

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»

На правах рукописи

Покровская Анна Владимировна

**Защита прав на товарные знаки на торговых площадках электронной
коммерции в России и Китае**

Специальность: 5.1.3. Частно-правовые (цивилистические) науки

Диссертация

на соискание ученой степени кандидата юридических наук

Научный руководитель:
доктор юридических наук, профессор,
Фролова Евгения Евгеньевна

Москва – 2026

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. Теоретические основы защиты прав на товарные знаки на торговых площадках электронной коммерции	19
§ 1.1. Способы защиты прав на товарные знаки на торговых площадках электронной коммерции	19
§ 1.2. Правовая сущность торговых площадок электронной коммерции в качестве посредников	43
§ 1.3. Основные принципы защиты прав на товарные знаки на торговых площадках электронной коммерции	58
ГЛАВА 2. Ответственность за нарушение прав на товарные знаки на торговых площадках электронной коммерции в России и Китае.....	87
§ 2.1. Правовые основы регулирования сферы электронной коммерции.....	87
§ 2.2. Ответственность торговых площадок электронной коммерции как посредников за нарушение прав на товарные знаки	102
§ 2.3. Реализация принципов защиты прав на товарные знаки на торговых площадках электронной коммерции	129
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	157
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	166

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы диссертационного исследования.

Электронная коммерция – это бурно развивающаяся сфера, которая все масштабнее занимает доминирующие позиции в результате развития интернета и технологий. Поскольку все большая часть товаров приобретается через онлайн-торговые площадки – маркетплейсы, то, следовательно, развивается и динамика продажи контрафактной продукции – децентрализованные продажи, что приводит к частым случаям нарушения прав на объекты интеллектуальной собственности, а в особенности – нарушению прав на товарные знаки. В этих условиях вопрос эффективной защиты прав на объекты интеллектуальной собственности приобретает особую важность. Торговые площадки электронной коммерции открывают перед предпринимателями широкие перспективы для развития бизнеса и реализации продукции, способствуя формированию новых рыночных ниш и расширению возможностей для продвижения товаров. В то же время увеличилось количество подделок, нелегальных товаров, а также случаев недобросовестной конкуренции. Особенности функционирования электронной среды существенно затрудняют процесс выявления нарушений и привлечения виновных лиц к ответственности. В результате правовое регулирование электронной коммерции и защита прав на товарные знаки все еще находятся в стадии становления как в России, так и в Китае.

Товарные знаки играют ключевую роль в индивидуализации продукции, формируют узнаваемость бренда на рынке и способствуют укреплению репутации компании среди потребителей. Ущемление прав правообладателей в условиях стремительного роста электронной коммерции приводит к снижению прозрачности рыночных отношений, уменьшению конкурентоспособности официальных производителей и может повлечь негативные последствия для покупателей, связанные с приобретением

некачественных либо небезопасных товаров. Для юридических систем России и Китая, относящихся к числу крупнейших мировых участников электронной торговли, обеспечение грамотной и действенной правовой защиты становится «краеугольным камнем» поддержки баланса между инновациями бизнеса и контролем над легальностью проведения сделок. Вместе с тем специфика цифровых торговых площадок электронной коммерции и трансграничный характер интернет-продаж побуждают искать не только эффективные национальные, но и унифицированные подходы к решению вопросов защиты прав на товарные знаки.

Наиболее известными торговыми площадками электронной коммерции в Китае и России являются Яндекс.Маркет, Ozon, Wildberries, Epinduo.com, Tmall Global, Taobao, Pinduoduo, JD.com и другие. Торговые площадки электронной коммерции выгодны пользователям, поскольку они экономят время на поиск товаров, расширяют доступ потребителей за счет создания новой клиентской базы, стимулируют ценовую конкуренцию, предлагают широкий ассортимент товаров и предоставляют дополнительные услуги¹. Однако рост этих торговых площадок привел к увеличению числа исков о нарушении прав на товарные знаки и других прав интеллектуальной собственности. По этой причине владельцы товарных знаков часто подают в суд на торговые площадки электронной коммерции в Китае и России, что делает эту проблему распространенной. Учитывая сложившиеся обстоятельства, требуется тщательно проанализировать эффективность действующего законодательства, практику судебной защиты, а также различные подходы к защите прав на объекты интеллектуальной собственности на торговых площадках электронной коммерции в Китае и России. Такой анализ позволит выявить как существующие пробелы в правовой защите прав на объекты интеллектуальной собственности, так и успешные механизмы, применяемые на практике, и станет основой для

¹ Grover V., Teng J. T. E-commerce and the information market // Communications of the ACM. 2001. Vol. 44. № 4. Pp. 79–86.

формирования более эффективных мер по защите интересов правообладателей. Реализация таких мер поможет не только совершенствовать правовое регулирование, но и повысить уровень защиты прав владельцев товарных знаков, обеспечив более быстрые и действенные способы пресечения нарушений, а также восстановление нарушенных прав. Создание эффективной системы защиты прав на объекты интеллектуальной собственности будет способствовать доверию потребителей, укреплению добросовестной конкуренции и устойчивому развитию электронной коммерции в целом. Данное исследование актуально в связи с растущим значением онлайн-площадок для международной торговли и сложностями, связанными с защитой прав на товарные знаки на этих площадках. Функция посредников в обеспечении онлайн-сделок становится все более важной по мере развития цифровой экономики. Однако вопрос защиты прав на товарные знаки, ответственности посредников – торговых площадок электронной коммерции по-прежнему остается сложным и меняющимся. Данное исследование направлено на проведение анализа в сфере защиты прав на товарные знаки на площадках электронной коммерции в России и Китае с целью разработки научно-практических рекомендаций для усовершенствования текущего законодательства в сфере электронной коммерции.

Степень разработанности темы исходит из теоретической базы, представленной российскими и китайскими учеными. Основной акцент сделан на росте электронной коммерции, рассмотрении ее положительных и отрицательных сторон, выявлении тенденций развития рынка онлайн-ритейла, его барьеров и организации, исследовании функционирования электронной коммерции в России. В России вопросам правового регулирования электронной коммерции уделяется значительное внимание в научных исследованиях Е. А. Абросимова, Л. В. Андреева, Н. В. Бузовой, И. С. Балакшина, В. В. Гущина, О. В. Коротковой, А. И. Клименко, Н. Ю.

Кургановой, Л. И. Поповой, А. И. Савельева, О. Б. Сиземовой, О. В. Сергеевой, А. Г. Серго, Н. В. Сысоева, Е. Н. Тимченко.

Российские исследователи активно изучают вопрос защиты прав владельцев товарных знаков в цифровом пространстве: О. И. Кудасова, М. И. Малюшкина, В. Г. Синельникова, М. А. Симакина, А. В. Сальникова, Е. А. Ткачева. Исследование, проведенное учеными из России, посвящено изучению ответственности торговых площадок как посредников и определению того, кто несет ответственность за нарушение прав на товарные знаки в ходе их деятельности: Д. Ю. Борисенко, А. С. Ворожевич, М. А. Грязева, А. В. Малюшев, В. Г. Синельникова, Л. В. Щербачева.

Развитие электронной коммерции и ее влияние в Китае обсуждают такие китайские ученые, как: M. Cheung, Z. Chu, W. Huang, J. Kwak, Z. Li, L. Lei, X. Li, J. Lin, C. F. Yang, Y. D. Wei, J. Yu, L. Zhang, Y. Zhang.

Исследования, проведенные Z. Chen, H. Cao, M. Cheng, S. Cheung, Y. Li, Q. Tao, A. J. Wang, T. Wang, F. Xu, Y. Yang, дают оценку нарушению прав на объекты интеллектуальной собственности и ответственности компаний, управляющих торговыми площадками электронной коммерции в Китае; также рассматривают ответственность торговых площадок электронной коммерции за нарушение прав на товарные знаки, изучают принципы китайского законодательства и предлагают решения от распространения контрафактных товаров в интернете. Особое внимание состоянию правового регулирования ответственности торговых площадок электронной коммерции за нарушение прав на товарные знаки в Китае уделяли следующие авторы: D. C. Chow, Z. Dou, S. B. Dahman, G. B. Dinwoodie, Y. Du, J. Li, A. M. Wall, J. R. Wen, X. Zuo.

Проведен обзор российского и китайского законодательств и судебных практик по вопросам ответственности за продажу контрафактной продукции на торговых площадках электронной коммерции. Изучается, как китайские и российские суды рассматривают конфликты, связанные с нарушением прав на товарные знаки на торговых площадках электронной коммерции; рассматривается правовое регулирование электронной коммерции в России и

Китае. Полученные результаты свидетельствуют о важности постоянного совершенствования законодательства в России, в частности, в сфере регулирования деятельности торговых площадок электронной коммерции. Однако стоит отметить, что тема защиты прав на товарные знаки на торговых площадках электронной коммерции в российских правовых исследованиях остается без внимания. Кроме того, отсутствует детальное изучение международных и зарубежных частноправовых норм, связанных с защитой прав на товарные знаки на торговых площадках электронной коммерции, и их сравнение с российским законодательством.

На основании обзора имеющейся литературы по электронной торговле как в российских, так и в международных источниках, становится ясно, что существует значительное количество ценных идей и результатов анализа по различным аспектам электронной коммерции. Исследователи в России сосредоточились на таких областях, как развитие электронной коммерции, правовое регулирование и защита прав на объекты интеллектуальной собственности. Кроме того, особое внимание уделяется защите прав на товарные знаки в сети Интернет и ответственности торговых площадок электронной коммерции как посредников. Исследователи в Китае обсуждают историю и развитие электронной коммерции, уникальные особенности китайской электронной коммерции, факторы успеха в китайском секторе электронной коммерции, а также привлечение площадок электронной коммерции в качестве посредников к ответственности за нарушение прав на товарные знаки. Анализ исследований электронной коммерции в России и Китае позволяет выявить различия в стратегиях и препятствия, связанные с электронной коммерцией в каждой стране. Различные точки зрения и взгляды, представленные исследователями из России и Китая, создают основу для дальнейшего изучения и анализа в области электронной коммерции.

Вопросы нарушения прав на объекты интеллектуальной собственности в интернет-среде также активно обсуждались в работах таких российских ученых, как А. А. Ананьева, Т. Т. Алиев, Р. Н. Адельшин, Д. Ю. Борисенко, М.

А. Балашова, Д. А. Данилов, Я. А. Дмитриев, Л. В. Терентьева, Е. И. Кунин, А. И. Клименко, И. Н. Карцан, А. К. Назарян, Е. Л. Паперно, И. Р. Салиев, Е. А. Ткачева, Н. Р. Эпова.

Цели и задачи исследования.

Цель данного исследования состоит в определении правовой природы и особенностей защиты прав на товарные знаки на торговых площадках электронной коммерции, а также в выработке научно-практических рекомендаций для усовершенствования текущего законодательства, повышения эффективности механизмов защиты прав на товарные знаки, оказания поддержки участникам рынка в предотвращении нарушений в рамках проведенного анализа на примере двух стран – России и Китая. Для достижения указанной цели исследования были сформулированы следующие **задачи**:

- определить специфику правового регулирования электронной коммерции в России и Китае;
- выявить особенности в характеристике маркетплейсов как посредников в России и Китае;
- изучить характер нарушения прав и проанализировать особенности ответственности посредников в сфере электронной коммерции за нарушение прав на товарный знак в России и Китае;
- изучить основные принципы ответственности торговых площадок электронной коммерции;
- предложить возможные способы повышения эффективности правового регулирования нарушения прав на товарные знаки на торговых площадках электронной коммерции.

Объектом исследования являются общественные отношения, возникающие в связи с защитой прав на товарные знаки на электронных торговых площадках – посредниках в России и Китае.

Предметом исследования выступают нормы права, доктринальные подходы и судебная практика России и Китая, регулирующие защиту прав на

объекты интеллектуальной собственности, прежде всего на товарные знаки, на торговых площадках электронной коммерции.

Методологическая основа исследования.

Методологическую основу диссертации составляют следующие методы: общенаучные (анализ, синтез, индукция, дедукция, абстрагирования) и специальные юридические (толкования, формально-юридический, сравнительно-правовой).

Для изучения объекта исследования в соответствии с законами диалектики использовались методы научного исследования, такие как анализ и синтез, индукция и дедукция, метод системно-структурного анализа, диалектический метод. В исследовании использовались отдельные научные подходы: формально-юридический и сравнительно-правовой методы научного познания.

Для изучения особенностей правового регулирования электронной коммерции в соответствии с законодательством России и Китая использовался сравнительно-правовой метод. В свою очередь, сравнительно-правовой и формально-логический методы были использованы для сравнения роли торговых площадок электронной коммерции в нарушении прав на товарные знаки в России и Китае.

Нормативную основу исследования составили международные правовые акты, а также национальное законодательство России и Китая, регулирующие отношения в сфере электронной коммерции и защиты прав на товарные знаки.

Эмпирическую основу исследования составляют фактические данные, полученные в результате анализа судебной практики, включая решения государственных судов и арбитражных органов России и Китая по вопросам защиты прав на товарные знаки на торговых площадках электронной коммерции.

Научная новизна исследования заключается в выявлении особенностей ответственности посредников – электронных торговых

площадок (маркетплейсов) за нарушения прав на товарные знаки в России и Китае. Обе страны имеют бурно развивающиеся торговые площадки электронной коммерции, которые отличаются от западных моделей, и являются двумя наиболее важными интернет-экономиками, каждая из которых имеет свои собственные модели регулирования. Стремительный рост интернет-коммерции в этих странах сопровождается увеличением числа случаев неправомерного использования товарных знаков, что предъявляет новые требования к правовой охране интеллектуальной деятельности. При этом в России и Китае формируются собственные уникальные подходы к построению механизмов защиты прав на товарные знаки в цифровой среде, что позволяет выявить закономерности становления национальных правовых систем с учетом экономического развития, специфики взаимодействия государственных институтов и частного сектора, а также влияния международных соглашений и обязательств. Быстро меняющиеся условия мировой торговли ставят перед государствами новые задачи по поддержанию баланса между открытостью электронных площадок и эффективной защитой прав правообладателей.

Анализ российской и китайской практики способствует формированию новых научно-практических подходов к регулированию соответствующих отношений, разработке эффективных моделей профилактики и устранения правонарушений в онлайн-среде. Исследование вопросов охраны товарных знаков на электронных торговых площадках в России и Китае позволяет восполнить существующие научные пробелы, выявить современные тенденции развития национальных правовых режимов и предложить концептуальные решения по совершенствованию механизмов правовой защиты с учетом глобальных изменений в структуре интернет-торговли и формирования эффективных моделей правовой защиты в современном глобализированном мире. Также проведение анализа на примере России и Китая позволяет взглянуть на то, как различные законодательные, культурные и экономические особенности в свою очередь влияют на формирование

контуров бремени ответственности на посредников электронной коммерции, то есть маркетплейсов, что в свою очередь способствует более детальному исследованию проблемных вопросов в представленном исследовании.

В исследовании подробно рассматриваются различия и сходства в применении и соблюдении принципов «обязанность проявлять заботу» «необходимые и достаточные меры», «знал или должен был знать», к которым посредники должны апеллировать, чтобы избежать ответственности. При более внимательном рассмотрении законодательных актов, судебной практики и правовых интерпретаций в России и Китае исследование объяснит, что должны делать посредники, чтобы избежать и разрешить возникающие конфликты по поводу нарушения прав на товарные знаки. Такое сравнительное исследование позволяет выявить потенциальные правовые пробелы правоприменения, что открывает путь к пересмотру текущего законодательства и совершенствованию правовых механизмов. Предложенные рекомендации основаны на проведенном сравнительном анализе в обеих юрисдикциях, которые в дальнейшем могут оказать значительное влияние на будущие законодательные изменения, которые помогут не только сократить масштабы нарушения прав на товарные знаки на торговых площадках электронной коммерции, но и сохранить баланс интересов, а также сформировать более эффективное взаимодействие всех участников онлайн-торговли, при этом уделяя особое значение защите исключительных прав на объекты интеллектуальной собственности.

Научная новизна исследования также проявляется в следующих **основных положениях, выносимых на защиту:**

1. Доказано, что для посредников электронной коммерции, таких как торговые площадки, существует принцип «обязанности проявлять заботу» с целью предотвращения нарушения прав на товарные знаки и усиления их защиты. При этом в России реализован «постфактумный» механизм реагирования – площадки принимают меры на основании заявлений правообладателей о нарушениях. В Китае же применяется «проактивный»

подход: государственный надзор в сочетании с технологиями позволяет выявлять и предотвращать нарушения заранее, что существенно повышает уровень защиты прав на товарные знаки и снижает количество противоправного контента.

2. Последовательно обосновано, что применение принципа «знал или должен был знать» лежит в основе установления ответственности посредников. В Китае предъявляются более высокие технологические и процессуальные требования к посредникам, включая использование алгоритмов и автоматизированных процедур для выявления нарушений. В то же время в России ответственность торговых площадок электронной коммерции основывается преимущественно на получении официальных уведомлений и последующих действиях по ним, тем самым смещая акцент на реакцию после поступления информации о нарушении, в отличие от Китая, где посредники обязаны проактивно предотвращать подобные нарушения.

3. Установлено, что правовые режимы, регулирующие ответственность посредников электронной коммерции за нарушения прав на товарные знаки в России и Китае, несмотря на общие основы и сходство принципов, существенно различаются по объему применения, способам реализации и механизмам обеспечения соблюдения. В ходе исследования эти отличия проанализированы с акцентом на вопросы эффективной защиты прав на товарные знаки, а также выявлен значительный потенциал для гармонизации и дальнейшего совершенствования соответствующих правовых механизмов.

4. Доказано, что в настоящее время российское законодательство не содержит прямого положения, отдающего предпочтение положениям принципа «безопасная гавань» для торговых площадок электронной коммерции, действующих на основании реального уведомления о нарушении, в отличие от китайского законодательства об электронной коммерции, что приводит к совершенно иному профилю риска для операторов торговых площадок. В диссертации утверждается, что для преодоления этих различий необходима реформа, направленная на создание более последовательных и

предсказуемых стандартов ответственности операторов торговых площадок электронной коммерции.

5. Выявлено, что существуют разные степени ответственности посредников – торговых площадок электронной коммерции, означая, что в случае нарушения прав на товарный знак посредник должен нести ответственность за ущерб, исходя из степени или масштаба своего участия или полученной прибыли, – таким образом, обязательства по соблюдению закона будут соразмерны как степени участия посредника, так и его финансовым возможностям.

6. Рекомендуются уточнение и систематизация принципа «обязанность проявлять заботу» в отношении посредников в сфере электронной коммерции. Для этого необходимы четкие правовые стандарты, требующие проведения комплексной проверки продавцов, постоянной повторной проверки информации о продавцах и надлежащего раскрытия политик, процедур торговых площадок и результатов мер принудительного характера. Разъяснение этих обязательств снизит неопределенность и усилит ответственность всех участников онлайн-торговли.

7. Представляется целесообразным внедрить стандартизированный и удобный механизм «уведомления и удаления» для эффективного противодействия размещению контента, нарушающего авторские права. Такой режим должен быть оперативным, простым и доступным для всех участников, а также должен обеспечивать справедливость процедур, предусматривая возможность медиации или разрешения споров, а также подачу встречных уведомлений. Это обеспечит добросовестным продавцам защиту от неправомерного удаления легальных товаров и создаст прозрачный, управляемый процесс рассмотрения жалоб правообладателей, что одновременно снизит риски злоупотреблений.

8. Для повышения поддержки инновации в области искусственного интеллекта (далее – ИИ) и обеспечения эффективного принудительного исполнения прав на торговых площадках электронной коммерции следует

закрепить единую правовую основу, устанавливающую стандарты алгоритмической точности, проверяемости и нейтральности, а также внедрить действенные механизмы устранения ошибок ИИ. Прозрачные и стандартизированные ИИ-системы будут способствовать справедливым и значимым инновациям, повышать защиту прав и приносить выгоду всем участникам рынка.

Теоретическая значимость исследования определяется всесторонним исследованием вопроса защиты прав на товарные знаки на торговых площадках электронной коммерции в рамках проведения исследования на примере России и Китая, выявлении различий в ответственности торговых площадок электронной коммерции в двух юрисдикциях, рассмотрении в сравнительном анализе основных принципов защиты прав на товарные знаки на торговых площадках электронной коммерции.

Практическая значимость исследования заключается в том, что выработанные и вынесенные на защиту положения могут быть применены в правоприменительной практике для обеспечения единообразия ее реализации, а также учтены при разработке и внесении изменений в часть четвертую Гражданского кодекса Российской Федерации. Кроме того, отдельные результаты исследования могут быть использованы в образовательном процессе при изучении дисциплин «Право интеллектуальной собственности» и «Гражданское право».

Степень достоверности и апробация результатов исследования. Основные положения диссертационного исследования докладывались и обсуждались на: Международном научном юридическом форуме памяти профессора В. К. Пучинского, РУДН, Москва, 14 октября 2022 г.; Fifth IP & Innovation Researchers of Asia Conference, Nanyang Technological University, Сингапур, 1–3 марта 2023 г.; Международной студенческой конференции “We speak Legal English, German, French, Spanish, Chinese: Students’ Annual Conference”, РУДН, Москва, 21 ноября 2022 г.; Межвузовской научно-практической конференции с международным участием «Юриспруденция 2.0:

новый взгляд на право», РУДН, Москва, 3 декабря 2022 г.; Международной студенческой конференции “Languages for Peace and Partnership”, РУДН, Москва, 20 апреля 2023 г.; IV Международной конференции молодых ученых «Интеллектуальная собственность: взгляд в будущее», РУДН, Москва, 16 декабря 2022 г.; III Международной научно-практической конференции “АВТОР/AUTHOR-2023”, НИУ ВШЭ, Москва, 27–28 апреля 2023 г.; Международной научно-практической конференции «Университетские правовые диалоги – University Law Dialogues», секция “Law in Changing World: Issues and Prospects”, Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск, 30–31 марта 2023 г.; Круглом столе на тему: «Формирование отечественного правового концепта сквозных технологий в правовой среде», РГУП, Москва, 11 октября 2023 г.; Международном научном юридическом форуме памяти профессора В. К. Пучинского, РУДН, Москва, 13 октября 2023 г.; научно-практическом семинаре «Защита авторских и (или) смежных прав в информационно-телекоммуникационных сетях, в том числе в сети «Интернет», НИУ ВШЭ, Москва, 1 декабря 2023 г.; XXXII Международной научно-практической конференции «Проблемы медиаправа – 2023», НИУ ВШЭ, Москва, 7 декабря 2023 г.; Межвузовской научно-практической конференции с международным участием «Юриспруденция 2.0: новый взгляд на право», РУДН, Москва, 2 декабря 2023 г.; Всероссийской научно-практической конференции «Актуальные проблемы частного права», посвященной 30-летию принятия Конституции России, ИГП РАН, Москва, 7–8 декабря 2023 г.; Sixth IP & Innovation Researchers of Asia (PIRA) Conference, Вьетнам, Ханой, 18–19 января 2024 г.; XII Международном юридическом форуме «Правовая защита интеллектуальной собственности: проблемы теории и практики» (IP ФОРУМ), МГЮА им. О. Е. Кутафина, Москва, 16–17 февраля 2023 г.; II Международном форуме китайско-российского сравнительного правоведения, Henan University, Китай, 5–8 апреля 2024 г.; IV Международной научно-практической конференции «АВТОР/AUTHOR-2024», НИУ ВШЭ, Москва, 18–19 апреля 2024 г.; научно-практической

конференции «Университетские правовые диалоги – University Law Dialogues», Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск, 28–29 марта 2024 г.; Международном круглом столе «Договор в гражданском праве: современное развитие традиционных цивилистических институтов», посвященном 70-летию со дня рождения профессора Валерия Николаевича Годунова, Белоруссия, 7 февраля 2024 г.; Международной научной конференции студентов и молодых ученых «Право на пути к устойчивому развитию», РУДН, Москва, 20 апреля 2024 г.; Межвузовской научно-образовательной конференции «Новые вызовы и возможности частного права», МГИМО, Москва, 11–12 апреля 2024 г.; IV Всероссийской научно-практической конференции «Реформирование правовой модели договорных и внедоговорных обязательств в эпоху создания национальной цифровой экосистемы», МВД России имени В. Я. Кикотя, Москва, 16 мая 2024 г.; VI Международной научно-практической конференции «Проблемы развития и перспективы предпринимательского права в современных экономических условиях» («Лаптевские чтения»), Институт государства и права РАН, Москва, 25 апреля 2024 г.; Международной научно-практической конференции «Правосудие в современной России: материальный и процессуальный аспекты», МГИМО, Москва, 28 мая 2024 г.; IV Международной научно-практической конференции «Цифровая среда и политика университетов в сфере интеллектуальной собственности», Московский университет имени А. С. Грибоедова, Москва, 4 июля 2024 г.; Международном научном юридическом форуме памяти профессора В. К. Пучинского, РУДН, Москва, 18 октября 2024 г.; IV Всероссийской конференции с международным участием «Право между Востоком и Западом», МГИМО МИД России, Москва, 21 сентября 2024 г.; XIII Международной научно-практической конференции «Право в цифровую эпоху», НИУ ВШЭ, Москва, 18 октября 2024 г.; XXXIII Международной научно-практической конференции «МЕДИАПРАВО – 2024», Москва, 12–13 декабря 2024 г.; V Научно-практическом семинаре «Защита авторских и (или)

смежных прав в информационно-телекоммуникационных сетях, в том числе в сети «Интернет», первый апелляционный суд общей юрисдикции, Москва, 21 ноября 2024 г.; Международной научно-практической конференции «Индивидуализация и идентификация в обороте собственности: взаимодействие институтов интеллектуальной собственности с другими институтами частного и публичного права», МГУ им. М. В. Ломоносова, Москва, 11 апреля 2025 г.; XXXII Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов» в рамках Международного молодежного научного форума «Ломоносов-2025», МГУ им. Ломоносова, Москва, 11–25 апреля 2025 г.; V Международной научно-практической конференции «АВТОР/AUTHOR – 2025», НИУ ВШЭ, Москва, 21–22 апреля 2025 г.; Международной научной конференции «Современное право КНР III», Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, 25 апреля 2025 г.; Круглом столе «Пародия в литературе и праве: проблема поисков жанрового канона», РГУП, Москва, 24 апреля 2025 г.; 4th Annual F-List Research Hub Conference, Великобритания, 22 мая 2025 г.; XIV Международной научно-практической конференции «Право и бизнес: роль права в достижении национальных целей развития Российской Федерации», Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, МГУ имени М. В. Ломоносова, МГЮА им. О. Е. Кутафина, Великий Новгород, 29–31 мая 2025 г.; IPIRA Conference 2025, Токио, Япония, 4–6 апреля 2025 г.; IPRE Conference, Швейцария, 19–20 июня 2025 г.; The 8th WIPO-Tongji International Intellectual Property Forum – Intellectual Property and Creative Industry, Китай, Шанхай, 30 июня – 1 июля, 2025 г.; 16 Международном научно-практическом форуме «Дни интеллектуальной собственности в Северо-Западном федеральном округе», Санкт-Петербург, 23–25 июля 2025 г.

Апробация результатов диссертационного исследования также подтверждается тем, что диссертация обсуждена и одобрена на кафедре гражданского права и процесса и международного частного права

юридического института Российского университета дружбы народов имени Патриса Лумумбы.

Публикации. По материалам диссертационного исследования автором опубликована 41 работа, из них 13 статей в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК при Минобрнауки России, 8 статей в рецензируемых международных научных изданиях, индексируемых SCOPUS и Web of Science, 20 – в иных изданиях.

Структура и объем диссертации. В структуре диссертационной работы выделены введение, две главы, заключение, список использованных источников.

Глава 1. Теоретические основы защиты прав на товарные знаки на торговых площадках электронной коммерции

§ 1.1. Способы защиты прав на товарные знаки на торговых площадках электронной коммерции

В условиях стремительного развития электронной коммерции и роста объема сделок на торговых площадках-посредниках вопросы охраны и защиты прав на объекты интеллектуальной собственности приобретают особую актуальность². Уникальная специфика электронной среды способствует появлению и распространению новых, зачастую ранее неизвестных способов нарушения прав правообладателей. В современной практике к числу наиболее распространенных нарушений относятся: незаконное размещение и продажа контрафактных товаров, использование зарегистрированных товарных знаков или фирменных наименований без согласия правообладателя, копирование и распространение охраняемых авторских произведений (включая фотографии, тексты, видеоматериалы, программное обеспечение) без соответствующих лицензионных соглашений, а также реализация товаров, в описании или оформлении которых используются патентованные изобретения, промышленные образцы или полезные модели³. Значительную опасность представляют также нарушения, связанные с попытками обхода технических систем защиты, подделкой метаданных, размещением измененных или маскированных до степени смешения объектов, что усложняет их своевременное выявление и пресечение⁴.

² Файзиев Ф. Значимость электронной торговли в современных гражданско-правовых условиях // Ижтимоий-гуманитар фанларнинг долзарб муаммолари. Актуальные проблемы социально-гуманитарных наук. Actual Problems of Humanities and Social Sciences. 2025. Т. 5. № 1s. С. 446–452.

³ Малюшев А. В., Синельникова В. Г. Ответственность маркетплейсов за нарушения интеллектуальных прав // Legal Bulletin. 2023. Т. 8. № 1. С. 87–96.

⁴ Назарян А. К., Карцан И. Н. Современные кибератаки: классификация и способы защиты // Информатика. Экономика. Управление = Informatics. Economics. Management. 2025. Т. 4. № 1. С. 1001–1007.

Особенность подобных нарушений на электронных площадках заключается не только в скорости и масштабах их распространения, но и в сложности установления личности нарушителя, связанной с трансграничным характером сделок, а также возможностью быстрой модификации и повторного размещения спорного контента⁵. Это существенно затрудняет защиту прав и требует применения особых подходов⁶: внедрения автоматизированных систем мониторинга, цифровизации процедур подачи и рассмотрения жалоб, интеграции торговых площадок с государственными и международными цифровыми реестрами прав, а также развития сотрудничества между государственными органами, владельцами торговых площадок и правообладателями. Реалии электронной коммерции обуславливают появление специфического круга правонарушений в сфере интеллектуальной собственности, который требует адаптации традиционных правовых механизмов и внедрения инновационных технологических решений⁷. Формирование эффективной системы защиты непосредственно связано с комплексным анализом и учетом этих особенностей, что и предопределяет актуальность дальнейшего рассмотрения вопросов, связанных со способами охраны прав на объекты интеллектуальной собственности в электронной торговле.

Современное развитие цифровых технологий и экспоненциальный рост электронной коммерции коренным образом трансформируют экономические отношения, создавая новые вызовы и возможности для субъектов, вовлеченных в международную и внутреннюю торговлю⁸. В условиях, когда торговые площадки электронной коммерции становятся основными каналами

⁵ Liu A., Osewe M., Shi Y., Zhen X., Wu Y. Cross-border e-commerce development and challenges in China: A systematic literature review // *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2021. Vol. 17. № 1. Pp. 69–88.

⁶ Pokrovskaya A. The application of AI technologies: Enforcement of trademark rights on e-commerce marketplaces // *The Journal of World Intellectual Property*. 2025. Vol. 28. №. 2. Pp. 665–683.

⁷ Unnikrishnan A. Analyzing the impact of emerging technologies on intellectual property rights (IPR): a comprehensive study on the challenges and opportunities in the digital age // *Law & World*. 2024. Vol. 29. P. 66.

⁸ Brander J. A., Cui V., Vertinsky I. China and intellectual property rights: A challenge to the rule of law // *Journal of International Business Studies*. 2017. Vol. 48. № 7. Pp. 908–921.

реализации товаров и услуг, вопросы охраны и защиты интеллектуальных прав приобретают первостепенное значение как для отдельных правообладателей, так и для всей экономической системы государства⁹. Широкая доступность интернет-платформ, высокая скорость оборота информации и рост числа участников рынка способствуют не только развитию инновационной среды, но и порождают значительные риски нарушения интеллектуальных прав, включая незаконное использование товарных знаков, распространение контрафактной продукции, нарушение авторских и патентных прав, а также иных объектов интеллектуальной собственности.

Торговые площадки электронной коммерции сегодня выступают своеобразными «узловыми точками» для взаимодействия между производителями, дистрибьюторами, администраторами платформ и конечными потребителями¹⁰. Их гибкая цифровая инфраструктура обеспечивает большие преимущества для легального бизнеса, но в то же время создает почву для возникновения правонарушений, которые зачастую происходят в трансграничном пространстве и требуют незамедлительной и эффективной реакции как со стороны правообладателей, так и со стороны администрации площадок. Осложняющим фактором становится многообразие действующих правовых режимов, различие в национальных процедурах защиты и отсутствие универсальных стандартов регулирования, что требует поиска баланса между интересами участников оборота и обеспечения стабильности электронных рынков¹¹. Необходимость обеспечения эффективной защиты интеллектуальных прав диктует развитие новых подходов к правоприменению, совершенствование законодательства, внедрение технологий автоматизированного мониторинга и создание условий

⁹ He H. The mechanism for intellectual property protection under Chinese e-commerce law: more powerful than necessary // *Queen Mary Journal of Intellectual Property*. 2020. Vol. 10. № 2. Pp. 217–237.

¹⁰ Покровская А. В. Нарушение прав на товарные знаки на платформах электронной коммерции: сравнительно-правовой анализ между Россией и Китаем // *Правовая защита интеллектуальной собственности: проблемы теории и практики: материалы XII Междунар. юрид. форума (IP Форум)*, 2024. Т. 2. С. 103–108.

¹¹ Сергеева О. В. Электронная торговля в архитектуре нормативного регулирования: поиск баланса интересов // *Право. Журнал Высшей школы экономики*. 2024. № 2. С. 23–50.

для оперативного взаимодействия между всеми заинтересованными сторонами – от государственных органов до представителей бизнеса, судебных и административных структур.

В современной цифровой экономике права интеллектуальной собственности, и, в частности, товарные знаки, являются основополагающим элементом, лежащим в основе идентичности бренда, формирования доверия потребителей и поддержания конкурентных преимуществ. Распространение электронной коммерции в России создает определенные проблемы для защиты прав на товарные знаки, требуя комплексного и теоретически обоснованного подхода к их защите¹². В связи с этим понимание спектра механизмов защиты имеет решающее значение для эффективного управления товарными знаками на онлайн-рынке.

В основе режима охраны товарных знаков в России лежит институционально-правовая база, определяемая, прежде всего, частью четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации (далее – ГК РФ)¹³ и подкрепляемая участием России в ключевых международных соглашениях – Парижской конвенции по охране промышленной собственности¹⁴ и Мадридском соглашении о международной регистрации знаков¹⁵. Эти правовые инструменты закрепляют исключительный характер прав на товарные знаки, а регистрация в Роспатенте является необходимым условием для юридического признания, контроля за использованием и осуществления прав. Формализованный характер этих прав не только предоставляет преимущества исключительного использования, но и служит юридической основой для мер принудительного характера в контексте как офлайн-, так и онлайн-торговли.

¹² Серго А. Г. Интернет и право. М.: Бестселлер, 2003. 191 с.

¹³ Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 2006. № 289.

¹⁴ Парижская конвенция по охране промышленной собственности (Париж, 20 марта 1883 г.) // Собрание законодательства Российской Федерации. 2008. № 23.

¹⁵ Мадридское соглашение о международной регистрации знаков (Мадрид, 14 апр. 1891 г.) // Собрание законодательства Российской Федерации. 2001. № 49.

Административные механизмы, основанные на юридическом формализме, образуют параллельную ось защиты товарных знаков. Здесь участие государственных и квазигосударственных органов, в первую очередь Федеральной антимонопольной службы и Федеральной таможенной службы, расширяет защитные возможности на сферу публичного управления. Под квазигосударственными органами следует понимать организации, обладающие отдельными публично-правовыми полномочиями, но не являющиеся «полноценными» государственными структурами (к таковым могут относиться: государственные корпорации, агентства либо иные организации, учрежденные государством для осуществления отдельных функций в интересах общества и государства). Их участие в механизмах защиты товарных знаков способствует расширению инструментов публичного управления, однако специфика их статуса и полномочий требует дополнительного исследования и разъяснения. Благодаря структурированным процедурам эти органы уполномочены принимать и рассматривать жалобы, инициировать проверки и применять санкции, такие как штрафы, блокировка веб-сайтов или конфискация контрафактной продукции. В контексте электронной коммерции административные меры особенно важны, поскольку масштабы и цифровая изменчивость нарушений требуют быстрого и гибкого вмешательства государства¹⁶. Эти процедуры отражают более широкую ответственность государства за регулирование и защиту прав интеллектуальной собственности в интересах общества.

Судебная защита, напротив, воплощает принцип индивидуального обращения в суд и центральную роль судебного усмотрения в защите прав частных лиц. В российском гражданском процессе предусмотрены предварительные судебные меры, под которыми следует понимать инструменты, направленные на обеспечение и временную защиту прав

¹⁶ Тимченко Е. Н. Электронная коммерция как инструмент «мягкой силы» влияния на процессы дезинтеграции: факторы развития отрасли и способы их регулирования // Экономика. Налоги. Право. 2020. Т. 13. № 6. С. 58–67.

участников спора еще до вынесения решения по делу. К таким мерам, например, относятся арест имущества, запрет определенных действий или приостановление исполнения спорных обязательств. Такая практика подчеркивает двойную функцию судов: во-первых, суды рассматривают и разрешают споры по существу, во-вторых, они выполняют задачу своевременного предотвращения возможного ущерба для сторон, обеспечивая сохранение баланса интересов на период судебного разбирательства. Кроме того, современные судебные системы демонстрируют гибкость в отношении появления новых цифровых явлений. Так, вопросы киберсквоттинга также рассматриваются в судебном порядке, что подтверждает способность судебной практики адаптироваться к вызовам цифровой среды.

Статья 12 ГК РФ¹⁷ определяет исчерпывающий перечень способов защиты гражданских прав, включая права на объекты интеллектуальной собственности. К таким способам относятся признание права, восстановление положения, существовавшего до нарушения, и предотвращение действий, нарушающих право или создающих угрозу такого нарушения; признание оспоримой сделки недействительной и применение последствий ее недействительности; признание недействительным акта государственного органа или органа местного самоуправления; самозащита права; принуждение к исполнению обязанности в натуре; возмещение убытков; взыскание неустойки; компенсация морального вреда и иные способы, предусмотренные законом.

В условиях развития электронной коммерции и расширения сферы деятельности торговых площадок электронной коммерции указанные способы приобретают новые особенности при защите прав на объекты интеллектуальной собственности, такие как товарные знаки, патенты,

¹⁷ Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть первая: Федеральный закон от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ. Статья 1229; Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 1994. № 32.

коммерческие обозначения, авторские и смежные права¹⁸. Так, признание права предполагает утверждение за правообладателем исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации, что обосновывает требование о блокировке и удалении контрафактного товара с электронной площадки, а также восстановление доступности для реализации товаров или услуг законного правообладателя; восстановление положения, существовавшего до нарушения, и предотвращение дальнейших нарушений касаются, в частности, блокировки аккаунтов нарушителей, удаления их предложений, лишения статуса продавца, а также внедрения автоматизированных инструментов мониторинга и выявления нарушений; присуждение к исполнению обязанности в натуре часто выражается в требовании к администрации интернет-площадки прекратить предоставление технической возможности реализации контрафактной продукции, а также в обязанностях исполнить другие действия, направленные на устранение последствий нарушения. Правообладателю предоставлена возможность требовать возмещения убытков, возникших вследствие нарушения его интеллектуальных прав, как от непосредственного нарушителя, так и – при системном игнорировании санкций или сообщений правообладателя – с самой торговой площадки электронной коммерции¹⁹. Помимо традиционного возмещения убытков в сфере интеллектуальных прав широко применяются взыскание неустоек и компенсаций, размер которых может быть установлен законом (например, компенсация за нарушение исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности, предусмотренная ГК РФ).

К числу эффективных способов относится также самозащита права, предусматривающая самостоятельные действия правообладателя по

¹⁸ Pokrovskaya A. Protection of trademark rights on e-commerce platforms: an updated outlook // Journal of Comprehensive Business Administration Research. 2024. Vol. 1. № 2. Pp. 65–73.

¹⁹ Pokrovskaya A. Liability for indirect trademark infringements in e-commerce platforms // Law. Journal of the Higher School of Economics. 2025. № 3. Pp. 278–296.

выявлению, фиксации и пресечению нарушения²⁰. Это может выражаться в сборе доказательств, направлении претензий администрации площадки и нарушителям, официальном уведомлении о нарушении прав, а также публичном информировании о факте нарушения. В ряде случаев применимо признание недействительными актов, совершенных с нарушением интеллектуальных прав, например, регистрации аккаунта продавца с указанием чужого товарного знака без необходимого разрешения²¹.

В современной практике электронной коммерции получили распространение и иные способы защиты, прямо предусмотренные законом. К их числу относится удаление спорной информации с торговой площадки электронной коммерции на основании специального электронного обращения правообладателя (процедура “notice and takedown”)²², внесудебная блокировка доступа к страницам интернет-ресурса по требованию административных органов, применение специальных алгоритмов внутреннего контроля площадки, заключение соглашений о добровольном прекращении нарушений, гарантии возврата спорных товаров и средств, а также обеспечение комплексного взаимодействия с платежными системами для блокирования расчетов по незаконным операциям.

Включение товарных знаков в Таможенный реестр объектов интеллектуальной собственности операционализирует концепцию пограничных мер, в рамках которых поток товаров, особенно в контексте трансграничной электронной торговли, становится объектом мониторинга и потенциального задержания в пунктах въезда²³. Этот подход согласуется с устоявшимися теориями транснационального обеспечения соблюдения прав интеллектуальной собственности, согласно которым национальный

²⁰ Wall A. M. Intellectual property protection in China: enforcing trademark rights // *Marq. Sports L. Rev.* 2006. Vol. 17. P. 341.

²¹ Шелепина Е. А. Глава 8. Защита интеллектуальных прав // *Интеллектуальное право.* 2020. С. 124–145.

²² Кунин Е. И. Правовой протокол действий правообладателя для прекращения нарушения авторских и (или) смежных прав в сети Интернет // *Правовая информатика.* 2023. № 2. С. 90–101.

²³ Башарова Э. И., Веселова М. П. Значение и перспективы применения единого таможенного реестра объектов интеллектуальной собственности // *NovaUm. Ru.* 2019. № 17. С. 126–134.

суверенитет взаимодействует с глобальной торговлей, предотвращая международный оборот контрафактной продукции.

Развитие электронной коммерции также способствовало формированию режимов саморегулирования, определяемых способностью частных субъектов, таких как площадки электронной коммерции, разрабатывать и применять собственные протоколы для рассмотрения жалоб на нарушения прав интеллектуальной собственности²⁴. Теоретически это представляет собой пересечение частного управления и коллективных действий в регулировании онлайн-торговли. Делегирование площадкам определенных функций по обеспечению соблюдения прав, таких как обработка запросов на удаление контента, удаление материалов, нарушающих авторские права, и применение санкций к повторным нарушителям, отражает как масштабируемость саморегулирования, так и его взаимодополняемость с государственными механизмами обеспечения соблюдения прав.

