

# Подходы к противодействию оборота контрафакта в электронной коммерции

Январь 2024

Центр экономики монополий и анализа регуляторных требований



# Ключевые выводы

## Оборот контрафакта в России

**4-6 трлн руб.** – объем контрафакта на потребительских рынках

**до 50%** – доля контрафакта, производимого в России

**525 млрд руб.** – объем контрафакта, реализуемого через Интернет

**8-13%** – доля контрафакта, реализуемого через Интернет, в общем объеме контрафакта

Основные каналы реализации контрафакта: **офлайн-сегмент**, в особенности **вещевые рынки и торговые центры**

## Дисбаланс во взаимодействии участников рынка онлайн-торговли по проблеме контрафакта

- Правообладатели играют основную роль в пресечении обращения контрафакта, однако в недостаточной степени используют доступные инструменты защиты интеллектуальных прав
- Игроки онлайн-рынков должны своевременно принимать меры для вывода контрафакта из обращения, однако избыточная модерация создаст барьеры входа на рынки. При этом проверить оригинальность документов, предоставляемых продавцами в ответ на жалобу, в ряде случаев невозможно
- Добросовестные продавцы, с одной стороны, сталкиваются с риском блокировки, требованиями предоставить информацию по жалобе, с другой – конкурируют по цене с продавцами контрафакта

⇒ Вместо сокращения оборота контрафакта – вытеснение в офлайн

## Международная практика борьбы с контрафактом на маркетплейсах

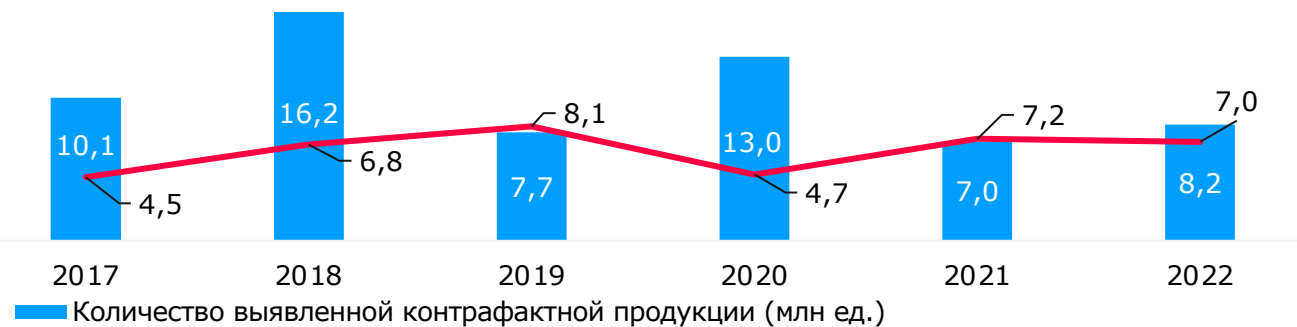
- Маркетплейсы являются «безопасными гаванями»: при выполнении ряда условий они признаются информационными посредниками и не несут ответственность, если на платформе размещается незаконная информация
- В некоторых юрисдикциях (США, ЕС) в отношении платформ вводятся дополнительные информационные требования (сбор и обновление информации о крупных поставщиках, предоставление информации по запросу органов власти, информирование о подозрительной активности, размещение отчетов о модерации)
- Добровольная практика: предоставление доступа к личному кабинету правообладателя, инструментам упрощенной подачи жалоб

## Подходы к усилению борьбы с контрафактом на маркетплейсах

- Сократить дисбаланс между участниками рынка можно путем большего вовлечения правообладателей в борьбу с контрафактом и формализации упрощенного механизма взаимодействия правообладателей и маркетплейсов
- Для борьбы с контрафактом предлагается ряд первоочередных мер:
  - Распространение информации об инструментах защиты исключительных прав (в особенности, ТРОИС)
  - Формализация упрощенного трека для подачи жалоб заинтересованными правообладателями через личный кабинет на маркетплейсе
  - Координация усилий маркетплейсов, правообладателей и регуляторов по проверке продукции с подозрением на контрафакт

# Оборот контрафакта в России

## Динамика выявления контрафакта в России, 2017-2022 гг.



— Предотвращенный ущерб, который мог быть причинен в связи с введением контрафактных товаров в гражданский оборот (млрд руб.)

Источник: ФТС России.

