

УДК 347.772

Пастухова Полина Александровна,

студент,
кафедра международной экономики и менеджмента
Институт экономики и управления,
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента
России Б.Н.Ельцина»
г. Екатеринбург, Российская Федерация

Маруняк Елена Игоревна,

студент,
кафедра международной экономики и менеджмента
Институт экономики и управления,
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента
России Б.Н.Ельцина»
г. Екатеринбург, Российская Федерация

Научный руководитель:

Жевняк Оксана Викторовна

кандидат юридических наук, доцент,
доцент кафедры правового регулирования экономической деятельности,
Институт экономики и управления,
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента
России Б.Н.Ельцина»
г. Екатеринбург, Российская Федерация

ГРАЖДАНСКО-ПРАВОВАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА НАРУШЕНИЕ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНЫХ ПРАВ НА ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ В МАРКЕТПЛЕЙСАХ

Аннотация:

В статье рассмотрена проблема распределения ответственности за нарушения исключительных прав на товарный знак при продаже товаров через маркетплейсы, исследованы статистические данные о продаже контрафактной продукции онлайн, нормы законодательства и судебной практики России и других стран об ответственности за продажу контрафактной продукции через маркетплейсы, а также разработаны меры по усовершенствованию ответственности маркетплейсов и продавцов за продажу контрафактной продукции.

Ключевые слова:

Маркетплейс, товарный знак, исключительные права на товарные знаки, контрафактная продукция, контрафакт, контрафакт и маркетплейсы, ответственность маркетплейсов, ответственность за нарушение исключительных прав.

Маркетплейсы сегодня – одна из наиболее востребованных форм организации коммерческой деятельности. На одной площадке могут быть представлены продукты тысяч предпринимателей от предметов одежды до продуктов питания. К примерам маркетплейсов можно отнести Wildberries, Ozon, Yandex.market (Беру), Lamoda, Goods.ru, СДЭК Маркет, Юлмарт, Леруа Мерлен, Robo.market.

Онлайн-торговля прочно вошла в жизнь современного человека и продолжает развиваться с огромной скоростью. По данным исследования M.A.Research в 2021 г. направление онлайн продаж при помощи маркетплейсов стало самым быстрорастущим сегментом ритейла, а оборот рынка вырос на 32% – до 4,2 трлн рублей [1].

При этом сфера онлайн-продаж через маркетплейсы остается недостаточно урегулированной. Несмотря на выгоды онлайн-торговли, при ее осуществлении в современных условиях значительно возрастает риск приобретения контрафактных товаров. В 2018 г. поддельной электроникой торговали почти 80% онлайн-площадок. С каждым годом количество контрафакции в онлайн по прогнозам специалистов будет возрастать. В 2019 г. оборот контрафактной непродовольственной продукции в России в целом достиг 5,2 трлн руб. или 4,7% валового внутреннего продукта страны. В современных условиях контрафакция приобретает глобальный характер, обеспечивая рост мировой экономики и новые возможности для незаконной торговли контрафактной продукцией [2]. Это явление наиболее распространено в сферах, где производство продукции не требует высоких технологий (изготовление одежды и обуви, продуктов питания, парфюмерной и косметической продукции). Кроме того, контрафакт распространен на рынке автозапчастей, бытовой техники, фармацевтической продукции [3].

В законодательстве России предусмотрены различные виды ответственности за продажу контрафактной продукции: гражданско-правовая, административная, уголовная. В рамках гражданско-правового регулирования в соответствии со ст. 1515 и 1252 ГК РФ [4] правообладатель вправе требовать изъятия из оборота и уничтожения за счет нарушителя контрафактных товаров, а также, по своему выбору, выплаты компенсации или возмещения убытков. В соответствии со ст. 1253 ГК РФ, если права интеллектуальной собственности нарушались систематически, возможна принудительная ликвидация юридического лица или прекращение деятельности гражданина в качестве индивидуального предпринимателя. К тому же, могут быть приняты обеспечительные меры по отношению к правонарушителю: арест на материальные носители, оборудование и материалы, запрет на осуществление соответствующих действий в информационно-телекоммуникационных сетях.

Закон поясняет, что в случае, если нарушение исключительного права совершено действиями нескольких лиц совместно, такие лица отвечают перед правообладателем солидарно (ст. 1252 ГК РФ). Однако закон не позволяет четко определить, является ли деятельность маркетплейса и продавца совместной. Существует мнение, что маркетплейс является лишь информационным посредником.

