

Регулирование рынка электронной коммерции, как инструмент борьбы с контрафактной продукцией

Чупрынина Дарья Александровна

Студент (специалист)

Волгоградский государственный университет, Волгоград, Россия

E-mail: eb-212_398956@volsu.ru

Развитие рынка электронной коммерции, а также уход ряда производителей с российского рынка, создали особый прецедент, когда контрафактная продукция известных марок реализуется через официальные торговые площадки, что влечет за собой сокращение экономической выгоды для владельца товарного знака, ослабление его репутации и введение потребителей продукции в заблуждение. Среди разновидностей форм контрафакта выделяют копирование логотипа, использование схожего товарного наименования, распространение копий без согласия правообладателя и использование запатентованных разработок.

При этом законодательные нормы Российской Федерации предусматривают административную, гражданскую и уголовную ответственность за вышеперечисленные нарушения. Однако, в последнее время, в связи с расширением маркетплейсами сферы деятельности, выявлять и пресекать такие деяния становится все сложнее. Более того, в настоящее время не существует нормативно-правового документа запрещающего продавать контрафактную продукцию на онлайн-площадках. В связи с этим при выявлении таких нарушений, ответственность ложится и на сам маркетплейс, и на нарушителя [2].

Первостепенной причиной выступает отсутствие обязательности предоставления, на многих онлайн-площадках, подтверждающих документов на реализацию товаров под той или иной торговой маркой, что влечет за собой рост рынка и увеличение товарооборота нелегальной продукции. При выдвижении претензий, маркетплейс считается лишь торговым посредником, ответственность несет напрямую продавец, однако и саму площадку можно обвинить в публикации недостоверной информации ввиду того, что маркетплейс удерживает процент с продаж [1].

Согласно данным Газета.ру, в 2023 году наибольший рост доли подделок на онлайн-платформах наблюдалась на рынке электроники: смартфоны (31%), ноутбуки (30%), smart-часы (63%), наушники и колонки (69%). С наибольшими подделками оригинальной продукции сталкиваются бренды Apple, Samsung и Xiaomi.

В целях защиты прав продавцов, покупателей, а также онлайн-площадок в 2023 году, представителями маркетплейсов, ОКЮР и ФАС России были разработаны добросовестные практики, которые предусматривают проведение контрольной закупки, экспертизы, и в случае обнаружения несоответствий - снятия товара с продажи [3].

Данный документ включает в себя четкую инструкцию по выявлению недоброкачественных продавцов и взаимодействию с маркетплейсами по снятию подозрительной продукции. Согласно документу, правообладатель вправе использовать систему «Красных флагов», которые включают в себя следующие признаки: сильно заниженная цена по сравнению со схожими товарами других продавцов; повышенная частота отказов покупателями; несоответствие товара заявленным качествам; продажа товара в наборе, собранными иными лицами и др. Однако документ носит лишь рекомендательный характер и является единственным нормативным актом, помогающим выявлять подделки на маркетплейсах.

После принятия добросовестных практик ситуация на рынке изменилась, их исполнение повысило эффективность защиты прав собственности, однако на 2024 год, произошел

перекося в других категориях товаров: возросла доля подделок в автозапчастях (43%), товаров люксовых брендов (Dior, Prada, Louis Vuitton и Chanel) и других товаров компаний ушедших из России. Это объясняется отсутствием контроля со стороны крупных оригинальных брендов, ведь именно с нарушения исключительного права правообладателя и после его обращения начинается проверка карточек товара на маркетплейсах, в противном случае, сами площадки не спешат избавляться от продавцов поддельных товаров, ввиду получения выгоды с реализованных товаров. Другой причиной является длительность реакций на обнаружение контрафакта со стороны интернет-магазинов, проверка которых может затянуться на несколько месяцев.

Наличие законодательного регулирования недобросовестной конкуренции на онлайн-площадках, безусловно, является важным инструментом в борьбе с контрафактной продукцией. Однако в настоящее время не существует единого, официального документа, регулирующего деятельность специфических субъектов торговли – маркетплейсов.

Единственным документом, помогающим правообладателям выявить и пресекать оборот поддельной продукции, является документ подготовленный ФАС и АНО «Объединение корпоративных юристов» - добросовестные практики. Однако, эти практики носят рекомендательный характер, и маркетплейсы, учитывая определенные выгоды с продаж, не спешат их применять в полной мере. В результате чего, доля поддельной продукции не только не снижается, но и растет[3].

Сокращение количества подделок на маркетплейсах – это комплексная задача, требующая сотрудничества между платформами, продавцами и законодательными органами, для достижения результатов необходимо:

- ввести обязательные критерии проверки продавцов, включающие в себя подтверждение исключительных прав, лицензий и разрешений
- уделять повышенное внимание к подозрительным карточкам товаров, отвечающим признакам «красных флагов»
- автоматизировать процесс выявления подозрительных продавцов, посредством анализа карточки товаров, отзывов покупателей
- ввести систему штрафов и других мер наказания продавцов замеченных в продаже подделок.

Введение таких мер, поможет сократить риск распространения подделок и повысить доверие к платформам. Для маркетплейсов это станет дополнительной гарантией защиты своих прав в случае предъявления претензий к товарам, а для продавцов создание условий для добросовестной конкуренции.

Источники и литература

- 1) Сальникова А. В., Кудимова Ю. А. Контрафакт в маркетплейс на примере «вайлдберриз»: постановка проблемы // Вестник ГУУ, 2021. С.117-123.
- 2) Патентное бюро Гардиум: <https://legal-support.ru>
- 3) ФАС России: <https://fas.gov.ru>