) و واتس‌آپ (۳۸ درصد) پس از آن‌ها، یوتیوب، گوگل (۳۰ درصد) و سپس تلگرام (۲۰ درصد) از جمله سکوهایی هستند که خرید کالاهای تقلبی در آن‌ها به وقوع می‌پیوندد.<sup>۴</sup>

آمار فوق نشان می‌دهد که صنعت بازارهای برخط در مقابله با کالاهای تقلبی دچار مشکل هستند و یافتن راه‌حل مقتضی و مناسب با بررسی تطبیقی شیوه‌های الزام بازارهای برخط برای جلوگیری از عرضه کالای تقلبی جهت اتخاذ شیوه‌های نوین مقابله و تدوین سیاست‌ها و دستورالعمل‌هایی کارا در راستای حل این معضل، اساسی است.

<sup>1</sup> OECD & EUIPO, "Global Trade in Fakes: A Worrying Threat," (2021).

<sup>2</sup> Peggy E Chaudhry, "Dupe Influencers Exploiting Social Media to Peddle Luxury Fakes," *Business Horizons* 65, no. 6 (2022); Jeremy M Wilson, "The Brand Protectors Dilemma and the Total Business Solution," in *Brand Protection and the Global Risk of Product Counterfeits* (Edward Elgar Publishing, 2022).

<sup>3</sup> Koen van Gelder, "E-Commerce Worldwide - Statistics & Facts," <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>.

<sup>4</sup> Saleem Alhabash et al., "Global Anticounterfeiting Consumer Survey 2023: A 17 Country Study.," (Center for Anti-Counterfeiting and Product Protection, Michigan State University 2023).

## ۲- روش تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش به روش توصیفی، تحلیلی و مبتنی بر مطالعات کتابخانه‌ای است. روش توصیفی-تحلیلی یک رویکرد پژوهشی است که به توصیف و تحلیل پدیده‌ها می‌پردازد. در این روش، ابتدا اطلاعات موجود در زمینه‌ی مورد بررسی با دقت جمع‌آوری و توصیف می‌شود. سپس، این داده‌ها بر اساس نظریه‌ها، اصول یا الگوهای مرتبط تحلیل می‌شوند تا به درکی عمیق‌تر و دقیق‌تر از پدیده یا مسئله موردنظر برسند. هدف این روش، فراتر رفتن از صرفاً بیان جزئیات و ارائه تفسیری علمی از داده‌هاست تا به نتایج کاربردی یا نظری دست یافت<sup>۵</sup>.

در ابتدا منابع معتبر و مرتبط با موضوع پژوهش از منابع کتابخانه‌ای، پایگاه‌های اطلاعاتی جمع‌آوری شد. این مرحله شامل مرور ادبیات تحقیق، جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های موجود است. در گام بعدی، اطلاعات و داده‌های به‌دست‌آمده به‌صورت دقیق و نظام‌مند توصیف شد. این توصیف شامل تاریخچه، ویژگی‌ها و جنبه‌های مختلف موضوع می‌باشد. در گام آخر نیز پس از توصیف داده‌ها، با استفاده از تحلیل نظری یا تجربی، داده‌ها مورد بررسی قرار گرفت. این تحلیل شامل ارزیابی، مقایسه و استخراج نتایج جدید از داده‌های جمع‌آوری‌شده است. لازم به ذکر است که با توجه به بررسی‌های به عمل آمده، تا کنون پژوهش و مطالعه‌ی داخلی جامعی در خصوص موضوع مورد بحث صورت نگرفته است.

## ۳- بررسی سیاست‌ها و قوانین کشورهای چین، آمریکا و هند و ایران در جهت مقابله و شناسایی کالاهای تقلبی

### ۳-۱- قوانین ضد کالاهای تقلبی در چین

چین در تولید کالاهای تقلبی و غیرقانونی در جهان پیشتاز است و ۸۰ درصد از کالاهای تقلبی جهان از چین منشأ می‌گیرند. علاوه بر این، ۷۵ درصد از ارزش کل کالاهای تقلبی و دزدی دریایی ضبط شده توسط گمرکات و حفاظت مرزی ایالات متحده (CBP) در سال ۲۰۲۱ از چین و هنگ کنگ بوده است. چین قوانین و مقررات مختلفی را برای مبارزه با جعل، علاوه بر قانون علائم تجاری، ثبت اختراع و حق چاپ، اجرا کرده است، مانند: قانون ضد رقابت ناعادلانه، که اعمالی مانند نقض علامت تجاری، تبلیغات نادرست، سوء استفاده از اسرار تجاری و تقلید محصول را که ممکن است باعث سردرگمی مصرف‌کنندگان شود را ممنوع می‌کند. قانون کیفری جمهوری خلق چین شامل مقرراتی است که جعل و نقض مالکیت معنوی را جرم انگاری می‌کند. مقررات گمرکی چین به مقامات گمرکی اجازه می‌دهد تا حقوق مالکیت معنوی را در مرز اعمال کنند. مأموران گمرک ممکن است کالاهای مشکوک تقلبی را بازداشت و توقیف کنند، بازرسی انجام دهند و با دارندگان حقوق در اجرای مالکیت معنوی همکاری کنند<sup>۶</sup>.

قانون تجارت الکترونیکی باهدف جلوگیری از جعل در چین از طریق جریمه‌های سنگین‌تر و مسئولیت بیشتر بر روی بازارهای برخط دیجیتال برای حذف فروشندگان کالاهای جعلی است. این قانون همچنین به تبلیغات دروغین، حمایت از مصرف‌کننده، حفاظت از داده‌ها و امنیت سایبری می‌پردازد. این قانون سه گروه را هدف قرار می‌دهد: اپراتورهای بازارهای تجارت الکترونیک،

<sup>5</sup> Patricia M Shields and Nandhini Rangarajan, *A Playbook for Research Methods: Integrating Conceptual Frameworks and Project Management* (New Forums Press, 2013).

<sup>6</sup> Jeremy M Wilson and Clifford A Gramlich, "Building and Optimizing a Brand Protection Program: A Total Business Solution Model," in *Brand Protection and the Global Risk of Product Counterfeits* (Edward Elgar Publishing, 2022).

بازرگانانی که کالاها را در بازارهای برخط تجارت الکترونیکی می‌فروشند و فروشندگان با وبسایت‌ها یا رسانه‌های اجتماعی. بازرگانانی که به طور انحصاری در سکوها رسانه‌های اجتماعی اقدام به فروش می‌کنند باید کسب‌وکار خود را ثبت کرده و مالیات‌های مربوطه را بپردازند. اپراتورهای بازارهای تجارت الکترونیک و بازرگانان متضامناً در قبال فروش کالاهای جعلی مسئولیت دارند. علیرغم اینکه چین تلاش‌هایی برای تقویت چارچوب قانونی و اقدامات اجرایی خود انجام داده است، کالاهای جعلی به دلیل وسعت بازار و پیچیدگی زنجیره‌های تامین، همچنان یک چالش جدی است.

### ۳-۲- قوانین ضد کالاهای تقلبی در ایالات متحده آمریکا

کالاهای جعلی یک موضوع مهم در ایالات متحده است که بر صنایع مختلف تأثیر می‌گذارد و خطراتی را برای مصرف‌کنندگان و مشاغل ایجاد می‌کند. افسران گمرک و حفاظت مرزی ایالات متحده (CBP) افزایش ۵۵ درصدی کالاهای تقلبی را در طول یک سال مالی (۱ اکتبر ۲۰۲۱ تا ۳۰ سپتامبر ۲۰۲۲) گزارش کردند. CBP اصلی‌ترین آژانس فدرال است که مسئول مبارزه با کالاهای تقلبی در مرزهای ایالات متحده را برعهده دارد. چندین نهاد فدرال ایالات متحده قوانین تجارت الکترونیکی کالاهای تقلبی را در کنار BCP، از جمله کمیسیون ایمنی محصولات مصرف‌کننده ایالات متحده، سازمان غذا و داروی ایالات متحده، دفتر حقوق مالکیت معنوی، دفتر تحقیقات فدرال، و مرکز هماهنگی حقوق مالکیت معنوی ملی توسعه داده و اجرا می‌کنند.

در سال ۲۰۲۰، دولت ایالات متحده دستوری اجرایی برای تجدید تلاش‌ها برای مبارزه با بازار کالاهای تقلبی تجارت الکترونیک صادر کرد و قانون SHOP SAFE سال ۲۰۲۰ را معرفی کرد. این امر مسئولیت مبارزه با کالاهای جعلی را بر بازارهای برخط تجارت الکترونیک شخص ثالث قرار داد. در خصوص عواقب فروش تقلبی علاوه بر این، اگر کالاهای تقلبی در یک وبسایت سرکش با نام دامنه نقض‌کننده به فروش برسد، مالک علامت تجاری ممکن است به دنبال انتقال یا لغو نام دامنه باشد.

قانون جعل علائم تجاری، ۱۸ (TCA) USC § 2320 که در سال ۱۹۸۴ تصویب شد. این اولین قانون کیفری فدرال است که کالاهای جعلی را پوشش می‌دهد. این قانون قانون جنایی فدرال را اصلاح کرده تا نقض قانون لانهام با استفاده غیرمجاز یا عمدی از یک علامت تجاری تقلبی، یک جرم فدرال باشد. راه حل‌های اجرایی مدنی برای جعل توسط قانون لانهام نیز ارائه شده است. صاحبان علائم ثبت شده همچنین می‌توانند برای نقض علامت تجاری تحت § 15114 USC<sup>۸</sup>، یا عدم ثبت، نقض علائم ثبت نشده و/یا رقابت ناعادلانه فدرال تحت ۱۵ USC § 1125(a) اقامه دعوا کنند.<sup>۹</sup>

### ۳-۳- قوانین ضد کالاهای تقلبی در هند

هند رشد فوق‌العاده‌ای را در بازارهای برخط توسعه‌یافته در سطح بین‌المللی و داخلی تجربه کرده است. با این حال، با ظهور بازارهای برخط تجارت الکترونیک، خطر تقلبی‌ها به میزان قابل‌توجهی افزایش یافته است. کالاهای تقلبی نه تنها بر ارزش برند تأثیر می‌گذارند، بلکه رفاه مصرف‌کننده را در معرض خطر قرار می‌دهند. بر اساس گزارشی که توسط Crisil و انجمن ارائه‌دهندگان راه‌حل احراز هویت (ASPA)<sup>۱۰</sup> تهیه شده است، تقریباً ۲۵ تا ۳۰ درصد از تمام محصولات فروخته شده در هند

<sup>7</sup> Trade and Cooperation Agreement

<sup>8</sup> United state code

<sup>9</sup> Alhabash et al., "Global Anticounterfeiting Consumer Survey 2023: A 17 Country Study. ."

<sup>10</sup> Association of Authentication Solution Providers

تقلبی هستند که تقلبی در بخش پوشاک و FMCG<sup>۱۱</sup> رایج است و پس از آن داروسازی، خودرو و کالاهای بادوام مصرفی قرار دارند. گزارش وضعیت کالاهای تقلبی در هند - ۲۰۲۱ که توسط ASPA Global منتشر شده است، نشان می‌دهد که پنج بخش که بیشتر تحت تأثیر جعل قرار گرفته‌اند، ارز، FMCG، الکل، داروسازی و تنباکو هستند. EUIPO و سازمان همکاری اقتصادی و توسعه (OECD) به طور مشترک گزارشی در مورد "محصولات تقلبی خطرناک" منتشر کردند که در آن هند به عنوان یکی از کشورهای برتر در دسته‌بندی‌های مختلف در مورد منشاء کالاهای تقلبی معرفی شد. به طور مشابه، دفتر نماینده تجارت ایالات متحده گزارشی به نام «۳۰۱ ویژه» منتشر کرد که در آن به طور کلی مسائل مربوط به کالاهای تقلبی را تشریح کرد و فهرستی از بازارهای واقع در بمبئی، دهلی و کلکته را که به دلیل فروش محصولات تقلبی بدنام هستند، نشان داد.

