

БОРЬБА С КОНТРАФАКТОМ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ

Продажа поддельных товаров (контрафакта) становится все более серьезной угрозой для рынка с развитием розничной онлайн-торговли. Рост количества контрафакта приводит к размыванию цены и репутации оригинальной продукции и создаёт угрозу серьезных убытков.

Пассивность маркетплейсов и лёгкость обхода их блокировок открывают простор для недобросовестных действий.

На основе нашего опыта защиты правообладателей мы сформулировали рекомендации по пресечению торговли контрафактом на маркетплейсах.

1. ЧЕМ ОПАСНА РЕАЛИЗАЦИЯ КОНТРАФАКТА НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ?

1.1. Снижение продаж оригинальной продукции в силу низкой цены контрафакта.

1.2. Дестабилизация рынка и партнерской сети: демпинг на контрафакте приводит к снижению маржинальности сделок с оригинальной продукцией для официальных дилеров и их контрагентов.

1.3. Снижение репутации оригинальной продукции и бренда в целом в силу наличия на маркетплейсах контрафакта низкого качества.

1.4. Угрозы претензий от покупателей контрафакта. При этом по некоторым категориям товаров претензии могут быть сопряжены с серьезными обвинениями.

2. В ЧЕМ СЛОЖНОСТЬ ЗАЩИТЫ ОТ КОНТРАФАКТА НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ?

2.1. Массовость нарушений: как правило, высоко-маржинальный товар интересует большое количество недобросовестных продавцов, а легкость доступа на платформы только увеличивает количество нарушителей.

2.2. Поверхностный due diligence платформ: карточки продавцов и товаров создаются легко, большинство нарушителей – это ИП, не ведущие реальной деятельности и не имеющие имущества. Оригинальность товара, как правило, подтверждается лишь заверением в договоре присоединения. Вместо заблокированной карточки легко создается новая.

2.3. Непрозрачность: платформы раскрывают ограниченное количество информации о продавцах, а в ответах на запросы стараются избегать предоставления конкретных сведений, в том числе о реально проведенных проверках после обращения.

2.4. Низкий уровень сотрудничества со стороны платформ: степень содействия правообладателю зависит от маркетплейса, но их главная задача – во-первых, избежать собственной ответственности, а во-вторых, не снижать объемы продаж на площадке.

3. АЛГОРИТМ ДЕЙСТВИЙ, ПРОВЕРЕННЫЙ ПРАКТИКОЙ.

Нами выработан успешный алгоритм действий, при использовании которого на маркетплейсах Яндекс.Маркет и Wildberries 70 магазинов закрылись или прекратили продажу товаров, маркированных товарным знаком Доверителя на разных этапах алгоритма. Большинство из них – после первого обращения.

Ниже алгоритм приведен в упрощенной форме.

1.	Предварительно зафиксировать правильно оформленными скриншотами страницу продавца на маркетплейсе со сведениями о нем и о нарушениях.
2.	Правильно оформить и отправить: <ul style="list-style-type: none"> • обращение о нарушении в адрес <u>маркетплейса</u>, как к информационному посреднику в порядке ст. 1253.1 ГК РФ. ВАЖНО: как правило, платформа проводит внутреннюю проверку и уведомляет продавца, даже если в ответе не сообщила об этом. <ul style="list-style-type: none"> • досудебную претензию нарушителю по известным данным в карточке магазина, а также данным из открытых источников.
3.	3.1. Если нарушение прекращено – правильно зафиксировать прекращение нарушения и отслеживать веб-страницу магазина в течение определенного срока.
	3.2. Если нарушение сохраняется: <ul style="list-style-type: none"> • провести полноценную фиксацию доказательств его наличия на веб-странице магазина; • повторно направить продавцу досудебную претензию и позвонить ему.
4.	4.1. Если нарушение прекращено – правильно зафиксировать прекращение нарушения и отслеживать веб-страницу магазина в течение определенного срока.
	4.2. Если нарушение сохраняется – направить иск с неимущественным требованием о прекращении нарушения к двум соответчикам: <ul style="list-style-type: none"> • к продавцу-нарушителю – с требованием о признании действий нарушением исключительных прав правообладателя на товарный знаки и запрете их совершения; • к маркетплейсу – с требованием об исполнении обязанностей информационного посредника по удалению информации с платформы.
5.	5.1. Если нарушение прекращено – <i>зафиксировать добровольное исполнение и на этом основании</i> отозвать или отказаться от иска с возвратом государственной пошлины.
	5.2. Если нарушение сохраняется – в порядке ст.49 АПК РФ дополнить иск требованием о взыскании денежной компенсации с обоих нарушителей солидарно.

Результат в наших кейсах: около 85% нарушений прекращается после этапа «*обращения к администрации маркетплейса*». В оставшихся случаях нарушение устраняется на одном из последующих этапов.

Во всех случаях нарушение было устранено до вынесения решения по иску.

ЧЕМ МЫ МОЖЕМ БЫТЬ ВАМ ПОЛЕЗНЫ

- Аудит защиты бренда и сопровождение действий для оформления и защиты бренда и другой интеллектуальной собственности
- Реализация алгоритма борьбы с контрафактом на всех этапах
- Обучение сотрудников компании борьбе с контрафактом
- Судебное взыскание денежной компенсации за нарушителей ваших прав

25.11.2024 г.

С наилучшими пожеланиями,
Адвокатское бюро «Юрлов и Партнеры»



Партнер Бюро, адвокат
Ситников Глеб
sitnikov@y-p.ru, +7 (917) 540-59-62