В российской судебной практике встречаются разные подходы к ответственности маркетплейсов за нарушение исключительных прав. В одних ситуациях суд возлагает ответственность на маркетплейс, например, как в деле ООО «Вексель» против ООО «Купишуз», где торговую площадку обязали выплатить компенсацию за использование обозначения HIGHLANDER на страницах сайта путем демонстрации и предложения к продаже обуви, маркированной таким обозначением. В других ситуациях суды возлагают ответственность на фирму-продавца как в деле, где ИП Татинцян К. Я. предъявил иск к ООО «Заславская кондитерская фабрика», ООО «ВАЛЛАР» и ООО «ВАЙЛДБЕРРИЗ» о нарушении исключительных прав на товарный знак «ЛАФИНЕЛЬ». Суд солидарно взыскал компенсацию с первых двух организаций, признав, что они совместно нарушили исключительное право предпринимателя на товарный знак. При этом суды не применили к маркетплейсу нормы об информационных посредниках [5].

В зарубежной практике также встречаются разные подходы к ответственности маркетплейсов. В одних делах суды утверждают, что бремя отслеживания контрафакта лежит на самом правообладателе, а не на маркетплейсе. Примером служит дело по иску Tiffany к eBay в США, где суд решил, что маркетплейс и так предпринимает достаточно действий для борьбы с контрафактом. В других делах суды считают, что ответчик обязан следить за тем, чтобы его бизнес не порождал незаконную деятельность, как в ситуации с

Louis Vuitton и eBay во Франции. Было признано, что маркетплейс допустил, что сторонние продавцы реализует на его площадке поддельные товары [5].

Таким образом можно заключить, что в настоящее время ни российские, ни западные суды не выработали единого подхода к оценке действий маркетплейсов. Многое зависит от степени участие оператора интернет-площадки в продаже товаров. В случае если маркетплейс оказывает лишь техническое содействие продавцам, т. е. предоставляет возможность разместить информацию о товаре, и не участвует в процессе реализации, ему, как правило, удастся избежать ответственности за нарушение исключительного права.

Рассмотрим меры, которые предпринимались в разных странах в рамках борьбы с контрафактной продукцией.

В Китае платформы электронной коммерции несут солидарную ответственность за продажу контрафактной продукции другими лицами на своих сайтах. Онлайн-ритейлеры обязаны немедленно сообщать о выявленных нарушениях и изымать контрафактную продукцию. В противном случае на маркетплейс накладывается штраф в размере от 50000 до 2 млн юаней (от \$7200 до \$288000). Кроме того, законодательство Китая регулирует продажу товаров через социальные сети. В Индии разработан законопроект, в рамках которого за размещение на сайте информации о контрафактной продукции и ее продажу онлайн-магазины будут обязаны выплачивать компенсацию покупателям, а не платить штрафы регулирующим органам. Ответственность за поддельные товары будет нести онлайн-магазин и продавец, на чей товар подана жалоба. Если продавец не сможет доказать подлинность товара в течение 48 часов после подачи жалобы, его товары будут удалены со страницы интернет-магазина. В США разрабатывается законопроект, согласно которому американские ритейлеры будут нести ответственность за размещаемую на сайте контрафактную продукцию, представляющую риск для здоровья или безопасности потребителя. В качестве наказания ритейлеры должны будут выплачивать штрафы [2].

Таким образом, Китай, взимающий за каждый факт нарушения значительные штрафы, занимает наиболее категоричную позицию в этом вопросе. Власти Индии пытаются исключить себя из споров между ритейлерами и покупателями, надеясь путем обучения потребителей выработать эффективную систему борьбы с контрафактной продукцией. США же стараются не давить на бизнес, ужесточая наказание только за те подделки, которые могут нанести непосредственный вред здоровью клиентов.

Исследователи предлагают следующие меры разрешения проблемы ответственности за контрафактную продукцию, продаваемую через маркетплейсы:

1) предусмотреть в законодательстве ответственность маркетплейса за размещение и реализацию контрафактной продукции на своей торговой площадке;

2) ввести законодательный запрет на рекламу контрафакта и привлечение к административной ответственности за его нарушение. Так, в некоторых youtube-каналах появляются ролики о том, где можно купить контрафакт, как продавать контрафакт, в том числе через маркетплейсы. Кроме того, блогеры зачастую рекламируют через соцсети реплики, которые также являются контрафактом;

3) противодействовать распространению контрафакта в онлайн-торговле с помощью искусственного интеллекта, который мог бы использоваться для поиска продаж контрафактных товаров как государством, так и самими владельцами товарных знаков. Отмечается, что основными недостатками автоматизации поиска продаж контрафакта в Интернете являются высокие затраты и большое количество времени на разработку таких поисковых систем [6].

Проанализировав российское законодательство и судебную практику, опыт других стран и предложения исследователей, предлагаем следующие меры борьбы с распространением контрафактной продукции, связанные с введением в законодательство правил о распределении ответственности между продавцом такой продукции и маркетплейсом.