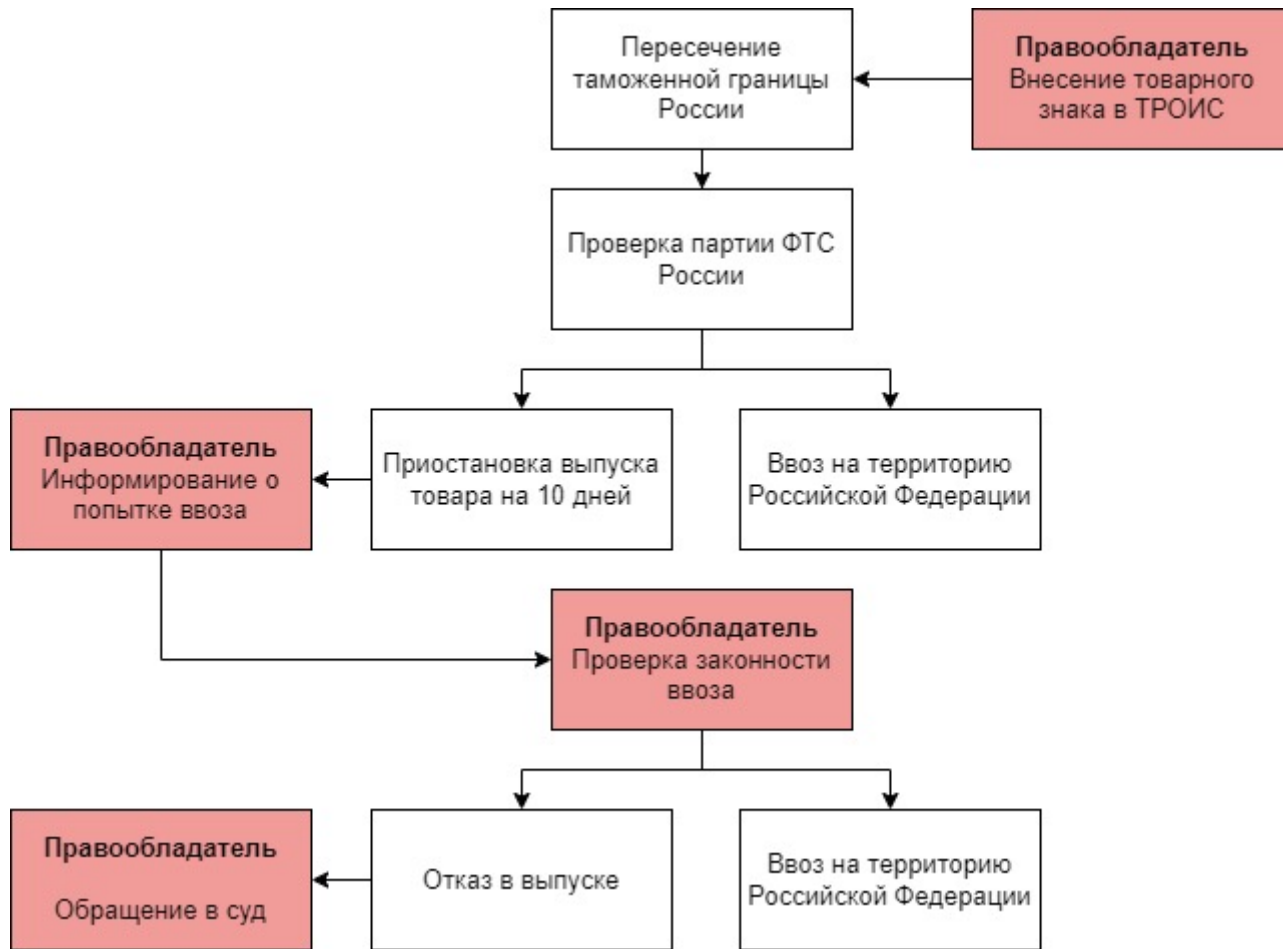
## Категории товаров с наибольшей долей контрафакта, 2020 г.



Источник: Рассадники контрафакта // ТИАР-Центр. 2020.

- **7 млрд руб.** - предотвращенный ущерб от ввода контрафакта в оборот в 2022 году (ФТС России)
- Фактический оборот может существенно превышать официальные данные: в статистике ФТС России не отражен контрафакт, произведенный на территории России, который по оценке Минпромторга России составляет **до 50%** контрафактной продукции в легкой промышленности
- Оценки объема контрафакта на потребительских рынках разнятся: **4-6 трлн руб.** в 2021 г. (BrandMonitor) **5,2 трлн руб.** в 2019 г. (ТИАР-Центр)
- Согласно большинству оценок, контрафакт наиболее распространен в легкой промышленности, один из лидеров – **рынок контрафактной одежды и обуви люксовых брендов**
- Основным каналом реализации контрафакта являются офлайн-площадки: **торговые центры и вещевые рынки**
- По экспертным оценкам на онлайн-каналы приходится **не более трети** общего объема контрафакта
- BrandMonitor: в 2021 г. на контрафакт, реализуемый через Интернет, приходилось **525 млрд руб.** (**8-13%** от общего объема контрафакта)