Технологические меры защиты воплощают технологический инструментальный подход к защите товарных знаков, используя возможности цифрового наблюдения и автоматизированного обнаружения²⁵. Интеграция искусственного интеллекта, систем распознавания изображений и веб-сканеров позволяет правообладателям с беспрецедентной эффективностью отслеживать обширный и динамичный цифровой ландшафт²⁶. Эти инструменты иллюстрируют теоретическое положение о том, что эффективное обеспечение прав в киберпространстве требует постоянной адаптации технологических возможностей к гибкости нарушителей. Наконец, превентивные стратегии и образовательные инициативы воплощают профилактические принципы теории интеллектуальной собственности.

²⁴ Клименко А. И. Развитие нормативного регулирования сферы электронной торговли: аспекты классификации правоотношений по защите информации на цифровых площадках // Юридическая наука. 2024. № 6. С. 126–130.

²⁵ Zakir M. H., Khan S. H., Anwar Z., Ali A. Trademark Infringement on Social Media Platforms: A Comparative Analysis of Regulatory Responses in Pakistan, China, and the US // International Journal of Human and Society. 2023. Vol. 3. № 3. Pp. 304–316.

²⁶ Crouch D. Using intellectual property to regulate artificial intelligence // Mo. L. Rev. 2024. Vol. 89. P. 781.

Участвуя в регистрации, мониторинге рынка и просвещении потребителей, правообладатели стремятся предотвращать нарушения и создавать условия для добровольного соблюдения прав. Участие в отраслевых ассоциациях и международном сотрудничестве дополнительно отражает коллективный аспект превентивной защиты интеллектуальной собственности в цифровую эпоху.

В Китае трансформация торговли в цифровую эпоху, примером которой являются масштабы и инновации в секторе электронной коммерции, поставила защиту прав интеллектуальной собственности, особенно товарных знаков, в центр правового и коммерческого дискурса²⁷. В основе режима защиты товарных знаков лежит позитивистская теория права, подчеркивающая главенство кодифицированных законов в установлении и обеспечении соблюдения прав. Это отражено в таких ключевых законодательных актах Китайской Народной Республики (далее – КНР), как Закон о товарных знаках²⁸, Закон об электронной коммерции²⁹ и Закон о борьбе с недобросовестной конкуренцией³⁰. Принцип «первого заявителя», основополагающий для китайского законодательства о товарных знаках, воплощает превентивный подход³¹: права приобретаются путем официальной регистрации, что обеспечивает правовую определенность и предсказуемость в условиях, подверженных масштабным и быстрым нарушениям. Таким образом, регистрация выполняет функцию и «щита», и «меча», предотвращая

²⁷ Shi Y., Wei F. Comparative analysis of digital economy-driven innovation development in China: An international perspective // *Journal of the Knowledge Economy*. 2025. Vol. 16. № 1. Pp. 4422–4464.

²⁸ Trademark Law of the People's Republic of China (adopted at the 24th Session of the Standing Committee of the National People's Congress on August 23, 1982, as amended on October 27, 2001). URL: <https://english.cnipa.gov.cn/transfer/lawpolicy/relatedawsregulations/915599.htm> (дата обращения: 25.12.2024).

²⁹ E-commerce Law of the People's Republic of China (adopted at the 5th Session of the Standing Committee of the 13th National People's Congress on August 31, 2018, effective January 1, 2019). URL: <https://faolex.fao.org/docs/pdf/chn215050.pdf> (дата обращения: 25.12.2024).

³⁰ Anti-Unfair Competition Law of the People's Republic of China (adopted at the 3rd Session of the Standing Committee of the 8th National People's Congress on September 2, 1993, promulgated by Order № 10 of the President of the People's Republic of China on September 2, 1993, effective December 1, 1993). URL: <https://english.cnipa.gov.cn/transfer/lawpolicy/relatedawsregulations/915597.htm> (дата обращения: 25.12.2024).

³¹ Feng, C. From Muji to Manolo: Unpicking China's First-to-File System // *Managing Intell. Prop.* 2022. P. 295.

подачу недобросовестных заявлений и обеспечивая возможность быстрого обращения к механизмам принудительного исполнения.

Дополняют эту законодательную базу и государственных органы как защитники общественного и рыночного порядка. Такие учреждения, как Национальное управление интеллектуальной собственности Китая (CNIPA) и Государственное управление по регулированию рынка (SAMR) реализуют теорию сдерживания. Посредством расследования, штрафов, конфискации и уничтожения контрафактных товаров они предоставляют эффективные и доступные средства борьбы с нарушениями прав вне зала суда³².

В Китае защита прав на объекты интеллектуальной собственности на электронных торговых площадках носит комплексный и многоуровневый характер, обусловленный как особенностями национального законодательства, так и спецификой функционирования крупнейших мировых маркетплейсов, среди которых лидируют Alibaba (Taobao, Tmall), JD.com, Pinduoduo и др.

В Китае основные способы защиты прав интеллектуальной собственности на торговых площадках электронной коммерции включают несколько механизмов. Внесудебная блокировка и удаление контента по инициативе правообладателя являются основными и наиболее востребованными инструментами. На ведущих площадках функционируют специализированные системы (например, Aliprotect, IP Protection Platform), позволяющие отправить онлайн-заявление о нарушении с приложением подтверждающих документов (регистрационных свидетельств на товарный знак, патента, авторское свидетельство). После рассмотрения заявления администрация торговой площадки, как правило, в течение нескольких дней принимает решение удалить или заблокировать подозрительные товары и/или аккаунты нарушителя, а также приостанавливает финансовые операции с такими продавцами. Признание права в практике достигается в рамках

³² Chow D. C. Counterfeiting in the People's Republic of China // Wash. ULQ. 2000. Vol. 78. P. 1.

внутренней проверки площадки или при рассмотрении споров через специализированные арбитражные механизмы торговой площадки; в спорных ситуациях возможна передача дела на административное разбирательство либо в суд. Восстановление положения, существовавшего до нарушения, осуществляется через удаление контрафактных или неправомерно размещенных товаров, повторную публикацию оригинальных товаров правообладателя и иные реституционные меры со стороны площадки – вплоть до компенсации ущерба или возврата средств покупателям при выявлении подделок. Администрация торговой площадки может также присуждать исполнение обязанности в натуре: требовать от продавца предоставления правоустанавливающих документов, прекращения продажи определенных товаров или отзыва товаров из оборота на торговой площадке. Наряду с внесудебными механизмами китайское законодательство предоставляет правообладателю возможность обратиться в суд за взысканием убытков или компенсации; размер компенсаций, как правило, ограничен разумными пределами и часто определяется усмотрением суда (обычно до 5 млн юаней по делам о нарушениях в сфере товарных знаков³³). Органы по вопросам интеллектуальной собственности (например, CNIPA), органы по рыночному надзору и полиция могут применять административные меры к нарушителям – налагать штрафы, изымать и уничтожать контрафактную продукцию, временно приостанавливать деятельность интернет-магазина и публиковать информацию о нарушении в открытых реестрах. Существенную роль играет самозащита прав – самостоятельный мониторинг площадок и сбор доказательств с помощью скриншотов, фиксации операций, анализа отзывов покупателей и проведения инспекционных закупок для подготовки судебных исков или жалоб через торговые площадки электронной коммерции. Признание недействительными сделок и аккаунтов, созданных с нарушением интеллектуальных прав,

³³ Trademark Law of the People's Republic of China (1982, amended 2001) // Official website of the State Intellectual Property Office of the People's Republic of China. Article 63. URL: <https://english.cnipa.gov.cn/transfer/lawpolicy/relatedawsregulations/915599.htm> (дата обращения: 25.12.2024).

возможно как по заявлению правообладателя к торговой площадке, так и по решению административных органов или суда. Особенность китайской системы – большая роль самих маркетплейсов в рассмотрении и пресечении нарушений: законодательство и внутренние регламенты возлагают на торговые площадки ответственность за оперативную реакцию на жалобы и введение эффективных механизмов внутреннего контроля (например, фильтрации и автоматической блокировки по ключевым признакам); при отсутствии реакции торговая площадка электронной коммерции может быть привлечена к ответственности. В последние годы отмечается усиление сотрудничества между торговыми площадками, государственными органами и правообладателями: внедряются программы IP Partner, коллективные соглашения по борьбе с подделками и межведомственные инициативы по совместному мониторингу электронной среды.

Судебная защита воплощает в себе теорию прав человека и принцип правовой защиты. Создание специализированных судов и трибуналов по правам интеллектуальной собственности подтверждает идею о том, что специализированные знания и единообразие судебных решений имеют решающее значение для разрешения сложных споров в сфере электронной коммерции. Присужденные компенсации и вынесенные судами судебные запреты не только компенсируют ущерб правообладателям, но и оказывают влияние, усиливая серьезность нарушений в отношении прав интеллектуальной собственности как в общественном сознании, так и в коммерческой практике. С экономической точки зрения, механизмы таможенной защиты основаны на теории минимизации транзакционных издержек, которая позволяет правообладателям останавливать контрафактные товары на границах до их попадания на внутренние или международные рынки, избегая тем самым затяжных судебных разбирательств и ущерба репутации³⁴. Регистрация товарных знаков в таможенных органах и

³⁴ Chow D. Anti-counterfeiting strategies of multi-national companies in China: How a flawed approach is making counterfeiting worse // *Geo. J. Int'l L.* 2009. Vol. 41. P. 749.

упрощение мер пограничного контроля иллюстрируют «проактивную», заранее разработанную стратегию снижения риска нарушения прав в трансграничных потоках электронной торговли.

В ответ на масштабы и скорость развития электронной коммерции ведущие китайские площадки электронной коммерции, такие как Alibaba, JD.com и Pinduoduo, разработали сложные внутренние программы защиты прав интеллектуальной собственности³⁵. Эти структуры используют модель «совместного регулирования», интегрируя юридические требования с передовыми практиками. Такие механизмы, как уведомление и удаление контента, автоматизированные инструменты удаления контента и внутренние санкции, отражают как соблюдение установленных законом обязательств, так и использование договорного управления в дополнение к государственному правоприменению³⁶.

Технологические инновации составляют еще одну тенденцию китайского направления защиты прав интеллектуальной собственности в электронной коммерции. Внедрение ИИ, аналитики больших данных и автоматизированного мониторинга контента воплощает инструментальную теорию права, делающую акцент на эффективности, оперативности и адаптивности³⁷. Эти инструменты снижают затраты на правоприменение, облегчают обнаружение нарушений в режиме реального времени и позволяют управлять рынками электронной коммерции в масштабах, значительно превышающих возможности традиционных юридических процессов³⁸. В то же время, опора на технологические меры указывает на постоянную потребность в эволюционной правовой теории, предвосхищая проблемы, сопутствующие инновациям, такие как ответственность площадок электронной коммерции и

³⁵ Chen G. The development dilemma and countermeasures of Chinese cross-border e-commerce enterprises under the background of big data // *Journal of Computational Methods in Science and Engineering*. 2023. Vol. 23. № 2. Pp. 1087–1099.

³⁶ Feng J., Yu Y., Xu T. Content regulation laws for Chinese ISPs: Legal responsibilities in free speech and filtering of harmful content // *Law and Economy*. 2023. Vol. 2. № 11. Pp. 53–59.

³⁷ Lin X. A model of big data-based governance: China's National Government big Data Platform and an analysis of its governance competence // *Chinese Political Science Review*. 2025. Vol. 10. Pp. 1–40.

³⁸ Martinsons M. G. Relationship-based e-commerce: theory and evidence from China // *Information Systems Journal*. 2008. Vol. 18. № 4. Pp. 331–356.

вопросы конфиденциальности данных. На международном уровне присоединение Китая к таким договорам, как Парижская конвенция, Мадридский протокол³⁹ и Соглашение ТРИПС⁴⁰, отражает правовую гармонизацию и постепенное сближение национальных и международных режимов. Глобальная взаимосвязанность требует совместных и последовательных подходов к защите прав интеллектуальной собственности, особенно в условиях размывания юрисдикционных границ в цифровой торговле. Несмотря на все вышеперечисленное, проблемы сохраняются, главным образом, из-за расплывчатого и динамичного характера онлайн-нарушений, большого количества мелких нарушителей и эволюционирующих методов, используемых контрафактными производителями. В этом контексте как правовая теория, так и практический опыт поддерживают «проактивные» и «превентивные» стратегии – всеобъемлющую регистрацию товарных знаков (на всех соответствующих языках и категориях), мониторинг и активное взаимодействие с системами правоприменения⁴¹.

В рамках рассмотрения способов защиты прав на объекты интеллектуальной собственности на торговых площадках электронной коммерции особое значение приобретают процессы автоматизации и цифровизации⁴². Эти процессы радикально трансформировали традиционные методы защиты интеллектуальных прав и обеспечили принципиально новый уровень контроля и реагирования на возможные нарушения в электронной среде. В первую очередь автоматизация применяется в процедурах мониторинга и выявления контента, нарушающего права. На современных торговых площадках электронной коммерции широко используются системы автоматического сканирования текстовой информации, изображений,

³⁹ Протокол к Мадридскому соглашению о международной регистрации знаков (Мадридский протокол) от 27 июня 1989 г. URL: <https://www.wipo.int/treaties/en/registration/madrid/> (дата обращения: 27.10.2023).

⁴⁰ Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (ТРИПС) от 15 апреля 1994 г. URL: https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips_01_e.htm (дата обращения: 27.10.2023).

⁴¹ Yang D., Fryxell G.E., Sie A. K. Anti-piracy effectiveness and managerial confidence: Insights from multinationals in China // *Journal of World Business*. 2008. Vol. 43. № 3. Pp. 321–339.

⁴² You C., Bu Q. Transformative digital economy, responsive regulatory innovation and contingent network effects: The anatomy of E-commerce law in China // *European Business Law Review*. 2020. Vol. 31. № 4. Pp. 726–762.

видеоматериалов и других цифровых объектов⁴³. Специализированные алгоритмы с элементами искусственного интеллекта могут самостоятельно анализировать огромные объемы размещаемых данных и выявлять признаки использования охраняемых объектов интеллектуальной собственности без разрешения правообладателя⁴⁴. Так, например, для поиска контрафактных товаров применяется машинное обучение, позволяющее находить даже измененные или маскированные копии объектов, а также определять сходство до степени смешения с оригиналом.

Цифровизация способствует не только обнаружению нарушений, но и построению прозрачных и максимально оперативных процедур взаимодействия правообладателей с торговой площадкой электронной коммерции. Для этого создаются цифровые торговые площадки для автоматизированной подачи заявлений о нарушениях⁴⁵. В большинстве современных торговых площадок электронной коммерции реализованы интерфейсы, позволяющие правообладателю загрузить необходимые документы, подтверждающие его права, приложить доказательства нарушения, а затем в режиме онлайн отслеживать ход рассмотрения и получать весь спектр служебной информации⁴⁶. Реализация таких процессов в цифровой форме сокращает сроки рассмотрения жалоб и минимизирует влияние «человеческого фактора». Важной составляющей является внедрение цифровых реестров и интеграция с национальными или международными базами данных. Торговые площадки электронной коммерции все чаще используют автоматическую сверку сведений о товарных знаках или патентных правах с данными официальных регистров, что позволяет быстро проверять легитимность заявленных прав и предотвращать злоупотребления

⁴³ Pokrovskaya A. V. Infringement of AI Intellectual Property Rights and Legal Liability on e-Commerce Marketplaces: New Challenges // *Society and Security Insights*. 2024. Vol. 7. № 2. Pp. 91–103.

⁴⁴ Pokrovskaya A. V. Harnessing AI Systems: Revolutionizing Intellectual Property Protection in the E-Commerce Era // *LegalTech and Legal-AI in Business: Major and Promising Sectors of Economy*. Cham: Springer Nature Switzerland, 2025. Pp. 59–76.

⁴⁵ Pokrovskaya A. AI in Detecting and Preventing IP Infringements // *Erasmus Law Review*. 2024. Vol. 17. P. 233.

⁴⁶ Покровская А. В. Новые вызовы в применении технологий искусственного интеллекта: нарушение прав на товарные знаки на платформах электронной коммерции // *Пролог: журнал о праве*. 2024. № 2. С. 66–75.

на этапе подачи жалобы или регистрации товара⁴⁷. Чрезвычайно актуальны процессы автоматизации реагирования торговой площадки электронной коммерции на установленное нарушение. После получения уведомления и подтверждения нарушения запуск соответствующих процедур (например, блокировка карточки товара, удаление контента, приостановка аккаунта продавца) зачастую реализуется автоматически, без дополнительного вмешательства сотрудников торговой площадки, что гарантирует быстроту и равенство в применении мер по защите интеллектуальных прав⁴⁸.

Не следует забывать, что цифровизация включает в себя и обеспечение юридической значимости электронного документооборота. Все обмены уведомлениями, доказательствами, решениями и итоговыми актами оформляются и хранятся в электронном виде, зачастую с применением электронной подписи, что способствует надежности взаимодействий и доказательной базе при дальнейшем разрешении споров. В некоторых случаях торговые площадки электронной коммерции внедряют автоматические системы для самих пользователей⁴⁹, например, регулярно появляющиеся уведомления об ответственности за нарушение прав, всплывающие при загрузке изображения или описания, построение «черных списков» пользователей с неоднократными нарушениями, и прочие инструменты превентивной цифровизации среды.

Комплекс данных мер, связанных с автоматизацией и цифровизацией способов защиты прав на объекты интеллектуальной собственности, позволяет существенно повысить эффективность работы торговых площадок, ускорить процессы реагирования на нарушения, снизить затраты на обработку обращений, минимизировать злоупотребления и повысить уровень доверия всех участников рынка электронной коммерции. Все это формирует единую

⁴⁷ Эпова Н. Р., Балашова М. А. Проблема контрафакта во внешней торговле и методы борьбы с ним // *Baikal Research Journal*. 2022. Т. 13. № 4. С. 12.

⁴⁸ Ткачева Е. А. Защита интеллектуальных прав при реализации товаров на цифровых платформах в России и Китае // *Вопросы российской юстиции*. 2025. № 35. С. 266–284.

⁴⁹ Kwak J., Zhang Y., Yu J. Legitimacy building and e-commerce platform development in China: The experience of Alibaba // *Technological Forecasting and Social Change*. 2019. Vol. 139. P. 115–124.

технико-правовую среду, в которой защита интеллектуальных прав реализуется в максимально современной, прозрачной и эффективной форме.

Применение процессов автоматизации и цифровизации способов защиты прав на объекты интеллектуальной собственности на торговых площадках электронной коммерции можно проиллюстрировать конкретными примерами из российской и китайской практики.

В России одной из крупнейших площадок, внедривших автоматизированные способы защиты интеллектуальных прав, является маркетплейс Wildberries⁵⁰. Компания реализовала систему автоматической проверки изображений и описаний продукции на предмет нарушений прав на товарные знаки и авторские произведения. С 2022 г. правообладатели могут подать заявление о нарушении через личный кабинет, приложив необходимые доказательства. В случае подтверждения нарушения система автоматически блокирует карточку товара, а продавцу направляется уведомление о причине блокировки⁵¹. Аналогичные механизмы применяют такие площадки, как Ozon и Яндекс.Маркет, осуществляя проверку товаров по данным из Российского государственного патентного ведомства (Роспатента) и реализуя электронный документооборот с правообладателями.

В Китае автоматизация и цифровизация защиты интеллектуальных прав внедрены на ведущих электронных торговых площадках электронной коммерции, например, Alibaba Group (включая AliExpress и Taobao). Alibaba развила платформу Intellectual Property Protection (IPP Platform), на которой правообладатели из разных стран могут создавать учетные записи, загружать документы, подтверждающие права (например, сертификаты товарных знаков или патентов), и оперативно подавать жалобы на нарушителей⁵². Торговая площадка электронной коммерции использует автоматические алгоритмы для сопоставления загруженных доказательств с товарами и контентом,

⁵⁰ Ворожевич А. С. Споры по нарушениям исключительных прав на товарные знаки в маркетплейсах // Журнал Суда по интеллектуальным правам. 2021. № 2. С. 32.

⁵¹ Малюшкина М. И. Ответственность маркетплейсов в спорах о нарушении использования товарного знака // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2023. № 11 (87). С. 299–302.

⁵² Pokrovskaya A. V. Liability of marketplaces for intellectual property rights infringement: the experience of the US and China // Digital LJ. 2023. Vol. 4. P. 73.

размещенным на торговой площадке⁵³. При выявлении совпадений соответствующие карточки товаров автоматически скрываются с сайта, а продавцам направляются уведомления с возможностью оперативно предоставить свои возражения или документы о правомерности использования объектов⁵⁴. Данные о действиях по жалобам хранятся в цифровой форме, что облегчает последующий анализ и разрешение спорных ситуаций. Кроме того, на китайских площадках разрабатываются системы оповещения пользователей о возможных нарушениях еще в процессе загрузки контента⁵⁵. Например, Таобао применяет автоматическую фильтрацию и выдачу предупреждений продавцам при попытке разместить товар с изображением или названием, похожим до степени смешения на зарегистрированные объекты интеллектуальной собственности⁵⁶.

В практике государственных органов также отмечается использование цифровых технологий. В России специализированные судебные органы (например, Суд по интеллектуальным правам) принимают электронные доказательства, предоставленные с торговых площадок электронной коммерции, а сами решения зачастую доводятся до исполнения на торговых площадках автоматически на основании электронных данных⁵⁷. В Китае действует система интернет-судов, где споры по электронным нарушениям прав рассматриваются в дистанционном полностью цифровом формате, а решения быстро интегрируются в систему блокировки нарушающего контента на площадках⁵⁸. Тем самым, и в России, и в Китае процессы автоматизации и цифровизации реальных механизмов защиты прав на объекты интеллектуальной собственности не только декларированы, но и внедряются

⁵³ Li J., Dou Z., Zhu Y., Zuo X., Wen J. R. Deep cross-platform product matching in e-commerce // *Information Retrieval Journal*. 2020. Vol. 23. № 2. P. 136–158.

⁵⁴ Pokrovskaya A. V. Infringement of AI Intellectual Property Rights and Legal Liability on e-Commerce Marketplaces: New Challenges // *Society and Security Insights*. 2024. Vol. 7. № 2. Pp. 91–103.

⁵⁵ Pokrovskaya A. The role of AI in protecting intellectual property rights on e-commerce marketplaces // *Russian Law Journal*. 2024. Vol. 12. № 1. P. 303–316.

⁵⁶ Pokrovskaya A. V. Intellectual property rights infringement on e-commerce marketplaces: Application of AI technologies, new challenges // *E3S Web of Conferences*. 2024. Vol. 522. Art. 01057. EDP Sciences.

⁵⁷ Устьян Э. А. Цифровизация доказательств в гражданском процессе // *Правовое регулирование экономической деятельности*. 2022. № 3. С. 72–78.

⁵⁸ Guo M. Internet court's challenges and future in China // *Computer Law & Security Review*. 2021. Vol. 40. Art. 105522.

на практике благодаря сотрудничеству торговых площадок, государственных органов и правообладателей. Это позволяет оперативно реагировать на нарушения и обеспечивает высокий уровень защищенности авторских и смежных прав в электронной коммерции.

В заключение стоит отметить, что в Российской Федерации правовое регулирование строится на основе положений ГК РФ, где содержится исчерпывающий перечень способов защиты гражданских, в том числе и интеллектуальных прав. Для сферы электронной коммерции характерно сочетание общих механизмов, закрепленных в законе, с новыми инструментами, разрабатываемыми самими маркетплейсами. В последние годы ведущие площадки в России (Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет и др.) внедряют внутренние процедуры по рассмотрению заявок правообладателей, оперативному удалению спорного контента, введению фильтров и алгоритмов по выявлению контрафакта. Наряду с внесудебными процедурами широко применяются административные способы защиты (например, обращения в Федеральная служба по интеллектуальной собственности (Роспатент), Федеральную антимонопольную службу (ФАС России) и другие государственные органы), а также судебные иски о защите прав и взыскании компенсации. Особенностью российской практики является формирующийся блок досудебных механизмов и стремление к урегулированию споров без обращения в традиционные органы судебной власти, что способствует разгрузке судебной системы и повышает скорость реагирования на нарушение. Вместе с тем, обязанность операторов цифровых торговых площадок реагировать на заявления правообладателей и принимать меры по пресечению нарушений постепенно нарастает, что отражается как в правоприменении, так и в принятии новых нормативных актов.

В Китае развитие электронной коммерции происходит на фоне масштабной цифровизации и государственно-частного партнерства в сфере охраны интеллектуальной собственности. Осуществляется жесткое регулирование этой сферы, государство активно вовлечено в процессы

выявления и пресечения нарушений, разрабатываются и реализуются национальные стратегические программы по борьбе с контрафактом. Электронные площадки (Taobao, Tmall, JD.com, Pinduoduo и другие) действуют не только как посредники, но и как самостоятельные субъекты, несущие ответственность за интеллектуальную «чистоту» рыночного «пространства». Для этих торговых площадок разработаны специальные цифровые сервисы для подачи жалоб (например, Aliprotect, JD IP Protection), автоматизированные механизмы фильтрации товаров, осуществляются внутренние расследования и арбитражные процедуры, направленные на максимально быстрое разрешение споров. В Китае внесудебные способы защиты прав (удаление контрафактного товара, блокировка аккаунтов нарушителей, возврат покупателям оплаченных средств в случае выявления подделок) получили гораздо большее распространение по сравнению с традиционными судебными процедурами. Вместе с тем, правообладатели сохраняют возможность обращения как к административным органам (например, CNIPA), так и к судебным инстанциям для взыскания компенсаций и предъявления иных требований к нарушителям. Характерной чертой является тесное взаимодействие между торговыми площадками, государственными ведомствами и самими правообладателями, периодически проводятся совместные мониторинги, обучающие мероприятия, обмен информацией и реализация совместных программ по предотвращению нарушений.

Несмотря на различия в подходах, как Россия, так и Китай уделяют приоритетное внимание эффективности и оперативности защиты, широкому внедрению цифровых технологий, взаимодействию между всеми участниками рынка электронной коммерции. Для обеих стран актуальна тенденция придания торговым площадкам не только технической, но и правовой ответственности за размещаемую продукцию и за своевременную реакцию на жалобы правообладателей. В результате формируется интегрированная система защиты интересов интеллектуальной собственности, способная быстро реагировать на вызовы современной электронной среды.

Таким образом, российская и китайская модели защиты прав на объекты интеллектуальной собственности на электронных торговых площадках демонстрируют как движение в сторону правовой гармонизации, так и уникальные особенности, обусловленные национальной спецификой регулирования и уровнем цифровизации экономики. Оба государства стремятся закрепить баланс интересов правообладателей, администраторов площадок и конечных пользователей, что создает предпосылки для легального, прозрачного и конкурентоспособного развития сферы электронной коммерции. Современная система защиты учитывает специфику цифровой экономики и быстроразвивающейся электронной коммерции, а потому формируется как многоуровневая. Она сочетает традиционные (правовые) и автоматизированные (цифровые) способы реагирования на нарушения. Основное внимание при этом уделяется особенностям электронной среды, где большая часть взаимодействий между правообладателями, торговыми площадками и пользователями происходит онлайн и требует гибких, оперативных и технологически оснащенных механизмов. В первую очередь используются классические юридические механизмы: досудебное урегулирование (направление претензий через торговую площадку или напрямую), обращение в суд за защитой исключительных прав, применение гражданско-правовых мер, в том числе взыскание компенсации за нарушения, а также взаимодействие с административными органами. Однако такие инструменты могут требовать значительных ресурсов и не всегда обеспечивают быструю защиту, что недостаточно эффективно с учетом динамики электронной торговли. Наиболее эффективным способом реагирования становится интеграция технологических решений. Электронные торговые площадки внедряют автоматизированные системы мониторинга, интеллектуальные алгоритмы поиска совпадений изображений, идентификации товарных знаков, авторских текстов, а также других охраняемых объектов. Обеспечивается автоматизированный прием и первичная обработка жалоб, электронная

верификация документов и оперативный запуск внутренних процедур по блокировке спорного контента или приостановке аккаунтов нарушителей.

Основное значение имеет также профилактика нарушений и формирование прозрачной цифровой среды для всех участников торговли. Это реализуется посредством цифровых уведомлений, автоматизированных проверок при размещении товаров, образовательных инструментов для продавцов и покупателей, а также сотрудничества с государственными и международными реестрами для актуализации сведений о правах. Дополнительно широкое распространение получают технологии искусственного интеллекта и машинного обучения, позволяющие своевременно выявлять новые способы обхода защиты и реагировать на них быстрее, чем это возможно при использовании исключительно ручных или стандартных алгоритмов. Технологии искусственного интеллекта и машинного обучения все активнее внедряются в процессы контроля и защиты прав на объекты интеллектуальной собственности на электронных торговых площадках. Их применение позволяет не просто автоматизировать рутинные операции, но и значительно расширяет возможности по своевременному обнаружению и предотвращению нарушений, в том числе тех, которые ранее могли оставаться вне поля зрения традиционных инструментов.

С помощью алгоритмов машинного обучения осуществляется интеллектуальный анализ большого объема размещаемого на площадке контента. Такие алгоритмы способны выявлять не только дословные совпадения товарных знаков, изображений или текстов, но и так называемые «модифицированные» нарушения – когда объекты частично изменены, трансформированы или маскируются различными способами (например, добавляется фильтр к изображению, незначительно изменяется логотип, используются синонимы в описаниях товаров). В этом аспекте ИИ анализирует многочисленные параметры: цветовые схемы, формы, шрифты, структуру и смысловую нагрузку текста, идентифицируя сходство до степени смешения с оригинальным объектом. Во-вторых, ИИ способен обучаться на

новых примерах нарушений и с течением времени совершенствовать свои результаты. Благодаря накопленным данным предыдущих случаев нарушений алгоритмы становятся все более «чувствительными» к различным аномалиям и способны выявлять даже самые сложные или новые способы обхода защиты, еще до массового распространения подобных практик. Важным преимуществом этих технологий является возможность круглосуточного мониторинга электронных площадок в режиме реального времени. Это позволяет динамично реагировать на появление спорного контента – от автоматической блокировки товара и уведомления администратора до запуска процедуры проверки правообладателем. При необходимости интеллектуальные системы предоставляют аналитическую отчетность и рекомендации по дальнейшим действиям.

Вместе с тем, такие алгоритмы активно интегрируются с электронными реестрами объектов интеллектуальной собственности, что ускоряет процесс идентификации и верификации прав правообладателя. В перспективе возможно создание единой цифровой среды, где взаимодействие между правообладателями, торговыми площадками и органами защиты интеллектуальных прав будет происходить практически без задержек. Система защиты прав на объекты интеллектуальной собственности на электронных торговых площадках представляет собой интегрированный комплекс правовых, организационных и инновационных технологических решений, обеспечивающий необходимую скорость, эффективность и прозрачность защиты интересов участников рынка электронной коммерции, снижая общий уровень нарушений в цифровой среде. Технологии ИИ и машинного обучения значительно повышают уровень защиты, обеспечивая своевременное выявление нарушений, сокращение времени реагирования и эффективное противодействие постоянно усложняющимся способам обхода правовой охраны в сфере электронной коммерции. Становится очевидным, что одним из основных участников процесса защиты прав на товарные знаки в электронной коммерции является группа посредников, обеспечивающих

онлайн-транзакции и коммуникацию. Онлайн-площадки, поисковые системы, платежные системы, операторы социальных сетей и другие поставщики интернет-услуг все чаще становятся посредниками в цифровой экосистеме. Их «центральное» положение означает, что как правовые, так и практические меры по противодействию нарушению прав на товарные знаки часто зависят от обязательств и действий посредников. Соответственно, в следующем параграфе будут рассмотрены маркетплейсы как посредники в электронной коммерции, на которых и совершаются рассматриваемые правонарушения на товарные знаки.

§ 1.2. Правовая сущность торговых площадок электронной коммерции в качестве посредников

Вопрос о правовой сущности торговых площадок электронной коммерции на сегодняшний день является предметом активной научной дискуссии и практического интереса в связи с отсутствием однозначного закрепления этого понятия в российском законодательстве⁵⁹.

Торговые площадки электронной коммерции представляют собой платформы, на которых происходит взаимодействие между продавцами и покупателями посредством использования интернет-технологий⁶⁰. Как правило, такие торговые площадки осуществляют деятельность по предоставлению инфраструктуры и сервисов для заключения и исполнения сделок, однако не становятся стороной договора купли-продажи товаров, размещенных на площадке, и не несут ответственности за качество реализуемого товара. Такая модель деятельности близка к традиционным посредническим институтам, в частности, к агентированию, комиссии и

⁵⁹ Попова Л. И. К вопросу об определении правовой природы электронной торговли // Вестник экономики и права. 2024. № 94. С. 220–228.

⁶⁰ Ешугова С., Хамирзова С. К. Развитие электронной коммерции в условиях цифровизации // Новые технологии. 2021. № 3. С. 95–104.

договорам оказания информационных услуг⁶¹. Однако отчетливо виден ряд отличительных черт, не позволяющих полностью отождествлять торговые площадки электронной коммерции с классическими посредниками⁶². Во-первых, деятельность торговых площадок электронной коммерции предполагает использование сложной цифровой инфраструктуры, автоматизированных сервисов, управления платежными, логистическими и информационными потоками. Во-вторых, на практике торговые площадки электронной коммерции могут совмещать функции агента, комитента или оператора электронных услуг, что обуславливает смешанный характер их деятельности.

Сравнивая торговые площадки электронной коммерции с аналогичными структурами, такими как биржи и операторы электронных площадок, можно отметить как общие черты, так и различия между ними⁶³. Как и биржи, торговые площадки электронной коммерции во многом осуществляют роль организатора рынка, обеспечивая правила доступа, стандартизацию сделок и информационную прозрачность⁶⁴. Однако принципы взаимодействия с участниками, способы заключения сделок, а зачастую и объем ответственности за осуществляемые на площадке транзакции существенно отличаются. Кроме того, в отличие от бирж, торговые площадки электронной коммерции чаще всего ориентированы на массовый сегмент и розничную торговлю, создавая платформу для широкой публики, а не ограниченного круга профессиональных участников рынка.

Проблема определения отраслевой принадлежности торговых площадок электронной коммерции обуславливается тем, что они функционируют на стыке гражданского, торгового, информационного, а в ряде случаев –

⁶¹ Скворцова Н. А., Ченцова К. Г. Развитие системы электронной коммерции торговых компаний // Научные записки ОРЕЛГИЭТ. 2020. № 1. С. 20–24.

⁶² Новичков Д. А., Извозчикова С. А. Характеристика и структура электронного рынка // Бюллетень Оренбургского научного центра УрО РАН. 2011. № 3. С. 46.

⁶³ Кошель А., Кузьминов Я., Кручинская Е., Лесив Б. Поиск регуляторного оптимума деятельности цифровых платформ (сравнительный анализ) // Law Journal of the Higher School of Economics. 2025. № 2. С. 4–58.

⁶⁴ Ильяшенко С. Б., Депутатова Е. Ю., Дашков Л. П. Современные технологии развития электронной коммерции и их применение в розничной торговле // Экономические системы. 2024. Т. 17. № 2. С. 34–46.

антимонопольного и налогового законодательства⁶⁵. В российской доктрине пока нет единой позиции по вопросу, стоит ли относить торговые площадки электронной коммерции к институту посредничества, к субъектам информационного общества или формировать для них самостоятельный вид правового регулирования⁶⁶. Важно также отметить, что неопределенность статуса торговой площадки электронной коммерции сказывается на распределении ответственности за нарушение прав, в том числе в сфере интеллектуальной собственности⁶⁷. Отсутствие четкого юридического конструкта осложняет выбор надлежащего способа правовой защиты для правообладателей и участников торгов. Таким образом, под правовой природой торговых площадок электронной коммерции следует понимать их особый, во многом смешанный правовой статус, сочетающий черты посредника, оператора электронной инфраструктуры и участника гражданско-правовых отношений, что требует дальнейшего совершенствования правового регулирования с учетом международного опыта и специфики цифровой экономики.

Оператор торговой площадки электронной коммерции управляет сделками для других, поэтому очень важно понимать, что торговая площадка – это площадка электронной коммерции, интернет-магазин, в котором представлены товары и услуги⁶⁸. В целом, площадки электронной коммерции – это подходящая площадка для предложения товаров и услуг. Зачастую разные продавцы продают один и тот же товар по разным ценам. Проще говоря, торговая площадка – это онлайн-торговая площадка, которая соединяет покупателей и продавцов товаров⁶⁹.

⁶⁵ Аксенов В. А., Одинцов С. В. Правовая природа маркетплейсов // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Гуманитарные и общественные науки. 2024. № 1. С. 5–21.

⁶⁶ Савельев А. Электронная коммерция в России и за рубежом: правовое регулирование [Электронный ресурс]. М.: ЛитРес, 2019.

⁶⁷ Курганова Н. Ю. Формирование и развитие современных маркетплейсов // Бизнес. Образование. Право. 2019. № 4. С. 274–279.

⁶⁸ Martinsons M. G. Relationship-based e-commerce: theory and evidence from China // Information Systems Journal. 2008. Vol. 18. № 4. Pp. 331–356.

⁶⁹ Постановление Суда по интеллектуальным правам от 18 марта 2022 г. по делу № А40-92572/2021 // СПС «КонсультантПлюс».

Термин «информационный посредник» был введен в российском законодательстве для четкого определения обязанностей и ответственности интернет-площадок и сервисов, что позволило более эффективно регулировать их ответственность за противоправный контент и поведение в интернете⁷⁰. Лицо, контролирующее ресурсы и технологии информационных сетей, создает предпосылки для существования информационного общества. В российском законодательстве существуют различные термины, такие как информационный посредник, хост-провайдер и оператор связи. Значения первых двух терминов впервые были введены в 2013-2014 годах. До появления понятия «хост-провайдер» в российской юридической практике использовался термин «провайдер»⁷¹.

До недавнего времени понимание маркетплейса в качестве «информационного посредника» в России было изложено в Федеральном законе № 187-ФЗ от 2 июля 2013 г.⁷². В русском языке термин «провайдер»⁷³ уже определен для лиц, выступающих в качестве посредников при обмене информацией, что делает его непригодным для использования в данной ситуации.

Все виды информационных посредников, перечисленные в статье 1253.1 ГК РФ⁷⁴, объединяют две общие черты: автоматизированный и технический характер предлагаемых ими услуг, а также нейтральное и пассивное отношение к информации, которая размещается или передается третьими лицами с их помощью.

⁷⁰ Сайгитмагомедова Х. С. Особенности определения понятия «Информационный посредник» в российском законодательстве // Закон и право. 2019. № 8. С. 156-157.

⁷¹ Терещенко Л. К., Стародубова О. Е. Загадки информационного права // Журнал российского права. 2017. № 7 (247). С. 156–161.

⁷² О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам защиты интеллектуальных прав в информационно-телекоммуникационных сетях: Федеральный закон от 2 июля 2013 г. №187-ФЗ (ред. от 12.03.2014) // Российская Федерация. № 27. Ст. 3479.

⁷³ Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации (часть четвертая): в 2 т., т. 1 / под ред. Л. А. Трахтенгерца; 2-е изд. М.: ИНФРА-М, 2016.

⁷⁴ Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 2006. № 289. Статья 1253.1. URL: https://www.consultant.ru/document/consdocLAW_5142/ (дата обращения: 27.03.2023).

Проанализировав применимые нормы Гражданского кодекса Российской Федерации⁷⁵ в совокупности, можно сделать вывод, что использование средства индивидуализации всегда подразумевает конкретные действия, совершаемые лицом с намерением взаимодействовать с объектом, которому предоставлена правовая охрана. Поэтому нельзя считать, что кто-то использует соответствующий объект, то есть не вступает в непосредственное взаимодействие со средством индивидуализации, то есть не является нарушителем имущественных прав⁷⁶. Поэтому очень важно знать, кто именно размещает информацию о продукте и делает предложение о продаже⁷⁷. Из анализа политики известных маркетплейсов можно сделать вывод, что торговая площадка электронной коммерции, на которой собраны товарные предложения, служит справочно-информационным источником, где продавцы анонимно размещают контент, связанный с товарами. Торговые площадки электронной коммерции не функционируют самостоятельно в отношении товаров, не совершают действий по самостоятельному размещению информации и не участвуют в листинге товаров, позволяющем сайту и домену продолжать свою обычную деятельность. Хотя также торговые площадки электронной коммерции (информационные посредники) могут считаться участниками гражданского оборота прав интеллектуальной собственности, они также могут рассматриваться как провайдеры услуг хостинга или в качестве операторов услуг. 2 июля 2013 г. вступил в силу Федеральный закон № 187-ФЗ⁷⁸, вносящий изменения в отдельные российские законы,

⁷⁵ Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 1994. № 32.; Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 2006. № 289. Ст. 1252.

⁷⁶ Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 12 ноября 2019 г. по делу № А40-291745/2018; Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть первая: Федеральный закон от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ. Статья 1253.1; Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть вторая: Федеральный закон от 26 января 1996 г. № 18-ФЗ. Часть 1 и часть 2 статья 1270.; Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть третья: Федеральный закон от 26 ноября 2001 г. № 146-ФЗ. Часть 2 и часть 3 статья 1484.

⁷⁷ Kraulin K. K. Limits of Product Liability of the Marketplace Owners in the Russian Federation and the USA // Digital Law Journal. 2022. № 3. P. 20.

⁷⁸ О безопасности критической информационной инфраструктуры Российской Федерации: Федеральный закон от 26 июля 2017 г. № 187-ФЗ. URL: https://www.consultant.ru/document/consdocLAW_220146/ (дата обращения: 27.03.2023).

касающиеся защиты прав интеллектуальной собственности в информационно-телекоммуникационных сетях. Тем не менее, законодатель лишь обозначил обязанности, которые может выполнять информационный посредник, не давая определения того, что представляет собой посредник. Ниже приводится объяснение понятия «посредник» в информационной индустрии⁷⁹:

1). Лицо, распространяющее информацию через коммуникационную сеть, например Интернет;

2). Лицо, которое позволяет использовать сеть для размещения нужной информации или контента. Лицо, предоставляющее доступ к информации на этой площадке.

Согласно Закону о защите прав потребителей⁸⁰, под площадкой электронной коммерции понимается предприятие, которое управляет и владеет площадкой, собирающей информацию о товарах или услугах и имеющей онлайн-представительство, позволяющей пользователям изучать товары и услуги и совершать покупки. Следовательно, они относятся к категории посредников второго типа.

Но не каждая площадка электронной коммерции может действительно выступать в роли информационного посредника, все зависит от отношений и соглашений, которые существуют между продавцом и сайтом. Рассмотрим сценарий, когда площадка электронной коммерции по контракту предлагает услуги только по размещению информации о продавцах, планированию доставки и обработке всех документов (чеки на возврат и так далее). В своей самой простой форме данная площадка служит информационным посредником. Именно так строят свои отношения с продавцами крупнейшие российские площадки электронной коммерции, например, Яндекс⁸¹. Можно

⁷⁹ Пильникова А. А. Товарные и прайс-агрегаторы – информационные посредники в электронной коммерции // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер – 2019). 2019. Ч. 3. С. 263–265.

