

DOI: 10.17803/1729-5920.2024.211.6.009-022

Б. А. Шахназаров  
Московский государственный юридический  
университет имени О.Е. Кутафина (МГЮА)  
г. Москва, Российская Федерация

## Правовое регулирование трансграничных отношений в сфере электронной торговли в контексте параллельного импорта

**Резюме.** Продажа товаров на маркетплейсах, включая внешнеторговую деятельность, активно распространяется в современном мире и создает серьезную конкуренцию классической (офлайн) торговле. Маркетплейсы как электронные торговые площадки в широком смысле зачастую заинтересованы в реализации новых, стабильных подходов к продаже товаров, в том числе трансграничной внешнеторговой деятельности, с тем чтобы предложить онлайн-покупателям широкий выбор товаров по конкурентоспособным ценам. Одной из стратегий, которую используют продавцы и владельцы бизнеса на маркетплейсах для достижения этой цели, является параллельный импорт. Так как внешнеторговая деятельность с использованием инструментов параллельного импорта предполагает, по сути, перепродажу на внутреннем рынке товаров, которые произведены за рубежом и ввезены для реализации в конкретном государстве без согласия правообладателя, а также маркированы товарным знаком правообладателя или в которых выражены иные результаты интеллектуальной деятельности (релевантные с точки зрения проблематики исчерпания исключительного права, в частности объекты патентных прав), трансграничные возможности маркетплейсов представляются оптимальным пространством для реализации товаров, ввезенных по параллельному импорту. При этом особенности именно трансграничной электронной торговли порождают новейшие вызовы, связанные с распространением контрафактной продукции, нарушением интеллектуальных прав третьих лиц, требований законодательства страны сбыта о рекламе, защите конкуренции, защите прав потребителей.

Ключевые слова: маркетплейсы; электронные торговые площадки; электронная торговля; параллельный импорт; исчерпание исключительных прав; интеллектуальные права; правообладатели; внешнеторговая деятельность; борьба с распространением контрафактной продукции; маркировка

**Для цитирования:** Шахназаров Б. А. Правовое регулирование трансграничных отношений в сфере электронной торговли в контексте параллельного импорта. *Lex russica*. 2024. Т. 77. № 6. С. 9–22. DOI: 10.17803/1729-5920.2024.211.6.009-022

**Благодарности.** Исследование выполнено в рамках программы стратегического академического лидерства «Приоритет-2030».

## Legal Regulation of Cross-Border Relations in E-commerce in the context of Parallel Imports

**Beniamin A. Shakhnazarov**

Kutafin Moscow State Law University (MSAL)  
Moscow, Russian Federation

**Abstract.** The sale of goods on marketplaces, including foreign trade activities, is actively spreading in the modern world and provokes competition with classical (offline) trade. Marketplaces, as electronic trading platforms in a broader sense, are often interested in implementing new, stable approaches to the sale of goods, including cross-border foreign trade activities, in order to offer online buyers a wide range of goods at competitive prices. Parallel import is one of the strategies used by sellers and business owners on marketplaces to achieve this goal. Since foreign trade using parallel import tools involves, in fact, the resale on the domestic market of goods that are produced abroad and imported for sale in a particular State without the consent of the right-holder, as well as marked with the trademark of the right-holder or in which other results of intellectual activity are expressed (relevant from the point of view of the problem of exhaustion of exclusive rights, in particular, the objects of patent rights), cross-border opportunities of marketplaces seem to be the best place for the sale of goods imported by means of parallel imports. At the same time, the peculiarities of cross-border electronic commerce give rise to the latest challenges related to the proliferation of counterfeit products, violation of the intellectual rights of third parties, the requirements of the legislation of the country of sale on advertising, protection of competition, protection of consumer rights.

**Keywords:** marketplaces; electronic trading platforms; electronic commerce; parallel import; exhaustion of exclusive rights; intellectual property rights; copyright holders; foreign trade activities; combating the spread of counterfeit products; labeling

**Cite as:** Shakhnazarov BA. Legal Regulation of Cross-Border Relations in E-commerce in the context of Parallel Imports. *Lex russica*. 2024;77(6):9-22. (In Russ.). DOI: 10.17803/1729-5920.2024.211.6.009-022

**Acknowledgements.** The research was carried out within the framework of the «Priority-2030» Strategic Academic Leadership Program.