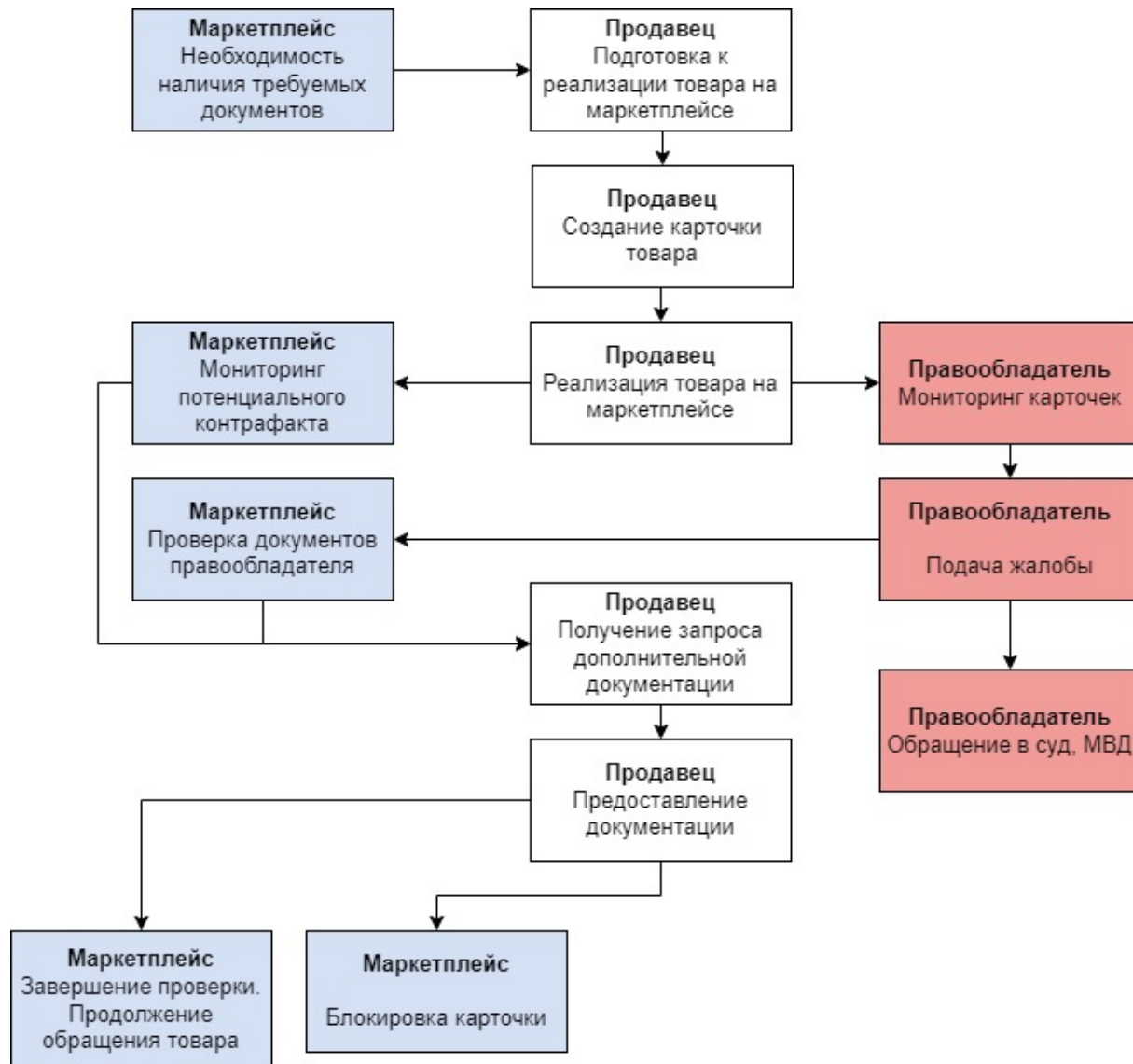
# Взаимодействие участников рынка в связи с обращением контрафакта (1/2)



Источник: Фонд «ЦСР».

- Правообладатели могут выявлять контрафакт на этапе его ввоза в Россию – при условии регистрации в **Таможенном реестре объектов интеллектуальной собственности (ТРОИС)**
- Если товарный знак внесен в ТРОИС, при наличии подозрений в попытке ввоза контрафакта ФТС России на 10 дней заблокирует выпуск товара и проинформирует правообладателя
- По итогам проверки законности ввоза правообладатель может обратиться в суд
- В отношении нарушителей, реализующих контрафакт, правообладателями в рамках гражданско-правового законодательства могут быть предъявлены требования:
  - О **пресечении действий**, нарушающих исключительное право или создающих угрозу его нарушения
  - Об **изъятии из оборота и уничтожении** контрафактных материальных носителей по решению суда
  - Об **удалении обозначений** с товаров, этикеток, упаковок за счет нарушителя (если введение товара в оборот необходимо в общественных интересах)
  - О **возмещении убытков либо выплате компенсации** за нарушение исключительных прав
  - О **ликвидации** организации-нарушителя

# Взаимодействие участников рынка в связи с обращением контрафакта (2/2)



Процесс размещения товаров и выявления контрафакта на маркетплейсах устроен следующим образом:

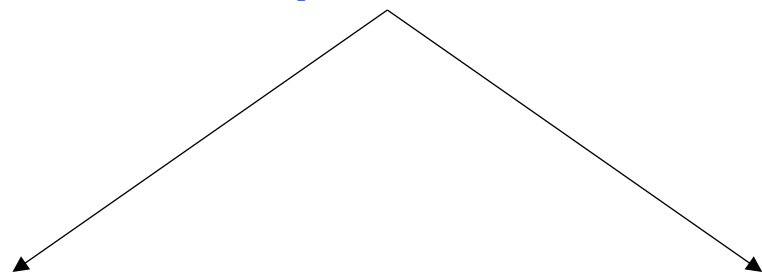
1. При присоединении к ofercie продавец гарантирует реализацию товара, свободную от прав третьих лиц
2. Маркетплейс требует наличия документации на продукцию, необходимой по законодательству. Первичная проверка документации проводится опционально
3. При поступлении жалобы маркетплейс запрашивает у продавца подтверждающие документы. В период предоставления данных карточка, аккаунт продавца могут быть скрыты либо заблокированы
4. Если жалоба признается обоснованной, карточка товара блокируется. Маркетплейс оставляет за собой право применить дополнительные санкции вплоть до блокировки аккаунта продавца
5. Документы запрашиваются у продавца однократно: при повторном поступлении жалоб на проверенный товар маркетплейс взаимодействует с правообладателем напрямую
6. Маркетплейсы проводят мониторинг потенциального контрафакта, проверки в инициативном порядке

Параллельно с взаимодействием с маркетплейсом для блокировки карточки правообладатель может обратиться в суд или МВД для привлечения продавца к ответственности

# Квалификация цифровых платформ

Ответственность маркетплейсов зависит от того, выступает ли платформа в качестве **продавца** либо **информационного посредника**.

## Маркетплейс



### Продавец

- Может быть привлечен к гражданско-правовой ответственности

### Информационный посредник

- Действуют исключения в ответственности

## Ограничения ответственности информационного посредника:

- 1) Информационный посредник, осуществляющий передачу материала в сети, не несет ответственность за нарушение интеллектуальных прав, если:
  - 1) Он не является инициатором этой передачи и не определяет получателя материала
  - 2) Он не изменяет материал при оказании услуг связи, за исключением изменений, осуществляемых для обеспечения процесса передачи материала
  - 3) Он не знал и не должен был знать о том, что использование материала является неправомерным
- 2) Информационный посредник, предоставляющий возможность размещения материала в сети, не несет ответственность за нарушение интеллектуальных прав, если:
  - 1) Он не знал и не должен был знать о том, что использование материала является неправомерным
  - 2) Он в случае получения в письменной форме заявления правообладателя с указанием страницы сайта, где размещен материал, своевременно принял необходимые и достаточные меры для прекращения нарушения интеллектуальных прав

# Проблемы во взаимодействии участников рынка онлайн-торговли

Текущий порядок взаимодействия является несбалансированным:

## Правообладатели

- ❑ Играть основную роль в пресечении обращения контрафакта, обладают рядом инструментов защиты интеллектуальных прав:
    - ❑ Взаимодействие с ФТС России для предотвращения импорта контрафакта
    - ❑ Обращение в МВД, суд для привлечения продавцов контрафакта к ответственности
    - ❑ Взаимодействие с маркетплейсами для блокировки карточек контрафактных товаров
  - ❑ Не все правообладатели проактивны в борьбе с контрафактом
- ⇒ Имеет место не сокращение оборота контрафакта в целом, а его вытеснение в офлайн-сегмент

## Цифровые платформы

- ❑ С одной стороны, должны своевременно принимать меры для прекращения нарушения интеллектуальных прав
  - ❑ С другой стороны, избыточные меры модерации приведут к росту издержек продавцов на предоставление информации и усилят барьеры входа на рынки
  - ❑ Не имеют ни полномочий, ни возможности проверки оригинальности документов, предоставляемых в ответ на жалобу
- ⇒ Должны поддерживать баланс между защитой прав и интересов правообладателей и продавцов

## Добросовестные продавцы

- ❑ С одной стороны, сталкиваются с необходимостью предоставления информации по запросу маркетплейса, риском блокировки
- ❑ С другой стороны, конкурируют по цене с продавцами контрафакта

# Анализ проактивности правообладателей

- Правообладатель может выдать лицензиату **исключительную** либо **неисключительную** лицензию: по неисключительной лицензии предоставляется право на использование, но не на защиту товарного знака. Для выявления контрафакта на этапе ввоза правообладатель может **зарегистрироваться в ТРОИС**
- Оценивалась активность **19** брендов: **Casio, hoco, Bosch, Huter, Xiaomi, Philips, IDEMITSU, Shell, Kraftool, StarLine, Husqvarna, Gillette, ELF, Grinda, MOTUL, Eurolux, AVON, Mr. BOY, MOBIL**. По данным одного из маркетплейсов за 2021–2022 гг., по этим брендам чаще всего поступали жалобы от предполагаемых правообладателей, также они проявляют сравнительно высокую активность в части защиты прав. Всего по **19** правообладателям зарегистрировано **857** товарных знаков, для **137** из них заключен лицензионный либо сублицензионный договор
- Институт исключительной лицензии **практически не используется правообладателями**. Жалобы маркетплейсам от российских представителей, которые имеют неисключительную лицензию, будут признаны необоснованными. В связи с этим круг компаний, которые могут защищать права на товарный знак, ограничивается правообладателем
- Зарегистрированные товарные знаки в ТРОИС **имеет меньше половины правообладателей** товарных знаков **из выборки**, что увеличивает риски незаконного импорта и влияет на количество контрафакта в обороте