درحالی‌که هند قانون خاصی در مورد کالاهای تقلبی و دزدی دریایی ندارد، راه‌حل‌های مدنی، کیفری و اداری تحت قوانین مختلف در دسترس هستند:

قانون علائم تجاری (۱۹۹۹) راه حل‌های مدنی و کیفری را در برابر نقض هر علامت تجاری، اعم از ثبت شده یا غیر ثبت شده، ارائه می‌کند. اگرچه این قانون نه «کالای تقلبی» را تعریف می‌کند و نه مجازاتی برای آن پیش‌بینی می‌کند، اما حاوی مقرراتی در مورد «جعل علامت تجاری» یا «تقاضای غیرمرسوم برای علامت تجاری» است. این قانون به مالک علامت تجاری اجازه می‌دهد تا علیه نقض و رد کردن آن شکایت کند. بخش‌های ۱۰۳ و ۱۰۴ این قانون مجازات‌هایی را برای اعمال علامت تجاری و/یا توصیف تجاری جعلی و غیره با حبس تا سه سال و جریمه نقدی از ۵۰۰۰۰ تا ۲۰۰۰۰۰ روپیه پیش‌بینی می‌کند. ماده ۱۱۵ این قانون به پلیس این اختیار را می‌دهد تا محصولات متخلف و تقلبی را جستجو و ضبط کند.

قانون کپی‌رایت (۱۹۵۷) در بخش ۵۵، راه‌حل‌های مدنی مختلفی را برای نقض حق نسخه‌برداری از قبیل دستورات، خسارات و حساب سود ارائه می‌کند. بخش ۶۴ به پلیس اجازه می‌دهد تا تمام نسخه‌های نرم افزار تقلبی را ضبط کند. ماده ۶۳ حبس تا سه سال و جریمه نقدی تا ۲۰۰۰۰ روپیه در صورت تخلف یا تخفیف در نظر گرفته است. قانون اختراعات، ۱۹۷۰ به صاحبان اختراع حق انحصاری در رابطه با یک اختراع را برای مدت ۲۰ سال اعطا می‌کند. دارنده اختراع می‌تواند دعوی حقوقی مانند دستور موقت/موقت، خسارات یا حساب سود و دستور دائمی را که همگی راه حل مدنی هستند اقامه کند.

قانون طراحی (۲۰۰۰) در بخش ۲۲، مقرر می‌دارد که هر کسی که مرتکب عمل دزدی دریایی شود، موظف به پرداخت تا سقف ۵۰۰۰۰ روپیه به ازای هر طرح ثبت شده به صاحب حقوق است. دارنده حقوق همچنین می‌تواند تقاضای معافیت موقت و دستور قضایی کند، مشروط بر اینکه بتواند ثابت کند که عمل نقض‌کننده ادعایی شامل طراحی آن‌ها است که منجر به زیان اقتصادی می‌شود.<sup>۱۲</sup>

جعل یک جرم تجاری گسترده است. قانون دادگاه‌های تجاری، بخش بازرگانی و بخش استیناف بازرگانی دادگاه‌های عالی (۲۰۱۵)، دادگاه‌های تجاری را در سطح منطقه، شعب تجاری در دادگاه‌های عالی، و شعب تجدیدنظر تجاری را برای رسیدگی به

<sup>۱۱</sup> شرکت FMCG شرکتی است که کالاهای تندمصرف تولید می‌کند. برای نمونه کارخانه کوکاکولا یک شرکت FMCG محسوب می‌شود. یا

محصولات نسته که در ایران هم پرفرمدار است، کالای تندمصرف است و شرکت تولیدکننده آن نیز شرکت FMCG است.

<sup>۱۲</sup> EUIPO, "Global Trade in Fakes: A Worrying Threat."

اختلافات تجاری مشخص و دارای صلاحیت رسیدگی به پرونده‌های مربوط به جعل تشکیل داد. بعلاوه، اشکال زیر از معافیت موقت در دادگاه‌های تجاری قابل دسترس است:

قانون مجازات هند، (۱۸۶۰)، مجازات‌هایی را برای تقلب، جعل و در اختیار داشتن ابزار برای ساختن وسایل تقلبی و غیره تحت فصل هفتم قانون تعیین می‌کند. مفاد این قانون علاوه بر مفاد اساسنامه خاص در اعمال مجرمانه قابل استناد است. سایر قوانین، مانند قانون داروها و آرایشی بهداشتی، (۱۹۴۰) و قانون ایمنی و استانداردهای غذایی، (۲۰۰۶) نیز نقش حیاتی در جلوگیری از تقلب، به ویژه در مورد محصولات دارویی و غذایی ایفا می‌کنند. این قوانین به سازمان‌های مجری این امکان را می‌دهد که کالاهای تقلبی، جعلی یا با نام تجاری نامناسب را توقیف و مصادره کنند و مجوزهای تولید افراد مرتبط را به حالت تعلیق درآورند.

قانون فناوری اطلاعات (ITA)<sup>۱۳</sup> و قوانین فناوری اطلاعات (رهنمودهای واسطه‌ها و کد اخلاقی رسانه‌های دیجیتال)، (۲۰۲۱) مسئولیت واسطه‌های اینترنتی، مانند ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی، وبسایت‌های تجارت الکترونیک و درگاه‌های پرداخت برخط را پیش‌بینی می‌کند. در حالی که واسطه‌ها می‌توانند با محدود کردن مسئولیت خود تحت برخی معافیت‌های ارائه شده تحت ITA، ادعای بندر امن کنند. دادگاه‌های هند هم اکنون نگاه سخت‌گیرانه‌تری به واسطه‌های اینترنتی دارند، و دامنه مکان‌های امنی که واسطه‌ها از آن بهره می‌برند در حال محدود شدن است و مسئولیت بیشتری را بر عهده واسطه‌ها برای جلوگیری از تخلفات برخط می‌گذارد. یکی دیگر از چارچوب‌های قانونی موثر برای حل مسائل مربوط به نام دامنه در هند، سیاست حل اختلاف نام دامنه (IN (INDRP) است. هر شخصی که از ثبت دامنه ".in" به این دلیل که یک دامنه یا به طور گیج‌کننده ای شبیه به نام یا علامت تجاری او است متضرر می‌شود، می‌تواند شکایتی را به صراف‌ی ملی اینترنت هند، یک نهاد اداری برای حل و فصل مسائل تحت INDRP ارائه کند. این یک مکانیسم رسیدگی سریع و مؤثر به شکایات را فراهم می‌کند و رسیدگی‌ها داوری هستند. دولت هند ابتکارات مختلفی را برای مقابله با جعل انجام داده است. نهادهای تخصصی مانند سلول حقوق مالکیت معنوی (IPR)<sup>۱۴</sup> در گمرک و جناح جرایم اقتصادی (EOW)<sup>۱۵</sup> زیر نظر اداره مرکزی تحقیقات (CBI) برای بررسی و پیگرد قضایی موارد جعل تشکیل شده‌اند. علاوه بر این، کمپین‌های آگاهی و برنامه‌های آموزشی برای آموزش ذینفعان در مورد اهمیت حقوق مالکیت معنوی و خطرات مرتبط با جعل در حال انجام است.

### ۳-۴- قوانین ضد کالاهای تقلبی در ایران

رصد بازار داخلی در حوزه‌های مختلف حکایت از فروش کالاهای غیراصلی و تقلبی فراوان دارد، لباس‌های تقلبی نام‌های تجاری مطرح جهانی نظیر آدیداس، نایکی، پوما و... لوازم‌خانگی تقلبی با نام‌های تجاری نظیر سامسونگ، ال‌جی، سونی و... لوازم‌پدکی تقلبی، لوازم آرایشی جعلی و... بخشی از کالاهای تقلبی و تقلبی موجود در بازار کشور دارد. به دلیل تقلب و جعل در فروش، سرمایه مردم هدررفته و اعتماد مردم نسبت به بازار کاهش پیدا می‌کند، از سوی دیگر در برخی از حوزه‌ها نظیر لوازم آرایشی و حتی لوازم‌پدکی خودرو، سلامتی و جان مردم در خطر قرار خواهد گرفت. لذا ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز به‌عنوان دستگاه هماهنگ‌کننده برخورد با قاچاق در کل کشور، وظیفه دارد اسامی دستگاه‌های متخلف و کم‌کار در حوزه مقابله با قاچاق

<sup>13</sup> Information technology agreement

<sup>14</sup> intellectual property rights

<sup>15</sup> Economic Offences Wing

را در رسانه‌ها اعلام کند. بر اساس ماده ۵ قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز در سال ۱۳۹۴، دولت مکلف است به منظور پیشگیری از ارتکاب قاچاق و شناسایی نظام مند آن، سامانه‌های الکترونیکی و هوشمند جدید مورد نیاز جهت نظارت بر کالا و ارز را ایجاد کند. همچنین مطابق با آیین‌نامه اجرایی شناسه‌های کالا و رهگیری کالا<sup>۱۶</sup> موضوع ماده (۱۳) قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز<sup>۱۷</sup>، کلیه اجناس موجود در کشور می‌بایست دارای شناسه مخصوصی باشند، تا امکان تشخیص اصالت کالا فراهم شود.<sup>۱۸</sup> به بیانی دیگر کلیه تولیدکنندگان داخلی در کنار کلیه کالاهای وارداتی باید دارای شناسه مخصوصی باشند و فروشندگان نیز مجاز به فروش کالای فاقد شناسه نیستند و فروش اجناس فاقد شناسه کالا و شناسه رهگیری، قاچاق و جعلی شناخته می‌شود و جرایمی برای عرضه‌کنندگان این کالاها در نظر گرفته می‌شود. در خصوص محل تولید این کالاها باید گفت بخش عمده‌ای در کارگاه‌های غیرقانونی تولید می‌شود، با این وجود شواهدی نیز وجود دارد، برخی از تولیدکنندگان داخلی، علامت تجاری شرکت‌های مطرح خارجی را بر روی کالای تولید تقلبی خود قرار داده و با چنین شیوه‌ای اجناس خود را به فروش می‌رسانند. چنین اعمالی به جد می‌تواند مصداق بارز قاعده غرر تلقی شود، طبق قاعده مذکور بیع چیزی که ظاهرش مشتری را گول زند و باطن آن مجهول باشد و به معنای دیگر ظاهرش مطلوب و باطنش مکروه باشد را بیع غرری گویند. بیع غرر به اتفاق عامه و خاصه باطل است و حدیث نبوی بر بطلان آن تصریح می‌کند، بدین تعبیر: «نهی النبی (ص) عن بیع الغرر». در واقع یکی از موارد تحقق غرر جایی است که خطر از جهت جهل به مقدار یکی از عوضین یا جنس یا وصف آن باشد مثلاً مشتری به کمیت یا کیفیت مبیع جاهل باشد. در کنار قاعده غرر، خیار تدلیس در بیع نیز به کمک مشتری می‌آید تا مانع از فریب و ضرر وی از خرید کالا بشود. در ماده یک قانون تشدید مجازات مرتکبین ارتشا و اختلاس و کلاهبرداری، کلاهبرداری و تعیین مجازات کلاهبردار اشاره شده است «که هرکس از راه حیله و تقلب مردم را به وجود شرکت‌ها یا تجارت‌خانه‌ها یا کارخانه‌ها یا موسسات موهوم یا به داشتن اموال و اختیارات واهی فریب دهد یا به امور غیر واقع امید وار نماید یا از حوادث و پیشامدهای غیر واقع بترساند و یا اسم و عنوان مجعول اختیار کند و به یکی از وسایل مذکور یا وسایل تقلبی دیگر وجوه یا اموال یا اسناد یا حوالجات یا قبوض یا مفاسد حساب و امثال آن‌ها تحصیل کرده و از این راه مال دیگری را ببرد، کلاهبردار محسوب و علاوه بر رد اصل مال به صاحبش به حبس از یک تا هفت سال و پرداخت جزای نقدی معادل مالی که اخذ کرده است محکوم می‌شود». همچنین به استناد مواد ۴۳۸ قانون مدنی «تدلیس عبارت است از عملیاتی که موجب فریب طرف معامله شود».

