

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ МАРКЕТПЛЕЙСОВ ЗА НАРУШЕНИЕ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНЫХ ПРАВ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

MARKETPLACE LIABILITY FOR INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS VIOLATIONS IN RUSSIA AND ABROAD

Дмитрий Юрьевич БОРИСЕНКО

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики», Москва, Россия,
e-mail: borisenkod92@gmail.com
ORCID: 0009-0001-4118-6775

Информация об авторе

Д.Ю. Борисенко — студент магистратуры факультета
права НИУ ВШЭ, юристконсульт АО «РАНБАКСИ»

Аннотация. Рассмотрены правовые аспекты ответственности маркетплейсов за нарушение исключительных прав в России и за рубежом. Проанализированы российские и международные судебные прецеденты, а также законодательные нормы, регулирующие деятельность цифровых платформ. Автор отмечает, что в российском праве отсутствуют четкие требования к маркетплейсам в части проверки продавцов перед их регистрацией, что позволяет недобросовестным лицам повторно размещать контрафактную продукцию. Рассмотрены механизмы регулирования, применяемые в США, Европейском Союзе и России, в частности принципы **notice and takedown, secondary liability**, а также концепция «усиленной ответственности при повторном нарушении».

Уделено внимание анализу допустимости доказательств, полученных с аналитических платформ, таких как MPStats (МПСтатс), и их использованию в судебных разбирательствах. Подчеркивается различие между российской и зарубежной правоприменительной практикой, в том числе по вопросам верификации продавцов и предотвращения повторных нарушений. Даны рекомендации по совершенствованию российского законодательства, включая внедрение механизма **Know Your Seller («Знай своего продавца»)**, ужесточение мер по пресечению распространения контрафакта и создание единой системы мониторинга для цифровых платформ.

- **Ключевые слова:** маркетплейсы, интеллектуальная собственность, товарные знаки, ответственность цифровых платформ, контрафакт, *Know Your Seller, notice and takedown, secondary liability*
- **Для цитирования:** Борисенко Д.Ю. Ответственность маркетплейсов за нарушение исключительных прав в России и за рубежом // Труды по интеллектуальной собственности (Works on Intellectual Property). 2025. Т. 53, № 2. С. 90–103; DOI: 10.17323/tis.2025.27370

Dmitriy Y. BORISENKO

- National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia,
e-mail: borisenkod92@gmail.com
ORCID: 0009-0001-4118-6775

Information about the author

- D.Y. Borisenko — Master’s student at the Faculty of Law of the National Research University Higher School of Economics, lawyer at Ranbaxy

- **Abstract.** The article examines the legal aspects of marketplace liability for intellectual property rights violations in Russia and abroad. It analyzes Russian and international court precedents, as well as legislative norms regulating digital platforms. The author highlights that Russian law lacks clear requirements for marketplaces to verify sellers before registration, which allows dishonest individuals to repeatedly list counterfeit products. The article explores regulatory mechanisms used in the United States, the European Union, and Russia, including the notice and takedown principle, secondary liability, and the concept of “increased liability for repeated violations.”

- Special attention is given to the analysis of the admissibility of evidence obtained from analytical platforms

ным. В том числе минимизировать риски реализации контрафактной продукции посредством цифровых платформ. Таким образом, цель данной работы — предложить конкретные способы эффективного противодействия нарушению исключительных прав на маркетплейсах.

1. СОВРЕМЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ОТВЕТСТВЕННОСТИ МАРКЕТПЛЕЙСОВ В РОССИИ

1.1. Правовые возможности привлечения маркетплейса к ответственности

В российской юридической доктрине и судебной практике за последние несколько лет сложилось определенное понимание, когда маркетплейсы могут быть привлечены к ответственности в части нарушения интеллектуальных прав. Тем не менее привлечение маркетплейса к ответственности наряду с продавцом контрафактной продукции уже становится устоявшейся практикой. Это касается не только стратегии изменения подсудности спора и привлечения онлайн-площадки, в том числе в качестве соответчика, даже когда правообладатель уверен, что цифровая платформа не может быть привлечена к ответственности и выполнила все меры по предотвращению нарушения исключительных прав, но и тех случаев, когда правообладатель уверен, что вопрос заполнения карточки товара и предоставления информации о продукте потребителю находится в области ответственности цифровой платформы [2]. Таким образом, возникает проблема правовых пробелов в регулировании платформенной экономики. Тем не менее, поскольку маркетплейсы в таких случаях не выступают в качестве прямых продавцов товаров, а являются посредниками между продавцом и потребителем, возникает необходимость установить четкие критерии для определения их роли и степени ответственности, которая отведена маркетплейсам в цепочке «продавец — потребитель».

Бесспорно, реализация контрафактной продукции осуществляется непосредственно продавцом, который, являясь организатором сделки и извлекая основную прибыль, использует маркетплейс как канал для продажи своего продукта. Однако маркетплейс, предлагая свою площадку для продажи и обеспечивая организационные и маркетинговые услуги, также оказывается вовлеченным в данный процесс. Вследствие этого возникает правовая проблема: следует ли рассматривать маркетплейс как соучастника продажи контрафактных товаров или его роль сводится только к техническому предоставлению платформы?

В соответствии со ст. 1253.1 ГК РФ информационный посредник (коим признается маркетплейс)

несет ответственность в случае нарушения исключительных прав продавцом товаров, если были выполнены следующие условия: маркетплейс не является инициатором передачи и не определяет получателя указанного материала; не вносит изменений в материал при оказании услуг связи, за исключением тех, которые осуществляются исключительно для обеспечения технологического процесса передачи; оператор цифровой площадки не знал и не должен был знать о неправомерном использовании результатов интеллектуальной деятельности или средств индивидуализации, содержащихся в материале, лицом, инициировавшим его передачу [1]. Продавец как лицо, непосредственно осуществляющее продажу, несет основную ответственность за нарушение прав интеллектуальной собственности в соответствии со ст. 1252 ГК РФ. Однако вопрос о привлечении маркетплейса к ответственности не так однозначен, особенно если рассматривать его в качестве посредника, оказывающего различные услуги продавцу. Важно определить, в каких случаях маркетплейс может быть привлечен к ответственности, если он был только связующим звеном в цепочке реализации товара между продавцом и покупателем.