### Правовая природа маркетплейсов

Продажа товаров на маркетплейсах, включая внешнеторговую деятельность, активно распространяется в современном мире и создает серьезную конкуренцию классической (офлайн) торговле.

Важно понимать, что маркетплейсы (электронные торговые площадки, агрегаторы) в России в большинстве случаев выполняют роль информационного посредника, который согласно ст. 1253.1 ГК РФ в широком смысле квалифицируется как лицо, осуществляющее передачу материала в информационно-телекоммуникационной сети, в том числе в сети Интернет, лицо, предоставляющее возможность размещения материала или информации, необходимой для его получения с использованием информационно-телекоммуникационной сети, лицо, предоставляющее возможность доступа к материалу в этой сети, которое несет ответственность за нарушение интеллектуальных прав в информационно-телекоммуникационной сети на общих основаниях при наличии

вины с учетом определенных особенностей. К таким особенностям относится исключение ответственности за нарушение интеллектуальных прав, произошедшее в результате передачи материалов в сети Интернет (посредством информационно-телекоммуникационной сети в целом), при одновременном соблюдении следующих условий: он не является инициатором этой передачи и не определяет получателя указанного материала; он не изменяет указанный материал при оказании услуг связи, за исключением изменений, осуществляемых для обеспечения технологического процесса передачи материала; он не знал и не должен был знать о том, что использование соответствующего результата интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации лицом, инициировавшим передачу материала, содержащего соответствующие результат интеллектуальной деятельности или средство индивидуализации, является неправомерным.

Информационный посредник также не несет ответственность за нарушение интеллектуальных прав, произошедшее в результате разме-

щения в информационно-телекоммуникационной сети материала третьим лицом или по его указанию, при одновременном соблюдении информационным посредником следующих условий: он не знал и не должен был знать о том, что использование соответствующих результата интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации, содержащихся в таком материале, является неправомерным; он в случае получения в письменной форме заявления правообладателя о нарушении интеллектуальных прав с указанием страницы сайта и (или) сетевого адреса в сети Интернет, на которых размещен такой материал, своевременно принял необходимые и достаточные меры для прекращения нарушения интеллектуальных прав.

Меры ответственности информационного посредника за соответствующие действия практически исключаются, но всё же сохраняется возможность предъявления требований о защите интеллектуальных прав, не связанных с применением мер гражданско-правовой ответственности, в том числе об удалении информации, нарушающей исключительные права, или об ограничении доступа к ней.

Таким образом, современные маркетплейсы, рассматриваемые через призму информационного посредника, являются с учетом ряда обстоятельств специальным субъектом с ограниченной ответственностью за происходящие на их электронных торговых площадках нарушения интеллектуальных прав.

С точки зрения российского законодательства о защите прав потребителей маркетплейсы выступают в роли агрегатора (вводится специальный субъект — владелец агрегатора, например в ст. 9 Закона РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей»<sup>1</sup>) информации о товарах или услугах, задача которого заключается в доведении до сведения потребителя информации о товарах или услугах, а также организации торговой деятельности.

### **Правовой подход к реализации параллельного импорта на маркетплейсах**

Маркетплейсы как электронные торговые площадки в широком смысле зачастую заинтересованы в реализации творческих подходов к

продаже товаров, в том числе трансграничной внешнеторговой деятельности, с тем чтобы предложить онлайн-покупателям широкий выбор товаров по конкурентоспособным ценам. Одной из стратегий, которую используют продавцы и владельцы бизнеса на маркетплейсах для достижения этой цели, является параллельный импорт.

Продавцы на различных электронных торговых площадках предлагают к продаже товары, ввезенные по параллельному импорту для того, чтобы разнообразить ассортимент своей продукции, охватить новую клиентскую базу и расширить присутствие на том или ином рынке<sup>2</sup>. Занимаясь параллельным импортом, продавцы могут повысить доступность своей продукции и предложить конкурентоспособные цены.