# 857

товарных знаков  
зарегистрировано  
выбранными  
правообладателями

# 720

товарных знаков не  
имеют лицензиатов

# 7% (9 из 135)

лицензий по выборке – исключительные

# 1

исключительная лицензия  
выдана российской компании

# 9 из 19

правообладателей имеют  
зарегистрированные товарные  
знаки в ТРОИС



# Подходы по усилению борьбы с контрафактом (1/4)

Для совершенствования борьбы с контрафактом могут применяться следующие подходы:

Подходы не являются взаимоисключающими: описанные в них инструменты могут применяться совместно.

**Обеспечение большего  
вовлечения правообладателей  
в борьбу с контрафактом**

**Одностороннее усиление  
ответственности  
маркетплейсов**

**Формализация упрощенного  
механизма взаимодействия с  
маркетплейсами по  
инициативе правообладателей**

# Подходы по усилению борьбы с контрафактом (2/4)

## Обеспечение большего вовлечения правообладателей в борьбу с контрафактом

❑ Ряд владельцев брендов использует доступные инструменты защиты исключительных прав не в полной мере (см. Анализ активности правообладателей). **Сравнительно низкая заинтересованность правообладателей в предотвращении обращения контрафакта** не позволяет существенно сократить его оборот

❑ Правообладатели могут:

- **Регистрироваться в ТРОИС** для пресечения ввоза контрафакта
- Более широко применять **институт исключительной лицензии**
- **Информировать регулятора** о выявлении контрафакта по итогам взаимодействия с маркетплейсом
- Использовать механизмы **судебной защиты** прав

❑ Для большего вовлечения правообладателей могут использоваться **нерегуляторные механизмы** – например, публикация рейтинга ответственных правообладателей по степени вовлечения в борьбу с контрафактом

❑ Также **правообладатели могут быть привлечены к выявлению контрафакта на маркетплейсах**. При этом нужно учитывать риск использования модерации карточек как инструмента недобросовестной конкуренции, поэтому такое право не может предоставляться по умолчанию

# Подходы по усилению борьбы с контрафактом (3/4)

## Формализация упрощенного механизма взаимодействия с маркетплейсами по инициативе правообладателей

- ❑ Маркетплейсы: жалобы, поступающие через **личный кабинет правообладателя**, являются наиболее полными. Решение о блокировке может быть принято в более короткие сроки в сравнении со стандартной процедурой (жалоба в письменной форме)
- ❑ Механизм **приоритетного рассмотрения жалоб** может быть формализован для заинтересованных правообладателей: контрафактные товары будут блокироваться на более ранних этапах обращения
- ❑ Помимо блокировки карточек контрафактных товаров важно **выявлять цепочку их обращения**, привлекать к ответственности всех причастных лиц. Это позволит **не только вытеснить контрафакт в офлайн-сегмент**, но и сократить его производство и снизить обращение в целом
- ❑ Для достижения данной цели необходимо признать **ключевую роль правообладателей** в борьбе с контрафактом и усилить взаимодействие между правообладателем и регулятором
- ❑ Основой для создания упрощенного механизма взаимодействия могут стать **Добросовестные практики по взаимодействию маркетплейсов с правообладателями и продавцами** в рамках предотвращения реализации контрафактной продукции при условии конкретизации и дополнении предложений в рамках практик

# Подходы по усилению борьбы с контрафактом (4/4)

## Одностороннее усиление ответственности маркетплейсов

- ❑ В последние годы в России и за рубежом **в отношении маркетплейсов** введены **дополнительные требования**, в основном информационного характера: сбор информации о продавцах, обязанность реагировать на требования органов власти, размещение отчетов о модерации и др.
- ❑ Гипотетически к маркетплейсам могут быть предъявлены требования вплоть до несения ответственности за реализацию контрафакта сторонними продавцами. В таком случае:
  - Маркетплейсы будут вынуждены проводить **сплошную проверку документации на товар** (при этом для некоторых типов документов отсутствуют реестры, позволяющие установить их оригинальность)
  - Из-за риска привлечения к ответственности маркетплейс будет вынужден **превентивно блокировать товары**, в отношении которых есть подозрения в контрафакции либо по которым сложно проверить оригинальность документов
- ❑ Данный подход сопряжен с **ростом судебных расходов** маркетплейсов, **затрат на премодерацию карточек**, появлением практики «ложноположительных блокировок»
- ❑ В отсутствие других изменений такая мера будет представлять попытку **перераспределить издержки на защиту исключительных прав с правообладателей на маркетплейсы**. При этом из-за отсутствия полномочий и ограниченности возможности проверки документов данная мера не позволит исключить обращение контрафакта
- ❑ Создается **риск существования бизнес-модели маркетплейсов как таковой**: вследствие одинаковой ответственности снизится привлекательность реализации сторонних товаров на собственной площадке