---

<sup>۱</sup> شناسه کالا: شناسه‌ای چند رقمی که مبتنی بر یک نظام جامع طبقه‌بندی کالا است و مشخصات ماهوی هر قلم کالا احصاء و در یک سامانه ثبت می‌شود و به صورت رمزین (بارکد) و یا نظایر آن بر روی کالا نصب یا درج می‌گردد. شناسه رهگیری: شناسه‌ای چند رقمی مبتنی بر شناسه کالا است و به منظور منحصر به فرد نمودن هر واحد کالا به کلیه کالاهای دارای بسته بندی با ابعاد مشخص اختصاص می‌یابد. ماهیت، مالکیت و موقعیت کالا در هر نقطه از زنجیره تأمین مبتنی بر این شناسه قابل استعلام و رهگیری است و در قالب یک رمزین بر روی کالاهای مزبور نصب یا درج می‌شود.

<sup>۱۷</sup> آیین‌نامه اجرایی شناسه‌های کالا و رهگیری کالا موضوع ماده (۱۳) قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز مصوب ۱۳۹۵/۰۶/۱۷

<sup>۱۸</sup> مطابق تبصره ماده ۳ در طبقه‌بندی کالاها استانداردهای بین‌المللی چون طبقه‌بندی فعالیت‌های اقتصادی (ISIC)، طبقه‌بندی محوری محصول (CPC) و سامانه جهانی نام‌گذاری تجهیزات پزشکی (UMDNS)، طبقه‌بندی استاندارد تجارت بین‌المللی (SITC) و همچنین سامانه ثبت شناسه شیء (OID) مدنظر قرار می‌گیرد.

ماده ۴۳۹ قانون مدنی «اگر بایع، تدلیس کرده باشد، مشتری حق فسخ بیع را خواهد داشت و همچنین است، بایع نسبت به ثمن شخصی در صورت تدلیس مشتری».

ماده ۴۴۰ قانون مدنی «خیار تدلیس بعد از علم به آن، فوری است».

حسب ماده ۵۹۹ قانون مجازات اسلامی «هر شخصی عهده‌دار انجام معامله یا ساختن چیزی یا نظارت در ساختن یا امر به ساختن آن برای هر یک از ادارات و سازمان‌ها و موسسات مذکور در ماده (۵۹۸) بوده است به واسطه تدلیس در معامله از جهت تعیین مقدار یا صفت یا قیمت بیش از حد متعارف مورد معامله یا تقلب در ساختن آن چیز نفعی برای خود یا دیگری تحصیل کند، علاوه بر جبران خسارت وارده به حبس از شش ماه تا پنج سال محکوم خواهد شد».

در چنین حالتی در معامله علاوه بر آن که شخص فریب خورده قابلیت فسخ معامله را دارد، مرتکب نیز دارای مسئولیت کیفری می‌باشد.

همچنین در خصوص مسئولیت واسطه‌های اینترنتی و ارائه‌کنندگان خدمات واسطه فناوری، می‌توان مسئولیت‌شان را با استفاده از قانون تجارت الکترونیک مصوب ۱۳۸۲ و قواعد عمومی مسئولیت مدنی و آیین نامه نحوه ارائه خدمات اطلاع رسانی و اینترنتی مصوب ۱۳۸۰ بررسی نمود و طبق قاعده عام فرض تقصیر آن‌ها را در صورت وجود سه عنصر قصور در نظارت، آگاهی از محتویات نقض کننده حقوق مالکیت فکری و عدم حذف سریع یا مقابله جدی با آن‌ها مسئول دانست<sup>۱۹</sup>. برای مثال در ماده ۱ قانون مسئولیت مدنی بیان شده است هر کس بدون مجوز قانونی عمداً یا در نتیجه بی‌احتیاطی به جان یا سلامتی یا مال یا آزادی یا حیثیت یا شهرت تجاری یا به هر حق دیگر که به موجب قانون برای افراد ایجاد گردیده لطمه‌ای وارد نماید که موجب ضرر مادی یا معنوی دیگری شود مسئول جبران خسارت ناشی از عمل خود می‌باشد. این امر نشان از آن دارد که حقوق مسئولیت مدنی به عنوان بخش پویای حقوق تعهدات نمی‌تواند در چارچوب نظرات سنتی محصور بماند. به عبارت دیگر، در صورتیکه سکوه‌های ارائه دهنده کالا و خدمات، کالای بدون مجوز قانونی، شناسه و کد رهگیری اصالت کالا به فروش رسانند در قبال ضررهای ناشی از آن مسئول جبران زیان خواهد بود و این موضوع از چشم قانون دور نمانده است و این موضوع دربرگیرنده فضای بیع سنتی و تجارت الکترونیکی است.

در ایران، پرونده‌های قضایی متعددی در زمینه تشخیص و مقابله با کالاهای جعلی و تقلبی وجود دارد. یکی از این موارد که در آن دادگاه به موضوع فروش کالا از طریق جعل و الصاق آرم تقلبی پرداخته است.<sup>۲۰</sup> بدین صورت است که در این پرونده، فردی متهم به فروش کالاهایی بود که با جعل و الصاق آرم تقلبی جنرال بر روی باطری‌های صبا به فروش می‌رسیدند. دادگاه پس از بررسی مستندات و اظهارات متهم، به این نتیجه رسید که عمل ارتكابی فاقد وصف کیفری است و در نتیجه، حکم به برائت متهم صادر کرد. چرا که فعل انتسابی بامفروض بودن صحت حدوث درعالم خارج فی الواقع فریب در معامله وهمانا فریفتن مشتری از حیث کیفیت مبیع موضوع ماده ۱۲۱ قانون منسوخ تعزیرات مصوب سال ۱۳۶۲ بوده که بامتصف بوصف کلاهبرداری

<sup>19</sup> Ali Nakhjvani and Ebrahim Yaghotii, "Defective Product Liability on Marketplace Platforms: A Comparative Study on Amazon and Digikala," *Journal of Economic and Commercial Law Research, Shahid Beheshti University* 1 (2023).

<sup>۲۰</sup> دادنامه قطعی: 9309982154300483 به تاریخ ۱۳۹۵/۰۳/۲۶ <https://ara.jri.ac.ir/Judge/Text/29123?utm=۱۳۹۵/۰۳/۲۶>

نبودن وایضا عدم جرم انگاری علی الاصول خصیصه جزایی نداشته با و با استناد به اصل ۳۷ قانون اساسی و بند الف ذیل ماده ۱۷۷ قانون آئین دادرسی دادگاههای عمومی و انقلاب در امور کیفری مصوب ۷۸ حکم بربرائت متهم از جرم انتسابی صادر شد.

#### ۴- رویکرد آمازون در شناسایی در خصوص تشخیص و مقابله با کالاهای تقلبی

به گفته پیوتر استریزوسکی (یک اقتصاددان در سازمان همکاری اقتصادی و توسعه) تجارت سالانه محصولات جعلی در سال ۲۰۱۳ به ارزش ۴۶۱ میلیارد دلار بود که حدود ۲/۵ درصد از کل تجارت جهانی را تشکیل می‌دهد. در سال ۲۰۰۸، اتاق بازرگانی بین‌المللی (ICC)<sup>۲۱</sup> ارزش اقتصادی جهانی کالاهای تقلبی را ۶۵۰ میلیارد دلار برآورد کرد. در سال ۲۰۱۵، این ارزش ۱/۷۷ تریلیون دلار بود. علاوه بر این، پیش‌بینی می‌شود که اثرات منفی جعل و دزدی دریایی ۴/۲ تریلیون دلار از اقتصاد جهانی خارج کند و ۵/۴ میلیون شغل قانونی را تا سال ۲۰۲۲ در معرض خطر قرار دهد. باتوجه به اینکه صنعت تجارت الکترونیک در سال‌های اخیر به هدف فروش کالاهای تقلبی در بازارهای مختلف برخط تبدیل شده است و کالاهای تقلبی همیشه در سایت‌های تجارت الکترونیک وجود داشته است، به نظر می‌رسد این مشکل اکنون به ابعاد همه‌گیر افزایش یافته است. با در نظر گرفتن آمازون به عنوان مثال، این سایت سیستم پیچیده‌ای را برای یافتن و از بین بردن کالاهای تقلبی اتخاذ کرده است که در آن یک الگوریتم پیچیده تمام صفحات سایت را اسکن می‌کند، محصولات جعلی احتمالی را علامت‌گذاری می‌کند و آنها را برای تیم‌های حفاظت از تقلب برای بررسی دستی ارسال می‌کند. اما چالش اصلی این است که بررسی دستی اقلام تقلبی واقعاً راه‌حلی پایدار برای محافظت از برندها برای بازارهای برخط نیست و کاری صعب و دشوار است. علاوه بر این، آمازون و سایر بازارهای برخط، مکانیسم‌هایی را برای مبارزه با کالاهای جعلی اتخاذ کرده‌اند. سکو آمازون علاوه بر فناوری‌های سنتی ضد جعل، مانند هولوگرام، برچسب‌های RFID و بسته‌بندی واترمارک، از فناوری‌های مدرن متعددی از جمله فناوری نانو، اینترنت اشیا (IoT)<sup>۲۲</sup> و هوش مصنوعی، برای تأیید اعتبار محصولات استفاده می‌کند.

در سال ۲۰۲۲، واحد جرایم تقلبی آمازون از ۱۳۰۰ مجرم در ایالات متحده، بریتانیا، اتحادیه اروپا و چین شکایت کرد یا برای تحقیق ارجاع داد. این شرکت به همکاری با برندها و مجریان قانون برای جلوگیری از شیوع کالاهای جعلی ادامه داد و همچنین برای شناسایی، توقیف و ضبط بیش از ۶ میلیون محصول تقلبی اقدام کرد. به گفته آمازون، این اقدامات مانع از فروش مجدد کالاهای تقلبی دور ریخته شده در هر نقطه از زنجیره تامین شد.

آمازون با همکاری اتاق بازرگانی ایالات متحده و گمرک و حفاظت از مرزهای ایالات متحده، کمپین‌های بازاریابی طراحی کرد تا به مصرف‌کنندگان آموزش دیده در مورد نحوه خرید ایمن و اطمینان از خرید محصولات معتبر کمک کند، و در عین حال اطمینان حاصل کند که آنها مضرات و خطرات خرید کالاهای تقلبی را درک می‌کنند. آمازون گستردگی این کمپین‌ها را به بیش از ۷۰ میلیون مصرف‌کننده در ایالات متحده ردیابی کرد. همچنین برای مقابله با عرضه کالاهای جعلی روش‌های دیگری نیز اتخاذ کرده است که به شرح ذیل است.

