

УДК 339, 347.77 JEL O34

DOI 10.26425/1816-4277-2021-2-117-123

Сальникова Анастасия Владимировна

канд. ист. наук, ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых», г. Владимир, Российская Федерация

ORCID: 0000-0003-0029-3125**e-mail:** salnikova-av@mail.ru**Кудимова Юлия****Андреевна**

студент, ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых», г. Владимир, Российская Федерация

ORCID: 0000-0002-2378-8270**e-mail:** juliavernner@mail.ru**КОНТРАФАКТ В МАРКЕТПЛЕЙС НА ПРИМЕРЕ «ВАЙЛДБЕРРИЗ»: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ**

Аннотация. Проанализировано распространение контрафактной продукции через маркетплейсы в России в условиях стремительного роста e-commerce, а также пандемии COVID-19. По результатам анализа статистических данных отчетов и докладов компаний и организаций, специализирующихся на исследованиях рынка контрафакта в России, сделан вывод о том, что маркетплейсы являются одним из каналов распространения контрафакта. Последствия реализации контрафакта онлайн негативно отражаются на государстве, недополучающем налоговые поступления в бюджет, правообладателях, теряющих прибыль и репутацию, а также на потребителях в виде вреда здоровью и угрозы жизни. Исследование работы одного из популярных маркетплейсов «Вайлдберриз» позволяет говорить об отсутствии заинтересованности маркетплейса как торговой онлайн-площадки в контроле за продавцами (поставщиками) товаров на предмет нарушения прав интеллектуальной собственности. Авторами статьи сделан ряд предложений по совершенствованию мер противодействия появлению и распространению контрафакта через маркетплейсы. Определено, что борьба с контрафактом должна осуществляться в комплексе и только при заинтересованном участии государства, правообладателей, покупателей и маркетплейсов.

Ключевые слова: контрафакт, маркетплейс, Вайлдберриз, онлайн-торговля, онлайн-ритейл, правообладатель, государство, покупатель, интернет, интеллектуальная собственность

Цитирование: Сальникова А.В., Кудимова Ю.А. Контрафакт в маркетплейс на примере «Вайлдберриз»: постановка проблемы // Вестник университета. 2021. № 2. С. 117–123.

Anastasiya V. Sal'nikova

Cand. Sci. (History), Vladimir State University named after Alexander Grigorievich and Nickolay Grigorievich Stoletovs, Vladimir, Russia

ORCID: 0000-0003-0029-3125**e-mail:** salnikova-av@mail.ru**Yulia A. Kudimova**

Student, Vladimir State University named after Alexander Grigorievich and Nickolay Grigorievich Stoletovs, Vladimir, Russia

ORCID: 0000-0002-2378-8270**e-mail:** juliavernner@mail.ru**COUNTERFEIT GOODS IN THE MARKETPLACE ON THE EXAMPLE OF WILDBERRIES: PROBLEM STATEMENT**

Abstract. The article analyses the distribution of counterfeit products through marketplaces in Russia in the context of the rapid growth of e-commerce, as well as the COVID-19 pandemic. Based on the analysis of statistical data of reports and reports of companies and organizations specializing in research of the counterfeit market in Russia, the paper concludes that marketplaces are one of the channels for the distribution of counterfeit goods. The consequences of selling counterfeit goods online have a negative impact on the state, which does not receive tax revenues to the budget, rights holders who lose their profits and reputation, as well as on consumers in the form of harm to health and threat to life. The study of the work of one of the popular marketplaces Wildberries allows us to speak about the lack of interest of the marketplace as an online trading platform in monitoring sellers (suppliers) of goods for violation of intellectual property rights. The authors of the article made a number of proposals to improve measures to counter the appearance and spread of counterfeit goods through marketplaces. The paper determines that the fight against counterfeiting should be carried out in a complex and only with the interested participation of the state, copyright holders, buyers and marketplaces.

