

ПРОБЛЕМЫ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ЗА НАРУШЕНИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ ПРАВ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ

Лапушкина А.А. (ИТМО)

Научный руководитель – кандидат технических наук, доцент Савченков С.А. (ИТМО)

Введение. Маркетплейсы, будучи виртуальными интернет-площадками для покупки и продажи как товаров, так и услуг, становятся всё более популярным пространством осуществления коммерческой деятельности. Совокупный анализ ежегодных исследований рынка маркетплейсов, проводимых Tinkoff eCommerce и исследования MPRO&Shopstat позволяет сделать вывод о существовании устойчивого тренда популярности электронных торговых площадок как у покупателей, так и у продавцов. Например, в 2023 году потребительская активность на маркетплейсах выросла на 63% по сравнению с предыдущим годом – в режиме «онлайн» покупатели стали тратить в 1,5 раза больше, чем это было в 2022 году [1]. При этом, возросшая активность в области электронной торговли закономерно сопровождается увеличением количества нарушений в сфере права интеллектуальной собственности путём незаконного использования объектов авторских прав, средств индивидуализации, продажи контрафактной продукции. В связи с этим появляется необходимость выявить основные проблемы, возникающие касательно ответственности за нарушение интеллектуальных прав на электронных торговых площадках.

Основная часть. Прежде всего, выделена проблема отсутствия единой выработанной судебной практики касательно привлечения к ответственности за нарушение интеллектуальных прав не только нарушителя (продавца, селлера), но и самого маркетплейса. Это происходит в связи с тем, что маркетплейсы зачастую действуют в коммерческом обороте в статусе информационных посредников. В доктрине бытует мнение, что, в конечном счёте, многие аспекты зависят от степени вовлеченности оператора интернет-площадки в процесс продажи товаров и участвует ли площадка в непосредственном процессе реализации [2].

При этом, возникает закономерный вопрос – каким образом определить реальную степень участия информационного посредника в реализации продукции и какие критерии влияют на то, знал ли он или должен был знать о предполагаемом нарушении интеллектуальных прав? При этом, если торговая площадка обладает характеристиками информационного посредника (отвечает только за информационно-техническое обеспечение передачи материала в Интернете, предоставляет возможность размещения материала или информации, а также доступ к ним), то ей свойственен и «иммунитет» от ответственности за нарушение интеллектуальных прав. Не во всех спорных случаях информационным посредникам удаётся воспользоваться присущим им ограничением ответственности [3], но суды склоняются к существованию субъективной добросовестности информационных посредников, исходя из механизма их работы, не обязующей всесторонне контролировать деятельность продавцов.

Таким образом, для Российской Федерации характерна модель ограничения ответственности информационных посредников с условием невмешательства в процесс размещения информации и её удаления после получения жалобы от заинтересованного лица. Аналогичного подхода придерживаются правоприменители в Великобритании, многих государствах Европейского Союза. Такая модель подвергается жёсткой критике. Предполагается верным согласиться с мнением Краулина К.К., что «...пределы ответственности владельца агрегатора не должны ограничиваться одним лишь предоставлением потребителю всей необходимой информации...» и «...владелец агрегатора в определенных случаях должен нести ответственность за своих бизнес-партнеров, оказывающих потребителям услуги или продающих им товары» [4]. Такого рода практика существует на данный момент в США.

Маркетплейсы остаются основными источниками распространения контрафактной

продукции – существующих на данный момент мер ответственности недостаточно для обеспечения защиты от производства и распространения такого рода товаров путём электронной торговли. У каждого из маркетплейсов разработаны собственные подходы к борьбе с контрафактом. Как справедливо отмечает Гайдаенко А.А., визуальная проверка всех товарных знаков, имеющих на платформе в данном случае неэффективна, так как отнимает большой объем времени и ресурсов [5], поэтому большая часть маркетплейсов для предотвращения появления на своей площадке контрафактной продукции запрашивает у продавцов документы на брендовый товар. Такая система предусмотрена, например, на крупном маркетплейсе ООО «Интернет Решения» («Ozon») – чтобы подтвердить своё право размещать продукцию с товарным знаком, продавец должен предъявить один из предусмотренных в правилах площадки документов (это может быть лицензионный договор, договор на дистрибуцию и т.д.). Обилие контрафакта на электронных торговых площадках демонстрирует неэффективность данной системы. Наиболее действенными для борьбы с поддельной продукцией представляются условия ООО «Купишуз» под брендом «Lamoda» – данный маркетплейс осуществляет сотрудничество только с компаниями, имеющими зарегистрированный товарный знак на продукцию.

Далее была выделена проблема возникновения ответственности за воровство «карточек товара» на маркетплейсах или создания схожих до степени смешения. В такой ситуации очевидно существование недобросовестной конкуренции в сфере электронной коммерции, а также неотработанных механизмов противодействия ей – существующие к настоящему времени механизмы «внутреннего разбирательства» маркетплейсов (например, система «Цифровой арбитраж» на площадке ООО «Вайлдберриз» («Wildberries»)) не позволяют вовремя предупреждать нарушения и блокировать карточки недобросовестных продавцов, которые успевают воспользоваться чужой положительной деловой репутацией на рынке, получив необоснованное преимущество.

Выводы. В ходе исследования были выявлены основные проблемы ответственности за нарушение интеллектуальных прав на маркетплейсах. Для их решения необходимо разработать поэтапную систему, набор рекомендаций по защите интеллектуальной собственности, которая будет эффективно работать как для правообладателей, так и для продавцов с электронными торговыми площадками. Такая система будет обладать превентивным характером, предупреждая совершение правонарушений. Кроме того, необходимо совершенствовать уже существующие системы «внутреннего» разрешения споров на маркетплейсах в сторону более быстрого разрешения споров – это поможет предотвращать недобросовестную конкуренцию с использованием электронных торговых площадок на ранних этапах, без нанесения существенного вреда добросовестным участникам коммерческого оборота. Предполагается возможным использование положительного зарубежного опыта в сфере регулирования ответственности информационных посредников, в частности, опыта США.

Список использованных источников:

1. Исследование Tinkoff eCommerce: продавцы на маркетплейсах в России в 2023 году. URL: <https://www.tinkoff.ru> (дата обращения: 01.02.2024 г.)
2. Ворожевич А.С. Споры по нарушениям исключительных прав на товарные знаки на маркетплейсах // Журнал Суда по интеллектуальным правам. 2021. №2 (32). С. 133 – 141.
3. Малюшев А.В., Синельникова В.Г. Ответственность маркетплейсов за нарушения интеллектуальных прав. Legal Bulletin. 2023. №1. С. 87 – 95.
4. Краулин К.К. Пределы гражданско-правовой ответственности владельцев маркетплейсов перед потребителями в РФ и США // Цифровое право. №3. С. 20 – 42.
5. Гайдаенко А.А. Гражданско-правовая охрана товарных знаков, используемых на маркетплейсах // Вопросы российской юстиции. 2022. №21. С. 92 – 104.