# Меры, способствующие предотвращению оборота контрафакта (1/2)

## *Первоочередные меры:*

- Распространение информации об инструментах защиты исключительных прав, в особенности о возможности **регистрации в ТРОИС**
- Формализация упрощенного трека для подачи жалоб заинтересованными правообладателями через **личный кабинет правообладателя**
  - Позволит быстрее выводить контрафакт из обращения, а также сократить издержки взаимодействия сторон из-за стандартизации процедуры и состава жалобы
- **Координация усилий маркетплейсов, правообладателей и регуляторов** по проверке продукции с подозрением на контрафакт
  - Применительно к взаимодействию между правообладателями и маркетплейсами координация может заключаться в готовности правообладателя предоставлять информацию о товаре по запросу (например, если маркетплейсом планируется самостоятельное проведение контрольной закупки)

# Меры, способствующие предотвращению оборота контрафакта (2/2)

## *Дополнительные меры:*

- ❑ **Обмен информацией о недобросовестных продавцах** между маркетплейсами (может быть реализован на базе АКИТ)
- ❑ Публикация **рейтинга ответственных правообладателей** по степени вовлечения в борьбу с контрафактом
- ❑ Расширение практики использования **метки «Оригинал»** для товаров, которые были закуплены у официальных поставщиков или при подтверждении права на продажу товаров бренда
  - Метка может быть дополнена информацией об основании, по которому товар был признан оригинальным
- ❑ Раскрытие **сведений о числе удаленных карточек** на маркетплейсе **с разбивкой по причине** – «по жалобе правообладателя» либо «по инициативе маркетплейса»
  - Сведения могут раскрываться как правообладателям – участникам упрощенного механизма, так и размещаться в открытом доступе
  - Мера позволит оценить эффективность усилий отдельных правообладателей и маркетплейсов в борьбе с контрафактом, при необходимости – скорректировать подход к мониторингу карточек
- ❑ **Распространение системы маркировки** на товарные категории, для которых актуальна проблема контрафакта

# Приложение

1. Контрафакт и смежные понятия
2. Международный опыт борьбы с контрафактом на маркетплейсах

# Контрафакт и смежные понятия

Следует различать контрафакт и поддельные, некачественные, фальсифицированные товары, не отвечающие потребительским свойствам

Товары признаются **контрафактными**, если изготовление, распространение или иное использование, а также импорт, перевозка или хранение материальных носителей, в которых выражены результат интеллектуальной деятельности или средство индивидуализации, приводят к **нарушению исключительного права** на такой результат или на такое средство (п. 4 ст. 1252 ГК РФ)

Товары параллельного импорта – продукция, **правомерно** приобретенная вне пределов Российской Федерации, **ввезенная без согласия** правообладателя



**Фальсифицированная продукция** – это продукция, сопровождаемая заведомо **неполной или недостоверной (ложной) информацией о ее составе** и (или) потребительских свойствах. Относится к товарам ненадлежащего качества

Маркированная продукция – товары, на которые нанесены **средства идентификации и прослеживаемости** движения товаров

Контрафакт как таковой необязательно является некачественным: для этого товар одновременно должен быть фальсификатом.



# Международный опыт борьбы с контрафактом на маркетплейсах: резюме

Во всех рассмотренных юрисдикциях (США, ЕС, Китай, Великобритания) маркетплейсы являются «**безопасными гаванями**»: при выполнении ряда условий они признаются информационными посредниками и не несут ответственности при размещении на платформе незаконной информации.

Несмотря на освобождение от ответственности по общему правилу, в некоторых юрисдикциях в отношении платформ вводятся **дополнительные информационные требования**:



В 2023 г. был принят **INFORM Consumers Act**: маркетплейсы обязаны собирать и обновлять информацию обо всех крупных поставщиках на площадке.



В 2023 г. вступил в силу **Закон о цифровых услугах**: в отношении онлайн-платформ предусмотрены обязательства реагировать на требования органов власти о принятии мер, предоставлять им информацию, создать единое окно для пользователей, размещать отчеты о модерации контента, уведомлять органы власти о подозрительной активности, а пользователей – о причинах введения ограничений.

Маркетплейсы берут на себя **дополнительные обязательства** в рамках добровольной корпоративной практики. В Китае и США платформами разработан аналог **личного кабинета правообладателя**, им предоставляются инструменты **упрощенной подачи жалоб**.