Keywords: counterfeit, marketplace, Wildberries, online commerce, online retail, copyright holder, state, purchaser, Internet, intellectual property

For citation: Sal'nikova A.V., Kudimova Yu.A. (2021). Counterfeit goods in the marketplace on the example of Wildberries: problem statement. *Vestnik universiteta*, no. 2, pp. 117–123. DOI: 10.26425/1816-4277-2021-2-117-123

Введение

Онлайн-торговля прочно вошла в жизнь современного человека и продолжает развиваться с огромной скоростью. В 2020 г. российские покупатели чаще всего приобретали через сеть «Интернет» (далее – Интернет) одежду и обувь, опередив лидера 2019 г. – мобильные устройства. В пятерку лидеров онлайн-продаж вошли также косметика и парфюмерия, игрушки и товары для хобби [15; 17]. Пандемия коронавирусной

© Сальникова А.В., Кудимова Ю.А., 2021.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

© Sal'nikova A.V., Kudimova Yu.A., 2021.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

инфекции COVID-19 еще больше расширяет масштабы рынка e-commerce. В Интернете активно приобретаются продукты питания, лекарства, запчасти для автомобилей и иные категории товаров.

Одним из лидеров онлайн-торговли является маркетплейс «Вайлдберриз» (англ. Wildberries), аудитория покупателей которого с января по сентябрь 2020 г. увеличилась примерно на 12 млн и достигла 34 млн зарегистрированных пользователей. За 2020 г. ассортимент товаров на «Вайлдберриз» увеличился на 78 %, число продавцов выросло в 3,5 раза (до 58,5 тыс.) [18].

Несмотря на выгоды онлайн-торговли в современных условиях, значительно возрастает риск приобретения контрафактных товаров. В 2018 г. поддельной электроникой торговали почти 80 % онлайн-площадок [9]. С каждым годом количество контрафакции в онлайн по прогнозам специалистов будет только расти. В 2019 г. оборот контрафактной непродовольственной продукции в России в целом достиг 5,2 трлн руб. или 4,7 % валового внутреннего продукта страны. Наиболее подделываемыми категориями оказались: детские игрушки – 35 %, одежда и обувь – 29 %, мелкая потребительская электроника и аксессуары, включая наушники, зарядки, чехлы – 17,5 %, батарейки – 15 %, бытовая химия – 12,5 % и парфюмерия – 10 %. Именно эти товары активно реализуются через различные маркетплейсы. До 70 % товаров, реализуемых через маркетплейсы, являются контрафактными [14].

Целью данной статьи является исследование контрафакта в маркетплейсах, как одном из каналов его распространения, и разработка мер по противодействию этому явлению в современных условиях. В связи с этим представляется необходимым изучить работу одного из ведущих маркетплейсов – «Вайлдберриз» и проанализировать применяемые меры по борьбе с контрафактом.

Литературный обзор

Стремительное развитие e-commerce в целом вызывает значительный интерес к теме, что обуславливает появление как комплексных работ по электронной торговле, так и узкоспециализированных трудов. Основное внимание приковано к развитию интернет-торговли, анализу ее преимуществ и недостатков, выявлению трендов рынка онлайн-ритейла, его стоп-факторов и структуры, изучению опыта e-commerce в различных странах [3–6]. Проблеме обеспечения таможенными органами защиты прав на объекты интеллектуальной собственности в рамках электронной торговли посвящена работа С. А. Агамагомедовой и Ю. Е. Котовой [2]. Одной из актуальных остается тема распространения контрафакта онлайн. Ее активно изучают компании, специализирующиеся на защите интеллектуальной собственности и борьбе с контрафактом (например, BrandMonitor), а также Ассоциация компаний интернет-торговли и многие другие.

Теория и методы

В своем исследовании авторы опирались на доклады и отчеты организаций, проводящих исследования контрафактных рынков и содержащих актуальные статистические массивы данных по теме, а также на судебную практику по вопросам защиты прав интеллектуальной собственности. Анализ имеющихся эмпирических данных в поименованных отчетах и докладах, а также сравнение практики противодействия контрафакту разными маркетплейсами, правительствами иностранных государств стали основными методами данного исследования.