Так, в рамках дела № А41-85375/2020 (Постановление Суда по интеллектуальным правам от 22 июня 2022 г. по делу № А41-85375/2020), рассматриваемого Арбитражным судом Московской области, был изучен иск, поданный ООО «Комфортплюс» в отношении ООО «ВАЙЛДБЕРРИЗ» и ООО «Строй Материалы Холдинг» [14]. Истцом выдвинуты требования о запрете предложения к продаже и реализации ряда товаров, обозначенных как «GUOCAI» или имеющих сходство до степени смешения с товарным знаком «GUOCAI», зарегистрированным по свидетельству Российской Федерации № 739112, а также о взыскании с ответчиков солидарной компенсации в размере 2 млн рублей за нарушение исключительных прав на указанный товарный знак. В решении Арбитражного суда Московской области от 1 сентября 2021 г. в отношении ООО «ВАЙЛДБЕРРИЗ» и ООО «Строй Материалы Холдинг» в пользу правообладателя товарного знака была удовлетворена заявленная компенсация в размере 2 млн рублей, тогда как остальные требования истца оставлены без удовлетворения. Маркетплейс, возражавший против удовлетворения предъявленных требований, аргументировал свою позицию тем, что выступает исключительно в роли информационного посредника и, следовательно, не может нести ответственность за неправомерное использование товарного знака, осуществляемое продавцом. Тем не менее со стороны маркетплейса не были выполнены

условия в части соответствия требованиям ст. 1253.1 ГК РФ: маркетплейс не предотвратил реализацию контрафактной продукции после получения претензии со стороны правообладателя.

Однако Суд по интеллектуальным правам согласился с решениями судов нижестоящих инстанций также в той части, что онлайн-площадка, осуществляющая торговлю, не может рассматриваться исключительно как информационный посредник и должна нести ответственность наравне с продавцом. Этот вывод вытекает из положений Правил реализации товаров, опубликованных на сайте www.wildberries.ru, согласно которым платформа за вознаграждение заключает сделки по продаже товаров, принадлежащих продавцу на праве собственности, от его имени и за его счет [24]. Платформа организует доставку товаров до конечного потребителя, осуществляет их рекламу посредством размещения изображений на сайте, принимает возвращенные покупателями товары наряду с поступающими оплатами, передает вырученные денежные средства продавцу и осуществляет утилизацию товаров, возвращенных по причине выявленных недостатков. Дополнительно в соответствии с п. 1 Правил использования Портала «Право Wildberries на использование интеллектуальной собственности Продавца» продавец предоставляет компании «Вайлдберриз» согласие на использование товарного знака, нанесенного на поставляемые товары, в целях их реализации на сайте и в рекламных целях.

Таким образом, для анализа степени ответственности маркетплейса важно опираться на мнение российских ученых и практиков, а также учитывать зарубежный опыт и судебную практику, в частности дела, связанные с привлечением к ответственности крупных интернет-платформ за нарушение исключительных прав.

1.2. Ответственность маркетплейса в зависимости от формы участия в реализации контрафактного товара

Один из аспектов, позволяющих более четко определить роль маркетплейса в вопросах его ответственности за предоставление и контроль за размещение контрафактного товара, заключается в форме его участия в сделке. В данном контексте можно выделить несколько моделей взаимодействия маркетплейсов с продавцами и покупателями, которые влияют на степень ответственности онлайн-платформы [2, с. 133–140].

Реализация товара: маркетплейс как продавец.

В данной модели маркетплейс заключает с продавцами договор о реализации товара и самостоятельно продает продукцию от имени и за счет продавца. При этом маркетплейс получает оплату за товар, а прода-

вец получает свою часть выручки, удержав процент от продажи в качестве вознаграждения. Ярким примером такой модели является маркетплейс Wildberries, который не только предоставляет платформу для размещения товаров, но и оказывает услуги по доставке и приемке товаров, а также обеспечивает возвраты от покупателей. В этой модели маркетплейс активно вовлечен в процесс продажи и может быть привлечен к ответственности за продажу контрафактной продукции, особенно если он не принял необходимых шагов для предотвращения такого рода нарушений.

Например, маркетплейс Wildberries предоставляет продавцам платформу для размещения товара, а также услуги по доставке, возвратам и другим операциям, связанным с реализацией продукции. В этом случае маркетплейс может быть обязан проверять товары на наличие контрафакта и исполнять требования правообладателей в случае обнаружения нарушения прав.

Однако в 2022 г. появились сообщения о том, что ведущие российские онлайн-платформы Wildberries, Ozon и «Яндекс.Маркет» достигли договоренности о совместном управлении единым цифровым информационным ресурсом, направленным на противодействие распространению контрафактной продукции [25]. Согласно достигнутой договоренности, в систему будут интегрированы сведения о случаях обнаружения контрафактных товаров, информация о продавцах такой продукции, а также данные из документов, подтверждающих наличие нарушений. Так, система «Цифровой арбитраж», разработанная для платформы Wildberries, позволяет правообладателю в срочном порядке, обычно в течение 10 рабочих дней, предотвратить реализацию контрафактной продукции, что значительно быстрее предотвращения нарушения посредством использования досудебных и судебных обеспечительных мер [26]. Тем не менее система «Цифровой арбитраж» в большей степени рассчитана на обнаружение конкретного продавца-нарушителя на маркетплейсах, а не на масштабное нарушение нескольких продавцов контрафактного товара, поскольку на каждого нового нарушителя, использующего исключительные права правообладателя, нужно заводить новую претензию в системе, что затрудняет процесс в делах с масштабными нарушениями.

Из представленных аргументов можно сделать вывод, что финансовые расходы крупных маркетплейсов на системы, подобные «Цифровому арбитражу», связаны в первую очередь с соблюдением требования ст. 1253.1 ГК РФ в части своевременного реагирования при обнаружении нарушения исключительных прав на цифровой платформе. Однако конкретные меры в части соблюдения данного требования, как

и обязанности блокировать повторное размещение контрафактной продукции у продавцов товаров, так и не закреплены на законодательном уровне.

Договор оказания услуг маркетплейсом. В другой модели маркетплейс предоставляет продавцам услуги по размещению товаров, организации заключения договоров купли-продажи и услуг «фулфилмента» (например, складирование, упаковка, доставка продукции и т.д.). В этой модели маркетплейс не продает товар от своего имени, а только предоставляет платформу для взаимодействия покупателя и продавца, а также организационные услуги, включая логистику [2].

Например, такой маркетплейс, как «Яндекс.Маркет», действует по данной модели: он предоставляет услуги по размещению товаров и заключению сделок, но не является прямым продавцом. Маркетплейс зарабатывает на вознаграждениях за предоставление услуг и не участвует в финансовых транзакциях напрямую.

В этом случае маркетплейс не несет ответственности за реализацию и наличие контрафактных товаров, если он не был уведомлен о нарушении прав и не предпринял шагов для устранения нарушения, согласно принципу “*notice and takedown*” (уведомление и удаление) в зарубежной судебной практике [7].

Важность разграничения форм участия. Выделение таких форм участия маркетплейса в продажах критично для определения оснований его ответственности. Если маркетплейс действует как продавец или активно участвует в реализации товара, его ответственность будет более очевидной. Если же маркетплейс ограничивается организацией логистики и предоставлением технической платформы, его ответственность за контрафактный товар может быть оспорена, особенно при отсутствии уведомлений от правообладателей [4].