⁸⁰ О защите прав потребителей: закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 (ред. от 04.08.2023).

⁸¹ Балакшин И. С. Тренды и отраслевая экспертиза рынка маркетплейсов в России // Государственное управление. Электронный вестник. 2025. № 109. С. 20–32.

выделить три категории лиц, основываясь исключительно на деятельности, которую они осуществляют⁸².

Первые лица занимаются передачей информации в режиме онлайн. Можно считать, что это лица, которые в первую очередь осведомлены об автоматизированной передаче информации, начатой третьими лицами и ставшей возможной благодаря технологическим возможностям. Таким образом, к этой группе следует отнести телекоммуникационные компании, предоставляющие услуги связи для обеспечения доступа в интернет. Поскольку обмен информацией в их деятельности происходит во время приема, передачи и доставки сообщений, среди ученых часто возникают разногласия по поводу правомочности операторов связи как информационных посредников. Поскольку провайдеры услуг в первую очередь занимаются доступом и распространением информации, им уделяется особое внимание. В доктрине существует мнение, что информационные посредники охватывают не только операторов связи, но и другие организации, например, операторов информационных систем⁸³. В связи с этим Л. К. Терещенко утверждает⁸⁴, что если информационная система подключена к телекоммуникационной или информационной сети, то ее операторы должны считаться информационными посредниками, поскольку их деятельность тесно связана с работой телекоммуникационной или информационной сети. К таким услугам относятся платформы социальных сетей, позволяющие общаться между пользователями, и онлайн-сервисы, предлагающие пользователям функции обмена сообщениями.

Далее – лица, которые обмениваются контентом в интернете. Эти лица обладают необходимой технологической инфраструктурой для хранения и обеспечения постоянного доступа к информации. Обычно в эту группу входят

⁸² Мишин А. А. Актуальные вопросы правового статуса информационного посредника // Вестник науки и образования. 2019. № 21-2 (75).

⁸³ Крупенин Р. А. Правовое регулирование оператора поисковой системы в качестве информационного посредника // Вестник экономического правосудия Российской Федерации. 2018. № 10. С. 132–144.

⁸⁴ Терещенко Л. К. Трансформация понятийного аппарата информационного права в условиях цифровизации // Журнал российского права. 2022. Т. 26. № 12. С. 98–110.

хостинговые компании, особенно те, которые работают с информационными и телекоммуникационными сетями и предоставляют услуги, связанные с хостингом контента⁸⁵.

Третьи лица – это лица, которые дают разрешение на доступ к важным данным или ресурсам в Интернете. К этой группе относятся сервисы контекстной рекламы, такие как Google и Яндекс, а также владельцы сайтов⁸⁶. В связи с неточным определением данного понятия и видов «лиц» норма статьи 1253.1 ГК РФ⁸⁷ до сих пор остается спорной. Есть даже те, кто утверждает, что в российском законодательстве нет определения информационного посредника⁸⁸. Противоречия возникают при определении того, что относит организацию к таким посредникам и каковы последствия этого определения. Крупные игроки онлайн-среды – маркетплейсы – обычно открыто заявляют, что не являются информационными посредниками и не принимают на себя никакой ответственности, связанной с этим статусом⁸⁹. Дистанцируясь от роли информационного посредника, маркетплейсы пытаются ограничить свою уязвимость и ответственность за контент, создаваемый и/или распространяемый через их площадки. Это играет важную роль в решении проблем, связанных с онлайн-дезинформацией, вредоносным контентом и нарушениями прав интеллектуальной собственности, и часто является предметом разногласий между заинтересованными сторонами в ходе правовых дискуссий по всему миру. Понятно, что они хотели бы снять с себя ответственность за действия многочисленных клиентов и пользователей их услуг. Судя по всему,

⁸⁵ Терещенко Л. К., Тиунов О. И. Информационные посредники в российском праве // Журнал зарубежного законодательства и сравнительного правоведения. 2016. № 6 (61). С. 46–51.

⁸⁶ Петров А. А. Цифровой след человека: плюсы и минусы // Большая Евразия: развитие, безопасность, сотрудничество. 2020. № 3-2. С. 529–542.

⁸⁷ Гражданский кодекс Российской Федерации от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ (ред. от 01.07.2021). URL: https://www.consultant.ru/document/consdocLAW_5142/ (дата обращения: 27.03.2023).

⁸⁸ Терещенко Л. К., Тиунов О. И. Информационные посредники в российском праве // Журнал зарубежного законодательства и сравнительного правоведения. 2016. № 6 (61). С. 46–51.

⁸⁹ Абросимова Е. А. К вопросу о договорной ответственности маркетплейсов // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Гуманитарные и общественные науки. 2024. Т. 8, № 2 (30). С. 231–240.

законодатель намеренно расширил квалификацию для получения статуса информационного посредника в связи с быстрым развитием интернет-технологий.

Характеристики информационного посредника сформировались в России уже достаточно давно. Постановление Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 23 декабря 2008 г. № 10962/08 отражает инкорпорацию основ, установленных в европейском законодательстве, которая произошла в результате постепенной эволюции доктринальных разъяснений и соответствующего совершенствования судопроизводства⁹⁰.

Российские суды относят к информационным посредникам различные организации, например, операторов социальных сетей, владельцев магазинов мобильных приложений и владельцев доменных имен, используя законодательную логику и широко толкуя закон. Тем не менее, судебное толкование с большой осторожностью подходит к определению границ понятия «информационный посредник». Например, Суд по интеллектуальным правам установил, что компания, обрабатывающая платежи за услуги веб-сайта, не классифицируется как информационный посредник, поскольку она не имеет отношения к содержанию веб-сайта и не может контролировать его использование⁹¹. Таким образом, происходит классификация лиц в зависимости от их действий, не принимая во внимание различные компании в этой сфере, такие как телекоммуникационные компании, хостинговые службы, провайдеры информационных систем и другие. Возникает два вопроса: один касается потенциальных посредников в конкретных сценариях, а другой – может ли посредник охватить все три упомянутые категории.

⁹⁰ Постановление Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 23 декабря 2008 г. № 10962/08 // СПС «КонсультантПлюс».

⁹¹ Постановление Суда по интеллектуальным правам от 9 февраля 2022 г. № А40-338270/2019 // СПС «КонсультантПлюс».

В Китае же для торговли товарами в интернете необходим набор основных и посреднических услуг⁹². Следующие три категории интернет-посредников или провайдеров могут иметь отношение к защите прав интеллектуальной собственности⁹³:

1). Посредники в реальном мире. Поставщики компонентов и сырья. Операторы транспорта. Владельцы недвижимости.

2). Посредники в цифровой сфере. Онлайн-площадки, такие как социальные сети, сайты электронной коммерции, приложения, платформы пользовательского контента и пиринговые сети, соединяют сайты.

3). Регистраторы доменов и хостинг-провайдеры относятся к поставщикам инфраструктуры. Поставщики услуг доступа в интернет; поисковые системы и платежные процессоры, принимающие электронные переводы средств.

В статье 9⁹⁴ операторы электронной коммерции определяются в широком смысле как физические, юридические и некорпоративные организации, которые занимаются продажей товаров или оказанием услуг в режиме онлайн. Они классифицируются в зависимости от их специфических функций в сфере электронной коммерции. Операторы площадок электронной коммерции, также известные как *e-commerce platform businesses* – это организации, которые предоставляют необходимую инфраструктуру для интернет-магазинов, выступают в качестве посредников в транзакциях и предоставляют участникам транзакций необходимую бизнес-информацию. Taobao и Jingdong являются хорошими примерами. Людей, которые продают товары или услуги на сайтах электронной коммерции, называют торговцами. В эту группу входят компании, которые продают товары или услуги через свой

⁹² Chen Z., Cao H., Xu F., Cheng M., Wang T., Li Y. Understanding the role of intermediaries in online social e-commerce: an exploratory study of beidian // Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction. 2020. Vol. 4. CSCW2. Pp. 1–24.

⁹³ Yuan M., Lin W. The Institutional Diversity of Online E-commerce Platforms in China // Living Better Together: Social Relations and Economic Governance in the Work of Ostrom and Zelizer. 2023. P. 293–323.

⁹⁴ E-Commerce Law of the People's Republic of China (Adopted at the Fifth Session of the Standing Committee of the 13th National People's Congress on August 31, 2018, effective on January 1, 2019). URL: <https://faolex.fao.org/docs/pdf/chn215050.pdf> (дата обращения: 25.12.2024).

собственный сайт или различные онлайн-площадки, например социальные сети.

В Законе об электронной коммерции⁹⁵ в Китае термины «оператор электронной коммерции» и «предприятия – площадки электронной коммерции» используются как общее обозначение всех субъектов электронной коммерции. Под этим термином понимаются предприятия или неформальные объединения людей, которые участвуют в торговле, продавая товары или предоставляя услуги через интернет или другие цифровые каналы связи. Это относится к операторам торговых площадок электронной коммерции, которые предоставляют товары или услуги на своих собственных сайтах или других онлайн-площадках. Согласно данному определению, операторы электронной коммерции могут участвовать в электронной торговле, а также продавать товары или оказывать услуги через собственные веб-сайты или другие онлайн-площадки. Разъяснение в Законе об электронной коммерции касается компаний, занимающихся онлайн-торговлей и имеющих механизм контроля, за исключением тех, кто использует крупные или достаточно большие торговые площадки. Как правило, лицо, ответственное за управление интернет-магазином, считается ответственным за его работу. Согласно статье 9 Закона об электронной коммерции⁹⁶, юридическими лицами или некорпорированными организациями считаются те, кто предоставляет онлайн-площадку для осуществления сделок, обмена информацией и предоставления услуг различным сторонам для независимых операций электронной коммерции.

Компании, занимающиеся электронной коммерцией, должны официально зарегистрироваться в качестве участников рынка, как указано в статье 10 Закона об электронной коммерции⁹⁷. Из этого правила есть несколько исключений. В следующих случаях регистрация не требуется: 1) люди продают сельскохозяйственную продукцию и ремесленные изделия, сделанные ими

⁹⁵ Ibid 49.

⁹⁶ Там же.

⁹⁷ Там же.

лично; 2) для продажи навыков, полученных собственными усилиями, которые не требуют лицензии в соответствии с действующим законодательством; 3) для совершения мелких сделок без соблюдения правил промышленной или коммерческой регистрации, предусмотренных законодательными и административными нормами. Важно подчеркнуть, что законодательные ограничения на действия операторов площадок электронной коммерции сродни протекционизму по отношению к местным предприятиям и национальной экономике в целом. В результате лицам, не являющимся гражданами Китая, запрещено быть предпринимателями в Китае, что означает, что они не могут вести малый бизнес через онлайн-каналы. Защита прав потребителей является основной целью описанных мер. Например, маркетплейсы должны гарантировать, что предлагаемые ими товары и услуги соответствуют экологическим стандартам и требованиям безопасности для людей и имущества, как это предусмотрено в статье 13 Закона об электронной коммерции⁹⁸. Компаниям, занимающимся электронной коммерцией, запрещено предлагать или продавать товары и услуги, противоречащие требованиям закона или правительственным постановлениям. Покупатель должен получать от продавца бумажный или электронный счет-фактуру (e-invoices) по каждой сделке, совершенной на площадках электронной коммерции. Все транзакции должны быть точно зарегистрированы. Торговые площадки электронной коммерции должны предоставлять подробную, честную, точную и пунктуальную информацию о товарах или услугах и обеспечивать право потребителей на информацию и выбор. Они должны воздерживаться от обмана или введения в заблуждение покупателей с помощью ложных продаж, фальшивых отзывов и подобных тактик⁹⁹.

Компании, занимающиеся электронной коммерцией, обязаны защищать права покупателей на информацию и выбор путем предоставления подробной,

⁹⁸ E-Commerce Law of the People's Republic of China (Adopted at the Fifth Session of the Standing Committee of the 13th National People's Congress on August 31, 2018, effective on January 1, 2019). URL: <https://faolex.fao.org/docs/pdf/chn215050.pdf> (дата обращения: 25.12.2024).

⁹⁹ Zhang Q., Li J., Xiao T. Sales manipulation strategies of competitive firms on an e-commerce platform: Beneficial or harmful? // *Decision Sciences*. 2024. Vol. 55. № 5. Pp. 491–509.

точной, своевременной и честной информации о своих предложениях. Им запрещено обманывать или вводить покупателей в заблуждение с помощью фальшивых предложений, сфабрикованных отзывов или других нечестных приемов. Торговые площадки электронной коммерции должны придерживаться соответствующих положений Закона о рекламе, принятого 27 октября 1994 г.¹⁰⁰, при рассылке рекламы клиентам. Оператор торговой площадки электронной коммерции несет юридическую ответственность наравне с продавцами, если он знает или должен знать, что предлагаемые товары или услуги не соответствуют стандартам безопасности или нарушают права потребителей, и не вмешивается¹⁰¹. Эта информация содержится в статье 38 Закона КНР о защите прав и интересов потребителей¹⁰². Кроме того, ответственность управляющего торговой площадкой электронной коммерции возрастает, если товар или услуга напрямую влияют на благосостояние или существование покупателя¹⁰³. Если оператор не гарантирует безопасность потребителя или не подтверждает квалификацию продавца на площадке, что приводит к причинению вреда, он будет нести персональную ответственность в соответствии с законом¹⁰⁴.

В Китае для категоризации площадок электронной коммерции используются различные стандарты в соответствии с «Руководящими принципами категоризации и классификации интернет-площадок (2021)»¹⁰⁵. QQ, Douyin и JD.com – это сайты социальных сетей, которые позволяют

¹⁰⁰ Advertisements Law of the People's Republic of China (Adopted at the 10th session of the standing committee of the Eighth National People's Congress on October 27, 1994). URL: http://www.npc.gov.cn/zgrdw/englishnpc/Law/2007-12/12/content_1383782.htm#:~:text=Article%201%20This%20Law%20is,in%20the%20socialist%20market%20economy (дата обращения: 25.12.2024).

¹⁰¹ Huang W., Li X. The E-commerce Law of the People's Republic of China: E-commerce platform operators liability for third-party patent infringement // Computer Law Security Review. 2019. Vol. 35. № 6. Article 105347.

¹⁰² The Law of the People's Republic of China on the Protection of Consumer Rights and Interests: adopted on October 31, 1993 (as amended on October 25, 2013) // National People's Congress of the People's Republic of China. Article 38. URL: http://www.npc.gov.cn/wxzl/gongbao/2013-12/29/content_1811277.htm (дата обращения: 06.06.2024).

¹⁰³ Farooq Q., Fu P., Hao Y., Jonathan T., Zhang Y. A review of management and importance of e-commerce implementation in service delivery of private express enterprises of China // Sage Open. 2019. Vol. 9. № 1. Article ID: 2158244018824194. DOI: <https://doi.org/10.1177/2158244018824194>.

¹⁰⁴ Huang W., Li X. The E-commerce Law of the People's Republic of China: E-commerce platform operators liability for third-party patent infringement // Computer Law Security Review. 2019. Vol. 35. № 6. Article 105347.

¹⁰⁵ Guidelines for the Classification and Grading of Internet Platforms // Cyberspace Administration of China. 2021. – URL: <http://www.cac.gov.cn/...> (дата обращения: 12.06.2024).

пользователям общаться друг с другом. Площадки WeChat, Weibo и другие предоставляют доступ к разнообразному контенту, например, Youku. Аналогичным образом широко распространены площадки финансовых услуг, такие как Alipay, а также площадки, объединяющие услуги, связанные с работой и бытом. В зависимости от размера и влияния площадки делятся на три уровня: национальные платформы, имеющие большую базу пользователей и национальный охват, региональные площадки, имеющие меньший географический охват, но заметное влияние в отдельных регионах, и местные площадки, имеющие локальный охват и влияние. Среди критериев классификации – количество пользователей, объем транзакций, рынок и охват, социальное влияние и технические возможности. Важность классификации этих торговых площадок электронной коммерции заключается в том, что она способствует улучшению регулирования и соблюдению безопасности и национальных стандартов¹⁰⁶. К разным категориям и уровням площадок применяются различные степени ответственности за нарушение прав на товарные знаки¹⁰⁷. Поскольку национальные площадки оказывают большее влияние на рынок и общество, чем небольшие, они в большей степени обязаны защищать права на товарные знаки¹⁰⁸. По сравнению с национальными площадками региональные и местные площадки могут не иметь таких обязательств по защите этих прав. Таким образом, более точное и справедливое распределение ответственности за нарушение прав на товарный знак становится возможным благодаря распределению онлайн-площадки по категориям.

Подводя итог, площадки электронной коммерции выступают в качестве посредников, через которых реализуется продажа различных товаров в онлайн-среде, что с каждым годом только увеличивается в обеих

¹⁰⁶ Martinsons M. G. Relationship-based e-commerce: theory and evidence from China // *Information Systems Journal*. 2008. Vol. 18. № 4. Pp. 331–356.

¹⁰⁷ Nawab D. Do E-Commerce Platforms Provide Safety to Trademark Owners against Infringement?: A Comparative Study between India and China // *International Journal of Law and Management*. 2023. Vol. 6. № 1. Pp. 219.

¹⁰⁸ Brander, J. A., Cui, V., & Vertinsky, I. China and intellectual property rights: A challenge to the rule of law // 2017. *Journal of International Business Studies*. Vol. 48. №7. Pp. 908-921.

анализируемых юрисдикциях. Сравнительное исследование роли этих площадок электронной коммерции в экономике, правовых основ и особенностей функционирования показало как сходства, так и различия между Китаем и Россией.

Статья 1253.1 ГК РФ закрепила понятие «информационного посредника» в правовом поле страны в 2013 году. Под это понятие подпадают интернет-провайдеры, хостинговые компании и координаторы распространения информации в интернете. Согласно российскому законодательству, информационные посредники – это лица, предоставляющие инструменты и ресурсы, необходимые для передачи, хранения и доступа к информации. Примечательно, что их участие в работе с контентом третьих лиц носит преимущественно инертный и беспристрастный характер.

В Китае подобных посредников именуют предприятиями-площадками электронной коммерции (e-commerce platform businesses), в соответствии со статьей 9 Закона об электронной коммерции¹⁰⁹ их также называют интернет-провайдерами (Internet Services Platforms – ISPs). Это определение относится к любому бизнесу, который продает товары или оказывает услуги онлайн, включая как независимых онлайн-продавцов, так и площадки электронной коммерции. В отличие от российского метода китайские посредники рассматриваются как активные участники бизнеса по продаже товаров и услуг¹¹⁰.

Таким образом, характеристики посредников электронной коммерции в России и Китае демонстрируют как сходство, так и существенные различия. Как российские, так и китайские посредники электронной коммерции признают необходимость регулирования деятельности посредников электронной коммерции для обеспечения безопасности и законности этих

¹⁰⁹ E-Commerce Law of the People's Republic of China (Adopted at the Fifth Session of the Standing Committee of the 13th National People's Congress on August 31, 2018, effective on January 1, 2019). URL: <https://faolex.fao.org/docs/pdf/chn215050.pdf> (дата обращения: 25.12.2024).

¹¹⁰ Chen Z., Cao H., Xu F., Cheng M., Wang T., Li Y. Understanding the role of intermediaries in online social e-commerce: an exploratory study of beidian // Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction. 2020. Vol. 4. № CSCW2. P. 1–24.

онлайн-транзакций. Ключевое различие в России и Китае заключается в роли посредника и его участии в транзакции. Российские посредники электронной коммерции выступают в качестве поставщика технических услуг, предоставляя площадку для размещения данных, практически не вмешиваясь в контент или транзакции, происходящие на этой площадке. Их роль в основном ограничивается технической инфраструктурой; никакого контроля или вмешательства в действия пользователей площадки за пределами технической инфраструктуры не требуется. С другой стороны, китайские посредники электронной коммерции играют гораздо более активную и вовлеченную роль в онлайн-торговле. Это во многом обусловлено более строгими нормативными требованиями и пониманием, а также более высоким уровнем государственного контроля как за посредниками электронной коммерции, так и за пользователями этих посредников, осуществляющими коммерческую деятельность в интернете. Посредники электронной коммерции отвечают не только за содействие проведению транзакций, но и за мониторинг и оценку соответствия контента юридическим, коммерческим и этическим нормам. Следовательно, посредники электронной коммерции в России характеризуются отсутствием вовлеченности и активного участия в создании контента или коммерческой деятельности, в то время как посредники в Китае характеризуются активным участием и контролем за контентом и коммерческой деятельностью. Эти основополагающие различия подчеркивают различия в экономической политике и культурных приоритетах.

§ 1.3. Основные принципы защиты прав на товарные знаки на торговых площадках электронной коммерции

В системе комплексных мер защиты прав на объекты интеллектуальной собственности на электронных торговых площадках центральное значение приобретают такие фундаментальные принципы, как «обязанность проявлять

заботу» (“duty of care”), принцип «знал или должен был знать» (“knew or should have known”), а также принцип «принятие необходимых и достаточных мер» (“taking sufficient and necessary measures”). Эти принципы сформировались как результат правоприменительной практики, требований международных соглашений и доктринального осмысления ответственности цифровых посредников за действия, совершаемые на их торговых площадках¹¹¹. Они отражают базовый подход к определению баланса между интересами правообладателей, пользователей и самих торговых площадок – посредников в электронной коммерции. Применение данных принципов обеспечивает не только защиту интеллектуальных прав, но и формирует предсказуемую и справедливую модель поведения для всех участников цифрового рынка¹¹². Системное закрепление и последовательное применение этих принципов позволяют минимизировать количество нарушений интеллектуальных прав, повысить доверие к механизмам электронной коммерции, а также обеспечить гибкость правового регулирования с учетом быстро меняющихся цифровых реалий¹¹³. Кроме того, такие принципы становятся основой для совершенствования внутренней политики торговых площадок, разработки стандартов взаимодействия с правообладателями и повышают прозрачность в отношении того, каким образом ресурсы реагируют на сигналы о нарушениях. На международном уровне применение этих принципов способствует гармонизации правовых подходов и сотрудничеству между странами, а также формирует основу для разрешения трансграничных споров, связанных с оборотом объектов интеллектуальной собственности в электронной среде.

Теоретическая значимость данных принципов обусловлена тем, что они формируют новый стандарт поведения для цифровых посредников в условиях существенного усложнения структуры товарооборота в электронной среде.

¹¹¹ Mac Síthigh D. The road to responsibilities: new attitudes towards Internet intermediaries // *Information & Communications Technology Law*. 2020. Vol. 29. № 1. Pp. 1–21.

¹¹² Yu K., Sannikova L. A. Digital platforms in China and Europe: Legal challenges // *BRICS Law Journal*. 2021. Vol. 8. № 3. Pp. 121–147.

¹¹³ Yang Y. The scope of the “special responsibility” on digital platforms: Is a multi-layered competition law regime an effective regulatory instrument for the platform economy? // *Law Sci*. 2023. Vol. 2. P. 453.

Такие принципы становятся правовым инструментарием, позволяющим учитывать динамично изменяющуюся природу электронных торговых площадок, их технические возможности, а также сложную сеть взаимосвязей между участниками рынка¹¹⁴. Они способствуют формированию гибкой и многоуровневой системы регулирования, в рамках которой обеспечивается баланс между эффективной защитой прав правообладателей, необходимостью модернизации деловой практики и поддержанием доступности торговых площадок для пользователей¹¹⁵. Помимо этого, подобного рода принципы выступают концептуальной основой для построения цивилизованных правил поведения и оценки добросовестности в цифровых правоотношениях. Их закрепление становится ориентиром для законодательства и судебной практики при разрешении вопросов о пределах ответственности и допустимых механизмах реагирования со стороны электронных торговых площадок. Через такие принципы институционализируется подход к справедливому распределению рисков, а также формируется инновационный правовой режим, устойчивый к распространенным моделям правонарушений в современной электронной торговле¹¹⁶. В этой связи применение указанных принципов укрепляет конструкцию ответственности торговых площадок не только в рамках национальных юрисдикций, но и на международном уровне, способствуя сближению различных правовых систем и развитию универсальных подходов к регулированию электронной коммерции.

В российском законодательстве, в отличие от ряда иностранных правовых порядков, принципы защиты прав на объекты интеллектуальной собственности формируются на основании общих начал гражданского права и специальных норм, регулирующих деятельность в цифровой среде. Прямые

¹¹⁴ Габов А. В. Цифровая платформа как новое правовое явление // Пермский юридический альманах. 2021. № 4. С. 13–82.

¹¹⁵ Кузьминов Я. И., Кошель А. С., Кручинская Е. В. Регулирование цифровых платформ как *bona fides*: от экономической эффективности к норме // Вопросы государственного и муниципального управления. 2025. № 1. С. 7–37.

¹¹⁶ Борисенко Д. Ю. Ответственность маркетплейсов за нарушение исключительных прав в России и за рубежом // Труды по интеллектуальной собственности. 2025. Т. 53. № 2. С. 93–103.

аналоги принципов «обязанности проявлять заботу», «знал или должен был знать» и «необходимые и достаточные меры», которые характерны для зарубежной практики регулирования электронных торговых площадок, в российском законодательстве не закреплены в явном виде¹¹⁷. Вместе с тем, российское право предусматривает собственные подходы и основы защиты прав на интеллектуальную собственность, в том числе в условиях электронной торговли. К числу таких принципов можно отнести принцип приоритета и охраны исключительных прав правообладателя, принцип восстановления положения, существовавшего до нарушения (ст. 12 ГК РФ)¹¹⁸, принцип законности использования объектов интеллектуальной собственности (запрет использования без согласия правообладателя), а также принцип недопустимости злоупотребления правом. Эти положения находят отражение во множестве норм, регулирующих защиту прав на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации.

Особое значение для электронных торговых площадок приобретает статья 1253.1 ГК РФ «Особенности ответственности информационного посредника»¹¹⁹. Данная норма вводит специальный механизм ограничения ответственности для лиц, предоставляющих возможность размещения контента (в том числе электронных площадок), если они не знали и не должны были знать о нарушении интеллектуальных прав¹²⁰. Так, законодатель устанавливает принцип добросовестности информационного посредника и вводит критерий осведомленности – ответственность наступает только при наличии фактической или предполагаемой осведомленности о том, что на его

¹¹⁷ Гуцин В. В. Ответственность за нарушение интеллектуальных прав на маркетплейсах // Образование и право. 2024. № 9. С. 169–173.

¹¹⁸ Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть первая: Федеральный закон от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ. Статья 1229; Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 1994. № 32. Часть 1 статья 12.

¹¹⁹ Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 30 ноября 1994 г. №51-ФЗ (ред. от 28.12.2013). URL: https://www.consultant.ru/document/consdocLAW_5142/ (дата обращения: 27.03.2023). Статья 1253.1.

¹²⁰ Ворожевич А. С. Споры по нарушениям исключительных прав на товарные знаки в маркетплейсах // Журнал Суда по интеллектуальным правам. 2021. № 2. С. 32.

ресурсе осуществляется противоправная деятельность. Вместе с тем, статья 1253.1 ГК РФ обязывает информационного посредника при получении уведомления от правообладателя с достоверными сведениями о факте нарушения принять необходимые и разумные меры по ограничению доступа к незаконному контенту. Это сближает российский подход с зарубежным принципом принятия необходимых и достаточных мер, хотя в нашем законодательстве он не сформулирован как самостоятельный и универсальный принцип. Однако практика реализации данной нормы фактически моделирует работу торговых площадок электронной коммерции по международному образцу¹²¹: при наличии уведомления о нарушении и достоверной информации торговая площадка электронной коммерции должна оперативно прореагировать, иначе на нее может быть возложена гражданско-правовая ответственность. Важно отметить, что нельзя проводить абсолютное равенство между принципами функционирования электронных торговых площадок как посредников и общими принципами защиты прав на объекты интеллектуальной собственности в российском праве. Последние носят универсальный характер и распространяются на весь оборот интеллектуальных прав, а работа торговых площадок электронной коммерции регулируется с учетом их статуса «информационного посредника» и ограниченной ответственностью при условии соблюдения определенных процедур. Принципы, направленные на функционирование торговых площадок электронной коммерции, по сути, являются прикладными инструментами обеспечения защиты интеллектуальных прав, тогда как базовые общие принципы защиты охватывают весь спектр возможных ситуаций нарушений в самых разных сферах¹²². Таким образом, российский подход сочетает универсальные принципы гражданского права с

¹²¹ Данилова Д. А., Дмитриева Я. А., Степаненко О. Г. Ответственность маркетплейсов за продавцов, привлекаемых на их площадку // У67 ФА-26. 2023. С. 203.

¹²² Зенкина Е. В., Озеров С. Л., Якушев А. Ж., Захаров А. К. Сущность, понятие, правовая основа и основные атрибуты электронной коммерции // Экономика и управление: проблемы, решения. 2021. Т. 3. № 10. С. 45–56.

особенностями статуса информационного посредника, формируя достаточно гибкую, но отличающуюся от зарубежных правовых порядков систему защиты интеллектуальных прав в электронной коммерции. Статья 1253.1 ГК РФ выполняет функцию своеобразного «моста» между этими уровнями регулирования, однако принципиального тождества между принципами работы торговых площадок и принципами общей защиты интеллектуальной собственности в российском праве не существует.

Принципы «обязанность проявлять заботу», «знал или должен был знать» и «необходимые и достаточные меры» устанавливают правила для торговых площадок электронной коммерции в отношении того, как следует относиться к интеллектуальной собственности и обеспечивать ее безопасность. В целом, эти принципы определяют ожидания и обязанности торговых площадок электронной коммерции, чтобы в минимальной степени способствовать предотвращению нарушений прав интеллектуальной собственности и возмещению ущерба в случае их нарушения¹²³. Данные принципы переплетаются, формируя этическую и правовую основу для торговых площадок как поставщиков услуг на рынке и защитников интересов правообладателей и участников надежного цифрового рынка.

Первый принцип, который бы хотелось рассмотреть, – «обязанность проявлять заботу». Это, по сути, правовой и этический принцип, основанный на деликтном праве, согласно которому стороны обязаны проявлять разумную осторожность в своих действиях или бездействии, чтобы не причинить вред другим лицам¹²⁴. По мере перехода бизнеса в цифровую сферу этот принцип претерпел изменения, призванные учитывать различные проблемы и риски, возникающие на торговых площадках электронной коммерции.

На торговых площадках электронной коммерции, таких как Tmall, Pinduoduo, Alibaba, принцип «обязанность проявлять заботу» относится к

¹²³ Гирич М. Г., Левашенко А. Д., Пучковский А. Е. Электронные торговые платформы: новые стандарты // Международная экономика. 2019. № 2. С. 46.

¹²⁴ Huang W., Li X. The E-commerce Law of the People's Republic of China: E-commerce platform operators liability for third-party patent infringement // Computer Law & Security Review. 2019. Vol. 35. № 6. P. 10.

обязательствам посредников перед потребителями и правообладателями¹²⁵. Хотя маркетплейсы обычно не являются производителями, владельцами или прямыми продавцами товаров, представленных на рынке, они играют важную роль в содействии продажам между сторонними продавцами и покупателями. Таким образом, из их посреднической роли вытекают определенные обязанности по обеспечению защиты от различных форм вреда, который может быть причинен покупателям, особенно когда на продажу выставляется незаконный, контрафактный или небезопасный товар. С теоретической точки зрения, «обязанность проявлять заботу» в отношении торговых площадок электронной коммерции включает в себя два основных элемента¹²⁶: активный мониторинг и предотвращение. От площадок электронной коммерции все чаще ожидается, что они будут на практике внедрять «проактивный» (автоматизированный и основанный на политике) мониторинг и предотвращать предложения незаконных материалов или контрафактных товаров для последующей реализации¹²⁷. Это может включать, например, такие технологии, как сканирование контента с помощью искусственного интеллекта, привлечение только добросовестных продавцов и непрерывный просмотр товарных объявлений.

«Обязанность проявлять заботу» распространяется на то, как площадки электронной коммерции действуют в ответ на любые уведомления о фактическом или предполагаемом совершении какого-либо правонарушения. После получения уведомления – например, когда владелец бренда или потребитель уведомляет их о нарушении прав – в большинстве случаев они

¹²⁵ Yahui S., Yutong C. Research on the duty of examination of adwords in the Pay-Per-Click service // *Renmin Chinese Law Review*. 2015. P. 283–303.

¹²⁶ Pagallo U., Bayamoglu E., Cuijpers C. New Technologies and Law: Global Insights on the Legal Impacts of Technology, Law as Meta-Technology and Techno Regulation // In: *New Technologies and Law*. 2015.

¹²⁷ Celeste E., Palladino N., Redeker D., Yilma K. Platform policies versus human rights standards // In: *The content governance dilemma: Digital constitutionalism, social media and the search for a global standard*. Cham: Springer International Publishing, 2023. Pp. 93–129.

обязаны незамедлительно принять меры и, если контент нарушает права, удалить его или заблокировать доступ к нему¹²⁸.

Реализация мер безопасности: торговые площадки электронной коммерции должны внедрять и обеспечивать соблюдение систем, политик и мер внутреннего контроля, которые могут включать четкие условия, механизмы подачи жалоб, протоколы проверки продавцов и безопасную обработку пользовательских данных. Прозрачность и коммуникация являются частью обязанности проявлять заботу, поэтому необходимо четко доводить до сведения покупателей и продавцов информацию о политиках, процедурах и действиях, чтобы они знали, какие права им предоставляются, и какие средства правовой защиты доступны в случае возникновения спора или причинения вреда. Следует отметить, что характер, объем и применение этой обязанности не остаются неизменными во всех юрисдикциях, а определяются спецификой правовых рамок и социальными ожиданиями, существующими в каждой юрисдикции.

С одной стороны, необходимо избегать и минимизировать ущерб: потребителям, правообладателям и рынку в целом. С другой стороны, необходимо признать посреднический статус площадок электронной коммерции и риск принятия на себя слишком больших обязательств – слишком высоких затрат, подавления инноваций и ограничения свободной торговли. По своей сути, принцип «обязанность проявлять заботу» представляет собой тонкую грань между привлечением посредников к ответственности и жесткими концепциями ответственности, с одной стороны, и полным иммунитетом, с другой. Истинное понимание того, какое поведение соответствует этой обязанности, колеблется между реактивными и «проактивными» обязательствами, в целом без четкого законодательного разграничения.

¹²⁸ Wang J. How to utilize notice-and-takedown procedures in IP enforcement on e-commerce platforms: a lesson from China // *Asia Pacific Law Review*. 2021. Vol. 29. № 2. Pp. 243–263.

В российском праве проводится различие между функциональными категориями посредников в соответствии с гражданским правом (например, статьи 1252 и 1484 ГК РФ)¹²⁹ и законодательством об информации (например, Федеральный закон № 149-ФЗ)¹³⁰. Заимствуя принцип «обязанность проявлять заботу», ответственность посредника традиционно определялась в российском праве со ссылкой на «знание» (принцип «знал или должен был знать»): ответственность возникает только после уведомления и последующего бездействия¹³¹. Однако правовые механизмы малоэффективны в отношении качественных или временных аспектов корректирующих мер, принимаемых посредником. В отсутствие объективных или стандартизированных критериев «добросовестного» поведения суды выносят решения в каждом конкретном случае.

Аналогичным образом, в Китае неопределенность усиливается многогранной, часто противоречивой системой правовых инструментов, таких как Закон об электронной коммерции¹³², Закон о товарных знаках¹³³ и Закон о деликтной ответственности¹³⁴. Действующий законодательный режим требует от посредников принятия мер при получении уведомления о нарушении, но не проясняет, существует ли какое-либо позитивное обязательство по мониторингу противоправного поведения третьих лиц¹³⁵. Законодательные термины, такие как «необходимые и достаточные меры» и

¹²⁹ Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 2006. № 289.

¹³⁰ Об информации, информационных технологиях и о защите информации: Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. № 31.

¹³¹ Абросимова Е. А. К вопросу о договорной ответственности маркетплейсов // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Гуманитарные и общественные науки. 2024. Т. 8. № 2 (30). С. 231–240.

¹³² E-Commerce Law of the People's Republic of China (Adopted at the Fifth Session of the Standing Committee of the 13th National People's Congress on August 31, 2018, effective on January 1, 2019). URL: <https://faolex.fao.org/docs/pdf/chn215050.pdf> (дата обращения: 25.12.2024).

¹³³ Trademark Law of the People's Republic of China (1982, amended 2001) // Official website of the State Intellectual Property Office of the People's Republic of China. URL: <https://english.cnipa.gov.cn/transfer/lawpolicy/relatedawsregulations/915599.htm> (дата обращения: 25.12.2024).

¹³⁴ The Tort Liability Law of the People's Republic of China, adopted at the 12th Meeting of the Standing Committee of the Eleventh National People's Congress of the People's Republic of China on December 26, 2009 // National People's Congress of the People's Republic of China. URL: http://www.npc.gov.cn/zgrdw/englishnpc/Law/2011-02/16/content_1620761.htm (дата обращения: 23.12.2024).

¹³⁵ Xue H. Third-Party Transactional Platforms of E-Commerce: A Trio of Power, Responsibility and Accountability // Global Legal Issues. 2013. Vol. 1. P. 45–59.

«сознательное содействие нарушению», до сих пор не определены и по-разному трактуются регулирующими органами и судьями. Торговые площадки электронной коммерции могут быть привлечены к ответственности за бездействие, когда они должны были знать о нарушении¹³⁶. Без общепринятых стандартов толкования или судебного консенсуса рабочее определение обязанности проявлять осмотрительность остается расплывчатым. Такая неопределенность на теоретическом уровне дополнительно подкрепляется структурными особенностями электронной коммерции, а именно масштабом и распределенностью нарушений, которые делают любую позитивную обязанность мониторинга как практически обременительной, так и юридически уязвимой¹³⁷.

Напротив, обе юрисдикции определяются нормативной неопределенностью в соответствии с неопределенным концептуальным определением принципа «обязанности проявлять заботу». Таким образом, дискуссия касается не столько баланса прав правообладателей и посредников, сколько объема и характера обязательств посредников в меняющейся цифровой среде. Строгое требование рискует снизить объем интернет-торговли из-за чрезмерного удаления данных и чрезмерных затрат на соблюдение требований, в то время как нечеткий стандарт рискует подорвать экономические стимулы к защите бренда и потребителей. В отсутствие дополнительной законодательно закреплённой конкретики или устоявшегося судебного понимания, посредники в электронной коммерции остаются в неопределённом правовом мире. Разработка более четкой и теоретически более убедительной обязанности проявлять осмотрительность является средством, способствующим как инновациям, так и верховенству права на глобальных рынках электронной коммерции.

¹³⁶ Martinsons M. G. Relationship-based e-commerce: theory and evidence from China // *Information Systems Journal*. 2008. Vol. 18. № 4. Pp. 331–356.

¹³⁷ Huang W., Li X. The E-commerce Law of the People's Republic of China: E-commerce platform operators liability for third-party patent infringement // *Computer Law Security Review*. 2019. Vol. 35. № 6. P. 11.

Принцип «необходимые и достаточные меры» (“necessary and sufficient measures”) – это основополагающий нормативный принцип, который служит основой для разработки моделей управления, комплаенса и управления рисками на торговых площадках электронной коммерции¹³⁸. Развившийся из областей логики и теории права, этот подход обязывает операторов торговых площадок электронной коммерции не ограничиваться установлением лишь минимальных или формализованных требований. Вместо этого операторы торговых площадок электронной коммерции должны активно внедрять полный набор мер, которые в совокупности обеспечивают достижение важных целей, таких как безопасность пользователей, соблюдение законодательства и установление доверия¹³⁹.

По сути, «необходимые и достаточные меры» – это меры, которые невозможно обойти: без них невозможно достичь таких важных целей, как предотвращение мошенничества, соблюдение закона или сохранение информации. Мера или совокупность мер считаются достаточными в сочетании, поскольку в совокупности они полноценны для достижения этих целей: ни один существенный риск не остается нереализованным, и превышение этого является разумно необходимым в данных обстоятельствах. Эта идея коренится в логике необходимости и достаточности: необходимость – это абсолютный минимум, а достаточность – широкий набор факторов, обеспечивающих желаемый результат. В судебной практике и регулировании этот принцип лежит в основе тестов на «разумность», «предсказуемость» и «должную осмотрительность» и помогает определить, когда оператору следовало действовать¹⁴⁰.

¹³⁸ Guo R. The determination of “corresponding liability” for the e-commerce platform business // Addressing Global Challenges: Exploring Socio-Cultural Dynamics and Sustainable Solutions in a Changing World. Routledge, 2024. Pp. 604–613.

¹³⁹ Martinsons M. G. Relationship-based e-commerce: theory and evidence from China // Information Systems Journal. 2008. Vol. 18. № 4. Pp. 331–356.

¹⁴⁰ Zingales N. Accountability 2.0: Towards a Special Responsibility for Internet Intermediaries // GigaNet: Global Internet Governance Academic Network, Annual Symposium. 2013.

Применительно к электронной коммерции этот принцип обязывает операторов тщательно выявлять предотвратимые риски – от мошенничества и продажи контрафактной продукции до размещения запрещенных товаров и нарушений конфиденциальности или безопасности¹⁴¹. Затем им необходимо реализовать все меры (необходимые меры) и выстроить на их основе сложную систему контроля, мониторинга и средств правовой защиты, которые в совокупности достаточны (достаточные меры) для выполнения их обязательств. Например, прекращение продажи запрещенных товаров несовершеннолетним может потребовать проверки возраста покупателя (необходимость), но полная защита фактически подразумевает дополнительные проверки, постоянный надзор и простые механизмы подачи жалоб для обеспечения строгого соблюдения требований и защиты потребителей. Один из ключевых теоретических аргументов заключается в динамическом и контекстуальном характере «достаточности»¹⁴². Поскольку технологии и рыночная практика меняются, а правовые и социальные требования также претерпевают изменения, набор необходимых и достаточных мер будет постоянно пересматриваться. То, что достаточно в один момент, оказывается недостаточным в другой, что требует тщательного, оперативного мониторинга и периодической переоценки.

Если этого не сделать, возникнут ощутимые пробелы в защите, откроется «окно» для предотвратимого ущерба и появится уязвимость к ответственности. Избыточность и чрезмерность могут привести к чрезмерному регулированию, которое создаст бремя, несопоставимое инновациям или коммерции, без взаимного улучшения результатов. Таким образом, сбалансированный подход является рефлексивным, соразмерным и основанным на фактических данных, выверенным для достижения

¹⁴¹ Wang S. A Chinese lesson in combatting online counterfeits: The need to place greater obligations on social media as they transform to E-commerce platforms // Fed. Comm. LJ. 2020. Vol. 73. P. 339.

¹⁴² Mueller M. L., Farhat, K. Regulation of platform market access by the United States and China: Neo-mercantilism in digital services // Policy Internet. 2022. Vol. 14. № 2. Pp. 348–367.

эффективного снижения рисков без ущерба для операционно обоснованных и эффективных результатов.