Во-первых, это ответственность перед обладателем права на товарный знак. Предлагаем дать право владельцу товарного знака предъявлять иск о взыскании убытков или уплате компенсации как к маркетплейсу, так и к продавцу, причем в равных долях. Предлагаем ввести обязанность маркетплейса в случае нарушения продавцами исключительных прав на товарные знаки расторгать договор с таким продавцом и ввести дисквалификацию такого продавца (запрет на торговлю на этом маркетплейсе).

Во-вторых, это ответственность перед потребителем, который приобрел через маркетплейс контрафактную продукцию. Предлагаем ввести обязанность маркетплейса, в случае приобретения потребителем контрафакта, выплатить потребителю компенсацию в размере цены товара и цены доставки. Маркетплейс же в этом случае имеет право запросить 50% от цены товара у продавца, причем данное условие необходимо предусмотреть в договоре между поставщиком и маркетплейсом при его заключении.

Кроме того, следует внести изменения в нормы об административной ответственности: возлагать ее не только на продавца, но и на маркетплейс. Необходимо выстроить систему штрафов таким образом, чтобы при каждом последующем факте продажи контрафактной продукции штраф был больше, даже если контрафактная продукция уже не представлена на данном маркетплейсе.

Такие меры могли бы сделать невыгодным продавать контрафактную продукцию и тем самым нарушать исключительные права на товарные знаки не только для продавцов, но и для маркетплейсов.

Онлайн-торговля стремительно укрепляет позиции на рынке товаров и услуг и завоевывает большую популярность своим удобством как для покупателей, так и для продавцов. Оборот товаров в маркетплейсах в 2020 г. достиг рекордных показателей, что открыло производителям контрафактной продукции дополнительный канал сбыта. Учитывая увеличивающиеся масштабы торговли контрафактом в России, проблему появления и распространения контрафакта следует решать системно. Проблему нарушения интеллектуальных прав правообладателей в онлайн-торговле возможно разрешить и контролировать при условии заинтересованности и участия в этом не только государства, правообладателей и потребителей, но и самих маркетплейсов, которые пока, очевидно, не вполне в этом заинтересованы.

Таким образом, в статье была рассмотрена проблема распределения ответственности за нарушения исключительных прав на товарные знаки в маркетплейсах, исследованы статистические данные о продаже контрафактной продукции, нормы законодательства и судебной практики России и других стран об ответственности за продажу контрафактной продукции через маркетплейсы, а также разработаны меры по усовершенствованию ответственности маркетплейсов и продавцов за продажу контрафактной продукции.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Малаховский А. Маркетплейсы: как регулируется их работа в России [Электронный ресурс] // Право.Ru. URL: <https://pravo.ru/story/239011>.
- Рыбачук С. Контрафакт в e-commerce: победить, нельзя смириться [Электронный ресурс] // Retail.ru. URL: <https://www.retail.ru/articles/kontrafakt-v-e-commerce-pobedit-nelzya-smiritsya>.
2. Жилина И. Ю. Контрафакт на российском рынке и методы защиты от его распространения [Текст] // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 2: Экономика. Реферативный журнал. 2020. № 1. С. 176–186.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (с изм. и доп.) [Электронный ресурс] // СПС «Консультант Плюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142.
4. Ворожевич А.С. Споры по нарушениям исключительных прав на товарные знаки в маркетплейсах [Текст] // Журнал Суда по интеллектуальным правам. 2021. № 2(32). С. 133–141.

5. Сальникова А. В., Кудимова Ю. А. Контрафакт в маркетплейс на примере Вайлберриз: постановка проблемы [Текст] // Вестник университета. 2021. № 2. С. 117–123.

Pastukhova Polina A.,

Student,

Department of International Economics and Management

Graduate School of Economics and Management,

Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin,

Yekaterinburg, Russian Federation

Marunyak Elena I.,

Student,

Department of International Economics and Management

Graduate School of Economics and Management,

Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin,

Yekaterinburg, Russian Federation

Research Supervisor:

Zhevnyak Oksana V.

Associate Professor,

Graduate School of Economics and Management,

Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin,

Yekaterinburg, Russian Federation

CIVIL-LAW LIABILITY FOR INFRINGEMENT OF EXCLUSIVE RIGHTS TO TRADEMARKS IN MARKETPLACES

Abstract:

The article deals with the problem of distribution of responsibility for violations of exclusive rights to trademarks when selling goods through marketplaces, studied statistical data on the sale of counterfeit products online, the norms of legislation and judicial practice in Russia and other countries on liability for the sale of counterfeit products through marketplaces, and developed measures to improve the responsibility of marketplaces and sellers for the sale of counterfeit products.

Keywords:

Marketplace, trademark, exclusive rights to trademarks, counterfeit products, sale of counterfeit products through marketplaces, civil liability of marketplaces, liability for violation of exclusive rights.