<sup>21</sup> International Chamber of Commerce

<sup>22</sup> Internet of thing

#### ۴-۱- استفاده از فناوری بلاک چین

بلاک چین‌ها با تولید بلوک‌هایی کار می‌کنند که هر کدام حاوی الگوریتم‌های رمزنگاری مختلفی برای اثبات هویت خود هستند. هر بلوک به بلوک هم‌جوار خود اتصال دارد و قبل از اینکه یک بلوک جدید به زنجیره اضافه شود، برای اثبات هویت خود فرآیند طولانی و پیچیده‌ای در پیش دارد. هر بلوک دارای یک الگوریتم رمزنگاری پویا است که با تغییر داده‌های داخل بلوک تغییر می‌کند و این توپ‌های برفی را به تغییر هر بلوکی که به این بلوک تغییر یافته متصل است تغییر می‌دهد. بلوک‌هایی که دستکاری شده‌اند توسط گره‌های دیگر در شبکه بلاک چین رد می‌شوند، بنابراین اصلاح آن بسیار سخت می‌شود.

آمازون در خصوص محصولات خود، برای ایجاد یک رکورد دیجیتالی از اصالت یک محصول، از فناوری بلاک چین استفاده می‌کند که تولید مجدد آن را برای جعل‌کنندگان دشوار می‌کند. این فناوری برای ردیابی مسیر یک محصول از مبدأ تا مقصد از طریق زنجیره تامین مورد استفاده قرار می‌گیرد و به شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا صحت آن را تأیید کنند<sup>۲۳</sup> همچنین با استفاده از بلاک چین، تمامی اطلاعات مربوط به تولید، حمل و نقل و تحویل کالاها به صورت غیر متمرکز و غیر قابل تغییر ثبت می‌شوند، که این امر باعث افزایش اعتماد بین شرکا و کاهش خطر تقلب و دستکاری در داده‌ها خواهد شد. در واقع اتخاذ یک سیستم ضد جعل مبتنی بر بلاک چین، با توجه به ماهیت آن که غیرمتمرکز و عملاً غیرقابل نفوذ است، با ایمن کردن تراکنش‌ها و با استفاده از ویژگی‌هایی مانند تغییرناپذیری، شفافیت و قابلیت ممیزی، این فناوری بهترین گزینه برای ایجاد یک سیستم ضد جعل است.

#### ۴-۲- استفاده از هوش مصنوعی (AI) و یادگیری ماشین (ML)

الگوریتم‌های AI<sup>۲۴</sup> و ML<sup>۲۵</sup> برای تجزیه و تحلیل مقادیر زیادی از داده‌ها، مانند تصاویر محصول یا بسته بندی، برای شناسایی الگوها و ویژگی‌های منحصر به فرد محصولات معتبر مورد استفاده قرار می‌گیرد. در واقع هوش مصنوعی با یادگیری ماشینی می‌تواند صدها هزار تصویر را تجزیه و تحلیل کند و کوچک‌ترین ناهماهنگی‌ها و ناهنجاری‌ها را در شکل، رنگ، بافت، اندازه و زوایا تشخیص دهد. گزارش سالانه حفاظت از برند گول تجارت الکترونیک نشان می‌دهد که استقرار هوش مصنوعی (AI) به این شرکت کمک کرده است که در سال ۲۰۲۳ بیش از ۷ میلیون محصول تقلبی را کشف و ضبط کرده و بیش از ۷۰۰۰۰۰ تلاش برای ایجاد حساب‌های فروش جعلی را خنثی کند.

#### ۴-۳- استفاده از برچسب‌های NFC (ارتباطات نزدیک)

تگ‌های NFC<sup>۲۶</sup> تراشه‌های کوچکی هستند که در یک محصول تعبیه شوند و با گوشی هوشمند اسکن می‌شوند. از این برچسب‌ها برای ذخیره اطلاعات مربوط به یک محصول، مانند شناسه منحصر به فرد یا پیوند به وب‌سایتی که صحت آن را تأیید می‌کند، استفاده می‌شود.

<sup>23</sup> Mark Button, David Shepherd, and Jeyong Jung, "Economic Espionage Via Fake Social Media Profiles in the UK: Professional Workers Awareness and Resilience," Available at SSRN 4581208 (2023).

<sup>24</sup> Artificial intelligence

<sup>25</sup> Machine learning

<sup>26</sup> Near Field Communication

#### ۴-۴- استفاده از واقعیت افزوده (AR)

فناوری AR<sup>۲۷</sup> برای ایجاد تجربیات تعاملی برای مصرف کنندگان، مانند تورهای مجازی در یک کارخانه تولیدی یا نمایش نحوه عملکرد یک محصول، استفاده می شود. همچنین استفاده از رمزگذاری برای محافظت از اصالت یک محصول با رمزگذاری اطلاعات و ایجاد یک امضای دیجیتال نیز از دیگر روش های مرسوم جهت تشخیص کالاهای تقلبی است.

#### ۴-۵- استفاده از بارکد (QR code) جهت تشخیص اصالت کالا

تشخیص اصالت کالا از روی بارکد یکی از راه های تشخیص اصل بودن یا تقلبی بودن کالا می باشد. معمولاً تمامی اجناس داخلی و خارجی در انواع مختلف، دارای بارکدهایی هستند. این بارکدها هم می توانند روی محصول به صورت مستقیم درج شوند و هم می توانند روی برچسب اصالت تحت چاپ قرار گیرند. در واقع تولید کنندگان محصولات تقلبی و بی کیفیت برای توزیع در بازار، مجبورند بارکدهای تقلبی روی محصولاتشان درج کنند. ظاهر بارکدهای تقلبی کاملاً مشابه بارکدهای اصلی است. بنابراین برای تشخیص اصالت محصول بایستی حتماً آن را اسکن نموده و استعلام گرفته شود.

#### ۵- رویکرد سکو علی بابا در خصوص تشخیص و مقابله با کالاهای تقلبی

علی بابا شرکت چینی حوزه تجارت الکترونیک در سال ۲۰۱۵ دپارتمان مدیریت سکو را برای مبارزه با جعلیات و نقض IP ایجاد کرد. بر اساس اطلاعات منتشر شده توسط این شرکت در سال ۲۰۱۵، سیستم کلان داده علی بابا با سرمایه گذاری سالانه نزدیک به ۱ میلیارد یوان و تلاش مشترک ۲۰۰۰ نیروی کار، توانست ۱۲۰ میلیون مورد مشکوک را از سکو حذف کند. به عقیده بنیان گذار علی بابا جک ما، «یکی از علل مهم شیوع کالاهای تقلبی، کسب و کارهای کوچک چینی که قبلاً به عنوان شرکت های OEM<sup>۲۸</sup> برای شرکای خارج از کشور خدمت می کردند، هستند که با کاهش تقاضای صادرات از بازارهای غربی برای بقای خود دچار مشکل شده اند، و ظهور اینترنت، با موانع ارتباطی و توزیع کمتر، به در دسترس ترین کانال برای تولیدکنندگان OEM برای فروش محصولات اضافی خود حتی ورود به بازار کالاهای تقلبی تبدیل شده است»<sup>۲۹</sup>.

علی بابا ابزار جدیدی را به منظور تشخیص اجناس تقلبی که برای فروش در فروشگاه های برخط این برند قرار گرفته، عرضه کرده است. این راهکار جدید که Intellectual Property (IP) Joint-Force System نام دارد به برندهای آسیب پذیر مختلفی که اجناس خود را در فروشگاه های برخط علی بابا قرار می دهند، این امکان را فراهم کرده است که به گزارش های ارائه شده در خصوص وجود اجناس تقلبی دسترسی داشته باشند. با شناسایی کالاهای تقلبی از سوی برندهای مختلف، امکان اطلاع رسانی مستقیم به مسئولان این سکو فراهم شده و در نهایت نیز لیست کالاهای جعلی از دسترس خریداران خارج خواهد شد<sup>۲۸</sup>.

علی بابا در جدیدترین ابتکار خود در مبارزه با جعل، از فناوری های کلان داده در نظارت، ردیابی و شناسایی کالاهای تقلبی و تولیدکنندگان آفلاین استفاده می کند که مختصراً در ذیل بدان پرداخته می شود:

<sup>27</sup> Augmented Reality

OEM<sup>۲۸</sup> مخفف (Original Equipment Manufacture) یا تولید کننده اصلی تجهیزات، به تولید محصولاتی با کیفیت بالا، اصل و بهترین بازدهی و عملکرد می پردازد. این تجهیزات در نهایت مورد استفاده کمیپانی های دیگر است. در واقع یک شرکت است که به تولید یا توسعه هر چیزی که توسط یک شرکت دیگر فروخته می شود می پردازد. در دنیای کامپیوتر، می توان به سخت افزار و نرم افزار اشاره کرد.

<sup>29</sup> Alibaba, "Annual Report 2022," (2022).

## ۵-۱- مدل‌های اسکن و تشخیص فوری با استفاده از داده‌های بزرگ

ربات هوش مصنوعی علی‌بابا به طور مداوم کل سکوهایی مانند Taobao (یک سکو برخط برای عمده‌فروشان) را برای شناسایی کالاهای تقلبی اسکن می‌کند. این ربات با ۶۰۰ مدل تجزیه و تحلیل داده خود، با استفاده از صدها میلیون نقطه داده مانند مشخصات محصول، نظرات مشتریان، و نظرات کاربران، در تاجران و لیست محصولات را سریع تجزیه و تحلیل می‌کند. تمام لیست‌های جدیدی که هر روز وارد سیستم می‌شوند باید از طریق سیستم اسکن ربات بگذرند و از ابتدا تا انتها برای هر فهرست محصول حدود ۳۰ میلی‌ثانیه طول می‌کشد. این مدل همچنین داده‌های رابطه‌ای مرتبط با رفتار کاربر، کالا، پرداخت، و تدارکات (آدرس‌های گیرنده/بازگشت) را برای تشخیص ناهنجاری‌ها، تعیین کالاهای مشکوک به تقلبی و بازرگانان پرخطر برای رهگیری و دفع به موقع تجزیه و تحلیل می‌کند.

## ۵-۲- فناوری OCR (تشخیص کاراکتر نوری)

فناوری OCR (تشخیص کاراکتر نوری) تصاویر مندرج بر روی کالا را تجزیه و تحلیل می‌کند و اطلاعات متنی را روی تصاویر محصول پردازش و تشخیص می‌دهد. به‌عنوان مثال، برخی از جعل‌کنندگان ساعت ممکن است ۱۰۰۰۰۰ یوان را در قسمت قیمت قرار دهند، اما قیمت مندرج بر روی تصویر محصول را ۱۰۰۰ تا ۷۸۰۰ یوان تعیین می‌کنند که احتمال تقلبی بودن محصول را تقویت می‌کند. همچنین استفاده از قابلیت‌های تجزیه و تحلیل متن (Semantics)<sup>۳۰</sup> که در سطح بالاتری برای درک معنایی به‌جای مقایسه کلمات کلیدی استفاده می‌شود. الگوریتم تشخیص تصویر شرکت را قادر می‌سازد تا اطلاعات مربوط به کالاهای تقلبی، به‌ویژه کالاهای تقلبی با لوگوی برندها و علائم تجاری را شناسایی کند.