В соответствии со статьей 1253.1 ГК РФ, «информационный посредник», предоставляющий возможность размещения контента в информационно-телекоммуникационной сети, освобождается от ответственности за нарушение прав интеллектуальной собственности при соблюдении следующих условий, одним из которых является незамедлительное принятие необходимых и достаточных мер по предотвращению нарушения. Как правило, заинтересованная сторона должна подать письменную жалобу на торговую площадку электронной коммерции, как только ей станет известно о нарушении ее прав, а торговая площадка электронной коммерции обязана ответить на жалобу в кратчайшие сроки. Перечень «необходимых и достаточных мер», а также порядок их введения в действие, законодательством не установлен. Поэтому их необходимо выяснить самостоятельно – принцип «обязанность проявлять заботу». Это означает, что торговая площадка электронной коммерции должна указать процесс рассмотрения жалоб и при необходимости придерживаться его в установленные сроки. Суды дают отрицательный ответ на вопрос о том, должна ли сама торговая площадка электронной коммерции следить за потенциальными нарушениями.

В России обязанность посредников электронной коммерции по предотвращению нарушений прав на товарный знак регулируется, прежде всего, ГК РФ и Законом «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»¹⁴³. Примечательно, что, как только посредникам становится известно об имеющихся нарушениях прав на товарный знак, они обязаны в соответствии со статьей 1252 ГК РФ принять необходимые и достаточные меры для их прекращения и предотвращения. В законодательстве

¹⁴³ Об информации, информационных технологиях и о защите информации: закон Российской Федерации от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ (с изм. и доп.). URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/ (дата обращения: 20.04.2024).

все еще существует некоторая неопределенность в отношении того, какие именно действия являются «достаточными и необходимыми». В российском законодательстве предусмотрены определенные положения об ответственности «информационных посредников» в статье 1253.1 ГК РФ. Согласно этой статье, если торговая площадка электронной коммерции просто предоставляет площадку для продажи товаров третьим лицам и не осведомлена о контенте, нарушающем права, ее ответственность может быть ограничена – при условии, что она незамедлительно удалит объявления, нарушающие права, после получения обоснованной жалобы от правообладателя. Однако до сих пор неизвестно, что именно считается разумными мерами или добросовестностью торговой площадки электронной коммерции. Например, иногда неизвестно, достаточно ли простого удаления контента, нарушающего права, по уведомлению, или же торговые площадки должны применять «проактивную» фильтрацию или другие превентивные меры для снижения нарушений¹⁴⁴. Кроме того, российская судебная практика по-прежнему преимущественно развивается, и в некоторых случаях торговые площадки электронной коммерции могут быть привлечены к ответственности, если они получают экономическое преимущество, контролируют список товаров или недостаточно реагируют на жалобы правообладателей¹⁴⁵. Следовательно, судебная практика является ценным источником информации, и различные суды могут по-разному толковать одни и те же факты. Неопределенность права распространяется и на основные российские рынки, которые все чаще создают внутренние системы соответствия и правила для эффективных слушаний по уведомлению и удалению контента, чтобы застраховаться от ответственности.

¹⁴⁴ Аксенов В. А., Одинцов С. В. Правовая природа маркетплейсов // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Гуманитарные и общественные науки. 2024. № 1. С. 5–21.

¹⁴⁵ Сысоев Н. В. Особенности правового регулирования торговли с использованием электронных площадок в сети интернет // Вестник Московского университета им. С. Ю. Витте. Серия 2: Юридические науки. 2024. № 2 (42). С. 83–87.

Российское законодательство, включая Федеральный закон «О защите прав потребителей»¹⁴⁶, Федеральный закон «О персональных данных»¹⁴⁷ и Закон «Об информации, информационных технологиях и защите информации»¹⁴⁸, часто требует от операторов принятия принципа «необходимых и достаточных мер». На практике это будет означать, что площадкам электронной коммерции необходимо не только иметь хорошую систему проверки продавцов и покупателей, активно модерировать незаконный контент (например, контрафактные или незаконные товары), локализовать и защищать данные пользователей, но и оперативно менять процедуры по мере возникновения новых угроз, например, реагировать на рост мошенничества или новые виды мошенничества. Российские суды проверяют, принимали ли площадки электронной коммерции активные меры по управлению рисками, были ли эти меры обоснованными и соответствовали ли они действующей практике регулирования. Даже в случае нарушения, когда утверждается о несоблюдении требований, будет проверяться наличие или отсутствие документально подтвержденных разумных мер, соразмерных риску.

Напротив, китайская модель сочетает в себе открыто предписывающие обязанности и широкий запрет на саморегулирование площадках электронной коммерции. Закон об электронной коммерции¹⁴⁹, Закон о кибербезопасности¹⁵⁰ и подзаконные акты однозначно обязывают площадки электронной коммерции устанавливать «необходимые» и «достаточные» меры защиты. Китайским торговым площадкам электронной коммерции необходимо

¹⁴⁶ О защите прав потребителей: Федеральный закон от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 // Собрание законодательства Российской Федерации. 1992. № 10. Ст. 566.

¹⁴⁷ О персональных данных: Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 152-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. № 31. Ст. 3451.

¹⁴⁸ Об информации, информационных технологиях и защите информации: Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. № 31. Ст. 3452.

¹⁴⁹ E-Commerce Law of the People's Republic of China (Adopted at the Fifth Session of the Standing Committee of the 13th National People's Congress on August 31, 2018, effective on January 1, 2019). URL: <https://faolex.fao.org/docs/pdf/chn215050.pdf> (дата обращения: 25.12.2024).

¹⁵⁰ Cybersecurity Law of the People's Republic of China (Effective June 1, 2017) // National People's Congress of the People's Republic of China. URL: <http://www.npc.gov.cn> (дата обращения: 25.12.2024).

подтверждать личность и квалификацию продавцов, строго контролировать и устранять незаконные или опасные товары, своевременно рассматривать жалобы и выплачивать компенсации, а также применять строгие меры защиты данных, например, требовать периодических аудитов безопасности¹⁵¹.

Согласно статье 41 Закона об электронной коммерции¹⁵², операторы торговых площадок электронной коммерции должны разработать правила защиты интеллектуальной собственности, углубить сотрудничество с владельцами интеллектуальной собственности и соблюдать законы о защите прав интеллектуальной собственности. Хотя установление и применение правил защиты не может устранить случаи нарушения прав, они могут повысить сложность осуществления операторами торговой площадки действий по нарушению прав, уменьшить количество случаев нарушения прав на торговой площадке и обеспечить правообладателям удобство защиты их прав.

При оценке того, выполнил ли оператор площадки электронной коммерции необходимые действия, следует учитывать некоторые факторы¹⁵³:

1. Если договор оператора площадки электронной коммерции с внутриплатформенным оператором охватывает вопросы предоставления товаров, услуг и информации, юридических прав, защиты прав интеллектуальной собственности, ответственности и разрешения споров, он будет считаться действительным.

2. Оператор площадки электронной коммерции четко определил разумные правила наложения взыскания на оператора внутри торговой площадки за нарушение, такие как предупреждение, прекращение торговли, закрытие счета и так далее.

¹⁵¹ Martinson M. G. Relationship-based e-commerce: theory and evidence from China // Information Systems Journal. 2008. Vol. 18. № 4. Pp. 331–356.

¹⁵² E-Commerce Law of the People's Republic of China (Adopted at the Fifth Session of the Standing Committee of the 13th National People's Congress on August 31, 2018, effective on January 1, 2019). URL: <https://faolex.fao.org/docs/pdf/chn215050.pdf> (дата обращения: 25.12.2024).

¹⁵³ Martinsons M. G. Relationship-based e-commerce: theory and evidence from China // Information Systems Journal. 2008. Vol. 18. № 4. Pp. 331–356.

3. Операторы площадки электронной коммерции устанавливают правила получения и обработки уведомлений о нарушении от правообладателей, а также заявлений операторов в рамках торговой площадки и встречных уведомлений платформы.

4. Оператор торговой площадки электронной коммерции публикует на платформе открытый канал подачи жалоб о нарушении прав, например, номер телефона для подачи жалоб, адрес электронной почты, почтовый адрес, графу регистрации информации о жалобе и так далее.

Хотя операторы торговой площадки электронной коммерции – как поставщики онлайн-услуг – не обязаны заранее проверять огромное количество товаров и услуг на ней, они не должны возлагать на себя чрезмерные обязанности по принципу «обязанность проявлять заботу», но они все же должны выполнять необходимые и разумные обязанности по проверке и заботе в соответствии с законом и по управлению торговой площадкой электронной коммерции, чтобы предотвратить нарушение прав интеллектуальной собственности на платформе.

В связи с различиями в режиме работы, техническом уровне и управленческих способностях операторов торговых площадок электронной коммерции необходимо провести специальный анализ и определить, нарушают ли они аудит и принцип «обязанность проявлять заботу» и являются ли они «пособниками» нарушения. Следует подчеркнуть, что операторы торговых площадок электронной коммерции не только внедряют алгоритмы и другие технические методы для настройки потребительского опыта, но и сталкиваются с большей ответственностью.

1. Обязательство предварительного аудита.

Согласно статье 27 (1) Закона об электронной коммерции¹⁵⁴, операторы торговых площадок электронной коммерции должны собирать личные данные, адрес, контактные данные, административные лицензии и другую достоверную информацию от продавцов, проверять и регистрировать данные, составлять регистрационное досье, а также постоянно обновлять и проверять его.

Если сертификаты операторов торговых площадок электронной коммерции явно ошибочны, что не позволяет правообладателю распознать свою личность и получить точную контактную информацию, торговая площадка не выполнила свои обязательства «проявлять заботу», и оператор несет ответственность за ошибку. Существует явная возможность нарушений прав интеллектуальной собственности, таких как незарегистрированные товарные знаки, предоставленные операторами торговых площадок, и, если операторы торговых площадок электронной коммерции способны выносить решения в пределах своих возможностей, они не могут считаться выполнившими свои обязательства по разумной проверке.

2. Регулятивная ответственность в случае события.

Регулятивная ответственность операторов торговых площадок электронной коммерции за операторов в рамках торговых площадок проходит через весь бизнес-процесс операторов в рамках торговых площадок электронной коммерции¹⁵⁵. Это включает в себя периодическую проверку операторов на торговой площадке, которые должны использовать технические средства для фильтрации и перехвата ссылок на нарушающие права товары с «высокой имитацией», «подделкой» и другими очевидными словами

¹⁵⁴ E-Commerce Law of the People's Republic of China (Adopted at the Fifth Session of the Standing Committee of the 13th National People's Congress on August 31, 2018, effective on January 1, 2019). URL: <https://faolex.fao.org/docs/pdf/chn215050.pdf> (дата обращения: 25.12.2024).

¹⁵⁵ Yu W., Yan C., Ding Z., Jiang C., Zhou M. Modeling and validating e-commerce business process based on Petri nets // IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics: Systems. 2013. Vol. 44. № 3. Pp. 327–341.

нарушающих права товаров, а также дублирующих нарушающих права товаров¹⁵⁶.

3. *Ex post facto* обязательство.

Статьи 42–44 Закона об электронной коммерции¹⁵⁷ предусматривают правила рассмотрения торговыми площадками электронной торговли жалоб и средства защиты от нарушений. Так, если правообладатель интеллектуальной собственности направляет уведомление о нарушении и предоставляет платформе доказательства “*prima facie*”, платформа передает уведомление операторам платформ и принимает меры для предотвращения дальнейших убытков. После получения заявления о предварительных доказательствах, представленных оператором платформы, платформа должна направить правообладателю встречное уведомление. Кроме того, платформа должна проинформировать правообладателя о возможных вариантах действий: он может подать жалобу в соответствующий компетентный орган или инициировать иск в суд¹⁵⁸.

Согласно статье 42 Закона об электронной коммерции, оператор торговой площадки электронной коммерции обязан незамедлительно отреагировать на уведомление, предприняв необходимые действия по удалению, фильтрации или отключению ссылки, завершению сделки и услуг, а также направив уведомление оператору торговой площадки электронной коммерции. Несвоевременные действия приведут к тому, что ответственность за возросший ущерб будет возложена на оператора торговой площадки электронной коммерции.

¹⁵⁶ Wang S. A chinese lesson in combatting online counterfeits: The need to place greater obligations on social media as they transform to E-commerce platforms // Federal Communications Law Journal. 2020. Vol. 73. P. 339.

¹⁵⁷ E-Commerce Law of the People’s Republic of China (Adopted at the Fifth Session of the Standing Committee of the 13th National People’s Congress on August 31, 2018, effective on January 1, 2019). URL: <https://faolex.fao.org/docs/pdf/chn215050.pdf> (дата обращения: 25.12.2024).

¹⁵⁸ Civil Code of the People’s Republic of China. Adopted at the Third Session of the Thirteenth National People’s Congress on May 28, 2020. URL: https://english.www.gov.cn/archive/lawsregulations/202012/31/content_WS5fedad98c6d0f72576943005.html (дата обращения: 20.10.2024).

Статья 3 Руководящих мнений (Guiding Opinions)¹⁵⁹ предусматривает, что необходимые меры должны быть приняты своевременно с учетом характера права, конкретных обстоятельств и технических условий нарушения, доказательств “prima facie” о нарушении и типа услуги. Необходимые меры должны быть приняты в соответствии с принципом разумной осторожности, включая, но не ограничиваясь мерами по удалению, такими как удаление, блокирование и отключение ссылок. Если оператор площадки неоднократно и намеренно нарушает права интеллектуальной собственности, оператор торговой площадки электронной коммерции имеет право принять меры по прекращению операций и услуг. В статье 10 Руководящих мнений указаны факторы, которые должен учитывать народный суд при определении того, принял ли оператор платформы электронной торговли разумные меры: “prima facie” доказательства нарушения; возможность нарушения; масштаб нарушения; конкретные обстоятельства нарушения, включая наличие злонамеренного нарушения или повторного нарушения; эффективность предотвращения распространения ущерба; возможное воздействие на интересы операторов торговых площадок электронной коммерции; тип услуги и технические условия.

Законодательство и судебная практика не устанавливают определенного срока, в течение которого ответ оператора торговой площадки электронной коммерции следует считать незамедлительным. Решение должно приниматься с учетом особенностей уведомления, направленного правообладателем, сложности предполагаемого нарушения и легкости установления факта нарушения. Тщательный учет этих факторов предоставит торговым площадкам электронной коммерции достаточно времени для размышления и своевременного ответа.

Определение «необходимых и достаточных мер» должно основываться на типе услуг платформы (например, платформы электронной торговли

¹⁵⁹ General Office of the State Council. Guiding Opinions on Promoting the Innovation and Transformation of Retail by Using Big Data and Digital Technologies. Guo Ban Fa. 2016. № 78.

товарами и услугами), возможности применения технических мер, характере и обстоятельствах нарушения, а также стоимости и балансе интересов принимаемых мер. В зависимости от конкретных обстоятельств нарушения, меры должны быть приняты от удаления и отключения ссылок, которые имеют относительно небольшое влияние на бизнес-операторов, до более серьезных необходимых мер, таких как закрытие счетов и прекращение транзакций.

В частности, китайские регулирующие органы ожидают «проактивной обязанности проявлять заботу»¹⁶⁰: торговые площадки электронной коммерции должны не только соблюдать букву закона, но и активно предвидеть, минимизировать и устранять возникающие риски. Регуляторы могут в одночасье пересматривать новые «базовые показатели», порой предъявляя ко всем более высокие требования, чем установлено законом. Поэтому для соблюдения этого принципа критически важно подтверждение постоянного совершенствования и соответствия меняющимся тенденциям регулирования.

Оба эти государства — Россия и Китай — воспринимают принцип «необходимых и достаточных мер» как динамичную и адаптивную модель, которая изменяется под влиянием технологического прогресса, общественных ожиданий и намерений регулирующих органов. Несоблюдение этого принципа в любой из юрисдикций может повлечь за собой административные санкции, гражданские иски или, в некоторых случаях, уголовное преследование. Но есть исключения: российское законодательство иногда допускает обоснованные доводы в пользу того, что некоторые зафиксированные действия были в данном контексте адекватными, однако китайское законодательство менее «щедро»¹⁶¹: торговые площадки

¹⁶⁰ Liu F. The Legal Implications of Information Disclosure Obligations for E-Commerce Platforms: An Analysis Based on the Electronic Commerce Law of the People's Republic of China // Law and Economy. 2024. Vol. 3. № 5. Pp. 62–67.

¹⁶¹ Huang W., Li X. The E-commerce Law of the People's Republic of China: E-commerce platform operators liability for third-party patent infringement // Computer Law Security Review. 2019. Vol. 35. № 6. P. 12.

электронной коммерции должны демонстрировать как соблюдение требований, так и активное участие, с минимальными возможностями для оправданного упущения или упущения.

Для китайских и российских торговых площадок электронной коммерции принцип «необходимые и достаточные меры» – это нестрогий, но устоявшийся ориентир, требующий принятия мер – перспективных, комплексных и актуальных – соразмерных существующим рискам и меняющимся ожиданиям законодательства и регулирующих органов. Торговые площадки электронной коммерции должны соответствовать современным стандартам, но также быть готовыми к изменениям по мере того, как регулирующие органы пересматривают принципы для противодействия новым угрозам и опасениям сообщества.

Принцип «знал или должен был знать» является «краеугольным камнем» установления ответственности электронных посредников за незаконную деятельность третьих лиц на их площадках, такую как продажа пиратской продукции, нарушение прав интеллектуальной собственности и другие противоправные действия. Принцип представляет собой промежуточное положение между установлением строгой ответственности площадки электронной коммерции (где они несут ответственность за всю незаконную деятельность независимо от степени их осведомленности) и предоставлением им полного иммунитета при условии пассивного размещения ими услуг или контента.

По сути, принцип разделяет фактическое знание и конструктивное. Фактическое знание возникает, когда площадка электронной коммерции получает немедленное уведомление о конкретном правонарушении, например, уведомление правообладателя об удалении контента, или непосредственного наблюдения за незаконной деятельностью самой

площадкой¹⁶². Для сравнения, конструктивное знание, формулировка которого закреплена в доктрине «должен был знать», возлагает ответственность в случае, когда оператору площадки электронной коммерции было отказано в фактическом уведомлении, однако факты таковы, что оператор, оказавшийся на его месте, должен был знать о незаконной деятельности. Критерий разумности основан на еще более обширном принципе «обязанность проявлять заботу» и опирается на анализ, основанный на небрежности, в рамках деликтного права.

Одним из наиболее важных стандартов при определении ответственности посредников при нарушении прав на товарный знак является принцип «знал или должен был знать». Цель этого принципа – определить, должен ли был посредник знать о нарушении, учитывая обстоятельства, или он действительно знал о нем.

Принцип «знал или должен был знать» предусматривает ответственность за ущерб, о котором площадкам электронной коммерции известно или должно быть известно, не ожидая от них невыполнимой задачи предвидения в отношении специфики каждой транзакции или пользователя. С точки зрения регулирования, принцип признает, что торговые площадки электронной коммерции фактически являются не пассивными посредниками, а, напротив, осуществляют значительный контроль и пользуются привилегированным доступом к данным, связанным с транзакциями, часто регулирующим платежи, выполнение заказов, коммуникацию и даже рейтинг или курирование объявлений. Следовательно, правовые нормы все чаще требуют от них принятия мер мониторинга, модерации и эффективной работы с жалобами. Аспект «должен был знать» требует, чтобы торговые площадки электронной коммерции действовали в ответ на очевидные «тревожные» и достоверные сигналы, а также избегали стратегий уклонения от получения

¹⁶² Wang J. Notice-and-takedown procedures in the US, the EU and China // In: Regulating hosting ISPs' responsibilities for copyright infringement: The freedom to operate in the US, EU and China. Singapore: Springer Singapore, 2018. Pp. 141–178.

информации или систематического игнорирования противозаконных действий на своих торговых площадках. Теоретически это определяет ответственность посредников в спектре: более строгую, чем модель, которая защищает торговые площадки электронной коммерции, если они не информированы (что может быть слишком слабым и способствовать недобросовестному поведению), но менее обременительную, чем строгая ответственность (которая потенциально парализует торговлю и инновации, несправедливо обременяя торговые площадки электронной коммерции).

В целом, принцип «знал или должен был знать» обеспечивает баланс ответственности посредников, способствуя созданию более ответственной и безопасной онлайн-среды, не ставя под угрозу основополагающие принципы открытого технологического развития. Стандарт «знал или должен был знать» является важным порогом для юридической ответственности и соблюдения нормативных требований для площадок электронной коммерции. Этот принцип устанавливает, когда площадка электронной коммерции может быть привлечена к ответственности не только за незаконное поведение, о котором она знала, но и потенциально ответственна за него, которое она должна была разумно обнаружить в рамках обычного надзора и проявления бдительности. Термины «фактическое знание» и «конструктивное знание» охватывают этот принцип. Фактическое знание касается случаев, когда лицо (торговая площадка электронной коммерции) получает достоверное уведомление напрямую или достоверные доказательства незаконного поведения¹⁶³. Примером может служить ситуация, когда площадка узнает напрямую или через уведомление о незаконном поведении, связанном с нарушениями авторских прав, патентов или товарных знаков (интеллектуальной собственности) в рамках процедуры обеспечения соответствия (например, нарушения авторских прав, контрафакции и так далее). «Конструктивное знание» относится к ситуации, когда лицо (торговая площадка электронной

¹⁶³ Martinsons M. G. Relationship-based e-commerce: Theory and evidence from China // Information Systems Journal. 2008. Vol. 18. № 4. Pp. 331–356.

коммерции) должно было обнаружить незаконные действия независимого продавца или торговца, распознать их и принять соответствующие меры, проявив обычную степень разумной осмотрительности, бдительности или предприняв действия, такие как мониторинг постов или применение мер контроля (например, мер безопасности, которые должны использовать продавцы и так далее) посредством мониторинга или предоставления отчетов о нарушениях¹⁶⁴.

Если будет установлено, что посредники знали или должны были знать о нарушении прав на товарные знаки на своих торговых площадках, они могут понести ответственность в соответствии с ГК РФ. При применении этой нормы важно учитывать множество ключевых факторов:

1. При наличии однозначных доказательств того, что посредник получил информацию непосредственно от владельца товарного знака или иным явным способом, российские суды будут рассматривать посредника как обладающего фактической осведомленностью.

2. Если посредник упускает из виду или не обращает внимания на явные признаки нарушения, то считается, что он обладает конструктивной осведомленностью. Сюда относятся обстоятельства, когда количество или тип жалоб и уведомлений достаточно примечательны, чтобы вызвать беспокойство.

3. На практике российские суды, как правило, применяют более строгое толкование принципа «знал или должен был знать», требуя от посредников активного поиска и удаления нарушающего права контента, как только им становится известно, что он может нарушать авторские права.

4. Торговые площадки электронной коммерции должны придерживаться законов, определяющих их обязанности, таких как Федеральный закон «Об информационных технологиях и о защите

¹⁶⁴ Wang S. A Study on the Development of International E-Commerce Competency Model in China / S. Wang // American Journal of Industrial and Business Management. 2021. Vol. 11. № 12. Pp. 1153–1162.

информации»¹⁶⁵, в котором значимое внимание уделяется сотрудничеству с правообладателями и превентивным мерам.

В китайском законодательстве особое внимание уделяется ответственности посредников, конкретные положения которой содержатся, в частности, в Законе об электронной торговле КНР¹⁶⁶. В соответствии со статьей 42 Закона об электронной торговле, торговые площадки должны принимать соответствующие меры, в том числе выносить предупреждения, удалять данные и отменять сделки или услуги в случае, если им стало известно или должно было стать известно о нарушении прав на товарный знак. Принцип «знал или должен был знать» вводит «проактивную» обязанность¹⁶⁷, которая требует от торговых площадок электронной коммерции принимать превентивные меры в дополнение к реагированию на нарушения. Закон КНР об электронной коммерции и соответствующие судебные рекомендации оказывают значительное влияние на китайскую интерпретацию стандарта «знал или должен был знать» в рамках ответственности посредников в электронной коммерции. В отношении мониторинга и рассмотрения случаев нарушения прав на товарные знаки торговые площадки электронной коммерции несут особые обязательства в соответствии с китайским законодательством:

1. Как и в России, если посредник получает прямое уведомление от владельца товарного знака о нарушении, он считается обладающим фактическим знанием.

2. В Китае посредники обязаны использовать обширные системы мониторинга, а толкование принципа «знал или должен был знать» является более строгим. Это предполагает принятие превентивных мер по пресечению

¹⁶⁵ Об информационных технологиях и о защите информации: Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ (ред. от 02.07.2021) // Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. № 31. Ст. 3441.

¹⁶⁶ E-Commerce Law of the People's Republic of China (Adopted at the Fifth Session of the Standing Committee of the 13th National People's Congress on August 31, 2018, effective on January 1, 2019). URL: <https://faolex.fao.org/docs/pdf/chn215050.pdf> (дата обращения: 25.12.2024).

¹⁶⁷ Абросимова Е. А. К вопросу о договорной ответственности маркетплейсов // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Гуманитарные и общественные науки. 2024. Т. 8. № 2 (30). С. 231–240.

продажи поддельных товаров и использование передовых технологий, таких как ИИ, для выявления возможных нарушений.

3. Правила, регулирующие электронную коммерцию, строго соблюдаются китайскими властями, и нарушение закона может повлечь за собой тяжелые последствия. Это может повлечь за собой выплату штрафов, временную приостановку работы торговых площадок электронной коммерции или даже ее закрытие навсегда.

4. Обязанность китайских судов эффективно управлять торговыми площадками электронной коммерции подчеркивается обширной судебной практикой, которую они накопили. Посредникам часто приходится доказывать судам, что они установили достаточные меры защиты от нарушений.

В динамично развивающейся среде электронной коммерции, где торговые площадки объединяют бесчисленное множество взаимодействий между покупателями и независимыми сторонними продавцами, стандарт «знал или должен был знать» направлен на поиск баланса между сохранением свободы площадок электронной коммерции и наличием разумной возможности регулировать злоупотребления на площадках, такие как продажа контрафактных или небезопасных товаров. Юридический и теоретический вопрос заключается в том, какой уровень ответственности следует устанавливать для площадок, используемых независимыми торговцами, использующими площадки электронной коммерции и ее инфраструктуру. Подходы к этой норме в разных юрисдикциях, таких как Россия и Китай, существенно различаются. В России эта позиция изложена в статье 1253.1 ГК РФ¹⁶⁸, которая касается «информационных посредников». Согласно российскому законодательству, торговые площадки электронной коммерции, как правило, не несут ответственности, за исключением случаев, когда им заранее было известно или должно было быть известно о незаконной

¹⁶⁸ Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 2006. № 289.

деятельности, и они бездействовали¹⁶⁹. Торговым площадкам электронной коммерции необходимо лишь действовать с разумной осмотрительностью, надлежащим образом реагировать на полученные ими уведомления и на случаи, когда им становится известно о нарушениях, например, о явных нарушениях¹⁷⁰. Однако ни один российский нормативный акт не обязывает площадки электронной коммерции контролировать свои системы или действовать позитивно. Площадки электронной коммерции по-прежнему несут ответственность за рассмотрение обоснованных жалоб или очевидных нарушений, что делает российскую систему «реактивной» и зависящей от уведомлений.

В отличие от этого, законодательство Китая содержит более строгий и «проактивный» подход. Закон об электронной коммерции Китая (в частности, статьи 30, 42 и 45)¹⁷¹ не только требует от площадок электронной коммерции оперативно реагировать на уведомления, то есть удалять нарушающие права или незаконные объявления, но и возлагает на площадки электронной коммерции ответственность, если они должны были знать о незаконной деятельности, даже если уведомления не было. Регулирующие органы и суды трактуют эту возможность довольно «проактивно», подразумевая, что торговые площадки электронной коммерции должны использовать технологии, такие как аналитика данных или ИИ, для систематического мониторинга и снижения рисков¹⁷². Если торговые площадки электронной коммерции игнорируют легко идентифицируемые проблемы, такие как

¹⁶⁹ Малюшев А. В., Синельникова В. Г. Ответственность маркетплейсов за нарушения интеллектуальных прав // *Legal Bulletin*. 2023. Т. 8. № 1. С. 87–96.

¹⁷⁰ Абросимова Е. А. К вопросу о договорной ответственности маркетплейсов // *Вестник Кемеровского государственного университета*. Серия: Гуманитарные и общественные науки. 2024. Т. 8. № 2 (30). С. 231–240.

¹⁷¹ E-Commerce Law of the People's Republic of China (Adopted at the Fifth Session of the Standing Committee of the 13th National People's Congress on August 31, 2018, effective on January 1, 2019). URL: <https://faolex.fao.org/docs/pdf/chn215050.pdf> (дата обращения: 25.12.2024).

¹⁷² Chew J., Shen Z., Hu K., Wang Y., Wang Z. Artificial intelligence optimizes the accounting data integration and financial risk assessment model of the e-commerce platform // *International Journal of Management Science Research*. 2025. Vol. 8. № 2. Pp. 7–17.

повторные жалобы, они подвергают себя «прямой ответственности»¹⁷³. По сути, торговые площадки электронной коммерции в Китае несут постоянную обязанность по мониторингу и рассчитывают использовать сложные технологии для выявления и предотвращения незаконной деятельности¹⁷⁴.

В заключение, хотя и Россия, и Китай понимают, что ответственность торговых площадок электронной коммерции – это больше, чем просто фактическое знание о нарушении, они различаются в своем подходе к ответственности площадок электронной коммерции: российское регулирование является «реактивным» и сосредоточено на уведомлениях и нарушениях; Китайское законодательство требует «проактивного», основанного на технологиях выявления и минимизации рисков. Таким образом, принцип «знал или должен был знать» создает концептуальный «мост» между незнанием и сознательным уклонением от ответственности, побуждая площадки электронной коммерции обеих стран принимать меры по защите своих площадок электронной коммерции, будь то практические меры предосторожности и реагирования в России или постоянный, целенаправленный технологический надзор в Китае.

¹⁷³ He H. The mechanism for intellectual property protection under Chinese e-commerce law: more powerful than necessary // *Queen Mary Journal of Intellectual Property*. 2020. Vol. 10. № 2. Pp. 217–237.

¹⁷⁴ Martinet B., Oertli R. J. Liability of e-commerce platforms for copyright and trademark infringement: A world tour // *Landslide*. 2014. Vol. 7. P. 41.

Глава 2. Ответственность за нарушение прав на товарные знаки на торговых площадках электронной коммерции в России и Китае

§ 2.1. Правовые основы регулирования сферы электронной коммерции

В настоящее время в России нет специальных законов, напрямую регулирующих электронную коммерцию или онлайн-торговлю. Хотя «План развития онлайн-торговли в России до 2025 г.»¹⁷⁵ был разработан для установления стратегических целей и мер по содействию развитию электронной коммерции, он не является законодательным актом и не регулирует сделки покупателей и продавцов на электронных торговых площадках. Таким образом, деятельность в сфере электронного бизнеса в России регулируется преимущественно торговым и гражданским законодательством, а не специальным законодательством об электронной коммерции. В рамках национальной инициативы «Цифровая экономика»¹⁷⁶ создана основа для государственного надзора за цифровыми платформами и экосистемами с упором на использование государственно-частного партнерства для предоставления налоговых льгот, оказания помощи местным предприятиям, обеспечения соблюдения конкурентной политики, защиты прав потребителей и поставщиков, а также повышения конкурентоспособности местных платформ и экосистем.

В 2022 году, в условиях отсутствия закона об электронной коммерции, Ассоциация компаний интернет-торговли разработала «Руководство для торговых площадок, взаимодействующих с продавцами товаров»¹⁷⁷. Данное

¹⁷⁵ Стратегия развития электронной промышленности России на период до 2025 года: Приказ Минпромэнерго России от 7 августа 2007 г. № 311 // Ведомости нормативных актов федеральных органов исполнительной власти. 2007. № 38.

¹⁷⁶ Решение Президиума Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и национальным проектам от 24 декабря 2018 г. «Цифровая экономика Российской Федерации» на период с 2019 по 2024 год // Официальный интернет-портал правовой информации. URL: <http://www.pravo.gov.ru> (дата обращения: 15.06.2024).

¹⁷⁷ Стандарты взаимодействия торговых площадок и продавцов товаров: утверждены на заседании Комиссии по созданию условий для саморегулирования в сфере электронной торговли в Российской Федерации № 15-

руководство поддержали представители АКИТ, Руспродсоюза, Русбренд, Wildberries, Ozon.ru, Lamoda и Яндекс.Маркета. Руководство устанавливает стандарты взаимодействия торговых площадок электронной коммерции и продавцов: продавцы могут участвовать в маркетинговых кампаниях добровольно, без давления со стороны торговых площадок; продавцы могут самостоятельно выбирать партнеров по доставке; продавцы должны быть своевременно уведомлены об изменении условий, чтобы облегчить возврат товара; на торговых площадках электронной коммерции должна действовать система оперативной обратной связи; торговые площадки электронной коммерции несут ответственность за потерю товара на складе; возврат товаров продавцов на торговую площадку электронной коммерции является жизненно важным условием.

В основе электронных торговых операций лежат положения ГК РФ о необходимости письменной формы для совершения сделок. Статья 434 посвящена соглашению о присоединении, статья 428 – договору присоединения, а пункт статьи 437 – публичной оферте. Электронная подпись используется для определения лица, готового подписать договор и завершить сделку, как предписывает Федеральный закон «Об электронной подписи» от 6 апреля 2011 г. № 63-ФЗ¹⁷⁸. Заключение сделок на торговой площадке электронной коммерции может осуществляться с использованием базовой цифровой подписи, например, электронная подпись создается человеком, использующим коды, пароли или другие методы для подтверждения ее формирования.

Основой для заключения официального соглашения может стать один электронный документ, подписанный всеми сторонами, или обмен электронными документами в соответствии с настоящими рекомендациями. Согласно положениям пункта 11.1 статьи 2 Федерального закона

641 от 22 декабря 2022 г. // Официальный сайт Ассоциации электронной коммерции. URL: <https://ecommerce.ru/> (дата обращения: 15.06.2024).

¹⁷⁸ Об электронной подписи: Федеральный закон от 6 апреля 2011 г. № 63-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 2011. № 15. Ст. 2070.

«Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ¹⁷⁹, электронный документ – это информация, хранящаяся в цифровом формате, которая может быть считана физическими лицами с использованием компьютеров, а также может передаваться по сетям или обрабатываться в информационных системах.

Хотя площадки электронной коммерции выполняют различные функции, их основная задача – облегчить процесс заключения договора купли-продажи между продавцом и покупателем, как указано в Законе «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 (ред. от 07.07.2025)¹⁸⁰.

Торговые площадки электронной коммерции должны применять правовые, организационные и технические методы защиты информации от несанкционированного проникновения, обеспечивать секретность данных ограниченного доступа и соблюдать право граждан на доступ к информации. Торговые площадки электронной коммерции должны защищать персональные данные пользователей в соответствии с Федеральным законом «О персональных данных» от 27 июля 2006 г. № 152-ФЗ¹⁸¹.

Обработка персональных данных должна осуществляться только для конкретных, заранее установленных и законных целей. Обработка персональных данных в целях, не совместимых с первоначальными целями сбора данных, запрещена. Персональные данные могут обрабатываться на онлайн-платформах, если физическое лицо дает согласие на обработку своих данных, а также в определенных ситуациях, указанных в статье 6 Закона о персональных данных¹⁸². Согласие может быть дано любым способом, позволяющим проверить его получение. Кроме того, человек, чьи персональные данные обрабатываются, может отозвать свое согласие и

¹⁷⁹ Об информации, информационных технологиях и о защите информации: Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. № 31. Ст. 3440.

¹⁸⁰ Закон Российской Федерации от 7 февр. 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями и дополнениями). // Российская газета. 1992. 10 марта.

¹⁸¹ О персональных данных: Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 152-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. № 31. Ст. 3441.

¹⁸² О персональных данных: Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 152-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. № 31. Ст. 3441.

попросить удалить свои персональные данные. В этом случае онлайн-платформа обязана их удалить.

Представить себе торговые площадки электронной коммерции электронной коммерции, работающие без финансовых операций пользователей, довольно сложно. Компания имеет право выступать в качестве оператора по приему платежей на различных торговых площадках электронной коммерции в соответствии с Федеральным законом «О деятельности по приему платежей физических лиц» от 3 июня 2009 г. № 103-ФЗ¹⁸³, согласно Федеральному закону «О национальной платежной системе» от 27 июня 2011 г. № 161-ФЗ¹⁸⁴, платежи могут осуществляться наличными, через банковского платежного агента или оператора по переводу денежных средств, с использованием электронных средств вместо наличных. Если сумма электронных денег на счете клиента в любой момент времени превышает 15 тысяч рублей, то при получении платежей от оператора электронных денег необходимо пройти упрощенную идентификацию клиента. При упрощенной идентификации необходимо указать ФИО, серию и номер паспорта и пройти верификацию в соответствии со статьей 3 Федерального закона «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма» от 7 августа 2001 г. № 115-ФЗ¹⁸⁵. Каждая торговая площадка электронной коммерции, принимающая наличные или электронные платежи, должна соблюдать Федеральный закон РФ о применении контрольно-кассовой техники при проведении операций¹⁸⁶ и использовать онлайн-кассы. Онлайн-платформы обязаны использовать

¹⁸³ О деятельности по приему платежей физических лиц, осуществляемой платежными агентами: Федеральный закон от 3 июня 2009 г. № 103-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 2009. № 23. Ст. 2778.

¹⁸⁴ О национальной платежной системе: Федеральный закон от 27 июня 2011 г. № 161-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 2011. № 27. Ст. 3883.

¹⁸⁵ О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма: Федеральный закон от 7 августа 2001 г. № 115-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 2001. № 33. Ст. 3430.

¹⁸⁶ О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении расчетов в Российской Федерации: Федеральный закон от 22 мая 2003 г. № 54-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 2003. № 22. Ст. 2021.

кассовые аппараты при проведении всех онлайн-операций, а также при оплате заказа при доставке. При использовании сторонней курьерской службы на основании договора поручения или комиссии данная компания выступает в качестве посредника при оплате и не требует приобретения дополнительных ручных кассовых аппаратов (например, для курьеров). Лицо, осуществляющее операции с клиентами, должно использовать кассовый аппарат и выдавать квитанции наличными.

Дополнительными источниками права, регулиющими сферу электронной коммерции в России, являются:

- Налоговый кодекс Российской Федерации, Уголовный кодекс Российской Федерации¹⁸⁷, Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях¹⁸⁸, Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации¹⁸⁹, Таможенный кодекс Евразийского союза¹⁹⁰;
- Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ¹⁹¹;
- Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ, включая проект пятого антимонопольного пакета;
- Письмо Роспотребнадзора «О контроле за соблюдением правил дистанционной торговли товарами» от 12 октября 2007 г. № 0100/10281-07-32¹⁹², Письмо Роспотребнадзора «О пресечении правонарушений при дистанционной продаже товаров» от 8 апреля 2005 г. № 0100/2569-05-32¹⁹³.

¹⁸⁷ Уголовный кодекс Российской Федерации от 13 июня 1996 г. № 63-ФЗ (ред. от 29.05.2024).

¹⁸⁸ Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 г. № 195-ФЗ.

¹⁸⁹ Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации от 14 ноября 2002 г. № 138-ФЗ (ред. от 06.05.2024, с изм. от 04.06.2024).

¹⁹⁰ Таможенный кодекс Евразийского экономического союза (ред. от 29.05.2019) (Приложение № 1 к Договору о Таможенном кодексе Евразийского экономического союза).

¹⁹¹ Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 2010. № 1 (ч. I). Ст. 1.

¹⁹² О контроле за соблюдением Правил продажи товаров дистанционным способом: Письмо Роспотребнадзора от 12 октября 2007 г. № 0100/10281-07-32.

¹⁹³ О пресечении правонарушений при дистанционном способе продажи товаров: Письмо Роспотребнадзора от 8 апреля 2005 г. № 0100/2569-05-32.

Постановление Правительства РФ «Об утверждении Правил продажи товаров дистанционным способом» от 31 декабря 2020 г. № 2463¹⁹⁴ является основополагающим нормативным документом, регулирующим порядок реализации товаров дистанционно, в том числе через интернет-магазины. В данном Постановлении детально закреплён как общий порядок дистанционной торговли, так и специфические требования, связанные с предоставлением информации, заключением договора, порядком доставки и правилами возврата товаров. В части предоставления информации о товаре установлена обязанность продавца довести до сведения потребителя полные, достоверные и легко доступные сведения о реализуемом товаре до момента заключения договора. Информация должна включать сведения о наименовании товара, месте его изготовления, основных потребительских свойствах, цене, условиях оплаты и доставки, сроке службы, гарантии, сроке годности, а также ФИО и контактные данные продавца. Особое внимание уделяется прозрачности условий продажи: покупатель должен иметь возможность заранее ознакомиться с порядком возврата и обмена товаров, наличием сервисного обслуживания и иными важными аспектами. Процедура заключения договора купли-продажи осуществляется посредством электронных средств, причём факт оформления заказа и (или) получение подтверждения продавцом соответствующего заказа признаются заключением договора дистанционной купли-продажи. При этом покупателю обязательно предоставляется письменное подтверждение условий заказа, а также порядок, форма и сроки его исполнения. Постановление также подробно описывает правила доставки: продавец обязан соблюдать установленные сроки, а в случае задержки – информировать потребителя. Факт передачи товара фиксируется документально (подписью или электронным способом). При доставке товара покупателю должно быть предложено проверить его комплектность, целостность упаковки и отсутствие повреждений.

¹⁹⁴ Об утверждении Правил продажи товаров дистанционным способом: Постановление Правительства РФ от 31 декабря 2020 г. № 2463 // Собрание законодательства РФ. 2021. № 2. Ст. 404.

Особое внимание уделяется возврату товара. Покупатель имеет право отказаться от товара в любое время до его передачи, а также в течение семи дней после получения, если товар не был в употреблении, сохранены его потребительские свойства и доказательства приобретения у конкретного продавца. Если информация о порядке и сроках возврата не была предоставлена в письменной форме при доставке, срок возврата увеличивается до трех месяцев. В случае возврата товара надлежащего качества продавец обязан возратить покупателю уплаченные денежные средства в установленные сроки, за исключением расходов на доставку. Возврат товара ненадлежащего качества регулируется специальными нормами о правах потребителя, с обязательством продавца провести замену или вернуть деньги в кратчайший срок. Постановление также закрепляет требования к обеспечению безопасности персональных данных покупателей, правил обработки претензий, а также определяет перечень товаров, возврат или обмен которых не допускается по установленным законодательством основаниям.

Совокупность правовых норм гражданского права в настоящее время является основой для развития сектора электронной коммерции. Тем не менее российская правовая система упрощает регулирование для участников электронной коммерции, предъявляя одинаковые требования ко всем типам участников рынка. Кроме того, изменения в правилах могут решить проблемы одних участников отрасли, но при этом создать трудности для других.

Регулирование электронной коммерции в Китае осуществляется посредством сложной системы правил и механизмов, действующих на разных уровнях власти¹⁹⁵. Национальные законы и нормативные акты устанавливают основополагающие принципы регулирования отрасли, в то время как провинциальные и муниципальные органы власти решают региональные вопросы, дополняя законодательство собственными местными законами и правилами.