Понятие «маркетплейс» (от англ. market place) означает «рынок в интернет-пространстве». Это электронная торговая площадка, сайт-рынок, на котором свои товары предлагает огромное количество продавцов. Маркетплейс является посредником между продавцом и покупателем, выступает гарантом безопасности и честности торговых сделок. Покупатели, таким образом, имеют возможность хорошего выбора, а продавцы – доступ к широкой аудитории покупателей. Маркетплейс можно сравнить с торговым центром или рынком офлайн. Преимуществом предложения товара через маркетплейс перед продажей в обычном интернет-магазине является отсутствие у продавца необходимости реализовывать доставку товара потребителю, создавать и продвигать сайт интернет-магазина и т. д. Покупатели могут в одном месте совершить покупки самых разных категорий товаров. В отличие от интернет-магазинов, например, «Эльдорадо» (сеть бытовой техники и электроники), маркетплейс представляет собой место, где размещаются продавцы из разных сфер и с разными товарами. Все это, несомненно, делает маркетплейсы более привлекательными и популярными.

Обсуждение результатов

Крупнейшей торговой площадкой в России в 2020 г. с выручкой 85 млрд рублей признан маркетплейс «Вайлдберриз». Основанная в 2004 г. площадка для продажи товаров быстро набрала огромную популярность среди покупателей. Популярность этого маркетплейса среди покупателей объясняется рядом факторов: первенство на рынке, простота использования сервиса, ставка на самое востребованное (одежда), удобство дистрибуции (наличие примерки и прием отказов от покупки), скорость доставки, которая в зависимости от расположения складов маркетплейса осуществляется в среднем за 1–2 дня. Рост популярности «Вайлдберриз» вызывает и приток контрафактной продукции.

Крупными маркетплейсами в России сегодня являются также Ozon, «Яндекс.Маркет» и Lamoda. Они предлагают широкий ассортимент товара разных категорий, среди которых может скрываться контрафактная продукция. В результате контрольной закупки товара компанией BrandMonitor в 50 популярных маркетплейсах России было выявлено, что 70 % товара – контрафакт, который не соответствовал заявленному качеству, либо был реализован с нарушением прав на товарный знак [9]. По данным специального исследования, российский рынок люксового контрафакта составил в 2018 г. 280 млрд руб., что на 30 млрд руб. больше легального рынка люксовых продаж. На онлайн-торговлю контрафактным люксом в России приходится около 84 млрд руб., из которых 25 млрд руб. – продажи через соцсети и маркетплейсы. На торговлю через Интернет приходится и треть общего ущерба компаниям, производящим оригиналы [12].

О присутствии контрафакта на маркетплейсе «Вайлдберриз» свидетельствуют многочисленные судебные разбирательства, где истцами выступают как правообладатели, так и покупатели, а также отзывы покупателей с жалобами на приобретение контрафакта на данном маркетплейсе.

В 2019 г. правообладатель товарного знака «Ждун» в России ООО «Си Ди Лэнд Контакт» подал иск о взыскании 5,2 млн руб. с компании ООО «Вайлдберриз» [19]. Причиной претензии стало то, что на сайте «Вайлдберриз» продается детский набор по изготовлению куклы «Ждун». Дело о нарушении прав на товарный знак «Ждун» было прекращено, так как стороны смогли договориться и прийти к решению об удалении с маркетплейса товара, нарушающего исключительное право на товарный знак «Ждун» и размещение в маркетплейсе оригинального товара производителя [8].

Чтобы стать одним из продавцов маркетплейса «Вайлдберриз», необходимо множество документов, среди которых:

- документы об ИП, ООО, ПАО продавца;
- документы, подтверждающие согласие правообладателей на продажу товаров конкретных торговых марок (соглашения, договора, лицензии и прочее);
- свидетельство на зарегистрированный товарный знак;
- для производителей необходимо иметь паспорта, сертификаты, свидетельства другие документы на продукцию.

Несмотря на объем документов, предоставляемых продавцом для начала работы с торговой площадкой «Вайлдберриз», проблема наличия контрафакта продолжает быть актуальной. Это говорит о том, что маркетплейс не осуществляет должный контроль за продавцами, чьи товары предполагается разместить для продажи.

У продавца бренда Converse, который представлен на торговой онлайн-площадке, в продаже появилась модель кроссовок, не представленная на официальном сайте Converse.com, а также в официальном каталоге товаров сайта. Следует, что под видом известной на рынке фирмы продавец выдает подделку, которая не имеет к оригинальному товару никакого отношения, а маркетплейс «Вайлдберриз» не следит за реализуемым товаром.