## ۵-۳- فراگیری ماشین (ML)

فناوری تشخیص علی‌بابا به طور مداوم از طریق خودآموزی بهبود می‌یابد. علاوه بر این، تمام داده‌های جمع‌آوری شده از تحقیقات آفلاین توسط سیستم برای افزایش قابلیت‌های تشخیص و ردیابی تقلبی آن و ایجاد یک چرخه تکامل پذیر، استفاده می‌شود.<sup>۳۱</sup>

## ۶- رویکرد سکو دیجی کالا در خصوص تشخیص و مقابله با کالاهای تقلبی

سکو دیجی کالا، در خصوص تفکیک کالاهای اصل و غیراصلی اقدامات مؤثری انجام داده است. در سکو دیجی کالا، کالاهایی که واجد شرایط اصل بودن نیستند، در این تفکیک با نشان خاصی مشخص شده‌اند. پس از اظهارات دقیق فروشنده در رابطه با محصولات خود، این نشان در سکو مربوطه نمایش داده می‌شود. در نتیجه، کاربران می‌توانند از غیر اصل بودن کالا مطلع شده و با آگاهی کامل نسبت به اطلاعات محصول اقدام به خرید کنند. این تفکیک به مصرف‌کنندگان امکان می‌دهد تا بر اساس نیاز و قدرت خرید خود، مبادرت به خرید کالا کنند. برخی از مشتریان تمایل دارند تا با هزینه کمتر، کالاهای مشابه کالاهای اصل را خریداری کنند و در سکو دیجی کالا چنین کالاهایی با نشان غیر اصل جهت سفارش عرضه می‌شود. نکته مهم به هنگام خرید، توجه به توضیح غیر اصل در صفحه محصولات است. پس از ویژگی‌های کالایی که نشان غیر اصل دارد نوشته

<sup>۳۰</sup> نحو یا سینتکس در برنامه نویسی کامپیوتری یعنی قوانینی که ساختار نمادها، علائم نگارشی و کلمات یک زبان برنامه نویسی را کنترل و مدیریت می‌کنند. بدون سینتکس، درک معنایی یا معناشناسی (Semantics) یک زبان برنامه نویسی تقریباً غیرممکن است.

<sup>۳۱</sup> Daniel CK Chow, "Alibaba, Amazon, and Counterfeiting in the Age of the Internet," *Nw. J. Int'l L. & Bus.* 40 (2019).

شده است: این محصول توسط تولید کننده اصلی (برند) تولید نشده است. منظور از این جمله این است که کالای مورد نظر تنها دارای تشابه ظاهری با برند اصلی است و لازم است مشتری به این موضوع توجه کند که در حال خرید محصول اصلی آن برند نیست.

همچنین در بخش شرایط و ضوابط دیجی کالا آمده است که «به هنگام خرید، در صفحه محصولات به توضیح غیر اصلی بودن کالاها توجه کنید.» برای کالاهایی که اصل نیستند، این متن را مشاهده می کنید: «این محصول توسط تولید کننده اصلی (برند) تولید نشده است». منظور این است که کالا تنها با برند اصلی تشابه ظاهری دارد. مشتری باید این آگاهی را داشته باشد که در این صفحه، محصول برند اصلی به فروش نمی رسد. واضح است کالاهایی که نشان غیر اصل دارند با قیمت پایین تری با عنوان متفرقه به فروش می رسند. البته متفرقه بودن یک کالا، نشان دهنده غیر اصل بودن یا کیفیت کم آن نیست. صرفاً نشان دهنده این است که کالا از برندی با نام معتبر نیست. این موضوع برای کاربران قابل مشاهده نبوده و تنها توافقی است که برای محرز شدن برند اصلی و متفرقه میان فروشنده و دیجی کالا انجام می شود.

سکو دیجی کالا با دو رویکرد پیشگیرانه (proactive) و واکنشی (reactive) به بررسی و احراز کالاهای اصل و غیر اصل می پردازد. یعنی هم خودش دست به اقداماتی برای شناسایی کالاهای مشکوک به تقلبی بودن می زند و هم بر اساس گزارش های مشتریان و خدمات پس از فروش، با کالاهای غیر اصل و فروشندگان آنها برخورد می کند. همچنین بر اساس گزارش سکو دیجی کالا، در سال ۱۴۰۰ اصالت کالای ۹۹/۷٪ کالاهای موجود محرز و تأیید شد. همچنین تا پایان پاییز ۱۴۰۱ بیش از ۱۵۵۶۱ تنوع کالایی از ۳۰۳۴ فروشنده به عنوان کالای تقلبی تشخیص داده شدند و از این تعداد، ۲۳۶ فروشنده شامل جریمه نقدی شدند. در ادامه اگر پس از بررسی های انجام شده، تخلف فروشنده ثابت شود طبق قوانین و جریمه های تعریف شده در دیجی کالا برای فروش کالای غیر اصل بدون نشان غیر اصل با فروشنده برخورد می شود. این بررسی ها در مورد آن دسته از کالاهای گزارش شده از سوی مشتریان انجام می شود که دو شرط را داشته باشند: ۱- کالا فروشنده ی «برند» نداشته باشد و ۲- دارای نشان غیر اصل نباشد.

البته شرایط جریمه بر اساس دفعات تکرار متفاوت خواهد بود. این جریمه ها با هر تکرار فروشنده به صورت تصاعدی اعمال می شود:

در مرحله اول، دسترسی فروش آن کالا برای فروشنده محدود می شود.

در مرحله دوم، دسترسی گروه کالایی یا برند مربوط به آن از فروشنده سلب می شود.

در مرحله سوم، همکاری با فروشنده برای همیشه قطع می شود.

در تمامی این مراحل، جریمه نقدی نیز شامل حال فروشنده می شود.

فروشنده متخلف موظف به پرداخت جریمه ای معادل با ۱۰ برابر قیمت محصول فروش رفته ضربدر تعداد کل فروخته شده از آن محصول از ابتدا می شود.

علاوه بر این اقدام‌های واکنشی، دیجی‌کالا با رویکرد پیشگیرانه، نسبت به کالاهایی که غیر اصل بودنشان را با قطعیت احراز می‌کند محدودیت‌هایی تعریف می‌کند:

-درج نشان غیراصل روی کالا (در صورتی که اصالت کد کالا مورد تایید باشد سلب دسترسی فروش کالا)

-سلب دسترسی فروشنده از فروش کد کالای مربوطه.

-سلب دسترسی فروشنده از فروش گروه کالایی مربوطه.

-سلب دسترسی فروشنده از فروش کد کالای مربوطه و اعمال جریمه نقدی.

-سلب دسترسی فروشنده از فروش گروه کالایی مربوطه و اعمال جریمه نقدی.

-مسدود کردن دسترسی فروشنده به پنل و اعمال جریمه نقدی.

همچنین مسئولیت کامل جبران خدمات برای مشتریانی که تحت تأثیر این تخلف قرار گرفته‌اند با دیجی‌کالا خواهد بود. در این شرایط، کالای تقلبی مرجوع و اصل مبلغ به حساب مشتری بازگردانده می‌شود. بنابراین با توجه به ضرری که متوجه فروشندگان است بسیار اهمیت دارد که مشتری‌ها دلیل درخواست مرجوعی خود را با دقت انتخاب کنند تا فروشنده‌ای بی دلیل جریمه نشود.

همچنین با مراجعه به قسمت ضوابط و شرایط مرجوعی کالای دیجی‌کالا، کالاهایی که اصل نیستند اما بدون نشان غیر اصل، به عنوان کالای اصل به فروش می‌رسند تا ۹۰ روز امکان مرجوعی دارند. که این موضوع نشان از عزم جدی این سکو در راستای حمایت همه جانبه از حقوق مصرف‌کنندگان دارد که بازه زمانی حمایتی خود را فراتر از ماده ۳۷ قانون تجارت الکترونیکی<sup>۳۲</sup>، مبنی بر بازه زمانی حداقل ۷ روز جهت اعمال حق انصراف و مرجوعی کالا، تعیین کرده است.

در دیجی‌کالا مفهوم دیگری نیز به هنگام نظارت بر عملکرد فروشندگان استفاده می‌شود، مغایرت یا کالای مغایر. مغایرت زمانی رخ می‌دهد که یکی از مشخصات کالای فروخته شده - مانند تصاویر کالا، برند، رنگ، مدل کالا، سایز و ابعاد کالا، مواد اولیه به کار رفته در محصول، کشور سازنده و جعبه و بسته بندی با اطلاعات درج شده در سکو دیجی‌کالا متفاوت باشد کالایی که به دست مشتری رسیده تفاوت داشته باشد، در این شرایط، آن کالا به صورت مغایر به فروش رفته است و به معنای فروش کالای غیر اصل نیست. در این حالت مشتری می‌تواند نسبت به مرجوع کردن کالای خریداری شده اقدام کند و باید از بین گزینه‌ها درخواست مرجوعی خود را به عنوان مغایرت کالا یا به طور دقیق‌تر «کالا با اطلاعات درج شده در سایت مغایرت دارد» ثبت کند. بنابراین باید دقت کرد که کالای مغایر یا بی کیفیت با کالای غیر اصل تفاوت دارد و هنگام ثبت درخواست مرجوعی از میان گزینه‌های موجود، نزدیک‌ترین دلیل به درخواست مرجوعی را انتخاب کرد.

در خصوص نحوه شناسایی کالاهای تقلبی توسط مشتریان این نکته لازم به ذکر است که اگر محصول تولید شده، تداعی کننده کالای اصلی در ذهن مشتری باشد در حالی که توسط تولید کننده‌های اصلی تولید نشده باشد و بدون نشان غیر اصل و توضیح

---

<sup>۳۲</sup> ماده ۳۷ - در هر معامله از راه دور مصرف‌کننده باید حداقل هفت روز کاری، وقت برای انصراف (حق انصراف) از قبول خود بدون تحمل جریمه و یا ارائه دلیل داشته باشد.

آن روی سکو دیجی کالا نمایش داده شود، غیر اصل (به معنای تقلبی) است. به عبارت دیگر، آن دسته از کالاهای غیر اصل که بدون نشان «غیر اصل» و به عنوان کالای اصل، توسط فروشندگان عرضه شده باشند، به عنوان کالاهای تقلبی شناسایی می‌شوند.

در چنین شرایطی مشتری می‌تواند فرایند مشارکت در دادن بازخوردهای خود نسبت به عملکرد فروشندگان یا سکو را آغاز کند. هر کاربر می‌تواند پس از تشخیص مورد مشکوک در توضیح محصولات، این موضوع را به ناظران سکو مذکور اطلاع دهد.

همچنین اگر یک مشتری کالایی غیر اصل دریافت کند می‌تواند از راه‌های ارتباطی این مساله را به دیجی کالا گزارش دهد. یکی از راه‌های ارتباطی ثبت درخواست مرجوعی تحت عنوان کالای غیر اصل است. البته این بازخورد پس از ثبت درخواست مشتری، یک مرحله توسط خدمات پس از فروش و بر اساس مستنداتی که مشتری ارائه می‌کند بررسی می‌شود و سپس در بخش نظارت بر عملکرد فروشندگان هم گزارش‌های خدمات پس از فروش مجدداً بازبینی می‌شود. به این ترتیب، فرایند احراز غیر اصل بودن کالا با دقت بیشتری انجام می‌شود.