¹⁹⁵ Martinsons M. G. Relationship-based e-commerce: theory and evidence from China // Information Systems Journal. 2008. Vol. 18. № 4. Pp. 331–356.

Основная цель регулирования электронной коммерции в Китае – гарантировать безопасность и защиту потребителей, содействовать честной конкуренции и поощрять инновации в электронной коммерции¹⁹⁶. Кроме того, крайне важно соблюдать законы об авторском праве и защищать личную информацию пользователей торговых площадок электронной коммерции. Все эти шаги призваны создать благоприятную правовую атмосферу для развития электронной коммерции в Китае, а также гарантировать постоянное и эффективное функционирование рынка цифровых товаров и услуг. Возникают различные правовые проблемы электронной коммерции, причем основные споры происходят между торговой площадкой электронной коммерции и различными сторонами¹⁹⁷, такими как продавцы-резиденты, поставщики услуг, поставщики и продавцы, а также между продавцами, потребителями и продавцами. Основные правовые проблемы связаны с недобросовестной конкуренцией, нарушением патентов, неадекватным соответствием торговой площадки электронной коммерции требованиям законодательства и выходом за пределы правовых границ. Ожидается, что с усовершенствованием законов об электронной коммерции и ужесточением правоприменения многие вопросы и споры в отрасли электронной коммерции будут разрешены, что приведет к созданию более законной и справедливой нормативной среды для электронной коммерции.

Основным компонентом системы регулирования электронной торговли является Закон КНР «Об электронной коммерции»¹⁹⁸, вступивший в силу 1 января 2019 г. Он устанавливает правовое положение торговых онлайн-площадок, обеспечивает защиту правообладателей и вводит первоначальные меры по урегулированию разногласий до обращения в суд по сделкам,

¹⁹⁶ Cheung M., Yang C.F. The e-commerce revolution: Ensuring trust and consumer rights in China // In: 2016 International Conference on Applied System Innovation (ICASI). IEEE, 2016. Pp. 1–5.

¹⁹⁷ Martinsons M. G. Relationship-based e-commerce: theory and evidence from China // Information Systems Journal. 2008. Vol. 18. № 4. Pp. 331–356.

¹⁹⁸ E-Commerce Law of the People's Republic of China: Law adopted by the Standing Committee of the 13th National People's Congress, August 31, 2018, effective January 1, 2019 [Electronic resource]. URL: <https://faolex.fao.org/docs/pdf/chn215050.pdf> (дата обращения: 25.12.2024).

совершенным на торговой площадке. Закон об электронной коммерции Китая¹⁹⁹ представляет собой важный шаг вперед в регулировании онлайн-бизнеса в стране. Развивая предыдущие законодательные инициативы, закон устанавливает более строгие требования к торговым площадкам электронной коммерции. Он предписывает обязательную регистрацию в качестве юридического лица и получение всех необходимых лицензий, особенно в таких специализированных областях, как продажа фармацевтической продукции, до начала деятельности. Основные цели закона включают в себя подтверждение правового статуса электронных контрактов и транзакций, стандартизацию цифровых бизнес-процессов и усиление надзора для борьбы с мошенничеством и обеспечения онлайн-транзакций. В отношении защиты прав потребителей и безопасности данных операторы торговых площадок электронной коммерции должны соблюдать строгие обязательства, включая защиту персональных данных, предоставление точной информации о продуктах и создание доступных механизмов подачи жалоб и возмещения ущерба. Для обеспечения равных условий закон запрещает недобросовестную конкуренцию, способствуя тем самым созданию более справедливой деловой среды. Он также устанавливает четкие процедуры разрешения споров для эффективного рассмотрения жалоб потребителей. Что касается трансграничной электронной торговли, закон устанавливает конкретные правила, регулирующие транзакции между отечественными и иностранными предприятиями, затрагивая такие вопросы, как таможенные правила, соблюдение нормативных требований и прав интеллектуальной собственности. Важно отметить, что он вводит комплексную систему гражданско-правовых санкций за нарушения, гарантируя привлечение онлайн-компаний к ответственности за несоблюдение требований. Требуя прозрачности, точности информации о товарах и поддержания добросовестной конкуренции, Закон Китая об электронной торговле

¹⁹⁹ Ibid 126.

существенно укрепляет защиту и доверие потребителей. В конечном счете, эта правовая основа призвана повысить доверие потребителей, одновременно способствуя устойчивому и здоровому развитию экономики электронной коммерции в Китае. Торговые площадки электронной коммерции должны создать систему обмена отзывами покупателей и проверять информацию, чтобы гарантировать ее точность²⁰⁰.

Закон об электронной коммерции Китая²⁰¹ является первым всеобъемлющим законодательным актом страны, регулирующим электронную коммерцию. Его основная цель – регулировать и стандартизировать практику электронной коммерции в Китае, способствуя тем самым росту этой отрасли. 2018 год знаменует собой официальное начало соблюдения законодательства в сфере электронной коммерции. Законодательство в области электронной коммерции и интернета на национальном уровне набирает обороты, постепенно повышая эффективность, охватывая все более широкие области, повышая внимание широкой общественности к личной информации и сетевой безопасности, появлению новых бизнес-моделей и возникновению «горячих точек» в законодательстве. Этот закон усиливает защиту потребителей и конкуренцию, обязывая торговые площадки электронной коммерции предоставлять правдивую информацию о товарах/услугах и воздерживаться от обманных тактик. Торговые площадки электронной коммерции также должны создать механизм обмена отзывами потребителей и предпринять дополнительные шаги по проверке правильности информации.

Закон укрепляет китайскую систему защиты частной жизни. С 1 июня 2017 г. в Китае вступил в силу Закон о кибербезопасности²⁰², придавая

²⁰⁰ Li F., Frederick S., Gereffi G. E-commerce and industrial upgrading in the Chinese apparel value chain // *Journal of Contemporary Asia*. 2019. Vol. 49. № 1. Pp. 24–53.

²⁰¹ E-Commerce Law of the People's Republic of China: Law adopted by the Standing Committee of the 13th National People's Congress, August 31, 2018, effective January 1, 2019. URL: <https://faolex.fao.org/docs/pdf/chn215050.pdf> (дата обращения: 25.12.2024).

²⁰² Cybersecurity Law of the People's Republic of China. Adopted on November 7, 2016; effective June 1, 2017. URL: <https://digichina.stanford.edu/work/translation-cybersecurity-law-of-the-peoples-republic-of-china-effective-june-1-2017/> (дата обращения: 25.12.2024).

большое значение защите персональных данных и конфиденциальности. Кроме того, в Китае действует Закон о защите прав потребителей²⁰³, который играет важнейшую роль в надзоре за электронной коммерцией, устанавливая основополагающие принципы и критерии для защиты интересов потребителей в Интернете.

Рассмотрим основные положения этого закона, касающиеся онлайн-покупок:

1. В законе содержатся основные права, которыми обладают покупатели при совершении покупок в интернете. К ним относятся права на безопасность товаров и услуг, защиту от обманчивой рекламы и других форм дезинформации, возможность возврата или обмена бракованных товаров и многое другое.

2. Обязанности продавца прописаны в законе и включают защиту личной информации покупателей, точное описание товаров и услуг и четкое определение условий продажи. Кроме того, существуют гарантии против неэтичного поведения, такого как мошенничество и обман.

3. Механизмы защиты интересов потребителей в электронной среде установлены законом. К ним относятся процедуры рассмотрения жалоб, возврата товара и разрешения конфликтов между покупателями и продавцами.

4. В соответствии с законодательством компании электронной коммерции несут ответственность за любые нарушения прав потребителей. В случае серьезных нарушений возможно возбуждение административного или уголовного дела, а также наложение штрафов и аннулирование лицензии. Помимо защиты прав и интересов потребителей в интернете, Закон о защите прав потребителей²⁰⁴ в Китае создает основу для развития этичной и безопасной электронной коммерции. Он имеет двойное значение: повышает

²⁰³ Law on the Protection of Consumer Rights and Interests. Adopted on October 31, 1993. URL: <http://www.asianlii.org/cn/legis/cen/laws/pocrail488/> (дата обращения: 25.12.2024).

²⁰⁴ Law of the People's Republic of China on the Protection of Consumer Rights and Interests. Adopted at the Fourth Meeting of the Standing Committee of the Eighth National People's Congress and promulgated by Order № 11 of the President of the People's Republic of China on October 31, 1993. URL: <https://faolex.fao.org/docs/pdf/chn47424.pdf> (дата обращения: 10.10.2023).

доверие потребителей к онлайн-покупкам и поощряет инновации в электронной коммерции.

Закон о кибербезопасности Китая²⁰⁵ – важнейший нормативный акт, регулирующий управление и передачу информации в интернете, особенно в сфере электронной торговли. Закон требует строгого соблюдения принципов конфиденциальности и безопасности при работе с персональными данными потребителей и устанавливает строгие правила в отношении мер по защите конфиденциальности данных. Закон также определяет процедуры противодействия угрозам и обязывает сообщать об инцидентах, связанных с безопасностью. Эти меры призваны защитить информационные системы от кибератак. Кроме того, в законе прописаны процессы лицензирования и регулирования, необходимые для предприятий электронной коммерции, которые включают онлайн-платежи, электронные подписи и другие виды деятельности, связанные с транзакциями в сети. Наконец, в законе подробно описаны штрафы, административные санкции и даже уголовное наказание за нарушения информационной безопасности, включая несанкционированный доступ к информации, утечку и неправомерное использование персональных данных.

В связи с выходом китайских технологических компаний за пределы страны по соображениям национальной безопасности к концу 2021 г. был принят Закон о защите частной жизни²⁰⁶. Нарушение закона может повлечь за собой штрафы до 10 млн юаней за различные правонарушения, включая утечку информации и отсутствие надлежащей проверки личности покупателей или продавцов информации. Чтобы защитить интересы Китая при трансграничной передаче персональных данных, законодательство

²⁰⁵ Cybersecurity Law of the People's Republic of China. Issued in November 2016 and took effect on June 1, 2017. URL: <https://digichina.stanford.edu/work/translation-cybersecurity-law-of-the-peoples-republic-of-china-effective-june-1-2017/> (дата обращения: 10.10.2023).

²⁰⁶ Personal Information Protection Law of the People's Republic of China (PIPL). Adopted on August 20, 2021, and effective November 1, 2021. URL: <https://personalinformationprotectionlaw.com> (дата обращения: 10.10.2023).

устанавливает строгие требования к локализации данных и возлагает обязанности и ответственность на тех, кто с ними работает.

Кроме того, Государственный совет КНР играет активную роль в регулировании электронной коммерции. В 2015 году он принял Руководящие мнения по стимулированию здорового и быстрого роста трансграничной электронной торговли²⁰⁷.

Закон об электронной коммерции КНР запрещает основывать результаты поиска на способности продавца получить доступ к данным о предыдущих поисках покупателей, поскольку это препятствует осуществлению покупателями своего независимого права знать и покупать необходимые товары²⁰⁸. Представляется, что объединение этих требований позволяет обеспечить защиту прав и интересов потребителей и предотвратить использование алгоритмов и полученных данных о пользователях сетевыми платформами для нарушения их прав и интересов²⁰⁹.

Несмотря на положения Закона КНР об электронной коммерции, защищающие конкуренцию, Китай ввел антимонопольные правила для торговых площадок электронной коммерции в попытке ограничить монополии в цифровой сфере. В связи с этим Антимонопольной комиссией КНР в феврале 2021 г. было выпущено Антимонопольное руководство Антимонопольной комиссии Госсовета КНР по платформенной экономике²¹⁰, в котором более четко прописаны положения законодательства КНР, касающиеся торговых площадок электронной коммерции. Министерства и ведомства КНР оказывают значительное влияние на развитие некоторых

²⁰⁷ Guiding Opinions to Promote Healthy and Rapid Development of Cross-Border E-Commerce. Central People's Government, General Office of the State Council, issued on June 23, 2015. URL: <https://www.chinalawtranslate.com/guiding-opinions-on-promoting-development-of-the-sharing-economy/> (дата обращения: 10.10.2023).

²⁰⁸ Zhang L. Algorithmic Responsibility in the E-Commerce Law and Its Improvement // Journal of Beijing University of Aeronautics and Astronautics. 2018. Vol. 44. № 6. P. 19.

²⁰⁹ Алексеев А. П. Регулирование использования поисковых алгоритмов в соответствии с Законом КНР «Об электронной коммерции» // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2020. Т. 12. № 2. С. 122.

²¹⁰ Antimonopoly Guidelines of the Antitrust Commission of the State Council on Platform Economy. Dated February 7, 2021. URL: <https://www.allbrightlaw.com/EN/10531/b3e2abc9161d4ee6.aspx> (дата обращения: 10.10.2023).

секторов электронной коммерции. Один из примеров – введение Министерством транспорта новых технических стандартов для торговых площадок электронной коммерции, предлагающих услуги по бронированию такси²¹¹. Эти рекомендации изложены во Временных мерах по управлению службами онлайн-бронирования такси и коммерческой деятельностью²¹². Например, согласно этому постановлению, торговые площадки должны проверять полномочия водителей и техническое состояние автомобилей.

На основе анализа правового регулирования электронной коммерции в Китае и России можно сделать следующие наиболее существенные выводы. В России отсутствует единый комплексный закон, регулирующий все аспекты электронной коммерции. Основным источником правового регулирования электронной коммерции является ГК РФ. Электронные подписи, используемые в таких сделках, регулируются Федеральным законом «Об электронной подписи». В России электронные сделки рассматриваются ГК РФ как письменные сделки. В сделках электронной коммерции для подтверждения намерений покупателя часто используется простая электронная подпись. Эта подпись обычно проверяется путем регистрации на онлайн-платформе с указанием контактных данных и множества методов проверки. В Китае же действует закон об электронной коммерции, который охватывает все аспекты электронной коммерции, дополненный отраслевым законодательством, касающимся таких областей, как защита прав потребителей. Согласно китайскому законодательству, контракты на продажу товаров через интернет могут заключаться в соответствии с Гражданским кодексом и Законом об электронной коммерции с использованием электронных форм для удаленных сделок, отвечающих нормативным требованиям.

²¹¹ Об утверждении технических стандартов для платформ электронной коммерции, предлагающих услуги по бронированию такси: Приказ Министерства транспорта Российской Федерации от 20 января 2021 г. № 10.

²¹² Ministry of Transport, Interim Measures for the Administration of Online Taxi Booking Business Operations and Services (2016) (effective Nov. 1, 2016) (China). URL: <http://lawinfochina.com/display.aspx?id=22963&lib=law> (дата обращения: 10.10.2023).

Китай и Россия контролируют электронную коммерцию различными способами, в зависимости от особенностей, сложившихся в политической и экономической среде. В Китае существует высокоцентрализованная и активная форма контроля, сосредоточенная на отдельных законах, таких как Закон об электронной коммерции. Такое законодательство широко охватывает защиту прав потребителей, защиту данных, обязанности торговых площадок электронной коммерции, качество продукции и соблюдение прав интеллектуальной собственности. Китайские регулирующие органы активно отслеживают и обеспечивают соблюдение требований, особенно в области трансграничной торговли, кибербезопасности и борьбы с контрафактной продукцией. Для этого режима также характерны жесткие нормы лицензирования платформ и строгие правила локализации данных в сочетании с «драконовскими» штрафами за несоблюдение требований. С другой стороны, в России действует фрагментарная система правового регулирования электронной коммерции: вопросы, связанные с деятельностью в этой сфере, регулируются нормами гражданского права, налоговым законодательством, а также законодательством о защите прав потребителей. Специализированных нормативных актов, посвященных вопросам электронной коммерции в целом, в российском праве сравнительно немного. При этом особое внимание уделяется вопросам обработки и защиты персональных данных (в частности, в рамках Федерального закона «О персональных данных»), а также обеспечению прав потребителей. В сравнении с Китаем, российское законодательство предусматривает меньше прямых механизмов правового контроля в отношении деятельности электронных торговых площадок. Вместе с тем в последние годы отмечается ужесточение требований к трансграничным операциям, введение дополнительных импортных пошлин и усиление правил локализации данных.

Наиболее существенные различия заключаются в следующем: регулирование в Китае сильно централизовано, с использованием технических, специальных законов и строгих мер контроля, в то время как Россия предпочитает децентрализованный подход. Обе страны продвигают

локализацию данных, но санкции и контроль со стороны Китая гораздо строже. Китайские торговые площадки электронной коммерции регулируются определенными правовыми и нормативными актами, включая обширные положения об ответственности операторов, защите прав потребителей, а также мониторинге и обеспечении соблюдения прав интеллектуальной собственности. Однако нормативная правовая база регулирования российских торговых площадок электронной коммерции определена менее четко. В части регулирования Китай делает акцент на правах интеллектуальной собственности и режимах борьбы с контрафактной продукцией, в то время как Россия делает акцент на усилении прав потребителей, а также защите данных. Это отражает общие приоритеты обеих стран и общий стиль цифрового управления.

§ 2.2. Ответственность торговых площадок электронной коммерции как посредников за нарушение прав на товарные знаки

В разных юрисдикциях ответственность торговых площадок электронной коммерции может регулироваться различными правовыми принципами и правилами. Разделяются солидарная и субсидиарная ответственность, а также первичная и вторичная ответственность торговых площадок электронной коммерции – посредников²¹³.

В китайской юридической доктрине и законодательстве вопросам ответственности электронных торговых площадок-посредников уделяется особое внимание и проводится четкое разграничение различных видов ответственности. Китайская система права признает не только солидарную (joint liability) и субсидиарную (supplementary liability) ответственность торговых площадок, но и на практике активно использует дифференциацию на так называемую первичную (primary liability) и вторичную (secondary

²¹³ Yi J., Li J., Chen L. Ecosystem social responsibility in international digital commerce // Journal of International Business Studies. 2022. Vol. 54. № 1. P. 24.

liability) ответственность. Китайская правовая доктрина отличается высокой степенью детализации при определении ответственности электронных торговых площадок за действия продавцов, четко разграничивая уровни и виды ответственности (первичную, вторичную, солидарную, субсидиарную) в зависимости от фактических обстоятельств и модели деятельности торговой площадки.

В российском законодательстве и правовой доктрине такого детального разграничения ответственности торговых площадок электронной коммерции – как на первичную, вторичную, солидарную и субсидиарную – в явном виде не закреплено и не получило широкого развития. Российское право в целом различает договорную, солидарную и субсидиарную ответственность (например, статьи 323, 399 ГК РФ), однако применительно к посредникам электронной коммерции (агрегаторам, маркетплейсам) специальные подходы, аналогичные китайской классификации (primary, secondary), на уровне закона отсутствуют. Правовое регулирование ответственности таких посредников в России строится, в первую очередь, на нормах гражданского законодательства об ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств (раздел III ГК РФ), а также на отдельных прямых положениях законов о защите прав потребителей (например, статья 26.1 Закона РФ «О защите прав потребителей», регулирующей дистанционную продажу товаров, включая обязанности продавца и посредника). На уровне судебной практики можно встретить случаи, где маркетплейс либо рассматривается как самостоятельный продавец (оператор)²¹⁴, либо исключительно как информационный посредник без ответственности за товар^{215,216}, однако четкого института вторичной/первичной ответственности это не образует. Доктринально в российской науке обсуждается возможность привлечения

²¹⁴ Постановление Суда по интеллектуальным правам от 6 августа 2024 г. № С01-1021/2024 по делу № А55-22419/2023 // СПС «КонсультантПлюс».

²¹⁵ Постановление Шестнадцатого арбитражного апелляционного суда Российской Федерации от 20 августа 2025 г. по делу № А22-1867/2023 // СПС «КонсультантПлюс».

²¹⁶ Решение Арбитражного суда Нижегородской области от 23 июля 2025 г. по делу № А43-34803/2024 // СПС «КонсультантПлюс».

торговых площадок к ответственности (в том числе субсидиарной или совместной²¹⁷), в зависимости от степени их вовлеченности в сделку, характера представленных сервисов и контроля за деятельностью продавцов. Но тонкая градация на первичную и вторичную ответственность, свойственная китайскому подходу, российскому правопорядку не характерна. Таким образом, подобное детальное деление присутствует преимущественно в китайской правовой доктрине и регулировании. В России же вопрос привлечения электронной торговой площадки к ответственности решается в зависимости от конкретных обстоятельств дела, характера посредничества и выполняемых функций, а типологии «первичная/вторичная», как и закрепления жестко определенной солидарной или субсидиарной ответственности именно для электронной коммерции, в нормативном оформлении нет.

«Первичная ответственность» торговых площадок электронной коммерции предполагает, что они несут ответственность за выбор и действия, совершенные на их торговой площадке²¹⁸. Под эту категорию может подпадать контроль над качеством предлагаемых на сайте товаров и услуг, а также обязанность гарантировать безопасность сделок и конфиденциальность пользователей. «Вторичная ответственность» торговых площадок электронной коммерции связана с нарушениями, совершенными покупателями или продавцами на торговой площадке²¹⁹. В этом случае можно привлечь торговую площадку электронной коммерции к ответственности за вред, причиненный третьим лицам в результате действий пользователей сайта. Термин «солидарная ответственность» означает солидарную ответственность торговой площадки электронной коммерции и других торговцев или

²¹⁷ Постановление Суда по интеллектуальным правам от 9 ноября 2022 г. № С01-2047/2022 по делу № А40-229217/2021// СПС «КонсультантПлюс».

²¹⁸ Huang W., Li X. The E-commerce Law of the People's Republic of China: E-commerce platform operators liability for third-party patent infringement // Computer Law & Security Review. 2019. Vol. 35. № 6. P. 47.

²¹⁹ Du Y. Secondary liability for trademark infringement online: Legislation and judicial decisions in China // Columbia Journal of Law & the Arts. 2013. Vol. 37. P. 541.

продавцов за убытки покупателей²²⁰. Это может быть особенно важно в случае нарушения законодательства о защите прав потребителей. Регулирование ответственности торговых площадок электронной коммерции может зависеть от конкретных законов и правил в каждой юрисдикции. Общая цель законодателей – найти «золотую середину» между развитием цифровой экономики и защитой интересов потребителей, принимая во внимание уникальные особенности работы онлайн-платформ.

Различают виды ответственности, такие как первичная, вторичная и солидарная, которые отражают различные роли, выполняемые торговыми площадками электронной коммерции в процессе обеспечения и сопровождения транзакций. Законодатели установили адаптивный принцип верховенства права, стремясь совместить защиту потребителей с предотвращением перегрузки торговых площадок электронной коммерции или ограничения инноваций на рынке. «Первичная ответственность» возлагает на торговые площадки электронной коммерции основную обязанность иметь строгие механизмы соблюдения требований. Они включают в себя инструменты модерации контента, процессы проверки продавцов и прозрачные процедуры разрешения споров, призванные предотвращать незаконную деятельность, такую как продажа подделок или опасных товаров, а также укреплять доверие пользователей²²¹. Заблаговременно выполняя эти действия, торговые площадки могут предотвратить причинение вреда потребителям. «Вторичная ответственность» подразумевает уведомление торговых площадок электронной коммерции – как правило, в официальном порядке – о конкретных случаях незаконной деятельности на ее сайте. Большинство юрисдикций реагируют на это, используя требования об «уведомлении и удалении»: после получения

²²⁰ Chen J., Li W. Patent infringement evaluation and liability of e-commerce platforms in China // Journal of Intellectual Property Law & Practice. 2020. Vol. 15. № 10. Pp. 791–799.

²²¹ Liu F. The legal implications of information disclosure obligations for e-commerce platforms: An analysis based on the Electronic Commerce Law of the People's Republic of China // Law and Economy. 2024. Vol. 3. № 5. Pp. 62–67.

уведомления торговые площадки электронной коммерции обязаны незамедлительно удалить или заблокировать доступ к незаконным материалам или пользователям²²².

«Солидарная ответственность» применяется в тех случаях, когда торговая площадка электронной коммерции выходит за рамки пассивного добросовестного посредника и начинает активно участвовать в сделке²²³. Сюда могут входить такие действия, как установление цен, управление запасами или переговоры об условиях на уровне розничного продавца. В этих случаях торговая площадка электронной коммерции считается коммерческой стороной сделки и может нести потенциальную солидарную ответственность за нарушение закона в отношении товаров или услуг, которые переходят к другому владельцу²²⁴. Эта ступенчатая система учитывает различие между торговыми площадками электронной коммерции: торговые площадки, которые просто размещают объявления третьих лиц, существенно отличаются от торговых площадок, которые имеют больший контроль над продажами и дистрибуцией. Соответственно, «объем» правовых обязательств пропорционален степени участия торговой площадки. Законодательные органы также стремятся к балансу, предотвращая чрезмерное регулирование, которое может подавлять инновации, и обеспечивая при этом надежную защиту прав потребителей.

В совокупности, торговые площадки электронной коммерции несут разную ответственность в зависимости от выполняемого ими функционала и деятельности. Такой многоуровневый режим ответственности способствует развитию здоровой цифровой экономики, а также эффективной защите потребителей, обеспечивая баланс между регуляторным бременем и реальной

²²² Du Y. Secondary liability for trademark infringement online: Legislation and judicial decisions in China // Columbia Journal of Law and the Arts. 2013. Vol. 37. P. 541.

²²³ Guo R. The determination of “corresponding liability” for the e-commerce platform business // Addressing Global Challenges: Exploring Socio-Cultural Dynamics and Sustainable Solutions in a Changing World. Routledge, 2024. Pp. 604–613.

²²⁴ Martinsons M. G. Relationship-based e-commerce: Theory and evidence from China // Information Systems Journal. 2008. Vol. 18. № 4. Pp. 331–356.

функцией каждой торговой площадки в цепочке транзакций. Поэтому можно говорить о том, что торговля между пользователями облегчается благодаря технологической инфраструктуре, предлагаемой такими торговыми площадками электронной коммерции, как Amazon eBay и AliExpress. Тем не менее трудно провести грань между посредничеством и активным участием в торговом процессе. Уровень полномочий, которыми обладают торговые площадки электронной коммерции при совершении сделок, складировании товаров, доставке и маркетинге, может сильно различаться²²⁵. Уровень ответственности торговых площадок электронной коммерции, в первую очередь, определяется рядом факторов, таких как их способность регулировать качество и безопасность товаров, их способность предотвращать продажу небезопасных или контрафактных товаров, насколько хорошо они реализуют и обеспечивают соблюдение политики возврата и гарантии, как они проверяют и следят за продавцами на торговой площадке и насколько хорошо они защищают конфиденциальность как покупателей, так и продавцов²²⁶. Торговые площадки электронной коммерции, безусловно, играют важную роль в развитии цифровой экономики, являясь одновременно точкой доступа на рынок для миллионов участников и катализатором международной торговли. Сложность ответственности торговых площадок электронной коммерции зависит от ряда «переменных». Торговые площадки электронной коммерции должны продолжать адаптироваться к новым требованиям и трудностям по мере развития законодательства и технологий, чтобы поддерживать высокую степень безопасности и доверия как для покупателей, так и для продавцов.

Существуют различные способы участия в рыночных отношениях между покупателями и продавцами²²⁷:

²²⁵ Martinsons M. G. Relationship-based e-commerce: theory and evidence from China // *Information Systems Journal*. 2008. Vol. 18. № 4. Pp. 331–356.

²²⁶ Wei Y. D., Lin J., Zhang L. E-commerce, taobao villages and regional development in China // *Geographical Review*. 2020. Vol. 110. № 3. Pp. 380–405.

²²⁷ Pokrovskaya A. V. Liability for Trademark Infringement on e-Commerce Marketplaces // *International Journal of Law in Changing World*. 2023. Vol. 2. № 1. Pp. 88–101.

1. Товары продаются на торговой площадке электронной коммерции на основании договоров с продавцами, которые продают товары от своего имени и за свой счет²²⁸. Торговая площадка электронной коммерции получает оплату, а продавец получает свои деньги только после того, как торговая площадка вычтет свое вознаграждение. В российской действительности примером такого вида коммерческой деятельности является такая торговая площадка электронной коммерции как Wildberries. Среди других услуг, предлагаемых Wildberries, – доставка товара и прием возвратов от покупателей.

2. На услуги, предоставляемые торговой площадкой электронной коммерции, такие как размещение товаров, организация доставки, заключение договоров купли-продажи с покупателями и выполнение заказов (включая получение, хранение, обработку товаров и подготовку документации), может быть заключен контракт²²⁹. Платой за оказанные услуги является прибыль торговой площадки электронной коммерции. В соответствии с представленной моделью функционирует торговая площадка Яндекс.Маркет.

Для того, чтобы определить основания для привлечения торговой площадки электронной коммерции к ответственности, крайне важно рассмотреть варианты ее участия в цепочке «покупатель-продавец». Определение возможности солидарной ответственности продавца и торговой площадки необходимо, если речь идет об ответственности торговой площадки.

Судебная практика признает «информационных посредников» как лиц, выполняющих различные обязанности по поддержанию цифровой среды в рамках правовых норм, касающихся нарушения прав интеллектуальной собственности. Хостинг-провайдеры²³⁰, владельцы социальных сетей и других

²²⁸ Cai S., Yan Q. Online sellers' financing strategies in an e-commerce supply chain: Bank credit vs. e-commerce platform financing // *Electronic Commerce Research*. 2023. Vol. 23. № 4. Pp. 2541–2572.

²²⁹ Panova Y., Tan A., Hilmola O.P., Puvindran M.H., Hongsheng X., Li W. Evaluation of e-commerce location and entry to China: implications on shipping and trade // *Journal of Shipping and Trade*. Vol. 4. № 1. P. 6.

²³⁰ Постановление Суда по интеллектуальным правам от 23 июня 2021 г. по делу № А40-293891/2019.

платформ позволяют пользователям загружать различные типы файлов, такие как текст, аудио и видео.

Такая вариативность четко прослеживается при рассмотрении судами дел, связанных с нарушением исключительных прав на торговых площадках электронной коммерции. Иногда суды могут идентифицировать оператора торговой площадки электронной коммерции как непосредственного пользователя объектов интеллектуальной собственности²³¹, в различных сценариях, выступая в роли посредника при обмене информацией. Тем не менее, на данный момент нет однозначных предпосылок для того, чтобы отдать предпочтение одному методу перед другими.

Ни третье лицо, ни информационный посредник, размещающие материалы на торговых площадках электронной коммерции, не могут быть привлечены к ответственности за нарушение прав интеллектуальной собственности (в соответствии с пунктом 3 статьи 1253.1 ГК РФ), за исключением случаев, когда:

1) они не знали и, тем более, не могли знать о запрете использования в таких материалах результатов интеллектуальной деятельности или средств индивидуализации;

2) после получения уведомления от правообладателя с полным описанием нарушения и указанием веб-сайта или места размещения в сети Интернет материала, они немедленно приняли меры по пресечению нарушения.

Соответственно, торговая площадка электронной коммерции не должна нести ответственности за несанкционированное использование товарного знака другого лица на своем веб-сайте, если соблюдены два вышеуказанных требования.

Суды обычно подчеркивают, что деятельность торговых площадок электронной коммерции ограничивается созданием информационной среды, в

²³¹ Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 18 июня 2020 г. по делу № А40-182069/2017 // СПС «КонсультантПлюс».

которой продавцы и потенциальные покупатели могут совершать сделки по продаже товаров²³². Ни производитель, ни импортер, ни продавец, ни маркетплейс не являются собственниками товара²³³.

В одном из дел²³⁴ индивидуальный предприниматель подал в суд на торговую площадку электронной коммерции за нарушение его исключительных прав на товарный знак, требовал компенсации в размере 390 000 рублей. Просматривая торговую площадку электронной коммерции, истец обнаружил, что другой владелец бизнеса нарушил права интеллектуальной собственности, продавая поддельные товары, которые были несанкционированными копиями книг. Внешне товары были такими же, как и те, которые предлагались истцом на этом конкретном веб-сайте. Проверка подтвердила, что на торговой площадке электронной коммерции распространялась поддельная продукция, о чем свидетельствует контрольная закупка, проведенная сотрудником истца. Тем не менее, ответчику удалось доказать в суде, что он не несет ответственности за нарушение прав истца. Он отметил, что продавцы несут единоличную ответственность за создание и размещение товарных предложений на веб-сайте в соответствии с российским законодательством, в том числе в области интеллектуальной собственности, как указано в условиях использования платформы. Более того, торговая площадка электронной коммерции оперативно провела внутреннюю проверку после жалобы ответчика на нарушение прав интеллектуальной собственности и авторских прав другим продавцом, в результате чего спорный товар был исключен из списка. Суд прекратил рассмотрение дела. Апелляционный и кассационный суды поддержали это решение, сославшись на аналогичные выводы в предыдущих делах, связанных с конфликтами прав между пользователями сервиса и владельцем. В таких ситуациях торговая площадка

²³² Решение Арбитражного суда Республики Татарстан от 19 мая 2022 г. по делу № А65-31133/2021 // СПС «КонсультантПлюс».

²³³ Решение Арбитражного суда Удмуртской Республики от 28 апреля 2022 г. по делу № А71-18514/2021 // СПС «КонсультантПлюс».

²³⁴ Решение Арбитражного суда г. Москвы от 5 мая 2022 г. по делу № А40-290548/2021 // СПС «КонсультантПлюс».

электронной коммерции рассматривается просто как «информационный посредник» и не несет ответственности за нарушение прав интеллектуальной собственности других лиц, как указано в пункте 3 статьи 1253.1 ГК РФ.

В ином рассматриваемом деле²³⁵ поднимался вопрос о том, получил ли «информационный посредник» прибыль от использования исключительных прав без разрешения, обязывает ли пользовательское соглашение соблюдать российское законодательство в отношении контента и может ли провайдер удалять нелегальный контент. Также важны любые инструменты, препятствующие отслеживанию или удалению контента, нарушающего исключительные права, и ответственность посредника за нарушения. Если «информационный посредник» своевременно не устраняет нарушения или проявляет пассивность, демонстрируя или не удаляя контент, нарушающий права третьих лиц, суд может привлечь его к ответственности и наложить штрафные санкции. Суд по интеллектуальным правам рассмотрел кассационную жалобу по данному делу и поддержал позицию Верховного Суда РФ, изложенную в пункте 77 Определения от 23 апреля 2019 г. № 10 по вопросу применения части четвертой ГК РФ. Как следует из текста, признание лица информационным посредником зависит от того, какой именно деятельностью он занимается. Определение того, является ли лицо «информационным посредником», должно основываться на фактических составляющих дела, особенно когда торговая площадка электронной коммерции выполняет несколько функций. Суд по интеллектуальным правам определил, что оснований для отмены постановлений апелляционного суда и суда первой инстанции не имеется²³⁶.

Истец также подал апелляцию на аналогичное обвинение, касающееся других веб-сайтов. Тем не менее, суды не только отклонили апелляцию, но и постановили, что истец не имел полномочий препятствовать использованию

²³⁵ Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 8 августа 2022 г. № 09АП-42859/22 по делу № А40-290548/2021 // СПС «КонсультантПлюс».

²³⁶ Постановление Суда по интеллектуальным правам от 28 ноября 2022 г. № С01-2169/2022 по делу № А40-290548/2021 // СПС «КонсультантПлюс».

рассматриваемых объектов интеллектуальной собственности третьими лицами, поскольку лицензионные соглашения не предоставляли ему исключительных прав на это²³⁷. Другие суды также пришли к такому же выводу, что привлечение торговых площадок электронной коммерции к ответственности за нарушение прав на товарный знак невозможно²³⁸.

Интересным представляется, что в Постановлении содержится аргумент против обвинения торговой площадки электронной коммерции в нарушении исключительного права²³⁹. Апелляционный суд постановил, что потребитель имеет неограниченный доступ к торговой площадке электронной коммерции. Торговая площадка электронной коммерции предназначена для обеспечения возможности заключения договора купли-продажи между продавцом и покупателем без необходимости установления между ними прямых правовых отношений. Торговая площадка электронной коммерции не несет ответственности за нарушение прав интеллектуальной собственности, поскольку она не участвует в правовых отношениях между продавцом и покупателем и не приобретает никаких прав или обязанностей. Такова общая позиция суда. Тем не менее, неясно, как на отсутствие ответственности торговой площадки электронной коммерции может повлиять тот факт, что услуги были оказаны клиенту безвозмездно.

В другом Постановлении²⁴⁰ торговая площадка электронной коммерции была признана «информационным посредником». Это связано с тем, что цель торговой площадки электронной коммерции – помочь покупателям и продавцам заключить договор купли-продажи, не извлекая из этого финансовой составляющей²⁴¹. Кроме того, пользователь может получить

²³⁷ Решение Арбитражного суда г. Москвы от 26 октября 2022 г. по делу № А40-246139/2021 // СПС «КонсультантПлюс».

²³⁸ Решение Девятого арбитражного суда г. Москвы от 26 октября 2022 г. по делу № А40-246139/2021 // СПС «КонсультантПлюс».

²³⁹ Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 4 февраля 2022 г. по делу № А40-154619/2020 // СПС «КонсультантПлюс».

²⁴⁰ Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 21 апреля 2022 г. по делу № А40-197360/2021.

²⁴¹ Mou J., Cohen J., Dou Y., Zhang B. International buyers' repurchase intentions in a Chinese cross-border e-commerce platform: A valence framework perspective // *Internet Research*. 2020. Vol. 30. № 2. Pp. 403–437.

доступ к торговой площадке электронной коммерции на безвозмездной основе. Суд также проводит сравнение между тем, как сопоставимы бизнес-модели Яндекса и AliExpress. Объединение Wildberries и Яндекса может оказаться нецелесообразным, функционирование торговых площадок электронной коммерции варьируется в зависимости от типа соглашения, заключенного между торговой площадкой электронной коммерции и продавцом, будь то покупка и продажа товаров или предоставление услуг.

Таким образом, можно утверждать, что, хотя по закону торговые площадки электронной коммерции защищены от ответственности, когда они признаются в качестве «информационных посредников», эта защита не всегда ограждает их от ответственности. Чтобы привлечь торговую площадку электронной коммерции к ответственности, необходимо доказать в суде, что торговая площадка электронной коммерции знала о нарушении, имевшем место на ее сайте, но решила не предпринимать никаких действий для его предотвращения²⁴². Уведомления, в которых утверждается, что торговая площадка электронной коммерции не заметила нарушения исключительного права, являются доказательством бездействия информационного посредника в этом отношении. В этой ситуации торговая площадка электронной коммерции выступает в роли «информационного посредника» и разделяет ответственность с продавцом, если тот знал или должен был знать о нарушении прав на товарный знак или не предпринял своевременных действий для его предотвращения. Если его действия не соответствуют критериям перечисленных правонарушений, правообладатель не будет привлекать его к ответственности, но он должен обеспечить удаление с его сайтов любого контента, связанного с контрафактной продукцией.

В аспекте юридического оформления взаимоотношений с продавцами торговая площадка электронной коммерции выполняет особую функцию. В этой модели, когда торговые площадки электронной коммерции выступают

²⁴² Chen J., Li W. Patent infringement evaluation and liability of e-commerce platforms in China // Journal of Intellectual Property Law Practice. 2020. Vol. 15. № 10. Pp. 791–799.

в роли продавцов, с покупателями заключается договор купли-продажи товаров²⁴³. В этом случае торговая площадка электронной коммерции по поручению продавца проводит сделки купли-продажи, извлекая из этого прибыль²⁴⁴, и при нарушении прав на объекты интеллектуальной собственности выступает в качестве первичного ответчика по указанной выше модели, так как совершает все действия сама от имени продавца²⁴⁵. Можно еще раз подчеркнуть устоявшуюся особенность – действия торговых площадок электронной коммерции. Согласно российской практике, при участии в цепочке продаж торговые площадки электронной коммерции действуют от имени продавца на основании агентского договора.

Основываясь на упомянутой ранее модели взаимодействия между торговой площадкой электронной коммерции с продавцами, торговая площадка несет ответственность перед правообладателями за любое нарушение исключительных прав продавцов на товарные знаки, несанкционированное использование товарных знаков третьих лиц для поиска товаров и продажу поддельных товаров.

В соответствии со статьей 1252.1 ГК РФ, лица, совместно нарушившие исключительные права на объекты интеллектуальной собственности или средства индивидуализации, несут «солидарную ответственность» перед правообладателем.

Согласно постановлению Российского суда по интеллектуальным правам²⁴⁶, принятому в соответствии с Постановлением Пленума Верховного Суда РФ № 10, торговая площадка электронной коммерции может быть привлечена к ответственности за нарушение исключительного права, если она

²⁴³ Li F., Frederick S., Gereffi G. E-commerce and industrial upgrading in the Chinese apparel value chain // *Journal of Contemporary Asia*. 2019. Vol. 49. № 1. Pp. 24–53.

²⁴⁴ Feng X. Control, exploitation and exclusion: Experiences of small farmer e-tailers in agricultural e-commerce in China // *Journal of Agrarian Change*. 2024. Vol. 24. № 1. Article e12567.

²⁴⁵ Dahman S. B. Protecting Your IP Rights in China: An Overview of the Process // *Entrepreneurial Business Law Journal*. 2006. Vol. 1. P. 63.

²⁴⁶ Справка Суда по интеллектуальным правам о некоторых вопросах применения норм раздела III «Общая часть обязательственного права» части первой Гражданского кодекса Российской Федерации, за исключением главы 23 («Исполнение обязательств») // Утверждена постановлением Президиума Суда по интеллектуальным правам от 3 сентября 2015 г. № СП-23/24.

обеспечивает продажу товаров продавцом, осуществляющим незаконную деятельность. В таких случаях продавец и торговая площадка электронной коммерции несут равную ответственность.

Если торговая площадка электронной коммерции проигнорирует претензию правообладателя и не предпримет оперативных действий, чтобы остановить несанкционированное использование чужого товарного знака, ей грозит ответственность. В 2021 году на компанию Wildberries подал в суд один предприниматель за продажу одежды, кошельков и визитных карточек. Использовался товарный знак, который был зарегистрирован индивидуальным предпринимателем для продажи товаров на торговой площадке электронной коммерции. Правообладатель потребовал от ответчиков выплатить 500 000 рублей, но такое утверждение было оспорено представителем торговой площадки, который сослался на ограниченную роль маркетплейса как информационного посредника. Претензии к Wildberries были признаны судом незаконными, поскольку продавцы являются собственниками товаров, а торговая площадка не выступает в такой роли, а только предоставляет доступ к ознакомлению с товаром, тем самым подпадая под критерии «информационного посредника».

В постановлении²⁴⁷, по результатам рассмотрения дела судами первой и апелляционной инстанций прямой продавец ООО «Валлар» и торговая площадка Wildberries были признаны солидарно ответственными за нарушение прав на товарный знак. В данном случае производитель вафельных трубочек под брендом Lafinelle продемонстрировал, что ответчики вывели на рынок продукт с названием, очень похожим на товарный знак истца. Суд, оценив дела ООО «Комфортплюс» против Wildberries и ООО «Стройматериалы Холдинг»²⁴⁸ на требование о возложении солидарной ответственности на ответчиков за нарушение исключительных прав истца на

²⁴⁷ Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда Российской Федерации от 6 ноября 2020 г. № А40-302888/19 // СПС «КонсультантПлюс».