Таким образом, понимание конкретной роли маркетплейса в сделке помогает точнее определить его ответственность в рамках нарушения исключительных прав, а также выработать соответствующие механизмы защиты прав интеллектуальной собственности. Можно ожидать, что в дальнейшем российская судебная практика будет развиваться в сторону уточнения критериев ответственности онлайн-платформ в зависимости от их участия в процессе продажи.

Важный вопрос, который все чаще поднимается в контексте судебной практики по делам, связанным с нарушением исключительных прав со стороны маркетплейса, — это доказывание факта реализации такого товара, который напрямую зависит от суммы компенсации или взыскания убытков, заявляемых правообладателем. В процессе рассмотрения дел на протяжении продолжительного времени у суда сложилась позиция, что «информация, содержащаяся

в карточке товара на маркетплейсе, сама по себе является доказательством, с высокой степенью достоверности подтверждающим объем проданного товара» (Постановление Суда по интеллектуальным правам от 15 августа 2024 г. № С01-1428/2024 по делу № А50-24409/2023), который напрямую связан с размером компенсации, присуждаемой по решению суда, а также влияющей на дальнейшую мотивацию продавца контрафактного товара реализовывать свою продукцию [14]. В этом контексте поворотным моментом стало признание судами скриншотов с аналитических сервисов (таких, как MPStats и др.) в качестве доказательства реализации контрафактной продукции без необходимости проведения правообладателем контрольной закупки для подтверждения факта нарушения исключительных прав на маркетплейсе. Так, в рамках дела № А53-27386/2023 (Постановление Суда по интеллектуальным правам от 27 сентября 2024 г. № С01-1365/2024 по делу № А53-27386/2023) в обоснование суммы компенсации, рассчитанной в соответствии с п. 2 ст. 1301 ГК РФ, истец представил скриншот с маркетплейса Wildberries, подтверждающий наличие предложения о продаже товара, содержащего спорный дизайнерский объект. В карточке товара отображалась информация о том, что продукция была продана свыше 700 раз по цене 578 рублей за единицу ([15, т. 1, лист дела 86]). Однако суды первой и апелляционной инстанций признали данный скриншот **недопустимым доказательством**, поскольку он не относится к категории бухгалтерских и финансовых документов и, следовательно, не может достоверно подтвердить фактический объем реализации товара с нарушением исключительных прав [15].

Тем не менее механизм взыскания компенсации за нарушение интеллектуальных прав был введен в гражданское законодательство именно потому, что правообладатель зачастую **не имеет доступа к точным данным о масштабах нарушения**, в то время как ответчик не заинтересован в их раскрытии.

В подобных ситуациях истец вправе использовать сведения из независимых источников, в том числе данные с маркетплейсов, как ориентировочный расчет ущерба. В данном случае он предоставил информацию о количестве реализованных товаров и их стоимости на основе данных, опубликованных в карточке товара на онлайн-площадке.

Таким образом, повышение уровня понимания важности использования подобных сервисов в борьбе с реализацией контрафактной продукции и предоставление более точных сведений по реализации со стороны маркетплейсов способствуют сокращению объема контрафактной продукции.

2. МЕЖДУНАРОДНЫЕ ПОДХОДЫ К ОТВЕТСТВЕННОСТИ МАРКЕТПЛЕЙСОВ

2.1. Европейский союз

За последние годы Европейский союз значительно изменил подход к регулированию маркетплейсов, особенно в части их ответственности за продажу товаров, нарушающих исключительные права [22]. Одним из ключевых изменений стало вступление в силу в 2022 г. **Закона о цифровых услугах (Digital Services Act, DSA)**, который ввел жесткие требования к контролю продавцов и товарных позиций [27].

Основные положения DSA, влияющие на маркетплейсы:

- **проверка продавцов перед регистрацией** (*Know Your Business Customer, KYBC*) — платформы обязаны проверять юридическую информацию о продавцах, чтобы исключить размещение контрафакта;
- **проактивный мониторинг нарушений** — маркетплейсы должны выявлять и блокировать контрафактные товары не только по жалобам правообладателей, но и с помощью внутренних механизмов;
- **прозрачность алгоритмов продвижения товаров** — платформы обязаны раскрывать критерии ранжирования товаров, что препятствует продвижению контрафактной продукции посредством рекламных услуг.

Представленное нормативное регулирование изменило правоприменительную практику, повысив ответственность маркетплейсов за нарушение исключительных прав.

Одним из ключевых судебных разбирательств, повлиявших на регулирование цифровых платформ в Европейском союзе, стало **дело *Louboutin v. Amazon* (C-148/21 и C-184/21)**, рассмотренное Судом Евросоюза (CJEU) в 2022 г. Французский дизайнер Christian Louboutin, владеющий правами на культовую красную подошву своих туфель, подал иск против маркетплейса Amazon. Истец утверждал, что платформа не просто предоставляла площадку для торговли, но и активно участвовала в распространении контрафактной продукции, поскольку размещала рекламу поддельных товаров, хранила их на складах, организовывала доставку покупателям. По мнению истца, подобные действия превращали Amazon из посредника в фактического продавца, что делает платформу ответственной за продажу контрафактной продукции. Суд Европейского союза не признал Amazon виновным в рамках данного дела, однако вынес важное разъяснение, определяющее условия, при которых маркетплейсы могут быть привлечены к ответственности за продажу контрафакта. Так, суд сделал акцент на следующих определяющих моментах,

которые позволяют принять решение по делу о привлечении к ответственности маркетплейса в случае нарушения исключительных прав: Если потребитель воспринимает маркетплейс в качестве продавца продукции, а не в качестве информационного посредника, то платформа может нести ответственность за нарушение исключительных прав; если маркетплейс участвует в логистике, оказании рекламных услуг и хранении товаров, он может быть признан соучастником нарушения, даже если товар размещен на цифровой площадке непосредственно продавцом. Однако само по себе размещение объявления о продаже не делает маркетплейс ответственным за контрафакт, если платформа не оказывает дополнительных услуг и четко указывает, кто является продавцом [12].

Таким образом, Суд ЕС разграничил случаи, когда маркетплейс является пассивным информационным посредником (и не несет ответственности), и когда фактически участвует в продаже контрафактной продукции (и может быть привлечен к ответственности). В связи с этим в рамках представленного прецедентного решения было установлено усиление требований к информированию потребителей. После данного решения маркетплейсы обязаны четко разграничивать свою роль: либо они выступают исключительно в качестве информационного посредника, либо берут на себя риски продавца. Несмотря на то что Суд ЕС предоставлял исключительно разъяснения в рамках этого дела и не наложил штраф на Amazon, национальные суды Франции и Бельгии, в юрисдикции которых находилось представленное судебное дело, теперь могли использовать данное разъяснение для привлечения цифровых платформ к ответственности в случаях, когда они активно участвуют в продаже товаров, нарушающих исключительные права.