Для проверки каждого потенциального продавца необходим огромный штат юристов и патентных поверенных, которые могут проверять регистрацию товарного знака, нанесенного на реализуемый товар, в Роспатенте. Также нужно иметь и оплаченный доступ к многочисленным базам Роспатента [7]. Поэтому маркетплейс либо не сотрудничает с продавцами, чьи товарные знаки еще не зарегистрированы и не внесены в реестр Роспатента (например, так поступает маркетплейс Lamoda), либо включает в договор пункт об ответственности за контрафакт продавца (например, договор «Вайлдберриз» с продавцами, по которому вся ответственность за контрафактный или бракованный товар ложится исключительно на конкретных продавцов). Компания «Вайлдберриз» снимает с себя ответственность за контрафакт, перекладывая ее на продавцов товара, благодаря наличию

в договоре пункта о том, что продавец отвечает, что его товары не нарушают исключительное право на чужие товарные знаки, а в случае нарушения обязуется компенсировать маркетплейсу связанные с этим убытки.

В случае нарушения исключительного права правообладатель может написать жалобу администрации маркетплейса с требованием блокировки нарушителя (как товара, так и самого поставщика). По своему желанию правообладатель далее может подать заявления в ФАС России, полицию, а также обратиться в суд с иском и потребовать конфискации товара, взыскания компенсации в размере от 10 тыс. до 5 млн руб. [1, ст. 1515]. За нарушение отвечает маркетплейс, через который происходит реализация контрафакта. Впоследствии маркетплейс взыскивает понесенные разбирательствами убытки с продавца (поставщика контрафактного товара). Сомнительно, что маркетплейс может быть заинтересован как в тщательных проверках продавцов, так и в снижении размера требуемой компенсации в связи с возможностью компенсировать за счет продавцов свои затраты.

Стало возможным и привлечение к солидарной ответственности маркетплейса и продавца. Если одно нарушение исключительного права совершено действиями нескольких лиц совместно, то такие лица отвечают перед правообладателем солидарно [1, п. 6.1, ст. 1252]. Эта норма введена в законодательство в 2014 г. и позволяет привлекать к ответственности лицо, которое участвовало в нарушении исключительного права лишь косвенно. Однако солидарный должник в таком случае может быть привлечен к ответственности в полном объеме.

Реализация контрафактной продукции влечет негативные последствия как для правообладателей, так и для покупателей. Чтобы не стать обладателем контрафактного или некачественного товара потребителям следует проявлять должную предусмотрительность, например, не покупать брендовые вещи на маркетплейсах, так как настоящие фирменные вещи продаются только в фирменных магазинах или на официальных сайтах. Фирменная вещь также не может стоить дешево. Часто на официальных сайтах брендовых вещей указаны рекомендуемые цены для розничной продажи. Продавцы контрафакта объясняют более низкие цены распродажами, «черными пятницами» и т. д. Ранее компания «Вайлдберриз» в ответ на запросы потребителей о качестве продукции отсылала их на раздел своего сайта, в котором были собраны все сертификаты на продукцию. С 2020 г. компания предоставляет сертификаты на конкретный товар только по личному запросу покупателя. На такой запрос служба поддержки «Вайлдберриз» отвечает следующее: «Номер сертификата Вы можете запросить самостоятельно, задав вопрос в карточке товара представителю бренда. Ответ от представителя будет предоставлен в течение трех дней в разделе личного кабинета «Профиль» – «Обратная связь» – «Вопросы к товару» или в разделе карточки товара «Вопросы». Узнать информацию по номеру сертификата Вы можете на сайте Федеральной службы по аккредитации» [16]. Такой алгоритм действий затрудняет процесс покупки, в результате чего многие покупатели не осуществляют такой проверки. Неумение потребителя разбираться в отличиях контрафакта от оригинала не должно снимать ответственность с маркетплейса.

Основную роль в борьбе с контрафактом, на наш взгляд, должна на себя взять сама торговая онлайн-площадка, на которой реализуется товар.