²⁴⁸ Постановление Суда по интеллектуальным правам Российской Федерации от 22 июня 2022 г. по делу № А41-85375/2020 // СПС «КонсультантПлюс».

товарный знак, сослался на статью 1253.1 ГК РФ, которая применяется к информационным посредникам. Поскольку продавец, в данной случае – торговая площадка электронной коммерции, несет ответственность за размещение информации о предложении товара самостоятельно, суды отклонили этот аргумент, к которому апеллировал маркетплейс, заявляя, что выступает только в качестве «информационного посредника»; также было заявлено, что продавец (торговая площадка электронной коммерции) осведомлен об информации на своем веб-сайте и может изменять ее по мере необходимости. Тем самым, торговая площадка электронной коммерции может нести солидарную ответственность вместе с продавцом, если информация о продукте важна для получения коммерческой выгоды. В этом случае солидарная ответственность наступает в результате совместного причинения вреда правообладателю товарного знака со стороны рынка и продавцов. Благодаря механизмам привлечения к солидарной ответственности правообладатель имеет возможность предъявить любому из них иск о возмещении убытков или компенсации.

Китайские власти начинают устанавливать юридическую ответственность онлайн-посредников на основе принципа «безопасной гавани»²⁴⁹. Китай ввел в действие систему установления ответственности торговых площадок электронной коммерции, которая признает их «косвенную ответственность»²⁵⁰. Для того, чтобы избежать ответственности, посредникам недостаточно просто сохранять нейтралитет в отношении сделок; они также должны выполнять конкретные юридические обязательства²⁵¹. Так, традиционная защита посредников от ответственности на основе нейтралитета больше не является достаточной в соответствии с текущим

²⁴⁹ Tao Q. The knowledge standard for the Internet Intermediary Liability in China // International Journal of Law and Information Technology. 2012. Vol. 20. № 1. Pp. 1–18.

²⁵⁰ Du Y. Secondary liability for trademark infringement online: Legislation and judicial decisions in China // Columbia Journal of Law & the Arts. 2013. Vol. 37. Pp. 541.

²⁵¹ Friedmann D. Oscillating from safe harbor to liability: China's IP regulation and omniscient intermediaries // The Oxford Handbook of Online Intermediary Liability / ed. by G. Frosio. Oxford: Oxford University Press, 2020. P. 277–294.

законодательством. Теперь закон предусматривает ряд обязанностей для посредников, как указано в статье 27²⁵². В обязанности посредников входит обеспечение предоставления продавцами точной информации, такой как личность, адрес, контактные данные, административная лицензия и регистрация, создание регистрационных записей, а также их регулярная проверка и обновление. Такие торговые площадки электронной коммерции, как Taobao и Pinduoduo, внедрили системы «проактивного» мониторинга на основе ключевых слов²⁵³, поскольку в их обязанности теперь входит предотвращение незаконных сетей и преступной деятельности, как указано в статье 30²⁵⁴.

Уровень «косвенной ответственности» посредника основан на принципе «обязанность проявлять заботу». Для того, чтобы избежать ответственности, посредникам недостаточно просто оставаться беспристрастными в сделках; они также должны выполнять ряд дополнительных обязательств, предусмотренных законом²⁵⁵.

В циркуляре, опубликованном на сайте Министерства коммерции КНР, предусмотрен ряд обязанностей для интернет-посредников и операторов торговых площадок электронной коммерции, в том числе требования²⁵⁶:

– обеспечить применение технических мер для мониторинга нарушений прав интеллектуальной собственности;

– повысить доступность данных о поставщиках, платежной информации, доставке, помощи после покупки, разрешении конфликтов, возмещении расходов и процедурах мониторинга;

²⁵² E-Commerce Law of the People's Republic of China (Adopted at the Fifth Session of the Standing Committee of the 13th National People's Congress on August 31, 2018, effective on January 1, 2019). URL: <https://faolex.fao.org/docs/pdf/chn215050.pdf> (дата обращения: 25.12.2024).

²⁵³ Chu Z., Lei L. The Chinese approach to electronic transactions legislation // Computer Law Review & Technology Journal. 2004. Vol. 9. Pp. 333.

²⁵⁴ E-Commerce Law of the People's Republic of China: Law adopted by the Standing Committee of the 13th National People's Congress, August 31, 2018, effective January 1, 2019. URL: <https://faolex.fao.org/docs/pdf/chn215050.pdf> (дата обращения: 25.12.2024).

²⁵⁵ Mann R. J., Belzley S. R. The promise of Internet intermediary liability // Wm. Mary L. Rev. 2005. Vol. 47. P. 239.

²⁵⁶ Ministry of Commerce of the People's Republic of China. Circular on Issues Concerning the Matters of Regulating the Order of the Online Retail Market. № 562 [2017].

- создать систему ежедневной проверки в режиме онлайн;
- оперативно проверять и устранять несанкционированный контент;
- принимать меры в случае нарушения правил и законов, и незамедлительно уведомлять соответствующие органы.

Закон об электронной коммерции²⁵⁷ требует от посредников принятия на себя ряда обязанностей в дополнение к нейтралитету, который традиционно защищал их от ответственности. Статья 23 гласит, что торговая площадка должна принять меры по удалению нарушающего права контента после получения уведомления от законного владельца прав интеллектуальной собственности. Торговая площадка электронной коммерции не несет ответственности, если она не знала или не могла знать о нарушении²⁵⁸. В статье 27 изложены обязанности посредников, такие как проверка правильности сведений о продавцах, имя, адрес, номер телефона, административная лицензия и регистрация. Это также включает в себя ведение регистрационных записей и постоянную проверку, и обновление этой информации. Что касается надзора и управления рынком, но не других сторон, имеющих законный интерес (например, владельцев брендов, чьи права были нарушены), то в статье 28 изложены обязательства посредников по раскрытию информации. Поскольку статья 30 расширяет их обязанности, включая пресечение незаконных сетей и преступной деятельности, Taobao и Pinduoduo внедрили системы проактивного мониторинга на основе распознавания, поиска информации по ключевым словам.

Согласно решению суда Гуанчжоу по делу «Таобао»²⁵⁹, после получения запроса от владельца товарного знака торговые площадки электронной коммерции по закону обязаны удалить всю информацию о товарах,

²⁵⁷ E-Commerce Law of the People's Republic of China: Law adopted by the Standing Committee of the 13th National People's Congress, August 31, 2018, effective January 1, 2019. URL: <https://faolex.fao.org/docs/pdf/chn215050.pdf> (дата обращения: 25.12.2024).

²⁵⁸ Guo R. The determination of “corresponding liability” for the e-commerce platform business // Addressing Global Challenges: Exploring Socio-Cultural Dynamics and Sustainable Solutions in a Changing World. Routledge, 2024. Pp. 604–613.

²⁵⁹ Puma Aktiengesellschaft Rudolf Dassler Sport v. Zhejiang Taobao Network Co. for Selling Counterfeit Goods // 2006 HUI ZHONG FA MIN SAN CHU ZI 179 (Guangzhou Interim. People's Ct. Oct. 18, 2006).

нарушающих права на товарные знаки, однако они не обязаны следить за своими пользователями. Этой линии рассуждений придерживался и суд Шанхая в 2010 году²⁶⁰, в другом деле, связанном с Таобао.

Начиная с 2011 г. позиция судов в отношении ответственности посредников, похоже, отклонилась от прежней линии и перешла к более жестким стандартам. После получения жалоб от владельцев интеллектуальной собственности, Таобао удалил информацию о контрафактной продукции со своего сайта. Однако если онлайн-продавец продолжал нарушать исключительные права на интеллектуальную собственность, окружной суд Шанхая в 2011 году постановил²⁶¹, что этого недостаточно для предотвращения привлечения к ответственности торговых площадок электронной коммерции. В таких ситуациях Таобао должен применять все более строгие меры наказания, например, открыто осуждать поведение продавца, снижая его рейтинг или полностью запрещая ему пользоваться торговой площадкой.

Чтобы избежать ответственности, посредники внедрили процедуры «уведомления и удаления»²⁶². В большинстве судебных решений утверждается, что операторы онлайн-площадок являются поставщиками платформы, а не совместными продавцами или дилерами в онлайн-сделках. Несмотря на то, что сделка совершалась между сторонами через торговую площадку электронной коммерции, ответчик предлагал онлайн-услуги на цифровой торговой площадке, где пользователи могли регистрироваться, создавать профили, просматривать рекламу и вступать в контакт с другими людьми для совершения сделок²⁶³. Ответчик – провайдер – торговая площадка электронной коммерции не была признана судом ответственным за сделки,

²⁶⁰ E-land Fashion (Shanghai) Trade Co. v. Taobao Network Co. Gu for Infringing Registered Trademark Rights // 2010 HUANG MIN SAN (ZHI) CHU ZI 40 (Shanghai Huangpu Dist. People's Ct. Sept. 10, 2010).

²⁶¹ E-land Fashion (Shanghai) Trade Co. v. Taobao Network Co. & Du Guofa for Infringing Trademark Rights // 2011 HU YI ZHONG MIN WU (ZHI) ZHONG ZI 40 (Shanghai No. 1 Intermediate People's Ct. Apr. 25, 2011).

²⁶² Wang W. Detering Erroneous Notices Concerning Intellectual Property Infringement on China's Internet Platforms // IIC-International Review of Intellectual Property and Competition Law. 2024. Vol. 55. № 5. Pp. 675–698.

²⁶³ Aktieselskabet AF Nov. 21, 2001 v. eBay Network Info. Servs. (Shanghai) Co. for Trademark Infringement // 2005 NIAN HU YI ZHONG MIN WU (ZHI) CHU 371 (Shanghai № 1 Interm. People's Ct., Aug. 21, 2006).

несмотря на получение комиссионных от онлайн-продавцов, поскольку не принимал в них участия²⁶⁴.

В деле Shenzhen Jieshun Science and Technology Industrial Co. против Shenzhen Jiuding Intelligent Technology Co. и Baidu²⁶⁵, рассмотренном Народным судом Шэньчжэня, анализировалось применение правила «безопасной гавани», являющееся основой современной правовой практики в отношении торговых площадок электронной коммерции. Это правило освобождает торговые площадки электронной коммерции от ответственности при определенных обстоятельствах²⁶⁶. Посредники освобождаются от ответственности только в том случае, если они выступают исключительно в качестве посредников²⁶⁷; если они делают нечто большее, то могут быть привлечены к ответственности наряду с непосредственными нарушителями. Например, в одном из дел²⁶⁸, несмотря на то, что сделка была совершена лично, обвиняемый рекламировал торговую онлайн-платформу, которая позволяла пользователям регистрироваться, просматривать объявления и заключать сделки с другими людьми на сайте. Суд постановил, что несмотря на то, что онлайн-продавцы выплачивали ответчику комиссионные за услуги после завершения сделок, ответчик, предоставлявший услуги торговой площадке электронной коммерции, не являлся стороной сделок и, следовательно, не нес ответственности за них²⁶⁹.

В соответствии с китайским законодательством торговые площадки электронной коммерции несут ответственность за свои собственные решения

²⁶⁴ Beijing Cosmic Star Trade Co. v. Chen Hongzheng, eBay EachNet Network Info. Servs. (Shanghai) Co., Shanghai eBay Trade Co. for Trademark Infringement // 2005 QING MIN SAN CHU ZI 404 (Shandong Qingdao Interm. People's Ct., June 13, 2005).

²⁶⁵ Shenzhen Jieshun Sci. Tech. Indus. Co. v. Shenzhen Jiuding Intelligent Tech. Co., Baidu China Co. Ltd., Beijing Baidu Netcom Sci. Tech. Co. for Infringing Trademark Rights // 2011 SHEN ZHONG FA ZHI MIN ZHONG ZI 651 (Shenzhen Interm. People's Ct., Jan. 16, 2012).

²⁶⁶ Pokrovskaya, A. V. Liability of Marketplaces for Intellectual Property Rights Infringement: The Experience of the US and China // Digital LJ. 2023. Vol. 4. P. 73.

²⁶⁷ Pokrovskaya A. Protection of Trademark Rights on E-commerce Platforms: An Updated Outlook // Journal of Comprehensive Business Administration Research. 2024. Vol. 1. № 2. Pp. 65–73.

²⁶⁸ Aktieselskabet AF Nov. 21, 2001 v. eBay Network Info. Servs. (Shanghai) Co. for Trademark Infringement // 2005 NIAN HU YI ZHONG MIN WU (ZHI) CHU 371 (Shanghai № 1 Interm. People's Ct., Aug. 21, 2006).

²⁶⁹ Beijing Cosmic Star Trade Co. v. Chen Hongzheng, eBay EachNet Network Info. Servs. (Shanghai) Co., Shanghai eBay Trade Co. for Trademark Infringement // 2005 QING MIN SAN CHU ZI 404 (Shandong Qingdao Interm. People's Ct., June 13, 2005).

и действия, совершенные на их платформе, в соответствии с формулировкой «первичной ответственности»²⁷⁰. Развитие законов и методов правоприменения в Китае в значительной степени влияет на то, как регулируется и применяется ответственность за нарушение прав на товарные знаки на торговых площадках. Основные принципы и положения касаются обеспечения безопасности сделок, защиты частной информации пользователей, регулирования качества товаров и услуг, представленных на платформе, и соблюдения норм этического ведения бизнеса. Китайское законодательство и судебные процедуры возлагают на торговые площадки электронной коммерции менее обременительные обязательства, меньше обязанностей, чем на основных нарушителей, и наказывают маркетплейсы только в определенных ситуациях²⁷¹:

1) когда посредник проинформирован о предполагаемом нарушении, но не предпринимает никаких действий;

2) когда меры, принятые посредником, недостаточно эффективны для предотвращения дальнейших нарушений;

3) когда посредник не выполнил «обязанность проявлять заботу», сравнительно более высокую, чем та, которую можно было бы ожидать от посредника, занимающегося некоммерческим обменом, несмотря на то, что он делится доходами от сделки с прямым нарушителем.

Закон о деликтной ответственности устанавливает непосредственно «первичную ответственность»²⁷². Пользователь сети или поставщик сетевых услуг, нарушивший исключительное право на интеллектуальную собственность или интерес другого лица через сеть, несет ответственность за

²⁷⁰ Dinwoodie G. B. Secondary liability for online trademark infringement: The international landscape // Columbia Journal of Law and the Arts. 2013. Vol. 37. P. 463.

²⁷¹ Huang W., Li X. The E-commerce Law of the People's Republic of China: E-commerce platform operators liability for third-party patent infringement // Computer Law Security Review. 2019. Vol. 35. № 6. P. 105347.

²⁷² Zhang M. Tort liabilities and torts law: the new frontier of Chinese legal horizon // Richmond Journal of Global Law Business. 2010. Vol. 10. P. 415.

возмещение убытков в соответствии со статьей 36 Закона о деликтах²⁷³. Данная статья налагает обязанности на торговые площадки электронной коммерции и усиливает правовую защиту граждан в Китае. С юридической точки зрения посредники несут ответственность за деликты, если они нарушают чьи-либо гражданские права или интересы через интернет. Если кто-то использует интернет неправомерным образом, третье лицо имеет право уведомить провайдера услуг (торговая площадка электронной коммерции) и попросить его принять соответствующие превентивные меры, например, удалить незаконный контент или заблокировать пользователя. После того как провайдеру станет известно о подобных правонарушениях, он будет нести равную и солидарную ответственность с интернет-пользователем за любой дальнейший ущерб, если не предпримет соответствующих действий.

В декабре 2012 г. суд Пекина опубликовал руководящие принципы ответственности посредников, то есть торговых площадок электронной коммерции²⁷⁴. Согласно этим принципам, торговая площадка электронной коммерции будет привлечена к ответственности за нарушение исключительных прав интеллектуальной собственности, если она знала или должна была знать, что ее площадка используется для предоставления информации или содействия совершению сделок, нарушающих права интеллектуальной собственности третьих лиц.

Идея привлечения торговых площадок электронной коммерции к ответственности за нарушение прав интеллектуальной собственности является важной и развивающейся частью китайской правовой системы. Электронная коммерция во многом зависит от китайских торговых площадок электронной коммерции, таких как Alibaba и JD.com. Рост популярности торговых площадок электронной коммерции привел к проблемам с продажей

²⁷³ Tort Liability Law of the People's Republic of China. Order of the President № 21. Adopted on December 26, 2009. Effective from July 1, 2010. URL <https://www.wipo.int/wipolex/en/legislation/details/6596> (дата обращения: 25.12.2024).

²⁷⁴ Beijing Higher People's Court. Guiding Provisions on the Liability of E-Commerce Platform Service Providers. 2020. URL: <https://www.chinalawtranslate.com/the-supreme-peoples-courts-provisions-on-several-issues-related-to-trial-of-cases-by-the-internet-courts/> (дата обращения: 20.11.2024).

поддельных товаров и нарушением прав на товарные знаки²⁷⁵. Согласно китайскому законодательству, торговые площадки электронной коммерции несут ответственность за нарушения, совершенные продавцами на их торговых площадках. Торговые площадки электронной коммерции могут быть привлечены к ответственности за нарушение прав интеллектуальной собственности, если они знали или должны были знать об этом и не приняли соответствующих мер, как указано в статье 45 Закона об электронной коммерции.

Следовательно, «вторичная ответственность» торговых площадок электронной коммерции определяется тремя основными компонентами:

1. Информированность или обязанность знать о нарушении: торговая площадка электронной коммерции должна быть осведомлена о любой незаконной деятельности, происходящей на ее серверах. Ответственность может также возникнуть в результате того, что торговая площадка не обладала информацией, которую она должна была знать о нарушении.

2. Превентивные меры: в случае обнаружения нарушения торговая площадка электронной коммерции обязана принять соответствующие меры, например, удалить товар нарушителя или ограничить доступ продавца.

3. Солидарная ответственность: если торговая площадка электронной коммерции не предпримет ничего для предотвращения нарушения, она будет нести ответственность вместе с продавцом.

Степени ответственности зависят от конкретных обстоятельств. Если не принять своевременных и достаточных мер, посредник – торговая площадка электронной коммерции будет нести ответственность за дополнительные убытки. Если оператор торговой площадки электронной коммерции не предпримет никаких действий, он будет нести ответственность за нарушение прав потребителей или предложение небезопасных товаров/услуг, как указано

²⁷⁵ Nawab D. Do E-Commerce Platforms Provide Safety to Trademark Owners against Infringement?: A Comparative Study between India and China. *International Journal of Law Management and Humanities*, 2023. № 1. P. 219.

в статье 38 Закона об электронной коммерции²⁷⁶, о чем также свидетельствуют положения соответствующих законов, таких как ГК КНР²⁷⁷, Закон о защите прав потребителей²⁷⁸, Закон о безопасности пищевых продуктов. Согласно статье 1197 ГК КНР, торговая площадка электронной коммерции может быть привлечена к солидарной ответственности, если она знает или должна знать, что нарушаются права, и при этом не предпринимает необходимых действий. В случае длительного ущерба статья 1195 (2) ГК КНР предусматривает солидарную ответственность, если не были приняты надлежащие меры, несмотря на то, что о соответствующем нарушении прав было известно. Лица, участвующие в онлайн-бизнесе, будут нести ответственность за любые убытки, если они знали или должны были знать о нарушении в соответствии со статьей 38 (1) Закона об электронной коммерции.

Закон о деликтах устанавливает ответственность за нарушение прав в интернете, в то время как Закон о товарных знаках Китая²⁷⁹ не рассматривает «вторичную ответственность» за нарушение прав на товарный знак в онлайн-среде.

Статьи 41–46 содержат наиболее важные положения, касающиеся ответственности посредников за нарушение прав интеллектуальной собственности. Эти положения можно дополнительно разделить на «проактивные» и «реактивные» обязанности²⁸⁰ (соответственно, статьи 41–43 и 45)²⁸¹. Некоторые китайские торговые площадки электронной коммерции

²⁷⁶ E-Commerce Law of the People's Republic of China: Law adopted by the Standing Committee of the 13th National People's Congress, August 31, 2018, effective January 1, 2019. URL: <https://faolex.fao.org/docs/pdf/chn215050.pdf> (дата обращения: 25.12.2024).

²⁷⁷ Civil Code of the People's Republic of China. Adopted May 28, 2020. URL: https://english.www.gov.cn/archive/lawsregulations/202012/31/content_WS5fedad98c6d0f72576943005.html (дата обращения: 23.10.2024).

²⁷⁸ Law on the Protection of Consumer Rights and Interests. Adopted October 31, 1993. URL: <https://faolex.fao.org/docs/pdf/chn47424.pdf> (дата обращения: 23.10.2024).

²⁷⁹ Trademark Law of the People's Republic of China (1982, amended 2001). // Official website of the State Intellectual Property Office of the People's Republic of China. URL: <https://english.cnipa.gov.cn/transfer/lawpolicy/relatedawsregulations/915599.htm> (дата обращения: 25.12.2024).

²⁸⁰ Zhang M. Tort liabilities and torts law: the new frontier of Chinese legal horizon // Rich. J. Global L. Bus. 2010. Vol. 10. P. 415.

²⁸¹ E-Commerce Law of the People's Republic of China: Law adopted by the Standing Committee of the 13th National People's Congress, August 31, 2018, effective January 1, 2019. URL: <https://faolex.fao.org/docs/pdf/chn215050.pdf> (дата обращения: 25.12.2024).

внедрили методы «проактивного» мониторинга²⁸², чтобы соответствовать этому требованию (статья 45²⁸³). Статьи 41–46 Закона о деликтах являются основными положениями, в которых рассматривается ответственность посредников за нарушение прав интеллектуальной собственности. Регулируя поведение и ответственность тех, кто нарушает права интеллектуальной собственности в интернете, эти положения закладывают правовую основу для преследования как прямых нарушителей, так и посредников. Однако для более эффективной защиты интеллектуальной собственности в цифровую эпоху может потребоваться специальное законодательство или поправки, которые более целенаправленно и детально контролируют вторичную ответственность в киберпространстве.

Утверждения о «вторичной ответственности» за нарушение прав на товарный знак в отношении интернет-посредников обычно скептически воспринимаются китайскими судами. В решении 2006 г., вынесенном против Taobao, суд Гуанчжоу заявил, что торговые площадки электронной коммерции не могут гарантировать легальность товаров, продаваемых через их сети, из-за всемирного охвата интернет-сети. В результате посредники не могут быть привлечены к ответственности за потенциальные нарушения прав на товары, продаваемые интернет-продавцами²⁸⁴.

Развитие правовой системы представляет собой глубокое изменение, поскольку позволяет привлекать к ответственности лиц, которые, возможно, не принимали непосредственного участия в нарушении, но каким-то образом помогали или содействовали ему. Это подчеркивает намерение судов рассматривать более сложные дела, когда в нарушениях прав на товарный знак могут участвовать несколько субъектов, и расширяет сферу юридической

²⁸² Dong Y. J., Zhang X., Zhou J. Z., Song J. Y. Coordination mechanisms for traceable products in the context of live streaming e-commerce from the perspective of platform, anchor, and consumer // *Asia-Pacific Journal of Operational Research*. 2025. Vol. 42. № 01. Article 2440013.

²⁸³ E-Commerce Law of the People's Republic of China: Law adopted by the Standing Committee of the 13th National People's Congress, August 31, 2018, effective January 1, 2019. URL: <https://faolex.fao.org/docs/pdf/chn215050.pdf> (дата обращения: 25.12.2024).

²⁸⁴ Puma Aktiengesellschaft Rudolf Dassler Sport v. Zhejiang Taobao Network Co. for Selling Counterfeit Goods // HUI ZHONG FA MIN SAN CHU ZI. 2006. 179 (Guangzhou Interm. People's Ct. Oct. 18, 2006).

ответственности. В деле против компании Google за ее сервис AdWords²⁸⁵, согласно постановлению суда Гуанчжоу, посредник в рекламе ключевых слов будет нести солидарную ответственность с непосредственным нарушителем. В данном споре товарный знак Lvdaofeng Nedfon принадлежал исключительно компании Gangyi. Тем не менее, завод электроприборов использовал агента Google для получения спонсорских ссылок, содержащих термин Nedfon. Следовательно, после ввода этого термина в строку поиска веб-страницы, в верхних спонсорских результатах был указан gzmeihao.com, в то время как в иных поисковых результатах естественного поиска была указана Gangyi и ее ссылка. Gangyi утверждала, что ее исключительные права на товарный знак были нарушены. По мнению суда, предоставление рекламных услуг компанией Guxiang стало фактором, способствующим нарушению прав истца. Суд присудил истцу возмещение убытков и расходов, несмотря на то, что компания Guxiang прекратила нарушение. Компания Guxiang и Третий завод электроприборов были признаны солидарно ответственными за причиненный вред, общая сумма компенсации составила 50 000 юаней.

Если посредник позволяет продавцу продолжать использовать свою торговую площадку для нарушения исключительных прав на интеллектуальную собственность третьих лиц, не принимая соответствующих мер по их пресечению, он будет нести ответственность наравне с продавцом²⁸⁶. Право потребовать от поставщика прекратить нарушающую деятельность путем приостановки или прекращения действия учетной записи продавца принадлежит правообладателю интеллектуальной собственности²⁸⁷. Таким образом, законодательство Китая рассматривает вторичную ответственность торговых площадок электронной коммерции как связанную с их обязанностями следить за нарушениями и сообщать о них. Торговые

²⁸⁵ Taishan Gangyi Co. v. Beijing Guxiang Info. Tech. Co. // HUI ZHONG FA MIN SAN ZHONG ZI. 2008. 119 (Guangzhou Interm. People's Ct. of Guangdong Province. Nov. 27, 2009).

²⁸⁶ He H. The mechanism for intellectual property protection under Chinese e-commerce law: more powerful than necessary // Queen Mary Journal of Intellectual Property. 2020. Vol. 10. № 2. Pp. 217–237.

²⁸⁷ Dahman S. B. Protecting Your IP Rights in China: An Overview of the Process // Entrepreneurial Business Law Journal. 2006. Vol. 1. P. 63.

площадки электронной коммерции должны создавать быстрые и эффективные механизмы контроля за поведением продавцов, чтобы поддерживать баланс между свободной торговлей и необходимостью защиты исключительных прав на интеллектуальную собственность²⁸⁸.

Анализ вышеупомянутых дел и решений показывает, что китайские суды, как правило, основывают свои решения на теории контрибуционного нарушения, которое является разновидностью совместного деликта. Эти решения также указывают на то, что способность обвиняемого вторичного нарушителя контролировать первичного нарушителя является важным фактором для судов в Китае. Это говорит о том, что судьи пытаются обосновать свои решения отчасти на идее вторичной ответственности посредников или ответственности торговых площадок электронной коммерции. Торговые площадки электронной коммерции могут нести ответственность за нарушения пользователей в рамках вторичной ответственности, если они знали о действиях и не отреагировали должным образом, несмотря на полученную информацию²⁸⁹. Посредник может нести ответственность, если он мог ограничить или предотвратить действия первичного нарушителя, но не сделал этого²⁹⁰. Это подтверждает общую тенденцию в глобальном регулировании электронной коммерции, направленную на повышение ответственности торговых площадок и обеспечение законности и прозрачности взаимодействия продавца и покупателя.

Проведя анализ российской и китайской судебной практики, можно говорить о том, что ответственность торговых площадок электронной коммерции в России и Китае отличается друг от друга, но обе направлены на

²⁸⁸ Cao G. Intellectual Property Protection Strategies for Industrial Design in the E-Commerce Environment // *Law and Economy*. 2024. Vol. 3. № 12. Pp. 38–45.

²⁸⁹ Guo R. The determination of “corresponding liability” for the e-commerce platform business // *Addressing Global Challenges: Exploring Socio-Cultural Dynamics and Sustainable Solutions in a Changing World*. 2024. Pp. 604–613. Routledge.

²⁹⁰ Tao Q. The knowledge standard for the Internet Intermediary Liability in China // *International Journal of Law and Information Technology*. 2012. Vol. 20. № 1. Pp. 1–18.

защиту интересов покупателей и стимулирование развития электронной коммерции. Обе юрисдикции налагают на торговые площадки электронной коммерции два вида ответственности: «первичная ответственность» касается действий самих торговых площадок, а «вторичная» – действий других пользователей (продавцов и покупателей) на торговых площадках электронной коммерции. Торговые площадки электронной коммерции должны контролировать качество товаров и услуг, защищать личную информацию, гарантировать безопасность сделок и соблюдать требования законодательства. В России действуют торговые площадки электронной коммерции разного уровня: одни, как Яндекс, занимаются платежами и заключением договоров с продавцами, другие, как Wildberries, занимаются перепродажей товаров. Торговая площадка электронной коммерции предлагает услуги по размещению объявлений и помогает заключить все договоры купли-продажи, включая исполнение и доставку. Необходимо оценить активное участие продавцов в сделках, чтобы определить, разделяет ли торговая площадка с ними ответственность. Российские суды начинают рассматривать торговые площадки электронной коммерции как «информационных посредников» и применять законы об ответственности за нарушение исключительных прав на интеллектуальную собственность. Регулирование рынка в Китае развивается благодаря принятию в 2019 году Закона об электронной коммерции, который повышает стандарты ответственности торговых площадок электронной коммерции. Китайское законодательство требует, чтобы торговые площадки электронной коммерции гарантировали безопасность товаров, проверяли продавцов, предоставляли точную информацию о продукции и своевременно рассматривали жалобы клиентов, чтобы защитить потребителей. Дабы пресечь мошеннические продажи и другие нарушения, такие сайты, как Taobao и JD.com, должны внимательно следить за активностью пользователей, продавцов, а также размещаемой ими продукцией. Нормативная правовая база в обеих странах все еще находится в процессе модификации с учетом национальных особенностей

развития регулирования в сфере электронной коммерции, а также международных тенденций формирования.

Торговые площадки электронной коммерции как в Китае, так и в России должны обеспечить безопасность транзакций и сохранность данных, чтобы найти баланс между защитой прав интеллектуальной собственности и поощрением инноваций в электронной коммерции. Китай уделяет больше внимания законодательным нововведениям и активному мониторингу деятельности торговых площадок электронной коммерции, в то время как Россия сосредоточена на детальном правовом регулировании отдельных форм участия посредников в коммерции, о чем свидетельствует судебная практика. Кроме того, по сравнению с Россией, где эти требования могут быть менее строгими, но все же имеют значение, китайские законы часто требуют более строгих и тщательных мер по проверке продавцов и контролю качества продукции, в результате чего можно говорить о проблемах привлечения маркетплейсов к ответственности как в Китае, так и в России, что требует все большего и постоянного совершенствования законодательных систем.

§ 2.3. Реализация принципов защиты прав на товарные знаки на торговых площадках электронной коммерции

1. Принцип «обязанность проявлять заботу» при нарушении прав на товарный знак на торговых площадках электронной коммерции.

В случаях, не предусмотренных российским законодательством, многие торговые площадки электронной коммерции в настоящее время не проводят предварительную проверку информации, размещенной пользователями. В результате введения данной обязанности у торговых площадок электронной коммерции значительно замедлится рост электронной коммерции, а продавцам будет сложнее пользоваться торговыми площадками. Владелец торговой площадки электронной коммерции в таком случае может продемонстрировать свою добросовестность, получив предварительные

гарантии того, что продавец товаров не нарушит права третьих лиц, что подтверждается сложившейся практикой²⁹¹.

Суд рассмотрел иск ООО «Новый книжный центр» к ООО «Интернет Решения» (OZON.RU) и Д. А. Гаплаевой о защите исключительных прав на товарные знаки «ЧИТАЙ-ГОРОД» по свидетельствам РФ №№ 397048, 666622, 801252, 801255, 801256, 801258, 221124 и взыскании компенсации за нарушение прав на товарный знак в размере 1 000 000 рублей²⁹². Суд отклонил жалобы правообладателя на торговую площадку электронной коммерции, заявив, что она не может нести ответственность, поскольку классифицируется как «информационный посредник». Суды приняли во внимание, что OZON.RU после получения претензии незамедлительно обратился к продавцу с требованием изменить название магазина. Поскольку продавец не выполнил требования торговой площадки и проигнорировал обращения, OZON.RU расторг договор, предотвратив потенциальное нарушение прав истца и выполнив свои обязанности информационного посредника в соответствии со статьей 1253.1 ГК РФ. Таким образом, суды установили, что ООО «Интернет Решения» проявило должный уровень «осмотрительности», доверяя обещаниям своих деловых партнеров и веря в честность лиц, участвующих в гражданских сделках, при выборе партнера и заключении сделки, освободив торговую площадку электронной коммерции от ответственности за противоправное поведение пользователей сайта OZON.RU.

В одном из дел²⁹³ суд обязал торговую площадку электронной коммерции выплатить солидарно 10 000 рублей компенсации за то, что она не смогла своевременно удалить информацию с сайта. Суд признал, что торговая площадка электронной коммерции служит посредником в распространении информации, но посчитал, что она должна была предвидеть последствия,

²⁹¹ Постановление Десятого арбитражного апелляционного суда от 25 августа 2021 г. по делу № А41-70166/2020 // СПС «КонсультантПлюс».

²⁹² Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда Российской Федерации от 21 апреля 2022 г. по делу № А40-197360/202 // СПС «КонсультантПлюс».

²⁹³ Определение судебной коллегии по гражданским делам Первого кассационного суда общей юрисдикции от 27 апреля 2022 г. по делу № 8Г-6414/2022[88-8992/2022] // СПС «КонсультантПлюс».

описанные в статье 1253.1 ГК РФ, если бы она не предприняла оперативных действий по устранению нарушения прав интеллектуальной собственности истцов на спорные объекты интеллектуальной собственности. Один владелец подал иск против торговой площадки электронной коммерции по не менее интересному делу, утверждая, что торговая площадка нарушила его исключительные права на товарный знак и задолжала ему 390 000 рублей. Следя за сайтом, истец обнаружил, что другой независимый владелец предлагает на продажу контрафактную продукцию, которая является несанкционированной копией продукции издателя, нарушая права как издателя, так и автора продукции. Продукция имела тот же внешний вид, что и продукция, продаваемая истцом на том же сайте, а безответственный ИП использовал товарный знак истца, чтобы сделать свою продукцию более заметной и легко находимой. Сотрудник истца провел пробную закупку, которая показала, что на рынке продавались контрафактные товары, и этот вывод был подтвержден экспертизой. Тем не менее ответчик доказал в суде, что не имеет никакого отношения к нарушению прав истца. Условия торговой площадки электронной коммерции, напомнил он, предусматривают, что только продавцы отвечают за создание и публикацию товарных предложений на торговой площадке электронной коммерции и следят за тем, чтобы они соблюдали все действующие законы Российской Федерации, включая законы, касающиеся интеллектуальной собственности. Кроме того, торговая площадка электронной коммерции начала внутреннее расследование, как только ей направили уведомление о жалобе на нарушение прав интеллектуальной собственности и авторских прав другим продавцом. Поэтому она приняла меры, чтобы остановить размещение спорного товара в списке, продемонстрировав тем самым, что она выполнила свою «обязанность проявлять заботу». В результате иск был отозван²⁹⁴.

²⁹⁴ Решение Арбитражного суда г. Москвы от 5 мая 2022 г. по делу № А40-290548/2021 // СПС «КонсультантПлюс».

В другом примере²⁹⁵ общероссийская общественная организация «Федерация тхэквондо России» обратилась в Арбитражный суд города Москвы с иском к ООО «Файт Экспресс» и ООО «Интернет Решения» о защите товарного знака и выплате компенсации. Истец требовал прекратить использование товарного знака на сайте OZON.RU, принадлежащем ООО «Интернет Решения», удалить соответствующие изображения и товары, а также выплатить компенсацию в размере 450 000 рублей и судебные издержки. Из доказательств следует, что ответчик № 1 использовал несанкционированные товарные знаки истца для продажи товаров на платформе ответчика № 2. При рассмотрении дела выяснилось, что истец направлял ответчикам требования о прекращении использования товарных знаков, которые выполнялись лишь временно, после чего несанкционированное использование возобновилось. Суд признал, что претензии истца в некоторой степени обоснованы, и постановил, что Ответчики нарушили права истца, обманули покупателей и нанесли ущерб репутации правообладателя. Ответчик № 2 выполнил свою обязанность по защите прав, рассмотрев претензии истца и удалив нарушающие права товары, однако эти действия не остановили повторное их размещение. Суд подчеркнул, что ответчик № 2 должен был более тщательно отслеживать контент и не допускать повторного нарушения авторских прав. Решение суда частично удовлетворяет требования истца, предписывая ответчикам прекратить использование товарных знаков и выплатить компенсацию.

По другому рассматриваемому делу²⁹⁶ следует отметить, что в статье 1253.1 ГК РФ не определены сроки, в которые информационные посредники должны отвечать на запросы правообладателя. Исходя из предоставленной информации, действия пользователей сайта OZON.RU считаются законными. Таким образом, можно считать, что ответчик выполнил свою «обязанность

²⁹⁵ Решение Арбитражного суда г. Москвы от 29 ноября 2023 г. по делу № А40-164532/2023 // СПС «КонсультантПлюс».

²⁹⁶ Решение Арбитражного суда г. Москвы от 24 октября 2023 г. по делу № А40-108116/2023 // СПС «КонсультантПлюс».

проявлять заботу», выбрав контрагента и заключив договор на основании информации, предоставленной контрагентами, и допущения добросовестности при совершении гражданско-правовых сделок, что освобождает его от ответственности за любые противоправные действия пользователей сайта (торговой площадки электронной коммерции) OZON.RU.

В ином деле²⁹⁷, признавая торговую площадку электронной коммерции в качестве источника информации, суд посчитал, что торговая площадка электронной коммерции должна была предвидеть негативные последствия, указанные в статье 1253.1 ГК РФ, если бы в силу своей «обязанности проявлять заботу» своевременно не устранила нарушение прав на объекты интеллектуальной собственности истца.

Хотя торговые площадки электронной коммерции по закону не обязаны предварительно проверять все товары и услуги, перечисленные на их платформе, они должны взять на себя обязанности по проверке и заботе о предотвращении нарушения прав интеллектуальной собственности на торговой площадке электронной коммерции. Чрезмерные обязанности не должны налагаться, но выполнение обязанностей руководства является необходимым в соответствии с законодательством²⁹⁸.

Поскольку операторы торговых площадок электронной коммерции различаются по способу работы, техническим знаниям и управленческим навыкам, важно провести детальный анализ и вынести решение в каждом конкретном случае, чтобы определить, нарушают ли они принцип «обязанность проявлять заботу», а также потенциально могут способствовать нарушению. Важно отметить, что операторы торговых площадок электронной коммерции обязаны проявлять повышенную заботу, используя алгоритмы и другие технические методы для предоставления персонализированных рекомендаций потребителям.

²⁹⁷ Определение судебной коллегии по гражданским делам Первого кассационного суда общей юрисдикции от 27 апреля 2022 г. по делу № 8G-6414/2022 [88-8992/2022] // СПС «КонсультантПлюс».

²⁹⁸ Jha D. E-Commerce and Consumer Protection: Critical Analysis of Legal Regulations // Indian Journal of Law and Legal Research. 2023. Vol. 5. № 1. Pp. 1–12.

В одном из дел²⁹⁹ Шанхайский суд по интеллектуальной собственности вынес решение по конфликту товарных знаков с известным китайским винным брендом 洋河 (Yanghe). Суд установил, что Gome.com, а также дистрибьютор и розничный магазин не выполнили свои обязанности по предотвращению нарушений прав интеллектуальной собственности, что привело к нарушению прав на товарный знак. Действия Gome.com продемонстрировали неисполнение обязанностей по прекращению продажи товаров с совпадающими или схожими товарными знаками. Компания Sujiu Group Trading Co, Ltd., истец, владеющий товарными знаками Yanghe и Mengzhilan, компании Yanyu, Kuba и платформа Gome были привлечены к суду за продажу вин, нарушающих их товарные знаки. Суд постановил, что каждый из трех ответчиков несет равную ответственность и должен совместно выплатить 250 000 юаней компенсации. Апелляция подтвердила это решение, подчеркнув недостаток применения принципа «обязанность проявлять заботу» со стороны Gome.com.

В деле Aktieselskabet AF против eBay Network Information Services (Shanghai) Co.³⁰⁰, главной задачей онлайн-платформы eBay было применение принципа «обязанность проявлять заботу», чтобы избежать нарушений прав интеллектуальной собственности. Компания Aktieselskabet AF подала иск против eBay Network Information Services (Shanghai) Co. в связи с многочисленными предполагаемыми нарушениями прав на товарные знаки на платформе eBay. Обвинитель утверждал, что eBay несет ответственность за создание условий, допускающих эти нарушения, и не выполнил свою обязанность по пресечению подобных случаев. Суд отметил, что eBay ввела в действие метод сообщения о нарушениях прав интеллектуальной собственности. Эта торговая площадка электронной коммерции позволяла

²⁹⁹ Sujiu Group Trading Co., Ltd. v. Yanyu Century (Beijing) International Trading Co., Ltd., Kuba Technology (Beijing) Co., Ltd., and Gome Electrical Appliances Holding Ltd. Decision of Shanghai Intellectual Property Court, 2022.

³⁰⁰ Aktieselskabet AF Nov. 21, 2001 v. eBay Network Info. Services (Shanghai) Co. for Trademark Infringement: decision of Shanghai № 1 Intermediate People's Court, 21 August 2006, case № 2005 NIAN HU YI ZHONG MIN WU (ZHI) CHU 371.

правообладателям сообщать о потенциальных нарушениях и обязывала eBay принимать соответствующие меры. Суд рассмотрел вопрос о том, насколько эффективно eBay использует эти методы для пресечения и устранения нарушений. Он оценил, насколько быстро и эффективно платформа реагировала на заявления о нарушении прав. Суд Шанхая определил, что система сообщений о нарушениях интеллектуальной собственности является важной мерой, признав усилия eBay по предотвращению и устранению нарушений и подчеркнув важность принципа «обязанность проявлять заботу». Суд постановил, что компания eBay применила принцип «обязанность проявлять заботу», внедрив и строго обеспечив соблюдение системы информирования о нарушениях интеллектуальной собственности.

В ином деле³⁰¹, иск к Taobao касался продажи контрафактных товаров, нарушающих права Puma на товарный знак. Компания Puma Aktiengesellschaft (Puma) подала иск к Zhejiang Taobao Network Co. (Taobao), утверждая, что на платформе Taobao были произведены и проданы контрафактные товары, нарушающие зарегистрированные товарные знаки Puma. Puma утверждала, что Taobao не выполнила свою «обязанность проявлять заботу» по предотвращению такого нарушения. Суд рассмотрел вопрос о том, приняла ли компания Taobao достаточные меры для предотвращения продажи контрафактных товаров на своей платформе и выполнила ли она свои обязательства согласно принципу «обязанность проявлять заботу». Taobao предоставила суду документы, подтверждающие разработку правил и политики по борьбе с контрафактной продукцией. Торговая площадка электронной коммерции применяла санкции к продавцам, уличенным в продаже контрафактных товаров, что свидетельствует о выполнении Taobao своих обязанностей по защите прав интеллектуальной собственности правообладателей. Taobao создал и внедрил систему сообщений о

³⁰¹ Puma Aktiengesellschaft Rudolf Dassler Sport v. Zhejiang Taobao Network Co. for Selling Counterfeit Goods : Decision of Guangzhou Intermediate People's Court, 18 October 2006. Case № 2006 HUI ZHONG FA MIN SAN CHU ZI 179.