هرچند امکان عرضه کالای غیر اصل در سکو دیجی کالا توسط فروشندگان وجود دارد، اما این کار تحت شرایط و ضوابط خاصی باید انجام شود تا اولویت اول یعنی آگاهی مشتری از کالایی که برای خرید انتخاب کرده است تضمین شود. در واقع بیش از هر چیزی لازم است مشتری از اینکه در حال خرید کالای غیر اصل است مطلع و مطمئن باشد. به همین منظور در پنل هر فروشنده یک قابلیت تعریف شده است تا با انتخاب گزینه نشان کالای غیر اصل در بخش اصالت کالا، بر طبق تعاریف بتواند با حفظ شفافیت، کالای غیر اصل خود را به فروش برساند. در واقع مطلب فوق موید این موضوع است که سکو دیجی کالا، امکان فروش کالاهای غیراصل را که به مراتب قیمت پایین تری نسبت به جنس مشابه اصل دارند، بنا بر سیاست‌های خود که از جمله آن‌ها، امکان سنجی قدرت خرید مردم است فراهم کرده و شرط آن را آگاهی مخاطب از غیراصل بودن کالا قلمداد کرده است و بدین طریق امکان نقش آفرینی تولیدکنندگان کالاهای غیراصل و فروشندگان آن‌ها در بستر سکو‌های برخط را مهیا کرده است که می‌تواند محل بحث و نقد جدی باشد. البته منظور از کالای غیر اصل در دیجی کالا محصولی است که از نظر جعبه، بسته‌بندی، جنس، کیفیت و ... با کالای اصلی که توسط مراکز مورد تایید، مانند سایت اصلی برند یا شرکت‌های وارد کننده‌ی قانونی، که کالاهای اصل را به فروش می‌رسانند مغایرت داشته باشد. بنابراین کالای غیر اصل با کالای بی کیفیت یا مغایر، متفاوت است.

#### ۷- شیوه‌های شناسایی شده جهت مقابله با تجارت کالاهای جعلی و تقلبی

گاهی اوقات، سکوها به فروشندگان اعلام می‌کنند که آن‌ها می‌توانند با ثبت نام در کوتاه‌ترین زمان ممکن به فروش کالای خود بپردازند؛ اما آنچه که قابل توجه است، امکان نادیده گرفته شدن فرایندهای احراز و تأیید امنیت در راستای استراتژی تسریع در فرایند ثبت تجاری است و این خود موجب روی کار آمدن فروشندگان غیرقانونی می‌شود که به ارائه محصولات تقلبی در بستر قانونی می‌پردازند و از آنجایی که مصرف‌کنندگان مشکلات کیفی محصولات تقلبی را تجربه می‌کنند، خدمات مشتری و هزینه‌های گارانتی برند قانونی می‌تواند افزایش یابد. هزینه‌های بازاریابی نیز می‌تواند افزایش یابد؛ زیرا فروشندگان متقلب هزینه‌های تبلیغات جستجوی پرداخت شده را افزایش می‌دهند. این بدان معنی است که سرمایه‌گذاری‌های قانونی می‌تواند

کاملاً از بین برود. شیوع کالاهای تقلبی همچنین باعث آسیب جدی به اعتبار برندهای معتبر قانونی می‌شود. اگر مشتری کالای تقلبی را بخرد که تصور می‌کرد مشروع است، تفاوت اجتناب‌ناپذیر در کیفیت آن محصول، تجربه منفی برای مشتری در پی خواهد داشت، در واقع کالای تقلبی می‌تواند دیدگاه آنها را نسبت به کیفیت کلی برند قانونی خدشه‌دار کند و دیگران را از خرید محصولات آن برند در آینده منصرف کند.

همچنین استفاده از روش به‌اصطلاح ساده "پذیرفتن (فروشنده) تأیید شده" توسط برخی از سکوها، به‌ویژه سکوهایی کوچک‌تر با منابع محدود که به ثبت‌نام تاجرانی که در سکوهایی دیگر مورد پذیرش قرار گرفته‌اند، رایج است. این امر ناگزیر موجب گسترش تجار غیرقانونی می‌شود. از طرف دیگر معیارهای ثبت‌نام فروشندگان توسط سکوها نیز بسیار متفاوت است. به‌عنوان مثال، برخی از سکوهایی B2B تنها به کسب‌وکارهای داخلی اجازه ثبت در مراجع محلی، داشتن شماره ثبت تجاری و ارائه جزئیات مالیات را می‌دهند؛ برعکس، برخی سکوها به هر فروشنده‌ای اجازه می‌دهند تا با کمترین اطلاعات ثبت‌نام کند.

چنین فرایندی تأثیرگذار است؛ اما همیشه نمی‌تواند به تشخیص فروشندگان باهویت جعلی کمک کند؛ زیرا بازیگران این عرصه تمام تلاش خود را می‌کنند تا خود را پنهان کنند تا جهت عدم شناسایی، به‌اصطلاح زیر رادار پرواز کنند و به‌واسطه قوانین و مقررات مشکلی برایشان پیش نیاید. برای مثال در قانون *The INFORM Act*<sup>۳۳</sup> Consumers Act 2023 ایالات متحده آمریکا، این قانون بازارهای برخط را ملزم می‌کند تا جزئیات هویت فروشندگان با حجم بالا، به‌ویژه آنهایی که فروش سالانه ۲۰۰ کالا و درآمد ناخالص ۵۰۰۰ دلار آمریکا دارند را جمع‌آوری کنند و جزئیات فروشندگان با درآمد ناخالص بیش از ۲۰ هزار دلار آمریکا را فاش کنند. این قانون تاجرانی که در خارج از مرزهای آمریکا فعالیت می‌کنند را معاف می‌کند. معافیت‌ها راه‌های گریز آشکاری هستند که فروشندگان غیرقانونی، به دنبال سوءاستفاده از آنها هستند.

## ۱-۷- بکارگیری ابزار هوش مصنوعی

تعداد کمی از سکوها (۱۸ درصد) ادعا می‌کنند که از یادگیری ماشین یا هوش مصنوعی برای اهداف نظارتی استفاده می‌کنند. با این حال، به علت تعداد زیاد فروشندگان و تراکنش‌های حاصله، ابزار هوش مصنوعی بجای نظارت مستمر ۱۰۰ درصدی، صرفاً به نمونه برداری محدود شده‌اند. علاوه بر این، جستجوهای سنتی کلمات و تصاویر، اثر گذار نیستند، زیرا جعل‌کنندگان در حال یادگیری روش‌های نوینی جهت پنهان کردن محصولات تقلبی خود برای دور زدن چنین موانعی هستند. این مهم است که بفهمیم جعل‌کنندگان واقعاً چقدر ماهر هستند. آنها در کپی کردن تصاویر برند، لوگوها و محتوای برخط متخصص هستند. این بدان معناست که حفاظت دیجیتالی از مارک‌ها و علائم تجاری در سایت‌های تجارت الکترونیک به فناوری پیشرفته نیاز دارد زیرا بیش از ۲۳۰ میلیون دامنه و بیش از ۲۳ میلیارد صفحه برخط وجود دارد. از آنجایی که جعل‌کنندگان بسیار ماهر هستند، برای سایت‌های تجارت الکترونیک مهم است که بهترین فناوری را در دسترس خود داشته باشند. در غیر این صورت، جاعلان همیشه یک قدم جلوتر از برندهای معتبر و قانونی خواهند بود که سعی در فروش محصولات خود دارند.

<sup>۳۳</sup> این قانون که در راستای شفافیت، اطلاع‌رسانی و رعایت انصاف در بازارهای خرده‌فروشی برخط در قبال مصرف‌کنندگان است در ۲۷ ژوئن ۲۰۲۳ تصویب شد.

## ۷-۲- نظارت بر فروشنده

سکوهای پیچیده‌تر عمدتاً از تکنیک‌های نظارت بر عملکرد استفاده می‌کنند تا اطمینان حاصل کنند که فروشندگان خدمات کافی به مشتری را با توجه به پرداخت‌ها، تحویل، شکایات، برگرداندن و بازپرداخت ارائه می‌دهند. برخی سکوها از شاخص‌های کلیدی KPI<sup>۳۴</sup> استفاده می‌کنند که نقش مهمی در نظارت و ارزیابی عملکرد بازارهای برخط ایفا می‌کند. زمانی که خریداران شکایت می‌کنند، فروش کالای تقلبی در این چارچوب‌های عملکردی ثبت می‌شود. با این حال، این روش تنها شکایات خریداران ناآگاهی که فریب‌خورده‌اند را ثبت می‌کند. برخی دیگر نیز با واگذاری مسئولیت رسیدگی به شکایات خریدار به ارائه‌دهندگان پرداخت، از مسئولیت اجتناب می‌کنند. ارائه‌دهندگان خدمات پرداخت نیز اظهار می‌دارند که خریدار ابتدا به فروشنده مراجعه و سپس تنها در صورتی که مشکل حل نشده باقی ماند، از ارائه‌دهنده پرداخت درخواست استرداد (بازپرداخت) کنند؛ آن‌ها همچنین نیاز به شواهدی مبنی بر تقلبی بودن محصولات دارند. طرح‌های شکایت و ضمانت، مکانیزم‌هایی برای حفظ مشتری هستند که هدف آن‌ها حل سریع و مؤثر مشکلات مشتریان است، اما ابزارهای سریع و مناسبی برای نظارت بر فعالیت‌های غیرقانونی فروشندگان کالاهای تقلبی نیستند.

## ۷-۳- گزارش و اطلاع‌رسانی

برخی سکوها با درج آدرس ایمیل آمادگی خود را جهت دریافت شکایات خریداران اعلام می‌کنند. اینکه نیمی از سکوها سیستم‌های گزارش‌دهی سفارشی ندارند و تنها ۲۲ درصد از سکوها ادعا می‌کنند که برنامه‌های منسجم حفاظت از برند دارند، نشانه‌های آشکاری هستند که بسیاری از این سکوها، ارائه کالاهای تقلبی را به‌عنوان یک نگرانی جدی در نظر نمی‌گیرند و نبود ابزارهای گزارش‌دهی انبوه یکی از مشکلات نامبرده است. همچنین اکثر سکوها دارای نوعی سیاست تحریم هستند که معمولاً شامل تشدید تحریم‌های اداری از فهرست‌بندی، حذف و هشدار تا تعلیق و خاتمه فروشندگان غیرقانونی است. در برخی موارد، به‌ویژه بازارهای تخصصی، سیاست‌ها منعطف به از بین بردن کالاهای تقلبی نیز می‌شود. بیشتر بازارهای برخط از مکانیسم‌هایی در مدل‌های کسب‌وکار خود برای نگه‌داشتن وجوهی را که ممکن است برای بازپرداخت وجه به خریداران یا جبران سایر تعهدات ناشی از رفتار انحرافی فروشندگان کالای تقلبی نیاز باشد را نگه داشته و از پرداخت آنی وجه به حساب فروشنده اجتناب می‌کنند. تنها چند سکوی پیشرو ابزارهای تعامل برخط مؤثری ارائه می‌دهند که به برندها یا نمایندگان آن‌ها اجازه می‌دهد به طور مؤثر تخلفات را گزارش دهند و بر پیشرفت پرونده‌ها نظارت کنند. اغلب بازارها چنین ابزارهایی را ارائه نمی‌دهند، درحالی‌که دیگران سطحی، پاسخگو و بی‌اثر هستند. به‌ویژه، در بسیاری از بررسی‌ها، شرکت‌کنندگان از فقدان مکانیسم‌های گزارش‌دهی انبوه و عدم ارائه تسهیلات جستجوی مناسب شکایت داشتند. فقدان گزارش‌دهی انبوه یک نگرانی جدی است؛ زیرا نه تنها یک ابزار کارآمد برای تعامل است، بلکه به مقابله با جرائم معمول و حجم بالای ارتکاب یافته توسط تاجران غیرقانونی که به طور مؤثر گروه‌های جرم سازمان‌یافته هستند نیز کمک می‌کند.<sup>۳۵</sup>

KPI<sup>۳۴</sup> یا Key Performance Indicator به معنای شاخص کلیدی عملکرد است. در واقع ابتدای کار و فرایندهای مختلف شاخص‌های مهم و کلیدی برای کسب و کارمان را مشخص می‌کنیم و در نهایت می‌سنجیم تا چه اندازه توانسته‌ایم با عملکرد خود به این شاخص‌ها نزدیک شویم. البته به شاخص‌های کلیدی عملکرد «سنجه‌های عملکرد» نیز گفته می‌شود.