В целях борьбы с контрафактными товарами в рамках маркетплейса «Вайлдберриз» следует создать единую базу сертификатов соответствия на товар. При размещении товара на торговой площадке необходимо обязать продавца закреплять для каждого вида товара всю необходимую документацию, доступ к которой получить можно напрямую без дополнительных обращений к службе поддержки маркетплейса. Сертификаты соответствия являются основной гарантией качества товара для покупателей. В таком случае уже на этапе допуска продавца на маркетплейс будет собран полный комплект документации, включая зарегистрированный товарный знак продавца.

Следует предусмотреть ответственность маркетплейса за размещение и реализацию контрафактной продукции на своей торговой площадке. По этому пути идут Китай, Индия, США. По закону Китая с 1 января 2019 г. онлайн-ритейлеры обязаны сразу сообщать о выявленных нарушениях и изымать контрафакт или маркетплейс ожидает крупный штраф от 7 200 до 72 000 долл. США, а при наличии угрозы жизни и здоровью покупателей – до 288 000 долл. США. Индийские торговые площадки, согласно только еще рассматриваемому проекту закона, будут нести солидарную ответственность с продавцами контрафакта перед покупателями за размещение и реализацию контрафакта, выплачивая компенсацию покупателям, а не штраф государству. Кроме того, именно торговые площадки должны информировать клиентов о механизме подачи жалоб на контрафакт. Согласно новому закону США, принятому в марте 2020 г., именно ритейлеры несут ответственность за размещение контрафакта,

но только такого, который представляет риск для здоровья и безопасности потребителей, и в качестве наказания за это предусмотрен штраф [11].

Такая ответственность маркетплейса за размещение и продажу контрафакта (а не возможность взыскать компенсацию с продавца) будет стимулировать администрацию торговой площадки к тщательному подбору продавцов.

Необходимым представляется и введение со стороны государства запрета на рекламу контрафакта и привлечение к административной ответственности за это. На ряде youtube-каналов появляются ролики о том, где можно купить контрафакт, как продавать контрафакт, в том числе через маркетплейсы [14]. Блогеры часто через соцсети рекламируют реплики, которые также являются контрафактом.

Следует отметить такое перспективное направление противодействия контрафакту в онлайн-торговле, как использование искусственного интеллекта для поиска продаж контрафактных товаров как государством, так и брендами самостоятельно. Технологии искусственного интеллекта для повышения точности и скорости выявления противоправной информации, в том числе предложений о продаже контрафакта, начал применять Роскомнадзор [13]. Известен и опыт применения нейросетей в борьбе с контрафактом на платформе «Алибаба», а также Amazon [10]. Главными минусами автоматизации поиска продаж контрафакта в Интернете отмечают высокие затраты и большое количество времени на разработку таких поисковых систем.

Заключение

Онлайн-торговля стремительно укрепляет позиции на рынке товаров и услуг и завоевывает большую популярность своим удобством как для покупателей, так и для продавцов. Оборот товаров в маркетплейсах в 2020 г. достиг рекордных показателей, что открыло производителям контрафактной продукции дополнительный канал сбыта. Учитывая увеличивающиеся масштабы торговли контрафактом в России, проблему появления и распространения контрафакта следует решать системно. Проблему нарушения интеллектуальных прав правообладателей в онлайн-торговле возможно разрешить и контролировать при условии заинтересованности и участия в этом не только государства, правообладателей и потребителей, но и самих маркетплейсов, которые пока, очевидно, не вполне в этом заинтересованы.