подозрительных и контрафактных товарах, позволяющую правообладателям сообщать о незаконной деятельности. Taobao оперативно реагировал на жалобы о нарушении, в том числе удалял рекламу и блокировал аккаунты нарушителей. Суд постановил, что Taobao приложил достаточно усилий для выполнения своих обязанностей по предотвращению нарушения. Основываясь на представленных доказательствах и предпринятых действиях, суд постановил, что обвинения Puma в том, что Taobao не выполнил свои обязательства до и после расследования и оказал помощь нарушителю, были необоснованными.

В другом деле³⁰² компания E-land Fashion (Shanghai) Trade Co. (E-land) подала судебный иск против Taobao Network Co. (Taobao) и Gu, утверждая, что они продавали поддельные товары на сайте Taobao, что нарушало права на товарный знак E-land. Основной целью суда было выяснить, выполнил ли Taobao свои обязанности по предотвращению продажи поддельных товаров. Торговая площадка электронной коммерции приняла меры, чтобы избежать нарушений: Taobao установил внутренние правила и политику для предотвращения продажи поддельных товаров; продавцы на Taobao соглашались с подлинностью своих товаров, подписывая контракты. Механизмы контроля и мониторинга включали использование автоматизированной системы для выявления подозрительных объявлений и оперативное реагирование на жалобы путем «ручных» проверок. Taobao также предлагал прозрачную процедуру рассмотрения жалоб для владельцев брендов; оценивал, как рассматриваются жалобы, и быстро реагировал на них. Суд установил, что Taobao принял соответствующие меры, включая технические и административные локальные нормативные акты, а также внедрение программного обеспечения, процедур и политик для защиты прав интеллектуальной собственности. Taobao не была привлечена к

³⁰² E-land Fashion (Shanghai) Trade Co. v. Taobao Network Co., Gu for Infringing Registered Trademark Rights: Decision of Shanghai Huangpu District People's Court, 10 Sept. 2010. Case № 2010 HUANG MIN SAN (ZHI) CHU ZI 40.

ответственности за нарушение прав E-land, поскольку компания предприняла все необходимые и разумные шаги, чтобы избежать нарушения.

Дело Dazhong Transportation (Group) Inc. против Baidu Netcom Science and Technology Co.³⁰³ поднимает важный вопрос: насколько ответственно Baidu – как посредник – относится к обеспечению безопасности своей деятельности. Очень важно оценить, выполнила ли Baidu свои обязанности в этой области. Компания Dazhong Transportation (Group) Inc. заявила в иске, что Baidu Netcom Science and Technology Co. нарушила права на торговую марку и участвовала в недобросовестной конкуренции. Изучение принципа «обязанность проявлять заботу» в данном случае позволяет выявить ряд важных моментов, таких как: Baidu, выступая в качестве рекламной онлайн-площадки, предоставляла предприятиям возможность участвовать в аукционах ключевых слов. Будучи поставщиком поисковых услуг, Baidu должна была принять особые меры для предотвращения нарушения прав других маркетологов. Кроме того, Baidu должна быть особенно осторожна в случаях, когда использование ключевых слов напрямую нарушает права других лиц. Baidu должна была провести проверку пользователей на предмет их квалификации, в том числе проверить их права, предоставив лицензии на ведение бизнеса и другие юридические документы. Однако в данном случае Baidu не предприняла ни одной из этих мер. Суд Шанхая постановил, что Baidu не соблюла принцип «обязанность проявлять заботу». В целом, действия Baidu, оставшиеся незавершенными, привели к недобросовестной конкуренции, что в конечном итоге оказало значительное негативное влияние на деловую репутацию истца.

В ноябре 2011 г. народный суд района Биньцзян провинции Чжэцзян рассмотрел дело о нарушении прав на товарный знак под названием Pan'gu³⁰⁴.

³⁰³ Dazhong Transp. (Group) Inc. v. Baidu Netcom Sci Tech. Co. for Infringing Trademark Rights and Unfair Competition: Decision of Shanghai Intermediate People's Court, 24 June 2008. Case № 2008 HU ER ZHONG MIN WU (ZHI) CHU ZI 147.

³⁰⁴ Hangzhou Pan'gu Automation Sys. Co. v. Hangzhou Mengkong Instrument Tech. Co.; Beijing Baidu Netcom Sci. & Tech. Co. For Infringing Trademark Rights: Decision of Hangzhou Binjiang District People's Court of Zhejiang Province, 11 November 2011. Case № 2011 HANG BIN ZHI CHU ZI 11.

Истцом выступала компания Hangzhou Pan'gu Automation Systems Co., а ответчиками – Hangzhou Mengkong Instrument Technology Co. и Beijing Baidu Netcom Science & Technology Co. Дело касалось использования ответчиками ключевых слов, схожих с товарным знаком истца, для рекламы на платформе поисковой системы. Основная проблема в этом деле заключалась в определении того, кто несет ответственность за выбор ключевых слов и заголовков, которые использовались для привлечения пользователей на сайт. Суд должен был определить, несет ли торговая площадка электронной коммерции ответственность за обнаружение и предотвращение возможного нарушения прав на товарный знак. Компании Hangzhou Mengkong Instrument Technology Co. и Beijing Baidu Netcom Science & Technology Co. должны были доказать отсутствие своей вины и подробно описать соблюдение принципа «обязанность проявлять заботу» в своих рекламных кампаниях. Таким образом, вопрос заключался в том, была ли у поисковой системы обязанность следить за возможными нарушениями товарного знака, совершаемыми ее пользователями, и предотвращать их.

В другом случае³⁰⁵ суд Пекина перед вынесением решения изучает участие посредников (торговых площадок электронной коммерции) в деле. Суды используют эти выводы для определения обязанностей посредников. В этой ситуации принцип «обязанность проявлять заботу» имеет решающее значение, где суд рассматривает степень вовлеченности посредников в действия, связанные с нарушением прав на товарный знак или другими нарушениями. Посредники, получающие выгоду от деятельности онлайн-продавцов, должны следовать принципу «обязанность проявлять заботу», и в противном случае им грозит юридическая ответственность за нарушение прав на товарный знак. Степень ответственности зависит от их роли: «нейтральные

³⁰⁵ 800 APPs (Babaike) (Beijing) Software Technology Co. v. Beijing Volitation Information Technology Co. for Trademark Infringement: Decision of Beijing № 1 Intermediate People's Court, 14 May 2010. Case № 2010 YI ZHONG MIN ZHONG ZI 2779.

посредники» не могут быть привлечены к ответственности³⁰⁶. Однако если их действия напрямую связаны с нарушением прав, и они имеют в этом финансовую заинтересованность, уровень их ответственности может значительно возрасти³⁰⁷. В этом случае тщательное изучение роли каждого участника и оценка степени его участия и выгоды обеспечивают справедливость и точность в применении принципа «обязанность проявлять заботу».

В деле *Nedfon*³⁰⁸ суд постановил, что компания *Guxiang* была ответственна за обеспечение надлежащего надзора за выбором AdWords во исполнение своих обязанностей. Суд признал важность поощрения государством инноваций в интернет-секторе для повышения уровня технологий и норм управления, а также конкурентоспособности отрасли. Невыполнение компанией *Guxiang* своих обязанностей по проверке или расследованию привело к нарушению товарного знака компании *Third Electric Factory*, в результате чего они оба несут солидарную ответственность.

В то время как Россия и Китай возлагают на посредников электронной коммерции серьезную ответственность за борьбу с подделкой товарных знаков, сравнительный анализ показывает, что эти обязательства реализуются по-разному. Для сравнения, российская система ориентирована на ретроспективу и в значительной степени зависит от сообщений самих правообладателей о нарушениях, на основании которых действуют органы власти или суды; правоприменение осуществляется в основном путем подачи жалоб или судебных разбирательств заинтересованными сторонами. Китайское законодательство не только обязывает торговые площадки электронной коммерции заблаговременно удалять контент, нарушающий авторские права при получении уведомления, но и устанавливает для

³⁰⁶ Pokrovskaya A. V. Liability of marketplaces for intellectual property rights infringement: the experience of the US and China // *Digital LJ*. 2023. Vol. 4. P. 73.

³⁰⁷ Martinsons M. G. Relationship-based e-commerce: theory and evidence from China // *Information Systems Journal*. 2008. Vol. 18. № 4. Pp. 331–356.

³⁰⁸ *Taishan Gangyi Co. v. Beijing Guxiang Info. Tech. Co.*, 2008 HUI ZHONG FA MIN SAN ZHONG ZI 119 (Guangzhou Intermediate People's Court of Guangdong Province, 27 Nov. 2009).

торговых площадок электронной коммерции обязательства по «позитивному мониторингу» и проведению превентивных проверок, разработке комплексных внутренних правил и активному сотрудничеству с государственными регулирующими органами. Жесткие административные санкции и надежные технологические средства мониторинга и борьбы с подделками подкрепляют этот активный подход. В результате эти конвергентные модели требуют от правообладателей и платформ различных процессуальных потребностей и условий риска в каждой стране. В России отсутствие обязательного режима уведомления и удаления контента и развитие судебной практики порождают правовую неопределенность, тогда как в Китае четко установленные правила и возможность наложения огромных штрафов побуждают торговые площадки электронной коммерции использовать сложные технологии борьбы с контрафактом. Чтобы создать более эффективные и скоординированные механизмы борьбы с трансграничной контрафакцией товарных знаков, глобальные торговые площадки электронной коммерции должны учитывать существующие различия, соответствующим образом корректировать свои действия по обеспечению соблюдения требований и учитывать международные инициативы по координации или гармонизации, такие как внедрение передовой практики, разработка стандартизированных руководств и обмен информацией, для содействия трансграничному правоприменению и лучшей защиты интеллектуальной собственности в быстро меняющейся цифровой эпохе.

2. Реализация принципа принятия «необходимых и достаточных мер».

В деле³⁰⁹ было установлено, что торговая площадка электронной коммерции Wildberries нарушила исключительное право на товарный знак, однако суд не стал решать, кто виноват в использовании сходного до степени

³⁰⁹ Решение Арбитражного суда Московской области от 28 сентября 2020 г. по делу № А41-84058/2019 // СПС «КонсультантПлюс».

смешения обозначения, а лишь пришел к выводу, что информация о товаре должна быть удалена с сайта.

Суд по интеллектуальным правам установил³¹⁰, что ООО «Интернет Решения» действовало оперативно, удаляя незаконный контент со своего сайта, в отличие от Wildberries в данном деле, что привело к различным исходам для обеих компаний. Судя по всему, коллегия Суда по интеллектуальным правам считает, что торговая площадка электронной коммерции может избежать ответственности, если она оперативно удаляет информацию о контрафактных товарах, даже если продает товары, слишком похожие на оригинальные товарные знаки, на что следует обратить внимание. С точки зрения тезиса, утверждающего, что торговая площадка всегда должна нести ответственность при заключении договора купли-продажи товаров, этот вывод весьма «интригует». В конечном итоге пункт 3 статьи 1253.1 ГК РФ исключает ответственность только информационного посредника, оставляя без внимания сторону, фактически продающую товар. В данной ситуации решающим моментом стало то, что торговая площадка электронной коммерции Wildberries не предприняла необходимых действий для прекращения нарушения, не удалив со своего сайта несанкционированные материалы, нарушающие исключительные права владельца товарного знака. Следовательно, ООО оставалось ответственным.

В еще одном деле суд постановил³¹¹, что торговая площадка электронной коммерции Wildberries должна прекратить использование этикетки 6th SENSE, подтвердив нарушение прав на товарный знак.

В другом деле³¹² истец подал апелляцию против торговой площадки электронной коммерции Яндекс 14 сентября 2021 г., ссылаясь на ИП Медведева, как нарушающее права интеллектуальной собственности. На

³¹⁰ Решение Арбитражного суда Московской области от 24 мая 2021 г. по делу № А40-251307/2020 // СПС «КонсультантПлюс».

³¹¹ Решение Арбитражного суда Московской области от 28 сентября 2020 г. по делу № А41-84058/2019 // СПС «КонсультантПлюс».

³¹² Решение Арбитражного суда Московской области от 05 мая 2022 г. по делу № А40-290548/2021 // СПС «КонсультантПлюс».

основании предоставленной Истцом информации маркетплейс Яндекс отреагировал на это, сразу же начав внутреннюю проверку. Предложение по товару, который продавал ИП Медведев, было заблокировано торговой площадкой электронной коммерции Яндекс 23 сентября 2021 г. Ответчик подтвердил, что вышеупомянутое товарное предложение больше не доступно на сервисе в официальном ответе на претензию, который был направлен истцу 29 сентября 2021 г.. Так, торговая площадка электронной коммерции Яндекс освободила себя от ответственности за нарушение интеллектуальных прав ИП Медведева, незамедлительно отреагировав и приняв необходимые меры в соответствии со статьей 1253 ГК РФ.

При рассмотрении другого дела³¹³, Российская федерация тхэквондо подала иск о нарушении прав на товарный знак против ООО «Файт Экспресс» и ООО «Интернет Решения», обвинив их в нарушении прав на товарный знак. Ответчик № 1 и ответчик № 2 использовали товарные знаки истцов, которые были обнаружены на сайте. После первоначальных претензий со стороны истцов OZON.RU не предпринял никаких действий для прекращения нарушения, а затем отказался выполнять свои обязательства. В контексте текущего судебного разбирательства под достаточными мерами понимаются: 1) «проактивный мониторинг» загружаемого контента с целью выявления нарушений; 2) оперативное и эффективное рассмотрение жалоб правообладателей; 3) комплексная политика, охватывающая рассмотрение жалоб и принятие судебных мер против нарушителей.

В ином деле³¹⁴ на ООО «Интернет Решения» подал в суд индивидуальный предприниматель Александр Белов, который утверждал, что последний незаконно использовал дизайн зубной щетки. Истец оплатил стоимость товара и услуг экспертов и совершил пробную покупку товара через сайт OZON.RU. Маркетплейс OZON совершил следующие «необходимые и

³¹³ Решение Арбитражного суда Московской области от 29 ноября 2023 г. по делу № А40-164532/23 // СПС «КонсультантПлюс».

³¹⁴ Решение Арбитражного суда Московской области от 22 февраля 2023 г. по делу № А40-191778/22 // СПС «КонсультантПлюс».

достаточные меры»: направил продавцу уведомление о снятии товара с продажи и по требованию истца предоставил контактную информацию продавца. Суд признал эти действия «необходимыми и достаточными мерами» для ограничения ответственности торговой площадки. Если онлайн-площадка не отреагирует на жалобу правообладателя и продолжит использовать товарный знак без разрешения, она может понести финансовую ответственность в соответствии с российским законодательством, в результате чего суд обязал торговую площадку электронной коммерции выплатить 10 000 рублей в качестве компенсации за то, что она не предприняла своевременных действий по удалению информации с сайта.

Дело E-land Fashion (Shanghai) Trade Co. против. Дело Taobao Network Company и Du Guofa³¹⁵ предполагало анализ стандартов, используемых для определения того, предприняла ли Taobao Network необходимые и достаточные меры для пресечения нарушения прав на товарный знак на своей платформе. Определить, насколько действия торговой площадки электронной коммерции Taobao соответствуют ее обязательствам по предотвращению нарушений, было основной целью разбирательства. В данном случае E-land Fashion уведомила торговую площадку электронной коммерции Taobao о конкретных случаях нарушения использования товарного знака. Торговая площадка электронной коммерции Taobao выполнила требование действовать незамедлительно, удалив каждый из конкретных случаев, о которых уведомил истец. Однако Taobao сохранила доступ к платформе Du Guofa, являющейся прямым нарушителем, даже после удаления указанных нарушений. Как следствие, Du Guofa продолжал продавать продукцию, нарушающую использование товарных знаков истца. Суд решил, что действия торговой площадки электронной коммерции Taobao были недостаточными, поскольку они не остановили дополнительные нарушения. Так как торговая площадка электронной коммерции Taobao пренебрегла необходимостью предотвратить

³¹⁵ E-land Fashion (Shanghai) Trade Co. v. Taobao Network Co.; Du Guofa for Infringing Trademark Rights, 2011 HU YI ZHONG MIN WU (ZHI) ZHONG ZI № 40 (Shanghai № 1 Intermediate People's Court, April 25, 2011).

доступ нарушителя к своей платформе и продолжила свою незаконную деятельность даже после устранения конкретных нарушений, она осталась ответственной.

В ином рассматриваемом деле³¹⁶ в каждом случае Таобао удалял нарушающие права ссылки после того, как получал уведомления от E-land о неоднократных письмах с просьбой прекратить нарушение. Это иллюстрирует и подтверждает применение принципа «необходимых и достаточных мер». Однако этого оказалось недостаточно. Суд постановил, что устранение незаконных ссылок и продуктов после получения уведомления является лишь одним из шагов, необходимых для освобождения торговых площадок электронной коммерции от ответственности. Торговая площадка также обязана предпринять дальнейшие шаги, которые зависят от типа услуги, технической жизнеспособности, стоимости, степени нарушения и других соображений, чтобы предотвратить новые нарушения, если третьи лица продолжают использовать его услуги в незаконных целях. Таким образом, данный случай подчеркивает необходимость принятия посредниками более активных мер.

В деле Shenzhen Jieshun Science and Technology Industrial Co. v. Компания Shenzhen Jiuding Intelligent Technology Co.³¹⁷ суд Шэньчжэня классифицирует рекламные услуги с оплатой за клик (Pay-Per-Click, далее - PPC), предоставляемые поставщиками поисковых систем, как поисковые услуги, а не как контент-услуги. Реклама PPC предполагает, что компании платят издателю рекламы в зависимости от того, сколько пользователей нажимают на объявление. Суд подчеркнул, что интернет-провайдеры (торговые площадки электронной коммерции) предлагали только основу для

³¹⁶ E-land Fashion (Shanghai) Trade Co. v. Taobao Network Co., Qian for Infringing Registered Trademark Rights: judgment / Shanghai № 1 Intermediate People's Court. 2011 HU YI ZHONG MIN WU ZHI ZHONG ZI 159. Shanghai, 21 September 2021.

³¹⁷ Shenzhen Jieshun Science & Technology Industry Co. v. Shenzhen Jiuding Intelligent Technology Co.; Baidu China Co. Ltd.; Beijing Baidu Netcom Science & Technology Co. for Infringing Trademark Rights : judgment / Shenzhen Intermediate People's Court. 2011 SHEN ZHONG FA ZHI MIN ZHONG ZI 651. Shenzhen, 16 January 2012.

рекламы, а не сам контент. Поэтому особое внимание было уделено правилам «уведомления и удаления». После получения уведомления о нарушении интернет-провайдеры могут принять «необходимые и достаточные меры» без привлечения к ответственности, например, удалить потенциально нарушающую ссылку или ее содержимое. Такие меры считаются упреждающими, что освобождает их от ответственности и доказывает, что они полностью выполнили свои обязанности. Демонстрируя надлежащее соблюдение правовых норм и стандартов, провайдеры-посредники или платформы электронной коммерции могут найти баланс между свободой поставщиков услуг и соблюдением прав интеллектуальной собственности.

Другой пример. Компания Dazhong Transportation (Group) Inc. заявила, что научно-техническая компания Baidu Netcom Co. занимается недобросовестной конкуренцией и нарушает ее права на товарный знак³¹⁸. Компания Dazhong Transportation (Group) Inc. утверждала, что пользователи Baidu могли совершать сделки по ключевым словам, связанным с названием их компании, вводя клиентов в заблуждение появлением в результатах поиска ссылок на конкурирующие сайты. Суд Шанхая рассмотрел вопрос о потенциальной ответственности Baidu за действия пользователей. В частности, суд сосредоточился на обязанности Baidu соблюдать осторожность при предоставлении услуг по подбору ключевых слов. Суд пояснил, что в таких ситуациях Baidu должна была принять необходимые и достаточные меры, чтобы проверить законность использования пользователями указанных ключевых слов. Baidu должна была запросить подтверждающие документы, типа лицензии на ведение бизнеса и др., в рамках проверки пользователя на соответствие требованиям. В случае обнаружения Baidu возможного нарушения, бизнес обязан предпринять меры по его пресечению, например, потребовать дополнительной проверки

³¹⁸ Dazhong Transportation (Group) Inc. v. Baidu Netcom Science & Technology Co. for infringing trademark rights and unfair competition: judgment / Shanghai Intermediate People's Court. Case № HU ER ZHONG MIN WU (ZHI) CHU ZI 147. Shanghai, 24 June 2008.

пользователя. В данном конкретном случае суд постановил, что Baidu должна была подтвердить, что пользователь, использующий ключевые слова, соответствующие фирменному наименованию истца, был уполномочен их использовать, то есть торговая площадка электронной коммерции должна была тем самым принять «необходимые и достаточные меры». Суд вынес решение о проявлении Baidu халатности, не выполнив это требование.

Таким образом, хотя и Китай, и Россия возлагают на торговые площадки электронной коммерции юридические обязательства по принятию мер по пресечению неправомерного использования товарных знаков, они регулируют эту обязанность по-разному. В России, как ГК РФ, так и иные законы требуют от торговых площадок электронной коммерции принятия всех необходимых и достаточных мер для защиты прав на товарные знаки, хотя эта нормативная база носит менее предписывающий характер; такие обязательства оставлены на усмотрение платформы. Роль судов в России заключается, прежде всего, в толковании и разъяснении требований соблюдения прав, что способствует формированию единообразной судебной практики. В Китае нормативная база более предписывающая и сложная; Закон КНР о товарных знаках устанавливает обязательства для посредников в электронной коммерции, включая своевременное удаление контента, нарушающего авторские права, более строгую регистрацию и мониторинг продавцов, установленные процедуры подачи жалоб и возмещения ущерба, а также обязанность сотрудничать с правоохранительными органами. Так, в разных странах подходы к защите правообладателей различаются: в Китае правила устанавливаются правительством и существует регулирующий орган. В России акцент делается на автономии торговой площадки электронной коммерции и индивидуальном толковании судебных решений в каждом конкретном случае, что приводит к разным подходам к обеспечению соответствия требованиям на торговых площадках электронной коммерции в Китае и России.

3. Реализация принципа «знал или должен был знать».

В соответствии с третьим абзацем пункта 77 Декрета № 10³¹⁹, ответственность информационных посредников наступает при наличии вины. Получение уведомления от правообладателя свидетельствует об осведомленности о нарушении. Кроме того, уведомление должно быть обоснованным и включать информацию о конкретных страницах сайта, на которых предположительно происходит нарушение, а также документы, подтверждающие права и разрешение. Разумеется, чтобы избежать ответственности информационного посредника, торговые площадки должны убедиться в наличии надежной системы получения и обработки претензий правообладателей и быстро принять меры для прекращения нарушения.

В рамках одного из дел³²⁰, Девятый арбитражный апелляционный суд подтвердил вердикт нижестоящего суда, поддержав его выводы в отношении ООО «Интернет Решения». Владелец торговой площадки электронной коммерции не несет ответственности за несанкционированное использование товарного знака, поскольку не реализует продукцию под этим брендом. Более того, ООО «Интернет Решения» предоставляет продавцам возможность загружать контент или подробную информацию о своих товарах на OZON. Торговая площадка электронной коммерции не контролирует товары, продаваемые продавцами, и не несет ответственности за нарушение продавцами прав третьих лиц. Иными словами, в данной ситуации уместен принцип «знал или должен был знать», указывающий на неосведомленность посредника о происходящем правонарушении.

В другом деле³²¹ апелляционный и кассационный суды указали на то, что подобные постановления уже выносились в прошлом в отношении споров об исключительных и авторских правах между пользователями сервиса и его владельцем. Администратор или владелец торговой площадки электронной

³¹⁹ О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации: Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 23 апреля 2019 г. № 10.

³²⁰ Постановление от 7 апреля 2022 г. по делу № А40-192739/2021 // СПС «КонсультантПлюс».

³²¹ Постановление Суда по интеллектуальным правам от 28 ноября 2022 г. № С01-2169/2022 по делу № А40-290548/21 // СПС «КонсультантПлюс».

коммерции в таких случаях рассматривается как простой «информационный посредник», что освобождает его от ответственности за любое нарушение прав интеллектуальной собственности третьих лиц в соответствии со статьей 1253.3. ГК РФ. Яндекс не имеет представления об информации, размещенной на его торговой площадке, пока не получит уведомление о том, что какой-либо материал или информация нарушает права других лиц. Проще говоря, Яндекс не знает о содержании информации, пока не сообщит, что ранее не был осведомлен о возможных нарушениях прав. Претензии предпринимателя были отклонены.

В другой ситуации ООО «Интернет Решения» не может нести ответственность за нарушение исключительных прав правообладателя, так как оно выступало лишь в качестве «информационного посредника» и не знало о возможном нарушении, приняв оперативные и надлежащие меры после его обнаружения. Наличие информации о конкретном нарушении, о котором правообладатель сообщил посреднику, является основным условием способности «информационного посредника» реагировать на сообщения о нарушении исключительных прав, совершенном пользователем. Тот факт, что другие лица могут размещать на принадлежащей «информационному посреднику» – торговой площадке электронной коммерции контент, который может нарушать исключительные права на конкретный объект интеллектуальной собственности или метод персонализации, не означает, что посредник автоматически знал о незаконном использовании на своей торговой площадке. Кроме того, трактовка принципа «знал или должен был знать» в контексте применения статьи 1253.1 ГК РФ означает, что «информационный посредник» не знал о несанкционированном использовании объекта интеллектуальной собственности. Одновременно такая информация должна быть достаточно конкретной и указывать на материал, размещение которого нарушает их права, что следует из буквального толкования положений подпунктов, а также на конкретный охраняемый результат интеллектуальной деятельности или средство индивидуализации.

Аналогичный подход закреплен и в другом судебном деле³²². Следовательно, отсутствие претензии, ссылающейся на конкретный товар конкретного продавца, который мог нарушить права, предполагает, что «информационный посредник» не мог определить наличие конкретного нарушения в отсутствие прямой ссылки на то или иное нарушение.

В другом деле было установлено³²³, что ООО «Интернет Решения» (OZON) является «информационным посредником», а его сайт OZON.RU представляет собой торговую площадку, на которой продавцы могут размещать информацию о своих товарах. OZON не продавал товары напрямую, а предлагал другим продавцам возможность продавать через свою торговую площадку электронной коммерции, так OZON выполнял лишь функцию по размещению информации. Кроме того, продавцы на торговой площадке электронной коммерции OZON обязаны подтвердить наличие у них необходимых лицензий и прав на использование товарных знаков или других защищенных объектов интеллектуальной собственности. По первому запросу OZON продавцы должны предоставить доказательства наличия у них разрешения на продажу товаров, изготовленных с использованием интеллектуальной собственности, и OZON имеет право проверить достоверность предоставленных документов. Размещение продавцами спорного товара на сайте компании нарушает или может нарушить права третьих лиц, в результате чего было установлено, что ответчик не знал и не мог знать об этом.

В соответствии со статьей 45 Закона об электронной коммерции³²⁴ в Китае оператор торговой площадки электронной коммерции должен удалить, проверить, отключить ссылки и прекратить операции и услуги, если ему

³²² Постановление Суда по интеллектуальным правам от 29 апреля 2022 г. по делу № А40-99559/2021 // СПС «КонсультантПлюс».

³²³ Дело № А40-245617/22-15-1884 от 26 апреля 2023 г., Арбитражный суд г. Москвы // СПС «КонсультантПлюс».

³²⁴ E-Commerce Law of the People's Republic of China: Law adopted by the Standing Committee of the 13th National People's Congress, August 31, 2018, effective January 1, 2019. URL: <https://faolex.fao.org/docs/pdf/chn215050.pdf> (дата обращения: 25.12.2024).

известно или должно быть известно о нарушении прав интеллектуальной собственности оператором. Невыполнение этого требования влечет за собой солидарную ответственность с нарушителем. Таким образом, торговая площадка электронной коммерции несет ответственность за нарушение прав интеллектуальной собственности оператора в рамках платформы.

Следующие ситуации могут быть идентифицированы как «знание»³²⁵:

1. Если правообладатель подал жалобу и вынес предупреждение торговой площадке электронной коммерции о нарушении со стороны оператора платформы, а также предоставил доказательства, позволяющие однозначно определить наличие нарушения, оператор торговой площадки электронной коммерции не принимает необходимых мер.

2. Оператор торговой площадки электронной коммерции электронного бизнеса знает, что оператор внутри торговой площадки электронной коммерции был подвергнут административному наказанию за нарушение прав интеллектуальной собственности, но не принимает необходимых превентивных мер, и оператор внутри платформы неоднократно совершает нарушения.

3. После получения жалобы от потребителя или уведомления от административного отдела оператор торговой площадки электронной коммерции может четко определить наличие нарушения интеллектуальной собственности со стороны оператора внутри платформы, но не принимает необходимых мер.

4. Операторы торговой площадки электронной коммерции размещают контрафактные продукты на главной странице или «рекомендуют» их через конкурентные рейтинги.

5. Оператор торговой площадки электронной коммерции может назвать магазин в честь известного бренда или произведения без предоставления сертификата авторизации, и магазин все равно сможет работать на платформе.

³²⁵ Martinsons M. G. Relationship-based e-commerce: theory and evidence from China // Information Systems Journal. 2008. Vol. 18. № 4. Pp. 331–356.

Если оператор торговой площадки электронной коммерции выполняет одно из перечисленных ниже условий, суд может посчитать, что ему было известно о нарушении³²⁶:

1). Не выполняет установленные законом обязанности, такие как разработка правил по защите прав интеллектуальной собственности и проверка деловой квалификации операторов торговой площадки электронной коммерции.

2). Операторы, обозначенные как «флагманские магазины» или «фирменные магазины», не проверяли свои сертификаты на торговой площадке электронной коммерции.

3). Отсутствие эффективных технологических методов ограничения доступа к ссылкам на поддельную продукцию с использованием терминов «высокая имитация», «контрафакт» и так далее, или ссылок на контрафактные товары, которые снова выставляются на полки магазинов после рассмотрения жалобы.

4). Другие обстоятельства, при которых не были выполнены обязательства по разумному контролю и осторожности.

Полезно рассмотреть практические примеры из реальных дел.

В своем иске компания Bao Jian (China) Co. обвинила Zhejiang Taobao Network Co. в нарушении прав на товарный знак³²⁷. Истец утверждал, что на торговой площадке электронной коммерции Taobao были представлены поддельные товары с его логотипом, что нарушало права истца по закону. Вопрос о том, было ли Taobao осведомлено о незаконных действиях продавца, сыграл решающую роль в исходе дела. В данном случае торговая площадка электронной коммерции (Taobao) должна была быть прямо осведомлена о существовании товаров, о которых идет речь. Это могло быть подтверждено уведомлениями от владельца товарного знака или другими надежными

³²⁶ Huang W., Li X. The E-commerce Law of the People's Republic of China: E-commerce platform operators liability for third-party patent infringement // Computer Law Security Review. 2019. Vol. 35. № 6. P. 10.

³²⁷ Pro-Health (China) Co. v. Zhejiang Taobao Network Co. for Infringing Registered Trademark Rights: judgment / Xihu District People's Court of Hangzhou. Case № HANG XI ZHI CHU ZI 11. Hangzhou, 2 March 2009.

источниками данных, которые могли бы подтвердить незаконную деятельность. В данном деле был затронут ряд существенных вопросов. Во-первых, истец утверждал, что неоднократно информировал Taobao о размещении товаров, нарушающих закон. Однако торговая площадка электронной коммерции либо не предпринимала эффективных действий, либо отвечала официальными отказами. Суд оценил уровень «проактивного мониторинга» контента и борьбы с незаконным размещением товаров на Taobao. Согласно отчету, Taobao не предприняла достаточных шагов для выявления и избавления от контрафактных товаров. Когда Taobao сравнили с другими торговыми площадками электронной коммерции, стало ясно, что Taobao не использовала установленные методы и ресурсы для более эффективного контроля за нарушением прав на товарные знаки. Суд постановил, что Zhejiang Taobao Network Co., вероятно, знала или, по крайней мере, должна была знать о нарушающих права продуктах из-за неадекватных систем мониторинга и информирования владельцев товарных знаков на платформе. Было установлено, что Taobao сыграла роль в нарушении прав истца, поскольку соответствовала принципу «знал или должен был знать».

В деле Dazhong Transp. (Grp.) Inc. против Baidu Netcom Sci. & Tech.Co³²⁸, касающемся нарушения прав на товарные знаки и недобросовестной конкуренции, суд ориентируется на принцип «знал или должен был знать». Когда провайдеры поисковых систем работают на той же территории, что и владельцы товарных знаков, и должны были знать о возможном нарушении прав на товарный знак, суд может поддержать претензии правообладателей, даже если ключевые слова не нарушают известные товарные знаки напрямую. Суд постановил, что сотрудники Baidu обязаны были знать о товарном знаке Dazhong в данном конкретном случае. Суд признал, что многочисленные лица, искавшие Dazhong через рекламу с оплатой за клик, не были связаны с

³²⁸ Dazhong Transportation (Group) Inc. v. Baidu Netcom Science Technology Co. for infringing trademark rights and unfair competition: judgment / Shanghai №2 Intermediate People's Court. Case № HU ER ZHONG MIN WU (ZHI) CHU ZI 147. Shanghai, 24 June 2008.

истцами. Пользователи могли ввести в поиск слово Dazhong, и Baidu изменяла результаты поиска, показывая два одинаковых сайта, но принадлежащих разным компаниям. Единственным методом проверки Baidu было исключение ключевых слов. Тем не менее суд решил, что Baidu должна была более тщательно проверять реквизиты сторонних сайтов, поскольку она могла знать о риске нарушения прав на товарный знак.

Таким образом, сравнительное исследование применения стандарта «знал или должен был знать» в Китае и России выявляет как параллели, так и различия. Когда торговые площадки электронной коммерции получают прямые уведомления о нарушении, по закону в обеих странах они обязаны принять соответствующие меры. Ответственность может наступить в случае отсутствия принятия необходимых и достаточных мер. Несмотря на различия в применении этого принципа, обе юрисдикции признают идею конструктивного знания. Суды в Китае придерживаются широкого подхода относительно принципа «знал или должен был знать». Суды признают торговую площадку электронной коммерции ответственной даже при отсутствии фактических знаний, если факты достаточно убедительны для подтверждения того, что добросовестный поставщик услуг мог бы обоснованно обнаружить нарушение, используя соответствующие стратегии надзора или управления рисками. Китайское законодательство предполагает, что торговые площадки электронной коммерции будут принимать упреждающие меры, а в некоторых случаях существует обязанность расследовать потенциально нарушающий авторские права контент, исходя из бизнес-модели платформы, характера и частоты выявленных нарушений или общих возможностей платформы по управлению рисками. Суды могут установить сопутствующую или даже солидарную ответственность за основное нарушение, если платформа не действовала надлежащим образом.

В Китае посредник часто должен доказать, что он предпринял разумные шаги для предотвращения нарушений, в то время как в России бремя доказывания лежит в первую очередь на владельце товарного знака, который

должен доказать, что посредник должен был знать о нарушении. Китайское законодательство более технологично и требует от посредников создания современных систем мониторинга для выявления и пресечения нарушений прав на товарные знаки. В отличие от России, где судебные процессы являются основным «рычагом» обеспечения соблюдения прав на товарные знаки, Китай использует более активный подход к соблюдению прав.

Посредники в электронной коммерции, работающие на международном уровне, должны разбираться в тонкостях принципа «знал или должен был знать» в различных правовых контекстах. Хотя привлечение посредников к ответственности за нарушения прав на товарные знаки, которые происходят на их торговых площадках электронной коммерции, является общей целью для Китая и России, подходы и стандарты сильно отличаются. Российское законодательство уделяет больше внимания мерам, основанным на уведомлениях, в то время как китайское законодательство требует «проактивного» подхода с использованием современных технологий мониторинга. На основе сравнительного анализа посредники в электронной коммерции должны адаптировать свои стратегии соблюдения законодательства к уникальным правовым требованиям каждой юрисдикции, чтобы снизить риск ответственности.

Изучение судебной практики в Китае и России позволяет сделать следующие основные выводы.

Во-первых, что касается принципа «обязанность проявлять заботу»: торговые площадки электронной коммерции обязаны проявлять заботу для предотвращения нарушений как в Китае, так и в России, однако методы и приоритеты различаются. В России торговые площадки электронной коммерции несут солидарную ответственность за любую задержку в удалении нелегального контента, они должны активно проводить комплексную проверку, следить за действиями своих контрагентов и быстро реагировать на претензии правообладателей. В отличие от этого Китай требует от торговых площадок электронной коммерции принятия мер по пресечению нарушений,

а эффективность этих мер оценивается в зависимости от особенностей каждого дела. Китайские суды уделяют особое внимание тому, насколько точно платформы следуют существующим законодательным и нормативным требованиям.

Во-вторых, и в Китае, и в России на ответчика возлагается бремя доказывания того, что он не знал о нарушении и не должен был знать о нем. Однако методы и приоритеты в каждой стране сильно отличаются, когда речь заходит о втором принципе – «знал или должен был знать». В России ответчики должны доказать, что они не знали о нарушении и что их незнание было разумным, а субъективный характер знаний и намерений ответчика принимается судами во внимание. С другой стороны, в китайской правовой системе больше внимания уделяется сбору и оценке объективных доказательств, подтверждающих отсутствие осведомленности, хотя китайские ответчики также должны продемонстрировать свою добросовестность. В Китае больше внимания уделяется методичной и объективной оценке представленных доказательств, в то время как российская правовая система больше склоняется к оценке намерений и личной точки зрения ответчика, несмотря на то, что в обеих юрисдикциях ответчик должен продемонстрировать свое незнание о нарушении.

В заключение хотелось бы отметить, что при более детальном рассмотрении третьего принципа – принятия «необходимых и достаточных мер» – выясняется, что, хотя торговые площадки электронной коммерции и участники рынка обязаны принимать активные меры по предотвращению нарушений как в Китае, так и в России, методы и подходы к оценке в этих двух странах различаются. В России от участников требуется принятие широкого спектра мер по предотвращению нарушений с акцентом на активное участие, принятия которых может привести к последствиям. Китайская система, напротив, сосредоточена на оценке мер, принятых платформами. Адекватность этих мер оценивается в свете конкретных обстоятельств каждого дела и соблюдения соответствующих законов. Хотя обе страны ожидают, что

торговые площадки электронной коммерции будут активно работать над предотвращением нарушений, Китай придает большее значение мерам, которые соответствуют законодательству, в то время как Россия строго оценивает, насколько быстро и тщательно принимаются таковые меры.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Диссертационная работа посвящена исследованию вопросов защиты прав на товарные знаки в сфере электронной коммерции в России и Китае. Проведенный сравнительный анализ позволил выявить особенности реализации защиты прав на объекты интеллектуальной собственности на торговых площадках электронной коммерции в каждой из юрисдикций.

Проводимое исследование было сосредоточено на одном ключевом аспекте – обеспечении защиты прав на товарные знаки через установление уровня ответственности посредников на торговых площадках электронной коммерции в случаях размещения и продажи контрафактной продукции в России и Китае. В исследовании рассматривался вопрос о том, несет ли ответственность сама торговая площадка электронной коммерции, продавцы или обе стороны. Также были рассмотрены ключевые принципы, такие как «обязанность проявлять заботу», «необходимые и достаточные меры», которые должны принимать посредники, и принцип «знал или должен был знать» в отношении совершаемых правонарушений на торговых площадках электронной коммерции.

В исследовании вычленяются сходства и различия в российском и китайском праве, доктрине и судебной практике в отношении ответственности посредников в контексте защиты прав на объекты интеллектуальной собственности на торговых площадках электронной коммерции. Обе юрисдикции делают акцент на стандартах с точки зрения принципа «обязанность проявлять заботу», и каждая из них принимает меры, требующие от посредников принятия мер по устранению нарушений прав на товарные знаки. Однако способы толкования и применения этих принципов существенно различаются.

Глобальный характер электронной коммерции добавляет дополнительный уровень сложности к регулированию ответственности

посредников. Россия и Китай реагируют на трансграничные нарушения прав интеллектуальной собственности и растущую значимость цифровых технологий в регулировании торговых площадок электронной коммерции. Сравнительный анализ российских и китайских правовых подходов к решению проблемы ответственности посредников демонстрирует растущее сходство в части привлечения к ответственности посредников – торговых площадок электронной коммерции к ответственности.

Проведенное исследование позволяет прийти к выводу о том, что рост электронной коммерции в целом выгоден для сектора розничной торговли, но также способствует увеличению числа случаев нарушения прав на товарные знаки в результате децентрализации онлайн-продаж. Современные проблемы, с которыми сталкиваются правовые системы России и Китая, обусловленные быстрым ростом электронной коммерции, подчеркивают необходимость гибких, разнообразных и многоуровневых решений для защиты прав на товарные знаки. И Россия, и Китай являются важными игроками в глобальной экосистеме электронной коммерции, но подходы к режимам регулирования ответственности посредников отражают подходы, основанные на их правовой культуре и технологических возможностях. В случае России посреднический статус торговых площадок электронной коммерции основан на традициях гражданского права, а ответственность за нарушение прав на товарные знаки в первую очередь вытекает из ГК РФ, где закреплены основные положения о признании торговых площадок электронной коммерции в качестве «информационного посредника». Торговые площадки электронной коммерции могут быть освобождены от ответственности, когда они действуют исключительно как площадка, предоставляющая пользователям возможность для загрузки своего контента, при условии, что торговая площадка электронной коммерции не имела фактического знания о нарушении и не приняла надлежащие необходимые и достаточные меры для пресечения предсказуемого нарушения. Российские суды также рассматривают добросовестность торговых площадок электронной коммерции как показатель

соблюдения требований, наряду с тем, насколько оперативно торговая площадка электронной коммерции реагировала на уведомления правообладателя, а также в какой степени отслеживались и реагировали на жалобы правообладателя. Однако Россия сталкивается с проблемами, связанными с неопределенностью в толковании принципа «обязанность проявлять заботу» и тем, что может считаться «необходимыми и достаточными мерами». В отличие от этого, Китай разработал гораздо более предписывающий, «проактивный» режим, особенно после принятия Закона об электронной коммерции в 2019 году. Китайское законодательство устанавливает конкретные обязательства для торговых площадок электронной коммерции, которые выходят за рамки простого нейтралитета и предусматривают доступ к продавцам, проверку личности и авторизации продавцов, доступ к процедурам уведомления и удаления контента, а также, в рамках обеспечения исполнения договорных обязательств, мониторинг и фильтрацию контрафактной продукции с помощью механизмов, включая проверку по ключевым словам, при этом роль искусственного интеллекта растет, в том числе в более структурированных подходах, основанных на разумных или конструктивных знаниях о нарушении и готовности действовать. Китайские суды гораздо чаще настаивают на приостановлении или блокировке деятельности нарушителей, а также налагают штрафы или судебные запреты за несоблюдение требований.