Указанное решение по делу *Louboutin v. Amazon* побудило Amazon внести изменения в политику своей платформы, а также четко указывать в карточках товаров, кто является реальным продавцом товара (он сам или сторонний продавец), что не только стало важным шагом в формировании новой судебной практики ЕС, но и заставило изменить позиционирование маркетплейса в глазах потребителя, тем самым усилив позиции правообладателей, предоставив им дополнительные правовые основания для защиты своих исключительных прав в цифровой среде [12].

Таким образом, европейский регулятор в рамках судебного решения согласился с позицией, что маркетплейс не ограничивается ролью информационного посредника, а принимает активное участие в реализации товаров продавцов, а значит, обязан нести те же риски при нарушении исключительных прав, что и продавцы товаров. Это коренным образом отлича-

ется от нынешнего подхода в российской практике в части исключительно своевременного реагирования на обнаруженные случаи нарушения исключительных прав правообладателя в контексте подобных споров [21].

Рассмотрим положение дел с маркетплейсами в одной из стран Евросоюза.

2.2. Франция

Франция придерживается строгого подхода к вопросу ответственности маркетплейсов, особенно в сфере защиты интеллектуальной собственности. Национальные суды и регулирующие органы последовательно усиливают требования к цифровым платформам, обязывая их активно предотвращать продажу контрафактных товаров. В отличие от правоприменительной практики США, где маркетплейсы освобождаются от ответственности при своевременном удалении нарушающего контента, французские суды не всегда признают принцип «нейтрального посредника». Если платформа не просто предоставляет торговую площадку, но и участвует в процессе продажи (например, занимаясь продвижением, логистикой или хранением товаров), она может быть привлечена к ответственности за нарушение исключительных прав [22].

Во Франции маркетплейсы могут быть признаны соучастниками нарушения, если они не просто предоставляют платформу, но и оказывают дополнительные услуги — такие как реклама, хранение, доставка или продвижение товаров. Этот подход закреплен в судебной практике, в частности в деле *LVMH v. eBay*, где суд постановил, что, если маркетплейс получает выгоду от продажи контрафакта и не предпринимает активных мер по его удалению, он может быть привлечен к ответственности [9].

С 2021 г. во Франции действует **Закон о борьбе с контрафактом (*Loi contre la contrefaçon*)**, который обязывает маркетплейсы проверять продавцов перед регистрацией [28]. Это означает, что платформы должны запрашивать у них юридическую информацию, включая регистрационные данные и свидетельства о праве на реализацию товаров.

Французское нормативное регулирование требует, чтобы маркетплейсы не просто удаляли контрафакт по жалобе, но и предотвращали его повторное появление. Если правообладатель несколько раз жалуется на одного и того же продавца, платформа обязана заблокировать его аккаунт и принять дополнительные меры по недопущению аналогичных нарушений.

В отличие от многих других стран ЕС, во Франции маркетплейсы могут быть привлечены к ответственности, если они рекламируют или продвигают

контрафактные товары, даже когда они не являются их продавцами. Так было в упомянутом выше деле *Louboutin v. Amazon*, где Европейский суд в рамках своих разъяснений обязал Amazon пересмотреть политику продвижения товаров, так как платформа использовала алгоритмы, рекомендуемые поддельные товары потребителям.

Во Франции суды могут назначать значительные штрафы за продажу контрафакта. Так, в деле *LVMH v. eBay* (2009–2012) Торговый суд Парижа сначала присудил компенсацию в размере 38,6 млн евро, однако спустя год апелляционный суд снизил размер компенсации до 5,7 млн евро, но сам принцип ответственности маркетплейса был подтвержден, в том числе в вышестоящей инстанции.

Таким образом, французское законодательство делает акцент не только на удалении контрафактной продукции, но и на предотвращении нарушений в будущем [22]. В отличие от других юрисдикций, где маркетплейсы освобождаются от ответственности при оперативном реагировании на жалобы, во Франции платформы обязаны активно мониторить продавцов товаров, блокировать карточки товаров у повторных нарушителей и нести ответственность за содействие продаже контрафакта. Этот подход делает Францию одной из самых строгих юрисдикций в Европе в вопросе регулирования деятельности цифровых платформ.

2.3. Соединенные Штаты Америки

В США вопрос об ответственности интернет-провайдеров, включая маркетплейсы, был урегулирован в § 202 **Закона об авторском праве в цифровую эпоху 1998 г. (*Digital Millennium Copyright Act, DMCA*)** [6]. В соответствии с этим законом интернет-платформы обязаны разрабатывать и поддерживать механизм «уведомление и удаление» (*notice and takedown*), позволяющий правообладателям подавать жалобы на нарушения их авторских прав [19]. Однако провайдеры не обязаны самостоятельно мониторить размещаемый контент — американское законодательство не предусматривает общей обязанности интернет-платформ отслеживать сайты на предмет незаконной информации.

Таким образом, в США маркетплейсы несут ответственность только в случае несвоевременного удаления контрафактного товара после получения уведомления от правообладателя. Если платформа оперативно реагирует на жалобы и удаляет нарушающий контент, ее ответственность исключается.

Дополнительно американские исследователи рекомендуют учитывать **Совместную рекомендацию в отношении защиты товарных знаков и других прав**

на промышленные объекты, используемых в знаках в интернете, разработанную в 2001 г. Постоянным комитетом по законодательству о товарных знаках, промышленных образцах и географических указаниях Всемирной организации интеллектуальной собственности (*Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications — SCLT*) [7]. Хотя данный документ не устанавливает четких критериев ответственности интернет-посредников, он содержит важное указание: использование товарного знака в интернете должно носить коммерческий характер для применения положений данной рекомендации.

В конце 2022 г. в США был принят Закон о прозрачности, уведомлении и справедливости на онлайн-маркетплейсах для потребителей (*Integrity, Notification, and Fairness in Online Retail Marketplaces for Consumers Act* далее — *INFORM Consumers Act*), устанавливающий обязательные требования для онлайн-маркетплейсов [29]. В соответствии с данным нормативным актом цифровые платформы обязаны собирать, проверять и предоставлять потребителям актуальную информацию о крупных сторонних продавцах, ведущих деятельность на их площадках. Одной из ключевых целей *INFORM Consumers Act* является усиление защиты потребителей от продажи краденых и контрафактных товаров, при этом исключая избыточное давление на малый бизнес.

Согласно Закону, маркетплейс представляет собой управляемую физическим или юридическим лицом электронную платформу, обеспечивающую посредничество при купле-продаже, оплате, хранении и доставке потребительских товаров. Сторонним продавцом признается независимое лицо, которое использует данную платформу для реализации своей продукции. Если продавец в течение любого 12-месячного периода за последние 24 месяца совершил не менее 200 сделок на сумму от 5 тыс. долларов США и более, он получает статус крупного стороннего продавца.