<sup>35</sup> Frederick Mostert, "Intermediary Liability and Online Trade Mark Infringement: Emerging International Common Approaches," (2020).

موضوع دیگری که حائز اهمیت است، راستی‌آزمایی هویت فروشندگان است و این موضوع مشکلی کلیدی است که توانایی سکوها را برای تمایز بین افراد و کسب‌وکارها و شناسایی بازیگران بدی که حساب‌های غیرقانونی دارند، به خطر می‌اندازد. فرایند احراز هویت و تأیید ضعیف همچنین تشخیص حساب‌های تکراری ثبت شده با نام مستعار را با مشکل مواجه می‌کند. اگرچه مقیاس هویت‌های جعلی در بازارها ناشناخته است، تحقیقات اخیر نشان داده است که مدل‌های کسب‌وکار سکوها رسانه‌های اجتماعی بر احراز هویت ضعیف تکیه دارند و در تا کنون، ۵۰۰ میلیون حساب جعلی در فیس بوک گزارش شده است.<sup>۳۶</sup>

#### ۷-۴- تسریع در نظارت

فقدان فوریت در نظارت و اعمال کنترل‌های توقف، تعلیق و خاتمه به این معنی است که فروشندگان منحرف اجازه دارند به فروش کالاهای تقلبی و در برخی موارد کالاهای خطرناک برای مدت طولانی ادامه دهند. یکی از مشکلات اساسی در این خصوص، عدم اعتماد بین سکوها و برندها است. برخی از شرکت‌های برند بر این باورند که مفهوم "پرچم‌دار مورداعتماد" برای اکثر بازارهای برخط نوعی تحقیر تلقی می‌شود و عدم اعتماد به حدی است که برخی سکوها از پذیرش شیوه‌های اختصاصی احراز هویت برندها خودداری می‌کنند و بر انجام تست‌های خود اصرار دارند.

#### ۷-۵- همکاری در اشتراک‌گذاری داده‌ها

در خصوص اشتراک‌گذاری داده‌های مربوط به تولیدکنندگان و فروشندگان غیرقانونی، می‌توان به قانون امنیت داده‌ها و قانون حفاظت از اطلاعات شخصی چین<sup>۳۷</sup> اشاره کرد که انتقال داده‌های مربوط به شهروندان چینی به حوزه‌های قضایی خارجی را به شدت محدود می‌کند. در خارج از چین، تمایل به اشتراک‌گذاری داده‌ها ناهموار است و بسیار وابسته به روابط شخصی است. برخی از سکوها، معمولاً سکوها بزرگ‌تر و بالغ‌تر، در به اشتراک‌گذاری داده‌های تجاری تقلبی برای پشتیبانی از تحقیقات خصوصی و اجرای قانون بسیار مفید و پاسخگو هستند. با این حال، اکثر بازارها یا در پاسخگویی کند هستند یا اصلاً به درخواست‌های اطلاعاتی پاسخ نمی‌دهند، یا موانع قابل‌توجهی مانند درخواست دستورات دادگاه ایجاد می‌کنند.

"به‌طورقطع، سکوها نمی‌خواهند دیده شوند که داده‌ها را به اشتراک می‌گذارند، به‌خصوص با مراجع قضایی، زیرا این کار بر روابط آن‌ها با فروشندگانشان تأثیر می‌گذارد. آن‌ها پشت قوانین حفاظت از داده پنهان می‌شوند و از آن به‌عنوان بهانه استفاده می‌کنند." مقابله با جعل هویت، اولویت استراتژیک بسیاری از سکوها نیست. در واقع ایمنی اولویت بسیار بزرگ‌تری برای برخی سکوها است. اما حجم بسیار بالای بزرگ‌ترین سکوها آن‌ها را قادر می‌سازد تا در مقابله با کالاهای جعلی سرمایه‌گذاری کنند. با این حال، سکوها کوچک‌تر، به‌خصوص استارت‌آپ‌ها، روی بقا و رشد متمرکز هستند.

#### ۷-۶- همراه‌سازی سکوها ضعیف

برخی سکوها کوچک و نوپا به‌جای پذیرش مسئولیت اجتماعی مقابله با ارائه‌دهندگان کالاهای تقلبی، بر بقا و رشد متمرکز هستند. دغدغه اصلی آنها جذب فروشندگان و خریداران برای ایجاد درآمد است. برای آنها مقابله با کالای جعلی یک اولویت استراتژیک نیست. فقدان مقررات مؤثر به این معنی است که سکوها استارت‌آپی برای اجرای شیوه‌های اخلاقی انگیزه ندارند.

<sup>36</sup> Button, Shepherd, and Jung, "Economic Espionage Via Fake Social Media Profiles in the UK: Professional Workers Awareness and Resilience."; Martin Moore, "Fake Accounts on Social Media, Epistemic Uncertainty and the Need for an Independent Auditing of Accounts," *Internet Policy Review* 12, no. 1 (2023).

<sup>37</sup> The China Personal Information Protection Law (PIPL)

برعکس، رویکرد منطقی آنها کپی برداری از شیوه‌های موجود و حداقلی از سایر سکوها است. در مواردی که کاربران یا سایر طرف‌های آسیب‌دیده اطلاعات لازم برای شناسایی مطالب غیرقانونی را دارند، ممکن است سکو میزبانی برخط همچنان نیاز به ایفای نقش داشته باشد. کاربران و به‌ویژه اشخاص ثالث ممکن است پس از شناسایی مطالب غیرقانونی، هیچ وسیله‌ای برای حذف آن نداشته باشند. آنها اغلب برای انجام این کار به سکو برخط وابسته هستند. به‌عنوان مثال، حتی زمانی که فروشنده متوجه می‌شود محصولاتش که می‌فروشد تقلبی هستند و می‌خواهد فروش آنها را متوقف کند، ممکن است برای از بین بردن این پیشنهاد به همکاری سکو نیاز داشته باشد. به طور خلاصه، هزینه‌های شناسایی و حذف مطالب غیرقانونی برای کاربران سکو، به زیرساخت انجام این کار توسط سکو میزبانی برخط مرتبط است و اگر سکوی از قوت کافی برای پیگیری و شناسایی برخوردار نباشد، زمینه‌ای برای شیوع هر چه بیشتر محصولات تقلبی فراهم خواهد شد. در کل سکوها می‌توانند از چارچوب رایج ضد کالاهای جعلی و تقلبی که چارچوبی عمومی است و نمونه آن مجموعه استانداردهای مدیریتی سیستم‌های مدیریت کیفیت ISO9001 است، استفاده کنند.<sup>38</sup>

گروه دیگری از اشخاص ثالث که ممکن است از شیوع محصولات تقلبی متضرر شوند، شامل دارندگان حق مالکیت معنوی است. به‌عنوان مثال، اگر محصولات تقلبی در یک سکو برخط ارائه شود یا مطالب دارای حق چاپ توسط شخص دیگری غیر از دارنده حق به طور غیرقانونی فروخته شود، صاحب حق متضرر می‌شود. برخی از دارندگان حق ممکن است در موقعیتی باشند که از روابط تجاری خود برای وادار کردن سکوه‌های میزبانی برخط برای اقدام علیه مطالب غیرقانونی استفاده کنند. آنها ممکن است تهدید کنند که اگر سکو میزبانی علیه فروشندگان کالاهای تقلبی عمل نکند، سکو را ترک خواهند کرد.<sup>39</sup> در صورت نقض حقوق مالکیت معنوی، دارندگان حق ممکن است ایزاری برای کاهش آسیب مورد انتظار داشته باشند. آنها می‌توانند سکوه‌های میزبانی را در مورد تخلفات مطلع کنند تا محتوا حذف شود. در برخی موارد، دارندگان حق ممکن است با تهدید به ترک سکو در صورت ادامه نقض حقوق، اهرمی جهت فشار بر سکوه‌های میزبانی داشته باشند. دارندگان حق همچنین ممکن است بتوانند با دشوارتر کردن استفاده یا کپی کردن مطالب محافظت شده برای ناقضان، آسیب را کاهش دهند. به‌عنوان مثال، دارندگان حق چاپ ممکن است بتوانند با استفاده از فن آوری‌هایی برای رمزگذاری فایل‌ها از دسترسی به آثار خود، ممانعت کنند.<sup>40</sup>

## ۸- تفاهم‌نامه مقابله با فروش کالاهای تقلبی از طریق اینترنت

در سال ۲۰۱۱، سکوه‌های برخط، انجمن‌ها و صاحبان حقوق، با تسهیل کمیسیون اروپا، جهت ممانعت از ظهور کالاهای تقلبی بازارهای برخط با بهبود اقدامات NTD و اقدامات پیشگیرانه، یادداشت تفاهم نامه<sup>41</sup> را در مورد فروش کالاهای تقلبی در اینترنت امضا کردند. این تفاهم نامه در سال ۲۰۱۶ بازنگری و دوباره امضا شد تا شامل شاخص‌های کلیدی عملکرد برای ردیابی

<sup>38</sup> Wilson and Grammich, "Building and Optimizing a Brand Protection Program: A Total Business Solution Model."

<sup>39</sup> For example, as reported in German media, the German shoe producer Birkenstock stopped selling via Amazon from January 2018 claiming that Amazon did not take sufficient measures against counterfeits. See <[www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/birkenstock-legt-sich-mit-amazon-an-a-1182571.html](http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/birkenstock-legt-sich-mit-amazon-an-a-1182571.html)> (last visited 26 February 2019).

<sup>40</sup> Martin Husovec, *Injunctions against Intermediaries in the European Union: Accountable but Not Liable?*, vol. 41 (Cambridge University Press, 2017).

<sup>41</sup> "Memorandum of Understanding on the Sale of Counterfeit Goods on the Internet," [https://single-market-economy.ec.europa.eu/industry/strategy/intellectual-property/enforcement-intellectual-property-rights/memorandum-understanding-sale-counterfeit-goods-internet\\_en](https://single-market-economy.ec.europa.eu/industry/strategy/intellectual-property/enforcement-intellectual-property-rights/memorandum-understanding-sale-counterfeit-goods-internet_en).

و اندازه گیری موفقیت تفاهم نامه باشد. کمیسیون اروپا تاکنون سه گزارش در مورد اجرای این تفاهم نامه<sup>۴۲</sup> منتشر کرده است<sup>۴۳</sup>. آخرین گزارش نشان می دهد که تفاهم نامه ابزار مفید و کارآمدی برای مقابله با فروش کالاهای تقلبی در اینترنت است و همکاری داوطلبانه می تواند انعطاف پذیری برای بحث و ارائه راه حل های کارآمد را فراهم کند". بزرگترین مزیت درک شده تفاهم نامه، عملکرد آن به عنوان یک «آزمایشگاه» است که در آن امضاکنندگان می توانند «نمونه های عملی از شیوه های اقدامات پیشگیرانه، رویه های NTD<sup>۴۴</sup> و راه هایی برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات به عنوان مثال در مورد متخلفان مکرر را مبادله کنند». با این حال، اشکالات خاصی توسط امضاکنندگان گزارش شده است مانند:

(۱) امضاکنندگان همکاری و تبادل اطلاعات با سکوهایی برخط را از تعهدات انجام شده تحت تفاهم نامه خارج می دانند و (۲) «امضاکنندگان سودمندی مقایسه مستقیم داده های کمی ارائه شده از طریق پنجره های KPI با مشاهده پویایی تمرین مجموعه، تفاوت در روش شناسی و فقدان حسابرسی قابل اعتماد را زیر سوال برده اند.» علاوه بر این، در ژوئن ۲۰۲۰، سه صاحب حقوق در بخش مد و کالاهای لوکس تصمیم گرفتند از این تفاهم نامه خارج شوند، زیرا معتقدند پیشرفت تفاهم نامه کافی نبوده و سطح مبادلات کالاهای تقلبی همچنان بسیار بالاست. به طور کلی، نتیجه این است که اگرچه تفاهم نامه مزایای خاصی را ارائه کرده است، اثربخشی آن تحت تأثیر تعداد کم امضاکنندگان عملیات اجرایی و گاهی عدم مشارکت آنها است. و اینکه اقدامات آتی نباید بر متن تفاهم نامه متمرکز شود، بلکه باید بر چگونگی جذب درجه بالاتر مشارکت و اقدام متمرکز شود<sup>۴۵</sup>.