Библиографический список

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 31.07.2020) // СПС «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/ (дата обращения: 05.01.2021).
2. Агамагомедова, С. А., Котова, Ю. Е. Проблемы защиты прав интеллектуальной собственности в сфере интернет-торговли в России // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. – 2014. – № 2 (10). – С. 19–26.
3. Оганесян, Л. Л., Фоменко, Е. В., Трубачев, И. С. Оценка современного состояния интернет-торговли в Российской Федерации // Вестник Академии знаний. – 2019. – № 3. – С. 21–23.
4. Плискановская, М. И., Трохинова, П. А. Интернет-магазины как новая экономическая реальность // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2018. – № 5. – С. 12–18.
5. Сайбель, Н. Ю., Сайбель, Я. В. Развитие интернет-торговли в России: преимущества и недостатки // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – № 10 (октябрь) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2016/16218.htm> (дата обращения: 03.01.2021).
6. Трофимова, В. В. Развитие интернет-торговли в России и мире // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2018. – № 2. – С. 42–45.
7. Башук, А. Что нужно знать о товарных знаках, чтобы продавать товары на маркетплейсах и не попасть в суд, на компенсации и штрафы // VC.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/legal/166935-chto-nuzhno-znat-o-tovarnyh-znakah-chtoby-prodavat-tovary-na-marketpleysah-i-ne-popast-v-sud-na-kompensacii-i-shtrafy> (дата обращения: 03.01.2021).
8. Владелец прав на Ждуна подал иск к Wildberries на 5,2 млн рублей // RNS online [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rns.online/it-and-media/Vladelets-prav-na-Zhduna-podal-isk-k-Wildberries-na-52-mln-rublei-2019-06-26/> (дата обращения: 03.01.2021).
9. Вопилов, Ю. Контрольная закупка BrandMonitor: 7 из 10 товаров в сети – контрафакт // BrandMonitor.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://brandmonitor.ru/materials/kontrolnaya-zakupka-brandmonitor-7-iz-10-tovarov-v-seti-kontrafakt/> (дата обращения: 03.01.2021).

10. Вopilov, Ю. Машинное обучение против контрафакта: как технологии помогают искать подделки // RB.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rb.ru/opinion/fake-or-what/> (дата обращения: 07.01.2021).
11. Контрафакт в e-commerce: победить, нельзя смириться // Zen.Yandex.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zen.yandex.ru/media/retail.ru/kontrafakt-v-e-commerce-pobedit-nelzia-smiritsia-5f7193796e33974a01ad8581> (дата обращения: 05.01.2021).
12. Костырев, А., Щуренков, Н. Контрафакт – упрямая вещь // Коммерсантъ – 2019. – 8 июля. – № 117/П. – С. 1.
13. К поиску запрещенного контента в интернете подключили искусственный интеллект // Interfax [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.interfax.ru/russia/743657> (дата обращения: 06.01.2021).
14. Рассадники контрафакта: московские оптовые рынки и Youtube-блогеры развивают торговлю нелегальными товарами в России. Ее объем превышает 5 трлн руб. // TiarCenter.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tiarcenter.com/counterfeit/> (дата обращения: 06.01.2021).
15. Рынок интернет-торговли в России. Результаты 1 полугодия 2020 г. // Akit.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://akit.ru/wp-content/uploads/2020/10/Аналитика-АКИТ-1Н2020-сжатый.pdf> (дата обращения: 03.01.2021).
16. Фальшивый люкс. Как не нарваться на подделку, покупая вещи на Lamoda и Wildberries // Life.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://life.ru/p/1338553> (дата обращения: 03.01.2021).
17. Чернышева, В. Эксперты рассказали, что чаще всего покупают россияне в интернете // RG.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rg.ru/2020/12/03/eksperty-rasskazali-chto-chashche-vsego-pokupaiut-rossiiane-v-internete.html> (дата обращения: 03.01.2021).
18. Шестоперов, Д. Wildberries нарастил оборот на 94 % в третьем квартале // Kommersant.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/4521806?query=wildberries> (дата обращения: 03.01.2021).
19. Экономические споры по гражданским правоотношениям // Kad.Arbitr.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kad.arbitr.ru/Card/270d2507-9847-4213-90f6-8945b39aae5f> (дата обращения: 03.01.2021).