После присвоения данного статуса у продавца есть два рабочих дня, чтобы передать маркетплейсу необходимые документы: банковские реквизиты, на которые поступает выручка от сделок, индивидуальный налоговый номер, а также актуальные контактные данные, включая рабочий адрес электронной почты и телефон. Данные меры направлены на повышение прозрачности работы торговых онлайн-площадок и снижение рисков распространения контрафактной продукции через маркетплейсы.

Однако в рамках реализации данного законопроекта возникают и технические сложности, касающиеся периодических обновлений страницы продавца товаров на маркетплейсе, которые не позволяют пра-

вообладателю или потребителю своевременно направить соответствующий запрос о предотвращении нарушений.

Не менее важно отметить, что одним из важных аспектов *INFORM Consumers Act* является требование, согласно которому маркетплейсы обязаны предоставлять пользователям по запросу следующую информацию о продавце: его полное имя, место нахождения, сферу деятельности (например, производство, продажа, перепродажа, импорт и другие формы коммерческой деятельности), а также актуальные контактные данные, включая номер телефона, адрес электронной почты или другие доступные способы связи с продавцом. Данный вопрос неоднократно предлагался для обсуждения, однако конкретных решений так и не последовало [30].

Таким образом, в рамках представленного анализа нормативного регулирования требований к маркетплейсам в США можно проследить тенденцию на повышение роли цифровой платформы для контроля и помощи правообладателю при нарушении его исключительных прав со стороны продавцов на цифровой платформе.

Например, в деле *Tiffany v. eBay*, рассмотренном 14 июля 2008 г. Окружным судом США по Южному округу Нью-Йорка, истцы утверждали, что маркетплейс *eBay* должен нести ответственность за размещение объявлений о товарах, поскольку платформа обязана контролировать действия продавцов и предотвращать незаконную торговлю. Однако суд вынес решение, согласно которому обязанность по выявлению контрафактной продукции возлагается на правообладателя, а не на маркетплейс [18]. Позднее эту позицию подтвердил Апелляционный суд Второго округа США, указав, что для привлечения платформы к ответственности необходимо доказать, что она знала или должна была знать о нарушении.

Дополнительно суд учел меры, которые предпринимал маркетплейс для борьбы с контрафактом: *eBay* активно инвестировал в программу *Verified Rights Owner Program (VeRO)*, разработанную для оперативного удаления товаров, нарушающих права на товарные знаки, после получения жалобы от правообладателя [10]. Это обстоятельство сыграло важную роль в вынесении решения в пользу платформы.

Однако нельзя с полной уверенностью утверждать, что судебные инстанции пришли бы к такому же выводу, если бы спор касался не крупного маркетплейса с достаточными финансовыми ресурсами для поддержания подобных программ, а небольшой онлайн-платформы. В этом случае ответственность за контроль и выявление контрафактной продукции могла бы быть возложена на сам маркетплейс.

Данный вывод позволяет сфокусироваться на проблеме конкретизации критериев выполнения условия своевременного реагирования маркетплейса на факт нарушения исключительного права со стороны продавца товара, поскольку крупные маркетплейсы, естественно, обладают большим финансовым ресурсом. Однако как остальным цифровым платформам выполнять данный критерий, когда сроки на реагирование будут различны? Это в том числе касается и российских игроков рынка.

Таким образом, можно отметить, что судебная практика США подтверждает выявленную закономерность: степень ответственности маркетплейса напрямую зависит от его роли в системе взаимоотношений между продавцом и покупателем. В проанализированных решениях суды приходят к выводу, что, если платформа не выступает в качестве непосредственного продавца, а предпринимает разумные меры для предотвращения правонарушений, ее ответственность остается ограниченной.

3. ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ РОССИЙСКОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ

3.1. Пробелы в законодательстве

В последние годы развитие цифровой торговли в России привело к необходимости пересмотра регулирования деятельности маркетплейсов, особенно в части их ответственности за продажу контрафактной продукции и нарушение исключительных прав. Несмотря на появление ряда законодательных инициатив, правоприменительная практика по-прежнему сталкивается с рядом серьезных пробелов, которые затрудняют защиту правообладателей и создают правовую неопределенность в отношении обязанностей цифровых платформ [3].

Отсутствие четко прописанного статуса маркетплейсов в законодательстве. Маркетплейсы в России не имеют специального правового статуса, что приводит к разночтениям в правоприменении. Согласно действующему законодательству, они могут рассматриваться либо как информационные посредники (ст. 1253.1 ГК РФ), либо как лица, способствующие нарушению исключительных прав, если предоставляют инфраструктуру для распространения контрафакта. Однако отсутствие четкого регулирования позволяет маркетплейсам ссылаться на свою нейтральную роль и снимать с себя ответственность за действия продавцов.

В отличие от европейского **Закона о цифровых услугах (DSA)**, который закрепляет прямые обязанности маркетплейсов по проверке продавцов и борь-

бе с незаконным контентом, в российском праве таких норм пока нет. Это создает правовую неопределенность при рассмотрении исков к платформам, так как суды по-разному оценивают их ответственность.

Необязательность проверки продавцов перед регистрацией. Одной из ключевых проблем является отсутствие в российском законодательстве обязанности маркетплейсов проверять продавцов перед их допуском к платформе. В настоящее время маркетплейсы самостоятельно устанавливают политику проверки, но единых требований к верификации юридических лиц и ИП нет. Это позволяет недобросовестным продавцам многократно регистрировать новые аккаунты после блокировки и продолжать продавать контрафакт [4].

В странах ЕС действует принцип *Know Your Seller* («Знай своего продавца»), согласно которому платформы обязаны запрашивать у продавцов юридическую информацию, подтверждающую их легальную деятельность. В России подобного нормативного регулирования нет, что существенно осложняет борьбу с нелегальной торговлей.

Отсутствие единого подхода к использованию сервисов аналитики в судебной практике. В последнее время для выявления продавцов-нарушителей правообладатели активно используют аналитические инструменты, такие как MPStats (МПСтатс). Однако суды не всегда принимают данные таких сервисов в качестве доказательств, поскольку в процессуальном законодательстве нет четких положений, закрепляющих их допустимость [14].

Отсутствие правовой регламентации приводит к тому, что в одних случаях суды признают аналитические данные достоверными, а в других отказывают в их учете, ссылаясь на необходимость предоставления традиционных доказательств (например, актов контрольной закупки). Это создает разночтения в судебной практике и затрудняет эффективное применение цифровых инструментов для выявления нарушений. Правовая регламентация значительно облегчила бы возможность сбора и обработки доказательств как продавцам, так и суду при оценке размера компенсации, поскольку присуждение высоких сумм компенсации увеличило бы уровень ответственности у продавцов контрафактной продукции на цифровых платформах.