В ЕС действует саморегулирование. Платформами и правообладателями принят Меморандум о взаимопонимании о продаже контрафактных товаров через Интернет: признается **основная ответственность правообладателей** за обеспечение соблюдения прав собственности, **платформы** обязуются принимать **проактивные и превентивные меры предотвращения торговли контрафактом**.

# США

- Операторы услуг в сети Интернет (в том числе маркетплейсы) **защищены от ответственности** за контент/товары/услуги, предоставляемые третьими лицами при выполнении условий:
  - Маркетплейс не должен знать о том, что размещенные в его сети материалы нарушают чьи-либо права на интеллектуальную собственность, не получать от этого размещения финансовой выгоды, должен оперативно принять меры по ограничению доступа к материалам после получения уведомления от правообладателя
  - Поставщик услуг не может воспользоваться защитой от ответственности, если нарушение размещенными материалами закона «очевидно для разумного человека, действующего в таких же обстоятельствах»
- С 2023 г. маркетплейсы обязали **собирать информацию о крупных продавцах**, в т.ч. контактную информацию и номер банковского счета, а также ежегодно проверять актуальность данных (INFORM Consumers Act)
- В 2020 г. Департамент национальной безопасности США сформулировал **«лучшие практики»** по борьбе с распространением контрафактной продукции для платформ электронной торговли. Предлагается усилить проверки сторонних продавцов, ввести ограничения на продажу товаров с высоким риском контрафакции, выработать прозрачный порядок рассмотрения жалоб и др.

## Рыночная стоимость конфискованного погранично-таможенной службой США контрафакта по категориям, млн долл. США, 2021 г.



## Объем и стоимость контрафактной продукции, изъятой таможенными органами в США, 2018–2021 гг.

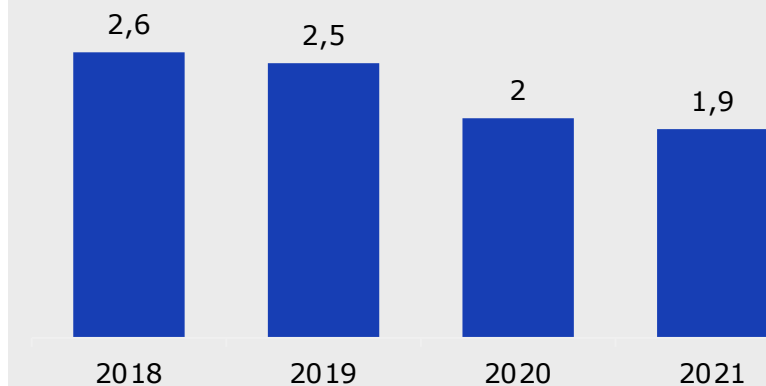


Источник: US Customs and Border Protection

# Европейский Союз (ЕС)

- Маркетплейс не может быть привлечен к ответственности, если он выступает в качестве посредника и не играет активной роли в продаже, хранении товара, а также оперативно удаляет информацию, если становится известно о её незаконном характере
- В 2023 году вступил в силу **Закон о цифровых услугах (Digital Services Act)**:
  - Поставщики посреднических услуг должны реагировать на требование властей принять меры в отношении незаконного контента, создать единую точку контакта для пользователей, назначить представителя в ЕС, а также 1 раз в год размещать отчеты о модерации контента
  - Онлайн-платформы дополнительно обязаны создать механизм уведомления и реагирования, уведомлять органы власти о подозрительной активности, создать внутреннюю систему обработки жалоб, публиковать информацию о среднемесечном числе пользователей
  - Очень большие онлайн-платформы дополнительно обязаны проводить оценку системных рисков, независимый аудит (за собственный счет), создать службу комплаенса и предоставлять органам власти данные, необходимые для оценки соблюдения Закона
- Ключевыми платформами (Alibaba, Amazon, eBay, OLX) и правообладателями ((Chanel, Lacoste, Nike) **подписан Меморандум о взаимопонимании о продаже контрафактных товаров через Интернет**:
  - **Основную ответственность** за защиту прав **берут** на себя **правообладатели, платформы обязуются обеспечить безопасную среду** для потребителей, выработать процедуры для подачи уведомлений и удаления информации по запросу правообладателей
  - Правообладатели берут обязательство направлять сведения о потенциально контрафактных товарах, компенсировать платформе плату за размещение и комиссию при удалении объявлений по ошибке

## Стоимость поддельной продукции, изъятой на внутреннем рынке и границе ЕС, млрд евро



## Доля онлайн-сегмента по категориям контрафакта в ЕС, 2017-2019 гг.



Источники: EU enforcement of intellectual property rights: results at the EU border and in the EU internal market 2021 // EUIPO. 2022, Misuse of E-Commerce for Trade in Counterfeits // OECD/EUIPO. 2021.