В доктрине обоих правовых режимах для оценки ответственности посредников – торговых площадок электронной коммерции выделяются три основных принципа: «обязанность проявлять заботу», «необходимые и достаточные меры» и «знание» о нарушении: знала ли торговая площадка электронной коммерции или должна была знать. «Обязанность проявлять заботу» в обоих правовых режимах требует, чтобы торговая площадка электронной коммерции не просто играла роль пассивного посредника, поскольку от нее ожидается проверка продавцов, реагирование на жалобы третьих лиц и предварительная проверка, по крайней мере, в определенной

степени. «Необходимые и достаточные меры» обычно охватывают формальности, связанные с уведомлениями и удалением контента, мониторингом, разумными и прозрачными способами рассмотрения претензий, оперативными действиями по удалению нарушающих права третьих лиц объявлений и ведением учета. Китай предоставляет более четкие положения относительно того, что из себя представляют «необходимые и достаточные меры», чем Россия. Что касается «знания», то оба режима возлагают ответственность на торговые площадки электронной коммерции при получении уведомления или конструктивно, когда известно, но Китай дополнительно поощряет упреждающее раскрытие информации, в то время как Россия требует более конкретных указаний на нарушение, прежде чем привлекать торговые площадки электронной коммерции к ответственности.

В российском контексте сохраняется значительная неопределенность в отношении принципа «обязанность проявлять заботу» и того, что следует считать «необходимыми и достаточными» мерами, что создает определенную правовую неопределенность, которая может повлиять на правоприменение и определенность для бизнеса. Кроме того, если результаты правоприменения зависят от характера договора между торговой площадкой электронной коммерции и продавцом, бизнес-модели и характера доказательств в уведомлении о нарушении и мерах по устранению нарушений, последствия могут быть совершенно разными. В китайском контексте остается нерешенным остаются вопросы о справедливости и соразмерности автоматизированного правоприменения, возникающие при поиске баланса между противодействия коммерческим контрафакту в промышленных масштабах и высокой нагрузкой, связанной с соблюдением всех требований, а также о том, являются ли риски чрезмерной блокировки, ложных срабатываний или значительных затрат на мониторинг риском. Кроме того, трансграничное правоприменение остается также проблемой, учитывая часто пересекающийся и глобальный охват нарушений в сфере электронной коммерции.

В рамках проведенного сравнительно-правового анализа законодательства России и Китая можно выработать следующие практические рекомендации, направленные на повышение эффективности защиты прав на товарные знаки в электронной коммерции:

Во-первых, требуется четко определить и структурировать принцип «обязанности проявлять заботу» со стороны посредников электронной коммерции. Это подразумевает проверку благонадежности продавцов, регулярную реверификацию их деятельности, а также обязанность торговых площадок раскрывать информацию о своих правилах, процедурах и мерах по обеспечению соблюдения прав.

Во-вторых, необходимо установить единый и упорядоченный механизм «уведомления и удаления», который бы обеспечивал быструю и понятную процедуру удаления контрафактного контента, был бы доступным как для правообладателей, так и для добросовестных продавцов, предоставляя при этом возможности для разрешения споров и подачи встречных уведомлений для недопущения злоупотреблений и защиты добросовестных участников рынка.

В-третьих, следует стимулировать использование инновационных технологий, включая ИИ, в целях выявления нарушений и защиты прав на товарные знаки, одновременно устанавливая требования к точности алгоритмов, их транспарентности и обеспечению возможности оспорить действия автоматизированных систем при ошибках.

В-четвертых, рекомендуется внедрять дифференцированный подход к ответственности посредников в зависимости от размера, рыночной позиции, истории соблюдения требований и возможностей платформы, чтобы создать справедливую и адекватную систему правоприменения, защищающую интересы как правообладателей, так и добросовестных продавцов.

В-пятых, необходимо инвестировать в обучающие и информационные программы для платформ, правообладателей и общества, направленные на

повышение правовой грамотности, информирование о рисках нарушения прав и способах их защиты.

В-шестых, требуется внедрение дополнительных проактивных мер фильтрации и модерации контента на торговых площадках для более эффективного предотвращения нарушений прав на товарные знаки и обеспечения высокого уровня их защиты.

Для решения возникающих вопросов в части реализации принципов: «обязанность проявлять заботу», «знал или должен был знать», «необходимые и достаточные меры» в сфере ответственности торговых площадок электронной коммерции внедрение решений на основе искусственного интеллекта могут сыграть ключевую роль. В частности, решения на основе искусственного интеллекта могут существенно изменить подход к мониторингу торговыми площадками электронной коммерции для выявления нарушений прав на товарные знаки. ИИ способствует выполнению этого обязательства, позволяя торговым площадкам электронной коммерции использовать алгоритмы, которые несколько лет назад были инновационными, но теперь они регулярно используются для непрерывной проверки огромных объемов данных, чтобы определить, что именно является нарушением прав на товарный знак.

Системы распознавания изображений могут сравнивать изображения конкретных товаров со списком зарегистрированных товарных знаков и автоматически выявлять поддельные логотипы или дизайны. Программное обеспечение для анализа текста использует обработку естественного языка для оценки языка описания товара, выявляя несанкционированное использование товарных знаков или уничижительные сравнения, тем самым снижая риск нарушений.

В отношении принципа «знал или должен был знать» технологии искусственного интеллекта служат ценным ресурсом для оценки уровня знаний и осведомленности посредников на торговых площадках электронной коммерции о потенциальных нарушениях. Посредники на торговых

площадках электронной коммерции знали о подозрительных объявлениях, отслеживали их и сообщали о них. Это также может создать цифровой след, подтверждающий аргумент об их ответственности.

Предиктивная аналитика на основе искусственного интеллекта может выявлять закономерности поведения, которые могут указывать на нарушения, и посредникам на торговых площадках электронной коммерции следует предпринять меры для дальнейшего расследования поведения при продажах, которое может привести к нарушению. В частности, предиктивная аналитика на основе искусственного интеллекта позволяет отслеживать поведение и действия конкретных продавцов, что помогает выявлять необычное поведение продавцов, требующее вмешательства до возникновения риска нарушения авторских прав. Предиктивная аналитика на основе искусственного интеллекта может помочь обеспечить уверенность в том, что предпринимаются все необходимые и достаточные меры для эффективного управления и реагирования на нарушения.

Продуманное использование технологий искусственного интеллекта для решения проблем, связанных с нарушением интеллектуальных прав на торговых площадках электронной коммерции, важно по многим причинам. Во-первых, системы искусственного интеллекта могут повысить эффективность работы, анализируя объемы данных, которые не поддаются обработке человеком, что улучшит охват и сократит время реагирования на новые и различные типы нарушений, характерные для перехода к онлайн-транзакциям. Они обеспечивают согласованность занятости, автоматизируя процесс выявления и защиты прав на товарные знаки и ограничивая несоответствия, определяемые человеческими оценками. Кроме того, хотя начальные затраты на систему могут быть высокими, эксплуатационные расходы снижаются, поскольку системы искусственного интеллекта не выполняют задачи бесплатно, что снижает потребность в значительном вмешательстве человека.

Подводя итог, можно сказать, что системы искусственного интеллекта предоставляют масштабируемый и разумный метод преодоления сложностей,

связанных с нарушениями прав на товарные знаки. Внедрение искусственного интеллекта способствуют снижению сложности правового ландшафта, в котором осуществляется электронная коммерция, особенно в таких юрисдикциях, как Россия и Китай, в соответствии с необходимостью для посредников на торговых площадках электронной коммерции определять свои обязательства перед правообладателями и управлять рисками судебных исков. Это особенно актуально в условиях международного развития электронной коммерции, что повышает необходимость практически постоянного мониторинга нарушений прав на товарные знаки. Необходимо разработать соответствующие механизмы взаимодействия с правообладателями, чтобы иметь возможность эффективно реагировать на их уведомления о нарушении прав. Торговые площадки электронной коммерции должны четко и прозрачно изложить порядок подачи жалоб. Торговые площадки могут предоставлять продавцам новые правила, например, запрашивать документы, подтверждающие законность использования товарных знаков, и применять более строгие санкции к нарушителям (блокировка, ограничение возможности совершать сделки и так далее).

В целом, защита прав интеллектуальной собственности на торговых площадках электронной коммерции – это сложная и развивающаяся проблема на стыке технологий, коммерции и права. Контрастирующие правовые подходы, наблюдаемые в России и Китае, иллюстрируют значительный потенциал для взаимного обогащения и переноса опыта. Как отмечено в настоящем исследовании, страны добились значительного прогресса, однако реформы по-прежнему необходимы, особенно в части уточнения ответственности посредников, стимулирования технологических инноваций, стандартизации практик и укрепления трансграничного сотрудничества. По мере того, как будущее электронной коммерции меняется, стремясь найти свое место в условиях меняющейся мировой торговли, режимы защиты прав на объекты интеллектуальной собственности также должны быть определены таким образом, чтобы обеспечить баланс между защитой инноваций,

обеспечением доверия потребителей к технологиям и обеспечением справедливой отдачи для создателей и владельцев брендов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Нормативные правовые акты

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. № 52.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 1994. № 32.
3. Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации от 14 ноября 2002 г. № 138-ФЗ (ред. от 06.04.2024) // Собрание законодательства Российской Федерации. 2002. № 46.
4. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 г. № 195-ФЗ.
5. Мадридское соглашение о международной регистрации знаков (Мадрид, 14 апреля 1891 г.) // Собрание законодательства Российской Федерации. 2001. № 49.
6. О безопасности критической информационной инфраструктуры Российской Федерации: Федеральный закон от 26 июля 2017 г. № 187-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 2017. № 31.
7. О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам защиты интеллектуальных прав в информационно-телекоммуникационных сетях: Федеральный закон от 2 июля 2013 г. № 187-ФЗ (ред. от 12.03.2014) // Российская Федерация, 8 июля 2013 г. № 27.
8. О деятельности по приему платежей физических лиц, осуществляемой платежными агентами: Федеральный закон от 3 июня 2009 г. № 103-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 2009. № 23.
9. О защите прав потребителей: Закон Российской Федерации от 7 декабря 1992 г. № 2300-1 (ред. от 04.08.2023).

10. О национальной платежной системе: Федеральный закон от 27 июня 2011 г. № 161-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 2011. № 27.

11. О персональных данных: Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 152-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. № 31.

12. О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении расчетов в Российской Федерации: Федеральный закон от 22 мая 2003 г. № 54-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 2003. № 22.

13. О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации: Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 23 апреля 2019 г. № 10.

14. О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма: Федеральный закон от 7 августа 2001 г. № 115-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 2001. № 33.

15. Об информации, информационных технологиях и о защите информации: Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. № 31.

16. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 2010. № 1 (ч. I).

17. Об утверждении технических стандартов для платформ электронной коммерции, предлагающих услуги по бронированию такси: Приказ Министерства транспорта Российской Федерации от 20 января 2021 г. № 10.

18. Об утверждении Правил продажи товаров дистанционным способом: Постановление Правительства РФ от 31 декабря 2020 г. № 2463 // Собрание законодательства РФ. 2021. № 2.

19. Об электронной подписи: Федеральный закон от 6 апреля 2011 г. № 63-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 2011. № 15.

20. Парижская конвенция по охране промышленной собственности (Париж, 20 марта 1883 г.) // Собрание законодательства Российской Федерации. 2008. № 23.

21. Протокол к Мадридскому соглашению о международной регистрации знаков (Мадридский протокол) от 27 июня 1989 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.wipo.int/treaties/en/registration/madrid/> (дата обращения: 27.10.2023).

22. Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (ТРИПС) от 15 апреля 1994 г. [Электронный ресурс]. URL: https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips_01_e.htm (дата обращения: 27.10.2023).

23. Стандарты взаимодействия торговых площадок и продавцов товаров: утверждены на заседании Комиссии по созданию условий для саморегулирования в сфере электронной торговли в Российской Федерации № 15-641 от 22 декабря 2022 г. // Официальный сайт Ассоциации электронной коммерции [Электронный ресурс]. URL: <https://ecommerce.ru/> (дата обращения: 15.06.2024).

24. Стратегия развития электронной промышленности России на период до 2025 г.: Приказ Минпромэнерго России от 7 августа 2007 г. № 311.

25. Таможенный кодекс Евразийского экономического союза (ред. от 29.05.2019) (Приложение № 1 к Договору о Таможенном кодексе Евразийского экономического союза).

26. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13 июня 1996 г. № 63-ФЗ (ред. от 29.05.2024) // Собрание законодательства Российской Федерации. 1996. № 25.

27. Цифровая экономика Российской Федерации» на период с 2019 по 2024 год: Решение Президиума Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и национальным проектам от 24 декабря 2018 г. // Официальный интернет-портал правовой информации [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pravo.gov.ru> (дата обращения: 15.06.2024).

28. Anti-Unfair Competition Law of the People's Republic of China (adopted at the 3rd Session of the Standing Committee of the 8th National People's Congress on September 2, 1993, promulgated by Order № 10 of the President of the PRC, effective December 1, 1993) [Electronic resource]. URL: <https://english.cnipa.gov.cn/transfer/lawpolicy/relatedawsregulations/915597.htm> (дата обращения: 25.12.2024).

29. Advertisements Law of the People's Republic of China (Adopted at the 10th session of the standing committee of the Eighth National People's Congress on October 27, 1994) [Электронный ресурс]. URL: http://www.npc.gov.cn/zgrdw/englishnpc/Law/2007-12/12/content_1383782.htm (дата обращения: 25.12.2024).

30. Antimonopoly Guidelines of the Antitrust Commission of the State Council on Platform Economy [Electronic resource]. Dated February 7, 2021. URL: <https://www.allbrightlaw.com/EN/10531/b3e2abc9161d4ee6.aspx> (дата обращения: 10.10.2023).

31. Civil Code of the People's Republic of China. Adopted at the Third Session of the Thirteenth National People's Congress on May 28, 2020 [Electronic resource]. URL: https://english.www.gov.cn/archive/lawsregulations/202012/31/content_WS5fedad98c6d0f72576943005.html (дата обращения: 20.10.2024).

32. Cybersecurity Law of the People's Republic of China [Electronic resource]. Issued in November 2016 and took effect on June 1, 2017. URL: <https://digichina.stanford.edu/work/translation-cybersecurity-law-of-the-peoples-republic-of-china-effective-june-1-2017/> (дата обращения: 10.10.2023).

33. E-Commerce Law of the People's Republic of China (adopted at the Fifth Session of the Standing Committee of the 13th National People's Congress on August 31, 2018, effective January 1, 2019) [Electronic resource]. Available at: <https://faolex.fao.org/docs/pdf/chn215050.pdf> (дата обращения: 25.12.2024).

34. Food Safety Law of the People's Republic of China. Adopted February 28, 2009; effective June 1, 2009. URL:

https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227552/Ley_de_Inocuidad_de_Alimentos_revisi_n_2009.pdf (дата обращения: 23.10.2024).

35. Guiding Opinions to Promote Healthy and Rapid Development of Cross-Border E-Commerce [Electronic resource]. General Office of the State Council, June 23, 2015. URL: <https://www.chinalawtranslate.com/guiding-opinions-on-promoting-development-of-the-sharing-economy/> (дата обращения: 10.10.2023).

36. Law of the People's Republic of China on the Protection of Consumer Rights and Interests. Adopted October 31, 1993 [Electronic resource]. URL: <https://faolex.fao.org/docs/pdf/chn47424.pdf> (дата обращения: 23.10.2024).

37. Personal Information Protection Law of the People's Republic of China (PIPL) [Electronic resource]. Adopted on August 20, 2021, effective November 1, 2021. URL: <https://personalinformationprotectionlaw.com> (дата обращения: 10.10.2023).

38. Trademark Law of the People's Republic of China (adopted at the 24th Session of the Standing Committee of the National People's Congress on August 23, 1982, as amended on October 27, 2001) [Electronic resource]. URL: <https://english.cnipa.gov.cn/transfer/lawpolicy/relatedawsregulations/915599.htm> (дата обращения: 25.12.2024).

39. The Tort Liability Law of the People's Republic of China, adopted at the 12th Meeting of the Standing Committee of the Eleventh National People's Congress of the People's Republic of China on December 26, 2009 [Electronic resource]. URL: http://www.npc.gov.cn/zgrdw/englishnpc/Law/2011-02/16/content_1620761.htm (дата обращения: 23.12.2024).

Научные статьи, доклады, выступления, отчеты

1. Абросимова Е. А. К вопросу о договорной ответственности маркетплейсов // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Гуманитарные и общественные науки. 2024. Т. 8. № 2 (30). С. 231–240.

2. Абросимова Е. А., Пальцева М. В. Функциональные особенности саморегулируемых организаций и отраслевых ассоциаций в борьбе с

незаконной торговлей // Вестник Московского университета. Серия 11. Право. 2020. № 5. С. 37–48.

3. Аксенов В. А., Одинцов С. В. Правовая природа маркетплейсов // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Гуманитарные и общественные науки. 2024. № 1. С. 5–21.

4. Андреева Л. В. Согласование интересов участников товарных цифровых платформ (маркетплейсов): правовые проблемы // Вестник Университета имени О. Е. Кутафина. 2024. № 8 (120). С. 149–157.

5. Алексеенко А. П. Регулирование использования поисковых алгоритмов в соответствии с Законом КНР «Об электронной коммерции» // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2020. Т. 12. № 2. С. 122.

6. Башарова Э. И., Веселова М. П. Значение и перспективы применения единого таможенного реестра объектов интеллектуальной собственности // NovaUm.Ru. 2019. № 17. С. 126–134.

7. Балакшин И. С. Тренды и отраслевая экспертиза рынка маркетплейсов в России // Государственное управление. Электронный вестник. 2025. № 109. С. 20–32.

8. Борисенко Д. Ю. Ответственность маркетплейсов за нарушение исключительных прав в России и за рубежом // Труды по интеллектуальной собственности. 2025. Т. 53. № 2. С. 93–103.

9. Ворожевич А. С. Споры по нарушениям исключительных прав на товарные знаки в маркетплейсах // Журнал Суда по интеллектуальным правам. 2021. № 2. С. 32.

10. Габов А. В. Цифровая платформа как новое правовое явление // Пермский юридический альманах. 2021. № 4. С. 13–82.

11. Гуцин, В. В. (2024). Ответственность за нарушение интеллектуальных прав на маркетплейсах. Образование и право, (9), 169-173.

12. Гирич М. Г., Левашенко А. Д., Пучковский А. Е. Электронные торговые платформы: новые стандарты // *Международная экономика*. 2019. № 2. С. 46.
13. Данилова Д. А., Дмитриева Я. А., Степаненко О. Г. Ответственность маркетплейсов за продавцов, привлекаемых на их площадку. У67 ФА-26, 203, 2023.
14. Ешугова С., Хамирзова С. К. Развитие электронной коммерции в условиях цифровизации // *Новые технологии*. 2021. № 3. С. 95–104.
15. Зенкина Е. В., Озеров С. Л., Якушев А. Ж., Захаров А. К. Сущность, понятие, правовая основа и основные атрибуты электронной коммерции // *Экономика и управление: проблемы, решения*. 2021. Т. 3. № 10. С. 45–56.
16. Ильяшенко С. Б., Депутатова Е. Ю., Дашков Л. П. Современные технологии развития электронной коммерции и их применение в розничной торговле // *Экономические системы*. 2024. Т. 17. № 2. С. 34–46.
17. Клименко А. И. Развитие нормативного регулирования сферы электронной торговли: аспекты классификации правоотношений по защите информации на цифровых площадках // *Юридическая наука*. 2024. № 6. С. 126–130.
18. Короткова О. В. Риски и возможности бизнеса при торговле в маркетплейсах в Российской Федерации // *Экономика: вчера, сегодня, завтра*. 2025. Т. 15. № 4А. С. 394–401.
19. Кошель А., Кузьминов Я., Кручинская Е., Лесив Б. Поиск регуляторного оптимума деятельности цифровых платформ (сравнительный анализ) // *Право. Журнал Высшей школы экономики*. 2025. № 2. С. 4–58.
20. Крупенин Р. А. Правовое регулирование оператора поисковой системы в качестве информационного посредника // *Вестник экономического правосудия Российской Федерации*. 2018. № 10. С. 132–144.
21. Кунин Е. И. Правовой протокол действий правообладателя для прекращения нарушения авторских и (или) смежных прав в сети Интернет // *Правовая информатика*. 2023. № 2. С. 90–101.

22. Курганова Н. Ю. Формирование и развитие современных маркетплейсов // Бизнес. Образование. Право. 2019. № 4. С. 274–279.

23. Кузьминов Я. И., Кошель А. С., Кручинская Е. В. Регулирование цифровых платформ как *bona fides*: от экономической эффективности к норме // Вопросы государственного и муниципального управления. 2025. № 1. С. 7–37.

24. Клименко А. И. Развитие нормативного регулирования сферы электронной торговли: аспекты классификации правоотношений по защите информации на цифровых площадках // Юридическая наука. 2024. № 6. С. 126–130.

25. Малюшев А. В., Синельникова В. Г. Ответственность маркетплейсов за нарушения интеллектуальных прав // Legal Bulletin. 2023. Т. 8, № 1. С. 87–96.

26. Малюшкина М. И. Ответственность маркетплейсов в спорах о нарушении использования товарного знака // Скиф. Вопросы студенческой науки. 2023. № 11 (87). С. 299–302.

27. Мишин А. А. Актуальные вопросы правового статуса информационного посредника // Вестник науки и образования. 2019. № 21-2 (75).

28. Назарян А. К., Карцан И. Н. Современные кибератаки: классификация и способы защиты // Информатика. Экономика. Управление = Informatics. Economics. Management. 2025. Т. 4. № 1. С. 1001–1007.

29. Новичков Д. А., Извозчикова С. А. Характеристика и структура электронного рынка // Бюллетень Оренбургского научного центра УрО РАН. 2011. № 3. С. 46.

30. Петров А. А. Цифровой след человека: плюсы и минусы // Большая Евразия: развитие, безопасность, сотрудничество. 2020. № 3-2. С. 529–542.

31. Пильникова А. А. Товарные и прайс-агрегаторы – информационные посредники в электронной коммерции // Социально-гуманитарные проблемы

образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2019). С. 263–265.

32. Покровская А. В. Нарушение прав на товарные знаки на платформах электронной коммерции: сравнительно-правовой анализ между Россией и Китаем // Правовая защита интеллектуальной собственности: проблемы теории и практики: материалы XII Междунар. юрид. форума (IP Форум), 2024. Т. 2. С. 103–108.

33. Покровская А. В. Новые вызовы в применении технологий искусственного интеллекта: нарушение прав на товарные знаки на платформах электронной коммерции // Пролог: журнал о праве. 2024. № 2. С. 66–75.

34. Попова Л. И. К вопросу об определении правовой природы электронной торговли // Вестник экономики и права. 2024. № 94. С. 220–228.

35. Сайгитмагомедова Х. С. Особенности определения понятия «Информационный посредник» в российском законодательстве // Закон и право. 2019. № 8. С. 156–157.

36. Савельев А. Электронная коммерция в России и за рубежом: правовое регулирование [Электронный ресурс]. М.: ЛитРес, 2019.

37. Серго А. Г. Интернет и право. М.: Бестселлер, 2003. 191 с.

38. Серго А. Г. Роль информационных посредников в защите интеллектуальных прав // Авторское право – ключевой элемент цифровой экономики. Теневая экономика в сфере интеллектуальной собственности: Сборник тезисов докладов по итогам международных научно-практических конференций, Москва, 20–26 мая 2021 года. Москва: Российская государственная академия интеллектуальной собственности, 2021. С. 25–33.

39. Сергеева О. В. Электронная торговля в архитектуре нормативного регулирования: поиск баланса интересов // Право. Журнал Высшей школы экономики. 2024. № 2. С. 23–50.

40. Сиземова О. Б., Пчелкин А. В., Бутова А. Ю. О концепции правового регулирования деятельности владельцев агрегаторов электронной торговли //

Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2023. № 6. С. 112–119.

41. Сысоев Н. В. Особенности правового регулирования торговли с использованием электронных площадок в сети интернет // Вестник Московского университета им. С. Ю. Витте. Серия 2: Юридические науки. 2024. № 2 (42). С. 83–87.

42. Скворцова Н. А., Ченцова К. Г. Развитие системы электронной коммерции торговых компаний // Научные записки ОРЕЛГИЭТ. 2020. № 1. С. 20–24.

43. Терещенко Л. К. Трансформация понятийного аппарата информационного права в условиях цифровизации // Журнал российского права. 2022. Т. 26. № 12. С. 98–110.

44. Терещенко Л. К., Стародубова О. Е. Загадки информационного права // Журнал российского права. 2017. № 7 (247). С. 156–161.

45. Терещенко Л. К., Тиунов О. И. Информационные посредники в российском праве // Журнал зарубежного законодательства и сравнительного правоведения. 2016. № 6 (61). С. 46–51.

46. Тимченко Е. Н. Электронная коммерция как инструмент «мягкой силы» влияния на процессы дезинтеграции: факторы развития отрасли и способы их регулирования // Экономика. Налоги. Право. 2020. Т. 13. № 6. С. 58–67.

47. Ткачева Е. А. Защита интеллектуальных прав при реализации товаров на цифровых платформах в России и Китае // Вопросы российской юстиции. 2025. № 35. С. 266–284.

48. Устьян Э. А. Цифровизация доказательств в гражданском процессе // Правовое регулирование экономической деятельности. 2022. № 3. С. 72–78.

49. Файзиев Ф. Значимость электронной торговли в современных гражданско-правовых условиях // Ижтимоий-гуманитар фанларнинг долзарб муаммолари. Актуальные проблемы социально-гуманитарных наук. Actual Problems of Humanities and Social Sciences. 2025. Т. 5. № 1s. С. 446–452.

50. Шелепина Е. А. Глава 8. Защита интеллектуальных прав // Интеллектуальное право. 2020. С. 124–145.

51. Щербачева Л. В. Товарные знаки на товар в маркетплейсах: защита правообладателей // Вестник экономической безопасности. 2021. № 2. С. 58–61.

52. Эпова Н. Р., Балашова М. А. Проблема контрафакта во внешней торговле и методы борьбы с ним // Baikal Research Journal. 2022. Т. 13. № 4. Ст. 12.

Диссертации на соискание учёной степени кандидата наук

1. Нуруллаев Р. Т. Информационный посредник как субъект информационного права: дис. ... канд. юрид. наук. М., 2018. 236 с.

2. Паперно Е. Л. Правовое регулирование электронной торговли в России, Германии и США: дис. ... канд. юрид. наук. М., 2006. 167 с.

3. Козинец Н. В. Особенности правового регулирования трансграничной электронной торговли: дис. ... канд. юрид. наук. М., 2017. 209 с.

4. Чупрова А. Ю. Уголовно-правовые механизмы регулирования отношений в сфере электронной коммерции: дис. ... докт. юрид. наук. М., 2015. 607 с.

5. Салиев И. Р. Гражданско-правовое регулирование электронной торговли в России: современная правовая модель: дис. ... канд. юрид. наук. СПб, 2013. 198 с.

6. Рассолов И. М. Право и интернет: теоретические проблемы: дис. ... докт. юрид. наук. М., 2008. 357 с.

7. Косарев А. С. Проблемы правового регулирования сделок в сфере электронной коммерции: дис. ... канд. юрид. наук. М., 2010. 159 с.

8. Кофейников Д. В. Международно-правовое регулирование электронной торговли государств БРИКС: дис. ... канд. юрид. наук. М., 2019. 175 с.

9. Фролов И. В. Правовое регулирование дистанционной торговли товарами и услугами в Российской Федерации: дис. ... канд. юрид. наук. М., 2018. 166 с.

Источники на иностранном языке

1. Brander J. A., Cui V., Vertinsky I. China and intellectual property rights: A challenge to the rule of law // Journal of International Business Studies. 2017. Vol. 48. № 7. Pp. 908–921.

2. Cai S., Yan Q. Online sellers' financing strategies in an e-commerce supply chain: Bank credit vs. e-commerce platform financing // Electronic Commerce Research. 2023. Vol. 23. № 4. Pp. 2541–2572.

3. Celeste E., Palladino N., Redeker D., Yilma K. Platform policies versus human rights standards // The content governance dilemma: Digital constitutionalism, social media and the search for a global standard. Cham: Springer International Publishing, 2023. Pp. 93–129.

4. Chew J., Shen Z., Hu K., Wang Y., Wang Z. Artificial intelligence optimizes the accounting data integration and financial risk assessment model of the e-commerce platform // International Journal of Management Science Research. 2025. Vol. 8. № 2. Pp. 7–17.

5. Chen G. The development dilemma and countermeasures of Chinese cross-border e-commerce enterprises under the background of big data // Journal of Computational Methods in Science and Engineering. 2023. Vol. 23. № 2. Pp. 1087–1099.

6. Chen J., Li W. Patent infringement evaluation and liability of e-commerce platforms in China // Journal of Intellectual Property Law Practice. 2020. Vol. 15. № 10. Pp. 791–799.

7. Chen Z., Cao H., Xu F., Cheng M., Wang T., Li Y. Understanding the role of intermediaries in online social e-commerce: an exploratory study of beidian // Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction. 2020. Vol. 4, CSCW2. Pp. 1–24.

8. Cheung M., Yang C.F. The e-commerce revolution: Ensuring trust and consumer rights in China // In: 2016 International Conference on Applied System Innovation (ICASI). IEEE, 2016. Pp. 1–5.

9. Cheung, A. S. A study of cyber-violence and internet service providers' liability: lessons from China // Pacific Rim Law & Policy Journal. 2009. Vol. 18 P. 323.

10. Chow D. C. Anti-counterfeiting strategies of multi-national companies in China: How a flawed approach is making counterfeiting worse // Georgetown Journal of International Law. 2009. Vol. 41. P. 749.

11. Chow D. C. Counterfeiting in the People's Republic of China // Washington University Law Quarterly. 2000. Vol. 78. P. 1.

12. Chu Z., Lei L. The Chinese approach to electronic transactions legislation // Computer Law Review & Technology Journal. 2004. Vol. 9. P. 333.

13. Crouch D. Using intellectual property to regulate artificial intelligence // Missouri Law Review. 2024. Vol. 89. P. 781.

14. Dahman S. B. Protecting Your IP Rights in China: An Overview of the Process // Entrepreneurial Business Law Journal. 2006. Vol. 1. P. 63.

15. Dinwoodie G. B. Secondary liability for online trademark infringement: The international landscape // Columbia Journal of Law and the Arts. 2013. Vol. 37. P. 463.

16. Dong Y. J., Zhang X., Zhou J. Z., Song J. Y. Coordination mechanisms for traceable products in the context of live streaming e-commerce from the perspective of platform, anchor, and consumer // Asia-Pacific Journal of Operational Research. 2025. Vol. 42. № 1. Article 2440013.

17. Du Y. Secondary liability for trademark infringement online: Legislation and judicial decisions in China // Columbia Journal of Law and the Arts. 2013. Vol. 37. P. 541.

18. Farooq Q., Fu P., Hao Y., Jonathan T., Zhang Y. A review of management and importance of e-commerce implementation in service delivery of private express

enterprises of China // Sage Open. 2019. Vol. 9. № 1. Article ID: 2158244018824194. DOI: <https://doi.org/10.1177/2158244018824194>.

19. Feng C. From Muji to Manolo: Unpicking China's First-to-File System // *Managing Intellectual Property*. 2022. Pp. 295–20.

20. Feng J., Yu Y., Xu T. Content regulation laws for Chinese ISPs: Legal responsibilities in free speech and filtering of harmful content // *Law and Economy*. 2023. Vol. 2. № 11. Pp. 53–59.

21. Feng X. Control, exploitation and exclusion: Experiences of small farmer e-tailers in agricultural e-commerce in China // *Journal of Agrarian Change*. 2024. Vol. 24. № 1. Article e12567.

22. Fort T. L., Junhai L. Chinese Business and the Internet: The Infrastructure for Trust // *Vanderbilt Journal of Transnational Law*. 2002. Vol. 35. P. 1545.

23. Friedmann D. Oscillating from safe harbor to liability: China's IP regulation and omniscient intermediaries // *The Oxford Handbook of Online Intermediary Liability* / ed. by G. Frosio. Oxford: Oxford University Press, 2020. Pp. 277–294.

24. Guo R. The determination of “corresponding liability” for the e-commerce platform business // *Addressing Global Challenges: Exploring Socio-Cultural Dynamics and Sustainable Solutions in a Changing World*. Routledge, 2024. Pp. 604–613.

25. Guo M. Internet court's challenges and future in China // *Computer Law & Security Review*. 2021. Vol. 40. Art. 105522.

26. Grover V., Teng J. T. E-commerce and the information market // *Communications of the ACM*. 2001. Vol. 44. № 4. Pp. 79–86.

27. Kwak J., Zhang Y., Yu J. Legitimacy building and e-commerce platform development in China: The experience of Alibaba // *Technological Forecasting and Social Change*. 2019. Vol. 139. P. 115–124.

28. Kraulin K. K. Limits of Product Liability of the Marketplace Owners in the Russian Federation and the USA // *Digital Law Journal*. 2022. № 3. P. 20.

29. He H. The mechanism for intellectual property protection under Chinese e-commerce law: more powerful than necessary // *Queen Mary Journal of Intellectual Property*. 2020. Vol. 10. № 2. Pp. 217–237.
30. Huang W., Li X. The E-commerce Law of the People's Republic of China: E-commerce platform operators liability for third-party patent infringement // *Computer Law & Security Review*. 2019. Vol. 35. № 6. Article 105347.
31. Liu A., Osewe M., Shi Y., Zhen X., Wu Y. Cross-border e-commerce development and challenges in China: A systematic literature review // *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 2021. Vol. 17. № 1. Pp. 69–88.
32. Li F., Frederick S., Gereffi G. E-commerce and industrial upgrading in the Chinese apparel value chain // *Journal of Contemporary Asia*. 2019. Vol. 49. № 1. Pp. 24–53.
33. Lin X. A model of big data-based governance: China's National Government big Data Platform and an analysis of its governance competence // *Chinese Political Science Review*. 2025. P. 1-40.
34. Liu F. The Legal Implications of Information Disclosure Obligations for E-Commerce Platforms: An Analysis Based on the Electronic Commerce Law of the People's Republic of China // *Law and Economy*. 2024. Vol. 3. № 5. Pp. 62–67.
35. Li J., Dou Z., Zhu Y., Zuo X., Wen J. R. Deep cross-platform product matching in e-commerce // *Information Retrieval Journal*. 2020. Vol. 23. № 2. P. 136–158.
36. Mann R. J., Belzley S. R. The promise of Internet intermediary liability // *William & Mary Law Review*. 2005. Vol. 47. P. 239.
37. Martinet B., Oertli R. J. Liability of e-commerce platforms for copyright and trademark infringement: A world tour // *Landslide*. 2014. Vol. 7. P. 41.
38. Martinsons M. G. Relationship-based e-commerce: theory and evidence from China // *Information Systems Journal*. 2008. Vol. 18. № 4. Pp. 331–356.

39. Mac Síthigh D. The road to responsibilities: new attitudes towards Internet intermediaries // *Information & Communications Technology Law*. 2020. Vol. 29. № 1. Pp. 1–21.

40. Mou J., Cohen J., Dou Y., Zhang B. International buyers' repurchase intentions in a Chinese cross-border e-commerce platform: A valence framework perspective // *Internet Research*. 2020. Vol. 30. № 2. Pp. 403–437.

41. Mueller M. L., Farhat K. Regulation of platform market access by the United States and China: Neo-mercantilism in digital services // *Policy Internet*. 2022. Vol. 14. № 2. Pp. 348–367.

42. Nawab D. Do E-Commerce Platforms Provide Safety to Trademark Owners against Infringement?: A Comparative Study between India and China // *International Journal of Law and Management*. 2023. Vol. 6. № 1. P. 219.

43. Pagallo U., Bayamoglu E., Cuijpers C. New Technologies and Law: Global Insights on the Legal Impacts of Technology, Law as Meta-Technology and Techno Regulation // *New Technologies and Law*. 2015.

44. Panova Y., Tan A., Hilmola O. P., Puvindran M. H., Hongsheng X., Li W. Evaluation of e-commerce location and entry to China: implications on shipping and trade // *Journal of Shipping and Trade*. 2019. Vol. 4. № 1. P. 6.

45. Pokrovskaya A. V. Liability for Trademark Infringement on e-Commerce Marketplaces // *International Journal of Law in Changing World*. 2023. Vol. 2. № 1. Pp. 88–101.

46. Pokrovskaya A. V. Liability of marketplaces for intellectual property rights infringement: the experience of the US and China // *Digital LJ*. 2023. Vol. 4. P. 73.

47. Pokrovskaya A. Protection of Trademark Rights on E-commerce Platforms: An Updated Outlook // *Journal of Comprehensive Business Administration Research*. 2024. Vol. 1. № 2. Pp. 65–73.

48. Pokrovskaya A. The application of AI technologies: Enforcement of trademark rights on e-commerce marketplaces // *The Journal of World Intellectual Property*. 2025. Vol. 28. №. 2. Pp. 665–683.

49. Pokrovskaya A. Liability for indirect trademark infringements in e-commerce platforms // *Law. Journal of the Higher School of Economics*. 2025. № 3. Pp. 278–296.

50. Pokrovskaya A. V. Infringement of AI Intellectual Property Rights and Legal Liability on e-Commerce Marketplaces: New Challenges // *Society and Security Insights*. 2024. Vol. 7. № 2. Pp. 91–103.

51. Pokrovskaya A. V. Harnessing AI Systems: Revolutionizing Intellectual Property Protection in the E-Commerce Era // *LegalTech and Legal-AI in Business: Major and Promising Sectors of Economy*. Cham: Springer Nature Switzerland, 2025. Pp. 59–76.

52. Pokrovskaya A. AI in Detecting and Preventing IP Infringements // *Erasmus Law Review*. 2024. Vol. 17. P. 233–245.

53. Pokrovskaya A. V. Intellectual property rights infringement on e-commerce marketplaces: Application of AI technologies, new challenges // *E3S Web of Conferences*. 2024. Vol. 522. Art. 01057. EDP Sciences.

54. Shi Y., Wei F. Comparative analysis of digital economy-driven innovation development in China: An international perspective // *Journal of the Knowledge Economy*. 2025. Vol. 16. № 1. Pp. 4422–4464.

55. Tao Q. The knowledge standard for the Internet Intermediary Liability in China // *International Journal of Law and Information Technology*. 2012. Vol. 20. № 1. Pp. 1–18.

56. Unnikrishnan A. Analyzing the impact of emerging technologies on intellectual property rights (IPR): a comprehensive study on the challenges and opportunities in the digital age // *Law & World*. 2024. Vol. 29. P. 66.

57. Wang J. Notice-and-takedown procedures in the US, the EU and China // *Regulating hosting ISPs' responsibilities for copyright infringement: The freedom to operate in the US, EU and China*. Singapore: Springer Singapore, 2018. Pp. 141–178.

58. Wall A. M. Intellectual property protection in China: enforcing trademark rights // *Marq. Sports L. Rev.* 2006. Vol. 17. P. 341.

59. Wang S. A Chinese lesson in combatting online counterfeits: The need to place greater obligations on social media as they transform to E-commerce platforms // *Federal Communications Law Journal*. 2020. Vol. 73. P. 339.

60. Wang S. A Study on the Development of International E-Commerce Competency Model in China // *American Journal of Industrial and Business Management*. 2021. Vol. 11. № 12. Pp. 1153–1162.

61. Wang W. Deterring Erroneous Notices Concerning Intellectual Property Infringement on China's Internet Platforms // *IIC-International Review of Intellectual Property and Competition Law*. 2024. Vol. 55. № 5. Pp. 675–698.

62. Wang J. How to utilize notice-and-takedown procedures in IP enforcement on e-commerce platforms: a lesson from China // *Asia Pacific Law Review*. 2021. Vol. 29. № 2. Pp. 243–263.

63. Wei Y. D., Lin J., Zhang L. E-commerce, taobao villages and regional development in China // *Geographical Review*. 2020. Vol. 110. № 3. Pp. 380–405.

64. Xue H. Third-Party Transactional Platforms of E-Commerce: A Trio of Power, Responsibility and Accountability // *Global Legal Issues*. 2013. Vol. 1. P. 45–59.

65. Yang D., Fryxell G.E., Sie A. K. Anti-piracy effectiveness and managerial confidence: Insights from multinationals in China // *Journal of World Business*. 2008. Vol. 43. № 3. Pp. 321–339.

66. Yang Y. The scope of the “special responsibility” on digital platforms: Is a multi-layered competition law regime an effective regulatory instrument for the platform economy? // *Law Sci*. 2023. Vol. 2. P. 453.

67. Yahui S., Yutong C. Research on the duty of examination of adwords in the Pay-Per-Click service // *Renmin Chinese Law Review*. 2015. Pp. 283–303.

68. Yi J., Li J., Chen L. Ecosystem social responsibility in international digital commerce // *Journal of International Business Studies*. 2022. Vol. 54. № 1. P. 24.

69. You C., Bu Q. Transformative digital economy, responsive regulatory innovation and contingent network effects: The anatomy of E-commerce law in China // *European Business Law Review*. 2020. Vol. 31. № 4. Pp. 726–762.

70. Yuan M., Lin W. The Institutional Diversity of Online E-commerce Platforms in China // *Living Better Together: Social Relations and Economic Governance in the Work of Ostrom and Zelizer*. 2023. Pp. 293–323.

71. Yu K., Sannikova L. A. Digital platforms in China and Europe: Legal challenges // *BRICS Law Journal*. 2021. Vol. 8. № 3. Pp. 121–147.

72. Yu W., Yan C., Ding Z., Jiang C., Zhou M. Modeling and validating e-commerce business process based on Petri nets // *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics: Systems*. 2013. Vol. 44. № 3. Pp. 327–341.

73. Zakir M. H., Khan S. H., Anwar Z., Ali A. Trademark Infringement on Social Media Platforms: A Comparative Analysis of Regulatory Responses in Pakistan, China, and the US // *International Journal of Human and Society*. 2023. Vol. 3. № 3. Pp. 304–316.

74. Zingales N. Accountability 2.0: Towards a Special Responsibility for Internet Intermediaries // *GigaNet: Global Internet Governance Academic Network, Annual Symposium*. 2013.

75. Zhang M. Tort liabilities and torts law: the new frontier of Chinese legal horizon // *Richmond Journal of Global Law & Business*. 2010. Vol. 10. P. 415.

76. Zhang Q., Li J., Xiao T. Sales manipulation strategies of competitive firms on an e-commerce platform: Beneficial or harmful? // *Decision Sciences*. 2024. Vol. 55. № 5. Pp. 491–509.

77. Zhang L. Algorithmic Responsibility in the E-Commerce Law and Its Improvement // *Journal of Beijing University of Aeronautics and Astronautics*. 2018. Vol. 44. № 6. P. 19.