Недостаточная ответственность маркетплейсов за повторные нарушения. Российское законодательство не устанавливает жестких санкций для маркетплейсов, которые допускают систематическую продажу контрафакта. В настоящее время платформа может удалить товар по жалобе правообладателя, однако, если контрафакт снова появляется под другим аккаунтом, никакой дополнительной ответственности маркетплейс не несет.

В европейской практике действует принцип «*повторное нарушение — усиленная ответственность*», при котором платформа обязана блокировать продавца и предотвращать дальнейшие нарушения. В России же маркетплейсы могут ограничиваться разовыми мерами, не внедряя системных решений по борьбе с нарушителями, что позволяет продавцам контрафактной продукции снова создать карточку продукта и продолжить реализацию такого товара [9].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ судебной практики, законодательства России и зарубежных стран показывает, что маркетплейсы играют ключевую роль в борьбе с контрафактом и защитой исключительных прав, однако действующая нормативная база в России имеет ряд пробелов, которые позволяют недобросовестным продавцам использовать онлайн-платформы для нарушения интеллектуальной собственности. В отличие от ЕС, в частности от Франции, где маркетплейсы обязаны активно предотвращать продажу подделок, в России они не несут жесткой ответственности за недостаточный контроль продавцов и не обязаны заниматься активным выявлением контрафактной продукции.

Судебная практика последних лет показывает, что маркетплейсы все реже привлекаются к ответственности, а правообладателям становится сложнее доказывать их вину. Это связано с отсутствием в законодательстве четкого статуса цифровых платформ, необязательностью проверки продавцов перед регистрацией и правовой неопределенностью в использовании аналитических сервисов в суде. В связи с этим необходимо принять **системные меры** для усиления правовой защиты интеллектуальной собственности в сфере электронной торговли.

Для повышения ответственности маркетплейсов и эффективной борьбы с нарушениями исключительных прав необходимо внедрять конкретные законодательные механизмы, направленные на ужесточение контроля за продавцами и предотвращение распространения контрафакта. Одним из ключевых решений является введение обязательной проверки продавцов перед регистрацией по принципу **Know Your Seller** («**Знай своего продавца**»). В рамках данной меры маркетплейсы должны запрашивать у продавцов подтверждающие документы, удостоверяющие их легальный статус, включая ИНН, ОГРН и лицензии на продажу определенных категорий товаров. Это позволит исключить возможность многократной регистрации нарушителей, чья деятельность ранее уже была ограничена за продажу контрафактной продукции [3].

Реализация данного механизма предполагает, что при регистрации продавец обязан предоставить юридическую информацию и подтвердить свое право на реализацию товаров. В случае выявления факта распространения контрафакта такие продавцы будут вноситься в реестр нарушителей, а повторная регистрация без прохождения дополнительной проверки станет невозможной. Данная мера обеспечит прозрачность работы маркетплейсов, повысит уровень ответственности платформ за размещаемый контент и предотвратит повторные нарушения, то есть защитит интересы правообладателей.

Для повышения эффективности судебной защиты правообладателей и усиления контроля за продажей контрафактной продукции необходимо закрепить обязательность использования аналитических сервисов в судебной практике. В настоящее время такие инструменты, как MPStats (МПСтатс), позволяют выявлять реализацию контрафактных товаров на маркетплейсах, однако суды не всегда принимают их данные в качестве доказательств. Это связано с отсутствием четких правовых норм, регламентирующих допустимость аналитических сведений при рассмотрении дел о нарушении исключительных прав.

Для устранения правовой неопределенности необходимо законодательно закрепить использование данных аналитических сервисов в судебных разбирательствах. В рамках данной меры информация, полученная с таких платформ, должна включаться в перечень допустимых доказательств наряду с традиционными методами фиксации нарушений. Судебные органы должны иметь возможность запрашивать сведения о динамике продаж, идентификации нарушителей и повторных правонарушениях, что позволит более оперативно и обоснованно привлекать виновных к ответственности. Внедрение данного механизма повысит эффективность борьбы с контрафактом, обеспечив правообладателям дополнительный инструмент для защиты своих исключительных прав.

Для эффективного предотвращения распространения контрафактной продукции и защиты исключительных прав необходимо усилить ответственность маркетплейсов за повторные нарушения. В настоящее время платформы несут ответственность лишь за разовое размещение контрафактных товаров, однако отсутствие жестких санкций за систематические правонарушения позволяет недобросовестным продавцам обходить блокировки и продолжать деятельность под новыми аккаунтами. Введение штрафов за повторные нарушения заставит маркетплейсы инвестировать в более совершенные механизмы проактивного мониторинга и контроля.

Данный механизм предполагает, что в случае повторного размещения контрафактной продукции

продавцом маркетплейс будет нести административную ответственность. Если платформа не принимает мер по блокировке нарушителей и не предотвращает повторные факты продажи подделок, размер штрафов будет увеличиваться. Такой подход создаст дополнительные стимулы для платформ внедрять более строгие системы контроля, что позволит значительно сократить объемы незаконного оборота контрафактной продукции в цифровой среде.

Для повышения прозрачности торговли и защиты интеллектуальной собственности необходимо обязательное раскрытие информации о продавцах при поступлении жалобы. В настоящее время маркетплейсы не всегда предоставляют правообладателям сведения о нарушителях, что затрудняет защиту прав в судебном порядке. Введение обязанности платформ передавать информацию о продавцах позволит упростить процесс выявления нарушителей и ускорить привлечение их к ответственности.

Данный механизм предусматривает, что при поступлении жалобы от правообладателя он получает доступ к данным о продавце, включая его юридический статус и контактные сведения. Это позволит оперативно инициировать судебные разбирательства, предотвращать дальнейшие нарушения и повышать эффективность борьбы с контрафактной продукцией. Раскрытие информации о нарушителях создаст дополнительный механизм контроля, стимулируя продавцов соблюдать законодательство и защищая права добросовестных участников рынка.