References

1. Civil Code of the Russian Federation (part four) No. 230-FZ, dated on December 18, 2006 (as amended, dated on July 31, 2020), *Legal regerence system "ConsultantPlus"*. Available at: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/ (accessed 05.01.2021). (In Russian).
2. Agamagomedova S. A., Kotova Yu. E. Problems of intellectual property rights protection in the field of Internet commerce in Russia, *Models, Systems, Networks in Economics, Engineering, Nature and Society*, 2014, no. 2 (10), pp. 19-26. (In Russian).
3. Oganesyanyan L. L., Fomenko E. V., Trubachev I. S. Assessment of the current state of Internet commerce in the Russian Federation, *Bulletin of the Academy of Knowledge*, 2019, no. 3, pp. 21-23. (In Russian).
4. Pliskanovskaya M. I., Trokhirova P. A. Internet shops as a new economic reality, *Biznes-obrazovanie v ekonomike znanii*, 2018, no. 5, pp. 12-18. (In Russian).
5. Saybel' N. Yu., Saybel' Ya. V. Development of Internet commerce in Russia: advantages and disadvantages, *Scientific and Methodological Electronic Journal "Concept"*, 2016, no. 10 (October). Available at: <http://e-koncept.ru/2016/16218.htm> (accessed 03.01.2021). (In Russian).
6. Trofimova V. V. Development of Internet commerce in Russia and the world, *Biznes-obrazovanie v ekonomike znanii*, 2018, no. 2, pp. 42-45. (In Russian).
7. Bashuk A. What you need to know about trademarks in order to sell goods on marketplaces and not get into court, for compensation and fines, *VC.ru*. Available at: <https://vc.ru/legal/166935-chto-nuzhno-znat-o-tovarnyh-znakah-chtoby-prodavat-tovary-na-marketpleysah-i-ne-popast-v-sud-na-kompensacii-i-shtrafy> (accessed 03.01.2021). (In Russian).
8. The owner of the rights to Zhiduna filed a lawsuit against Wildberries for 5.2 million rubles, *RNS online*. Available at: <https://rns.online/it-and-media/Vladelets-prav-na-Zhiduna-podal-isk-k-Wildberries-na-52-mln-rublei-2019-06-26/> (accessed 03.01.2021). (In Russian).
9. Vopilov Yu. Test purchase BrandMonitor: 7 out of 10 goods in the network are counterfeit, *BrandMonitor.ru*. Available at: <https://brandmonitor.ru/materials/kontrolnaya-zakupka-brandmonitor-7-iz-10-tovarov-v-seti-kontrafakt/> (accessed 03.01.2021). (In Russian).
10. Vopilov Yu. Machine learning against counterfeiting: how technologies help to look for forgeries, *RB.ru*. Available at: <https://rb.ru/opinion/fake-or-what/> (accessed 07.01.2021). (In Russian).
11. Counterfeit in e-commerce: to win, you can't accept, *Zen.Yandex.ru*. Available at: <https://zen.yandex.ru/media/retail.ru/kontrafakt-v-e-commerce-pobedit-nelzia-smiritsia-5f7193796e33974a01ad8581> (accessed 05.01.2021). (In Russian).

12. Kostyrev A., Shchurenkov N. Counterfeit is a stubborn thing, *Kommersant*, 2019, July 7, no. 117/P, p. 1. (In Russian).
13. Artificial intelligence was connected to the search for prohibited content on the Internet, *Interfax*. Available at: <https://www.interfax.ru/russia/743657> (accessed 06.01.2021). (In Russian).
14. Hotbeds of counterfeit goods: Moscow wholesale markets and Youtube bloggers develop illegal trade in Russia. Its volume exceeds 5 trillion rubles, *TiarCenter.com*. Available at: <https://tiarcenter.com/counterfeit/> (accessed 06.01.2021). (In Russian).
15. Market of Internet commerce in Russia. Results of the 1st half of 2020, *Akit.ru*. Available at: <https://akit.ru/wp-content/uploads/2020/10/Analytics-AKIT-1H2020-compressed.pdf> (accessed 03.01.2021). (In Russian).
16. Fake suite. How not to run into a fake when buying things on Lamoda and Wildberries, *Life.ru*. Available at: <https://life.ru/p/1338553> (date of access: 03.01.2021). (In Russian).
17. Chernysheva V. Experts told what do Russians most often buy on the Internet, *RG.ru*. Available at: <https://rg.ru/2020/12/03/eksperty-rasskazali-cto-chashche-vsego-pokupaiut-rossiiane-v-internete.html> (accessed 03.01.2021). (In Russian).
18. Shestoporov D. Wildberries increased turnover by 94 % in the third quarter, *Kommersant.ru*. Available at: <https://www.kommersant.ru/doc/4521806?query=wildberries> (accessed 03.01.2021). (In Russian).
19. Economic disputes on civil legal relations, *Kad.Arbitr.ru*. Available at: <https://kad.arbitr.ru/Card/270d2507-9847-4213-90f6-8945b39aae5f> (accessed 03.01.2021). (In Russian).