# Китай (1/2)

- Маркетплейсы рассматриваются как **посредники**: их ответственность ограничена при выполнении функции посредника между правообладателем и продавцом и принятии мер (блокировка, заморозка или удаление ссылки с нарушающими товарами)
- Маркетплейс считается не выполнившим функцию посредника, если **не способствует коммуникации** между правообладателем и продавцом и **осведомлен о нарушении**, но после получения доказательств от правообладателя **не прекратил нарушение** и не **предпринял мер по его прекращению**:
  - Маркетплейс осведомлен о нарушении, если он не проверяет документы, не использует инструменты для обнаружения нарушений, не размещает правила использования платформы
- Маркетплейсы в КНР самостоятельно развивают методы борьбы с контрафактом. Например, у Alibaba (владелец платформ Taobao, Tmall, Aliexpress и др.) функционирует 2 механизма защиты прав интеллектуальной собственности:
  - **IPP Platform**: личные кабинеты, единые на все платформы Alibaba, действует система поощрений добросовестных правообладателей (упрощение процедуры подачи заявки). Действует система разрешения споров в виде сбора доказательств обеих сторон конфликта. Блокировка аккаунта продавца после 3 нарушений ИПС
  - **Альянс по борьбе с контрафактом Alibaba** (Alibaba Anti-counterfeiting Alliance, AACA): участие по приглашению Alibaba, принимаются дополнительные меры (проактивные меры, использование ИИ, передача дел в полицию), обсуждение доп. инициатив по борьбе с контрафактной продукцией

# 24,5%

Доля электронной торговли от всего ритейла в сфере потребительских товаров КНР в 2021 г.

# 31% 51%

Доля конфискованных контрафактных товаров из КНР (без Гонконга) в объеме всех конфискованных контрафактных товаров внутри членов ВТО в 2022 г.

Доля конфискованных США контрафактных товаров из КНР (с Гонконгом) в объеме всех конфискованных контрафактных товаров в 2021 г.

# 5

Число китайских маркетплейсов, попавших в список рынков с контрафактными товарами Торгового представительства США, 2022 г.

## Китай (2/2)

- Регулятор в КНР уделяет особое внимание **недобросовестной конкуренции**. Например, ей является отправка ложных уведомлений о нарушении прав интеллектуальной собственности для устранения конкурентов
- Во избежание недобросовестной конкуренции Верховный народный суд Китая выпустил Руководство по проведению слушания гражданских дел, связанных с правами интеллектуальной собственности на маркетплейсах к Закону об электронной торговле, где определено, что считается недобросовестным поведением
- Санкцией за недобросовестное поведение является штраф, устанавливаемый Судом в зависимости от прибыли компании

## Судебная практика

Год	Участники конфликта	Обстоятельства	Решение суда
2019	Продавцы традиционных китайских десертов на Taobao - Сюй Чуньшань - три поставщика аналогичной продукции	<ul style="list-style-type: none"> <li>• массовая отправка уведомлений</li> <li>• один юрист, один адрес электронной почты, один IP-адрес</li> <li>• поддельные сертификаты правообладателей</li> <li>• Taobao принял меры против Сюй Чуньшаня</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• действия магазинов – недобросовестная конкуренция</li> <li>• разморозить магазин на сезон продажи десертов (зима 2020 г.) ввиду больших убытков магазина в период проведения расследования</li> <li>• маркетплейс не несет ответственности, т.к. следовал судебным предписаниям</li> </ul>
2018	Beijing Weihai и Taobao	<ul style="list-style-type: none"> <li>• маркетплейс Taobao подал в суд за поддельные доказательства со стороны Beijing Weihai в нарушении прав компании на товары</li> <li>• обвинение в злонамеренных действиях, приведших к ущербу маркетплейса</li> </ul>	<p>Beijing Weihai несет ответственность за ущерб Taobao, так как:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• поддельные документы от Beijing Weihai нанесли ущерб продавцу на Taobao</li> <li>• жалоба повлияла на обычное управление бизнесом и увеличила управленческие расходы маркетплейса</li> </ul>

# Авторский коллектив

**Ковалёва Елена Николаевна**

Заместитель генерального директора, директор Центра экономики монополий и анализа регуляторных требований

**Зубенко Андрей Николаевич**

Заместитель директора Центра экономики монополий и анализа регуляторных требований

**Звягинцева Александра Игоревна**

Заместитель директора Центра экономики монополий и анализа регуляторных требований

**Вахлов Родион Аркадьевич**

Эксперт Центра экономики монополий и анализа регуляторных требований

**Дмитриева Валентина Андреевна**

Эксперт Центра экономики монополий и анализа регуляторных требований



© 2024 Фонд «Центр стратегических разработок» (ЦСР). Все права защищены.  
При использовании информации из документа ссылка на ЦСР обязательна.

Москва, 125009, Газетный пер., 3–5 стр. 1, 3 этаж  
Тел.: +7 (495) 725-78-06  
Факс: +7 (495) 725-78-14  
E-mail: [info@csr.ru](mailto:info@csr.ru)  
[csr.ru](http://csr.ru)