Таким образом, существующее нормативное регулирование и правоприменительная практика в России недостаточно эффективны для борьбы с контрафактом. Для решения этой проблемы необходимо внедрение комплексных мер, включающих обязательную проверку продавцов, использование аналитических сервисов в суде, ужесточение ответственности за повторные нарушения и раскрытие данных о продавцах. Только такой подход позволит выстроить системную защиту интеллектуальной собственности и обеспечить надежный механизм борьбы с незаконной торговлей в цифровой среде.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 24.11.2006 № 318-ФЗ (ред. от 11.06.2022) // СПС «Консультант Плюс».
2. Ворожевич А.С. Споры по нарушениям исключительных прав на товарные знаки в маркетплейсах // Журнал Суда по интеллектуальным правам. 2021. № 2. С. 133–141.
3. Васильева А.В. Ответственность маркетплейсов за нарушение интеллектуальных прав: обзор судебной практики // Экономика и управление: опыт и новые решения в эпоху трансформаций. 2024. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otvetstvennost-marketpleysov-za-narushenie-intellektualnyh-prav-obzor-sudebnoy-praktiki?ysclid=mbiawsl9qy403065471>
4. Малюшев А.В., Синельникова В.Г. Ответственность маркетплейсов за нарушения интеллектуальных прав // Вестник университета. 2023. Т. 8. № 1.
5. Сальникова А.В., Кудимова Ю.А. Контрафакт в маркетплейсах на примере «Вайлдберриз»: постановка проблемы // Вестник университета. 2021. № 2. С. 117–123.
6. Digital Millennium Copyright Act (DMCA) of 1998. [Электронный ресурс] // U.S. Copyright Office. — URL: <https://www.copyright.gov/legislation/dmca.pdf> (дата обращения: 11.02.2025).
7. The Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications of the World Intellectual Property Organization (SCLT of WIPO) of 2001. [Электронный ресурс]. — Geneva: WIPO, 2001. — URL: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/marks/845/pub845.pdf> (дата обращения: 15.02.2025).
8. Tiffany (NJ) Inc. and Tiffany and Company v. eBay, Inc, No. 04 Civ. 4607, Southern District of New York, July 14, 2008. [Электронный ресурс] — URL: <https://casetext.com/case/tiffany-nj-inc-v-ebay-inc> (дата обращения: 13.02.2025).
9. L'Oréal v. eBay (C-324/09, Суд ЕС, 2011). [Электронный ресурс] // Eur-Lex. — 2011. — URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:62009CJ0324> (дата обращения: 18.02.2025)
10. Tiffany & Co. v. eBay Inc. (600 F.3d 93, 2010, США). [Электронный ресурс] // Casetext / WIPO Lex. — 2010. — URL: <https://www.casetext.com/case/tiffany-nj-inc-v-ebay-inc> (дата обращения: 19.02.2025)
11. Louis Vuitton v. Amazon (Франция, 2022). [Электронный ресурс] // Luxembourg District Court, 2022. — URL: (укажите прямую ссылку, если есть) (дата обращения: 11.02.2025).
12. Christian Louboutin v. Amazon (C-148/21 и C-184/21, Суд ЕС, 2022). [Электронный ресурс] // Eur-Lex. — 2022. — URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:62021CJ0148> (дата обращения: 15.02.2025)
13. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 22 июня 2022 г. № А41-85375/2020 — дело по иску ООО «Комфортплюс» к ООО «Вайлдберриз»

- о нарушении прав на товарный знак. — Режим доступа : СПС «Консультант плюс»
14. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 15.08.2024 № С01-1428/2024 — вопрос о допустимости данных аналитических сервисов в качестве доказательств. — Режим доступа : СПС «Консультант плюс»
 15. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 27.09.2024 № С01-1365/2024 по делу № А53-27386/2023 — анализ использования скриншотов и аналитических данных как доказательства. — Режим доступа : СПС «Консультант плюс»
 16. Определение Верховного Суда РФ от 29.11.2018 № 305-ЭС18-13471 — позиция по ответственности информационных посредников за продажу контрафактных товаров. — Режим доступа : СПС «Консультант плюс»
 17. Решение Арбитражного суда города Москвы от 1 сентября 2021 года по делу № А40-92572/2021 — по вопросу ответственности маркетплейса за размещение контрафактной продукции. — Режим доступа : СПС «Консультант плюс»
 18. Weckström K. Secondary Liability for Trademark Infringement in the United States // *University of Louisville Law Review*. 2011. Vol. 49. P. 555–590.
 19. Dinwoodie G.B. Secondary Liability for Online Trademark Infringement: The International Landscape // *Columbia Journal of Law & the Arts*. 2014. Vol. 37. P. 463–483.
 20. Tushnet R. Power Without Responsibility: Intermediaries and the First Amendment // *George Washington Law Review*. 2013. Vol. 76. P. 986–1016.
 21. Urban J.M., Quilter L. Efficient Process or “Chilling Effects”? Takedown Notices Under Section 512 of the Digital Millennium Copyright Act // *Santa Clara Computer & High Technology Law Journal*. 2006. Vol. 22. P. 621–693.
 22. Frosio G. Reforming Intermediary Liability in the Platform Economy: A European Digital Single Market Strategy // *Northwestern University Law Review*. 2017. Vol. 112. P. 19–46.
 23. В Госдуму внесли еще один законопроект о защите покупателей БАД на маркетплейсах [Электронный ресурс] // *Фармацевтический вестник*. — 2024. — URL: <https://pharmvestnik.ru/content/news/V-Gosdumu-vnesli-eshe-odin-zakonoproekt-o-zashite-pokupatelei-BAD-na-marketpleisah.html> (дата обращения: 05.03.2025).
 24. Правила реализации товаров [Электронный ресурс] // *Wildberries*. — URL: <https://www.wildberries.ru/services/agreement> (дата обращения: 06.03.2025).
 25. Wildberries, Ozon и «Яндекс Маркет» создадут единую систему для борьбы с контрафактом [Электронный ресурс] // *Известия*. — 2022. — URL: <https://iz.ru/1342227/anna-urmantceva/wildberries-ozon-i-iandeks-market-sozdadut-ediniuu-sistemu-dlia-borby-s-kontrafaktom> (дата обращения: 05.03.2025).
 26. Wildberries will launch the “Digital Arbitration” service [Электронный ресурс] // *RBC*. — 2023. — URL: <https://www.rbc.ru/industries/news/66055e139a79474e348ae96f> (дата обращения: 07.03.2025)
 27. Закон о цифровых услугах (Digital Services Act, DSA) [Электронный ресурс] // *Европейская Комиссия*. — 2022. — URL: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act_en (дата обращения: 09.03.2025).
 28. Loi contre la contrefaçon (France, ordonnance n° 2021-1734 du 22 décembre 2021) [Электронный ресурс] // *Lemonway Blog (juriste européen)*. — 2021 (вступил в силу 28 мая 2022). — URL: <https://www.lemonway.com/blog/reglementation-marketplace-b2c> (дата обращения: 10.03.2025)
 29. Integrity, Notification, and Fairness in Online Retail Marketplaces for Consumers Act (INFORM Consumers Act) [Электронный ресурс] // *U.S. Congress*. — 2022. — URL: <https://www.congress.gov/bill/117th-congress/house-bill/5502> (дата обращения: 08.03.2025).
 30. What is INFORM Consumers Act? [Электронный ресурс] // *Middesk*. — URL: <https://www.middesk.com/blog/what-is-inform-consumers-act> (дата обращения: 09.03.2025).