## ۹- نتیجه

فروش محصولات تقلبی ۵ تا ۷ درصد از تجارت جهانی کالاهای امروزی را تشکیل می دهد. از آنجایی که جعل کنندگان می توانند به راحتی و ارزان قیمت فروشگاه های تجارت الکترونیک را راه اندازی کنند، فعالیت های مجرمانه آنها میلیاردها دلار ضرر برای برندهای قانونی به همراه خواهد داشت. عواقب فروش کالاهای تقلبی در وبسایت های تجارت الکترونیک باعث آسیب مستقیم به برندهای قانونی می شود که به فروش محصولات خود در آن می پردازند. بدون وجود استراتژی حفاظت از برند، این آسیب ها می تواند برای هر برند یا تجارت قانونی ویرانگر باشد و بدون یک محصول یا خدمات تشخیصی تقلب خودکار، فرایند دستی محافظت از برندها می تواند کار بسیار پر زحمتی باشد. در واقع با توجه به اهمیت و حساسیت موضوع ارائه کالاهای جعلی و تقلبی، اتخاذ رویکردی جامع و وضع هنجارهای سخت گیرانه تر برای مقابله با محصولات جعلی ضروری است. یک رویکرد جامع شامل در نظر گرفتن تمام جنبه های اکوسیستم جعل، از جمله پیشگیری، شناسایی، اجرا، آموزش و همکاری است. این امر مستلزم ترکیبی از اقدامات قانونی، افزایش تلاش های اجرایی، کمپین های آگاهی عمومی، پیشرفت های فناوری و همکاری بین المللی است. علاوه بر این، دولت ها، سازمان های مجری قانون، صاحبان مالکیت معنوی، سکوهایی برخط و مصرف کنندگان با

<sup>42</sup> See European Commission (2013). Report from the Commission on the functioning of the Memorandum of Understanding on the Sale of Counterfeit Goods via the Internet. COM(2013) 209 final Brussels, European Commission. ; European Commission (2017). Overview of the functioning of the Memorandum of Understanding on the sale of counterfeit goods via the internet. SWD(2017) 430 final Brussels, European Commission. ; European Commission (2020). Commission Staff Working Document. Report on the functioning of the Memorandum of Understanding on the sale of counterfeit goods on the internet. SWD(2020) 166 final/2 Brussels, European Commission.

<sup>43</sup> EUROPEAN COMMISSION, "Europe 2020 a Strategy for Smart, Sustainable and Inclusive Growth " (2020).

<sup>44</sup> Notice-and-Take-Down

<sup>45</sup> EUROPEAN COMMISSION, "Commission Staff Working Document Report on the Functioning of the Memorandum of Understanding on Online Advertising and Intellectual Property Rights," (2020).

همکاری یکدیگر می‌توانند جبهه‌ای متحد علیه محصولات جعلی ایجاد کنند. تلاش‌های مشترک می‌تواند منجر به شناسایی و اقدامات اجرایی مؤثرتر، بهبود اشتراک‌گذاری اطلاعات و توسعه بهترین شیوه‌هایی شود که می‌تواند در سطح جهانی اجرا شود. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهند که اکثر سکوها فاقد رهبری در رابطه با مقابله با کالای جعلی هستند. این امر نیازمند تعامل مثبت قانون‌گذاران و سیاست‌گذاران این حوزه است. از طرفی شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد صاحبان برخی سکوها از شیوع کالای جعلی بی‌اطلاع هستند. الحاق و پیوستن به دستورالعمل تفاهم‌نامه مقابله با فروش کالاهای تقلبی از طریق اینترنت، همراه سازی سکوهایی ضعیف، تسریع در فرایندهای نظارت و اشتراک‌گذاری داده‌ها، بکارگیری ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی، ارتباط موثر بخش‌ها و سیلوهای اداری، ارائه بسته‌های تقنینی از راهکارهایی است که مانع عرضه کالای تقلبی شود.

پژوهش حاضر جدای از اشاره ای مختصر به تجارب کشورهای و اصول و روش های شناسایی شده مرسوم و نوین شناسایی و مقابله با کالاهای جعلی و تقلبی، در ادامه بر روی سه سایت بزرگ تجارت الکترونیک در جهان متمرکز شده است که بر خدمات خرده فروشی برخط در چین و ایالات متحده و ایران تسلط دارند. انواع روش هایی که سکو های علی بابا، آمازون و دیجی کالا برای مقابله با محصولات جعلی اتخاذ کرده اند از مشابهت بالایی برخوردار هستند و با بررسی به عمل آمده هر سه سکو در کنار استفاده از روش های مرسوم، روش های فناورانه و نوین همچون هوش مصنوعی، فناوری بلاکچین و یادگیری ماشینی به کار گرفته اند. اما در خصوص سیاست عرضه کالاهای جعلی و غیراصل شاهد برخوردهای متفاوت و لطیف سکوها هستیم. برای مثال در بررسی بعمل آمده با تمرکز بر شیوه مقابله سکو دیجی کالا با ارائه محصولات تقلبی و غیراصل شاهد این موضوع هستیم که دیجی کالا در برخورد با محصولات غیراصل به گونه‌ای متفاوت عمل کرد و فروشندگان را از فروش این دست از کالاها منع نکرد. چراکه در شرایط فعلی اقتصادی و گران بودن محصولات بسیاری از برندها، عدم ممانعت از ورود کالاهای غیراصل و مشابه نمونه اصلی را می‌توان به عنوان یک فرصت تلقی کرد تا نیاز بازار به کالاهایی با قیمت منطقی‌تر و مشابه نمونه‌ی اصلی تأمین شود. از طرفی دیجی کالا با بکار گرفتن ابزارهای نظارتی خود، در تلاش است که کالاهای غیراصلی را از نمونه‌ی اصلی آن تفکیک کند و با برجسب‌گذاری کالاهای غیراصلی، خریداری که به دنبال کالای اصل است، کما فی السابق بتواند با حصول اطمینان از اصل بودن آن را خریداری کند.

لازم به ذکر است که شیوه‌های مقابله با جعلی‌ها توسط سکوها می‌بایست مبتنی بر مدل‌های کسب‌وکارشان و متناسب با نوع بازار تعیین شود: چرا که در مقیاس وسیع بازارهای عمومی با طیف وسیعی از محصولات، میلیون‌ها تاجر و خریدار، و حجم معاملات بسیار بالا، پیچیدگی‌هایی را به همراه دارد که نیازمند کنترل‌های گسترده ضد جعل است. همچنین برخی از بازارهای بزرگ، استراتژی‌های ضد جعلشان بر سرمایه‌گذاری در مدیریت و نظارت پیچیده استوار است. این مدل‌های تجاری و استراتژی‌های کنترلی نشان می‌دهند که تولید مجموعه‌ای مشترک و دستورالعمل‌های یکپارچه برای کل صنعت عملی نیست. در واقع الزامات استراتژی‌های کنترل مؤثر کالاهای تقلبی به نوع بازار بستگی دارد و نمی‌توان نسخه واحدی از قوانین و دستورالعمل‌ها را برای همه‌ی سکوها با توجه به تفاوت‌ها و اهداف کارکردی و ساختاری‌شان تجویز نمود.

- Alhabash, Saleem, Anastasia Kononova, Patricia Huddleston, Heijin Lee, and Moldir Moldagaliyeva. "Global Anticounterfeiting Consumer Survey 2023: A 17 Country Study. ." Center for Anti-Counterfeiting and Product Protection, Michigan State University, 2023.
- Alibaba. "Annual Report 2022." 2022.
- Button, Mark, David Shepherd, and Jeyong Jung. "Economic Espionage Via Fake Social Media Profiles in the UK: Professional Workers Awareness and Resilience." *Available at SSRN 4581208* (2023).
- Chaudhry, Peggy E. "Dupe Influencers Exploiting Social Media to Peddle Luxury Fakes." *Business Horizons* 65, no. 6 (2022): 719-27. doi:10.1016/j.bushor.2022.07.005
- Chow, Daniel CK. "Alibaba, Amazon, and Counterfeiting in the Age of the Internet." *Nw. J. Int'l L. & Bus.* 40 (2019): 157.
- COMMISSION, EUROPEAN. "Europe 2020 a Strategy for Smart, Sustainable and Inclusive Growth ", 2020.
- EUIPO, OECD &. "Global Trade in Fakes: A Worrying Threat." 2021.
- EUROPEAN COMMISSION. "Commission Staff Working Document  
Report on the Functioning of the Memorandum of Understanding  
on Online Advertising and Intellectual Property Rights." 2020.
- Gelder, Koen van. "E-Commerce Worldwide - Statistics & Facts." <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>.
- Husovec, Martin. *Injunctions against Intermediaries in the European Union: Accountable but Not Liable?* Vol. 41: Cambridge University Press, 2017. doi: 10.1017/9781108227421.
- "Memorandum of Understanding on the Sale of Counterfeit Goods on the Internet." [https://single-market-economy.ec.europa.eu/industry/strategy/intellectual-property/enforcement-intellectual-property-rights/memorandum-understanding-sale-counterfeit-goods-internet\\_en](https://single-market-economy.ec.europa.eu/industry/strategy/intellectual-property/enforcement-intellectual-property-rights/memorandum-understanding-sale-counterfeit-goods-internet_en).
- Moore, Martin. "Fake Accounts on Social Media, Epistemic Uncertainty and the Need for an Independent Auditing of Accounts." *Internet Policy Review* 12, no. 1 (2023). doi: 10.14763/2023.1.1680
- Mostert, Frederick. "Intermediary Liability and Online Trade Mark Infringement: Emerging International Common Approaches." (2020). doi: 10.1093/oxfordhb/9780198837138.013.19.
- Nakhjavani, Ali, and Ebrahim Yaghotii. "Defective Product Liability on Marketplace Platforms: A Comparative Study on Amazon and Digikala." *Journal of Economic and Commercial Law Research, Shahid Beheshti University* 1 (2023). doi: 10.48308/eclr.2023.230800.1013.
- Shields, Patricia M, and Nandhini Rangarajan. *A Playbook for Research Methods: Integrating Conceptual Frameworks and Project Management*. New Forums Press, 2013.
- Wilson, Jeremy M. "The Brand Protectors Dilemma and the Total Business Solution." In *Brand Protection and the Global Risk of Product Counterfeits*, 2-17: Edward Elgar Publishing, 2022. doi: 10.4337/9781839105821.00012.
- Wilson, Jeremy M, and Clifford A Grammich. "Building and Optimizing a Brand Protection Program: A Total Business Solution Model." In *Brand Protection and the Global Risk of Product Counterfeits*, 19-36: Edward Elgar Publishing, 2022. doi: 10.4337/9781839105821.00014.