REFERENCES

1. Grazhdanskiy kodeks Rossijskoj Federacii (chast' chetvertaja) ot 24.11.2006 No. 318-FZ (red. ot 11.06.2022) // *SPS "Konsul'tant Pljus"*.
2. Vorozhevich A.S. Spory po narushenijam iskljuchitel'nyh prav na tovarnye znaki v marketpleisah // *Zhurnal Suda po intellektual'nym pravam*. 2021. No. 2. S. 133–141.
3. Vasil'eva A.V. Otvetstvennost' marketplejsov za narushenie intellektual'nyh prav: obzor sudebnoj praktiki // *Jekonomika i upravlenie: opyt i novye reshenija v jepohu transformacij*. 2024. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otvetstvennost-marketplejsov-za-narushenie-intellektualnyh-prav-obzor-sudebnoy-praktiki?ysclid=mbiawsl9y403065471>
4. Maljushev A.V., Sinel'nikova V.G. Otvetstvennost' marketplejsov za narushenija intellektual'nyh prav // *Vestnik universiteta*. 2023. T. 8. No. 1.
5. Sal'nikova A.V., Kudimova Ju.A. Kontrafakt v marketpleisah na primere "Vajldberiz": postanovka

- problem // Vestnik universiteta. 2021. No. 2. S. 117–123.
6. Digital Millennium Copyright Act (DMCA) of 1998. [Electronic resource] // U.S. Copyright Office. — URL: <https://www.copyright.gov/legislation/dmca.pdf> (accessed: 11.02.2025).
 7. The Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications of the World Intellectual Property Organization (SCLT of WIPO) of 2001. [Electronic resource]. — Geneva: WIPO, 2001. — URL: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/marks/845/pub845.pdf> (accessed: 15.02.2025).
 8. Tiffany (NJ) Inc. and Tiffany and Company v. eBay, Inc, No. 04 Civ. 4607, Southern District of New York, July 14, 2008. [Electronic resource] — URL: <https://casetext.com/case/tiffany-nj-inc-v-ebay-inc> (accessed: 13.02.2025).
 9. L'Oréal v. eBay (C-324/09, Sud ES, 2011). [Electronic resource] // Eur-Lex. — 2011. — URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:62009CJ0324> (accessed: 18.02.2025).
 10. Tiffany & Co. v. eBay Inc. (600 F.3d 93, 2010, SShA). [Electronic resource] // Casetext / WIPO Lex. — 2010. — URL: <https://www.casetext.com/case/tiffany-nj-inc-v-ebay-inc> (accessed: 19.02.2025).
 11. Louis Vuitton v. Amazon (Francija, 2022). [Electronic resource] // Luxembourg District Court, 2022. — URL: (insert direct link, if available) (accessed: 11.02.2025).
 12. Louboutin v. Amazon [Электронный ресурс] // Eur-Lex. — 2022. — URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:62021CJ0148> (дата обращения: 05.03.2025).
 13. Ruling of the Intellectual Property Rights Court dated June 22, 2022 No. A41-85375/2020 — case filed by LLC “Komfortplus” against LLC “Wildberries” regarding trademark infringement. — Access mode: SPS „Consultant Plus”.
 14. Ruling of the Intellectual Property Rights Court dated August 15, 2024 No. C01-1428/2024 — issue of admissibility of analytical services data as evidence. — Access mode: SPS „Consultant Plus”.
 15. Ruling of the Intellectual Property Rights Court dated September 27, 2024 No. C01-1365/2024 in case No. A53-27386/2023 — analysis of the use of screenshots and analytical data as evidence. — Access mode: SPS „Consultant Plus”.
 16. Ruling of the Supreme Court of the Russian Federation dated November 29, 2018 No. 305-ЭС18-13471 — position on intermediary liability for the sale of counterfeit goods. — Access mode: SPS „Consultant Plus”.
 17. Decision of the Arbitration Court of the city of Moscow dated September 1, 2021 in case No. A40-92572/2021 — on the issue of marketplace liability for placement of counterfeit products. — Access mode: SPS „Consultant Plus”.
 18. Weckström K. Secondary Liability for Trademark Infringement in the United States // University of Louisville Law Review. 2011. Vol. 49. P. 555–590.
 19. Dinwoodie G.B. Secondary Liability for Online Trademark Infringement: The International Landscape // Columbia Journal of Law & the Arts. 2014. Vol. 37. P. 463–483.
 20. Tushnet R. Power Without Responsibility: Intermediaries and the First Amendment // George Washington Law Review. 2013. Vol. 76. P. 986–1016.
 21. Urban J.M., Quilter L. Efficient Process or “Chilling Effects”? Takedown Notices Under Section 512 of the Digital Millennium Copyright Act // Santa Clara Computer & High Technology Law Journal. 2006. Vol. 22. P. 621–693.
 22. Frosio G. Reforming Intermediary Liability in the Platform Economy: A European Digital Single Market Strategy // Northwestern University Law Review. 2017. Vol. 112. P. 19–46.
 23. Another Bill on Protecting Dietary Supplement Consumers on Marketplaces Submitted to the State Duma [Electronic resource] // Pharmaceutical Bulletin. — 2024. — URL: <https://pharmvestnik.ru/content/news/V-Gosdumu-vnesli-eshe-odin-zakonoproekt-o-zashite-pokupatelei-BAD-na-marketpleisah.html> (accessed: 05.03.2025).
 24. Rules for the Sale of Goods [Electronic resource] // Wildberries. — URL: <https://www.wildberries.ru/services/agreement> (accessed: 06.03.2025).
 25. Wildberries, Ozon and Yandex Market Will Create a Unified System to Combat Counterfeiting [Electronic resource] // Izvestia. — 2022. — URL: <https://iz.ru/1342227/anna-urmantceva/wildberries-ozon-i-iandeks-market-sozdadut-edinuiu-sistemu-dlia-borby-s-kontrafaktom> (accessed: 05.03.2025).
 26. Wildberries Will Launch the “Digital Arbitration” Service [Electronic resource] // RBC. — 2023. — URL: <https://www.rbc.ru/industries/news/66055e139a79474e348ae96f> (accessed: 07.03.2025).
 27. Digital Services Act (DSA) [Electronic resource] // European Commission. — 2022. — URL: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act_en (accessed: 09.03.2025).
 28. Loi contre la contrefaçon (France, ordonnance n° 2021-1734 du 22 décembre 2021) [Electronic resource] // Lemonway Blog (juriste européen). —

2021 (entered into force on May 28, 2022). — URL: <https://www.lemonway.com/blog/reglementation-marketplace-b2c> (accessed: 10.03.2025).

29. Integrity, Notification, and Fairness in Online Retail Marketplaces for Consumers Act (INFORM Consumers Act) [Electronic resource] // U.S. Congress. — 2022. — URL: <https://www.congress.gov/bill/117th-congress/house-bill/5502> (accessed: 08.03.2025).
30. What is INFORM Consumers Act? [Electronic resource] // Midedesk. — URL: <https://www.midedesk.com/blog/what-is-inform-consumers-act> (accessed: 09.03.2025).