Так как внешнеторговая деятельность с использованием инструментов параллельного импорта предполагает, по сути, перепродажу на внутреннем рынке товаров, произведенных за рубежом и ввезенных для реализации в конкретном государстве без согласия правообладателя по неофициальным путям ввоза и сбыта, а также маркированных товарным знаком правообладателя или в которых выражены иные результаты интеллектуальной деятельности (релевантные с точки зрения проблематики исчерпания исключительного права, в частности объекты патентных прав), трансграничные возможности маркетплейсов зачастую представляются оптимальным пространством реализации товаров, ввезенных по параллельному импорту. Здесь важно подчеркнуть оригинальный, аутентичный характер ввозимых по параллельному импорту товаров. То есть такие товары произведены самим правообладателем или с его согласия, они лишь ввозятся после первичной правомерной продажи (осуществленной с согласия правообладателя) в третью страну без согласия правообладателя, и, по сути, не осуществляются выплаты вознаграждения за использование выраженного в таких товарах результата интеллектуальной деятельности или приравненного к нему средства индивидуализации в каждой стране, куда товар ввозится после первичной правомерной продажи.

Деятельность в сфере параллельного импорта может быть осуществлена и в ситуациях,

<sup>1</sup> Российская газета. 1992. 7 апреля.

<sup>2</sup> Ayala N. What Is Parallel Import? Here's What Amazon Sellers Should Know. July 21, 2023 // URL: <https://www.sellersnap.io/what-is-parallel-imports-on-amazon/> (дата обращения: 11.03.2024).

когда профессиональный продавец уже осуществляет торговую деятельность в конкретной стране и, например, случайно обнаруживает на рынке присутствия товар определенной марки, продаваемый по сниженной цене на зарубежном рынке. Для того чтобы максимально эффективно использовать эту разницу в ценах, продавец (торговая организация) может прибегнуть к ввозу таких товаров по параллельному импорту, осуществляя взаимодействие с параллельными импортерами или поставщиками на зарубежном рынке, а затем продавая их напрямую в стране присутствия.

Параллельный импорт выходит за рамки конкретного вида товаров и может охватывать широкий спектр товаров, включая электронику, книги, журналы, аксессуары, автомобили и даже в определенных случаях программное обеспечение, компьютерные игры. Важно обеспечить, чтобы эти продукты являлись подлинными и были законно приобретены у поставщика в других странах.

Параллельный импорт — часто встречающийся формат ввоза и продажи товаров на электронных торговых площадках. Допустимость параллельного импорта зависит от законодательства государства ввоза продукции. В России, если говорить о товарных знаках и объектах патентных прав, параллельный импорт допустим на региональном уровне в рамках ЕАЭС (на территориях государств — членов ЕАЭС действует региональный принцип исчерпания прав согласно положениям ст. 16 приложения № 26 «Протокол об охране и защите прав на объекты интеллектуальной собственности» к Договору о Евразийском Экономическом Союзе 2014 г.<sup>3</sup>), а также частично согласно перечневому подходу с 2022 г. (Минпромторг России утверждает перечень товаров, в отношении которых, по сути, допускается ввоз без согласия правообладателя, а точнее без возможности правообладателя использовать меры защиты своего исключительного права применительно к товару из перечня, а также не применяются меры ответственности, предусмотренные Граж-

данским кодексом РФ за нарушение исключительного права).

При этом с ноября 2023 г. перечневый подход был трансформирован путем уточнения конкретных положений ГК РФ, которые не применяются в отношении соответствующего перечня товаров (групп товаров). Отсылка к неприменению положений п. 6 ст. 1359 и ст. 1487 ГК РФ была заменена отсылкой к неприменению ст. 1252, 1254, п. 5 ст. 1286.1, ст. 1301, 1311, 1406.1, пп. 1 ст. 1446, ст. 1472, 1515 и 1537 ГК РФ в отношении товаров из перечня<sup>4</sup>.

Так, постановлением Правительства РФ от 28.06.2023 № 1057<sup>5</sup> в п. 1 постановления Правительства РФ от 29.03.2022 № 506 «О товарах (группах товаров), в отношении которых не могут применяться отдельные положения Гражданского кодекса Российской Федерации о защите исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности, выраженные в таких товарах, и средства индивидуализации, которыми такие товары маркированы»<sup>6</sup> были внесены изменения, согласно которым Министерство промышленности и торговли РФ по предложениям федеральных органов исполнительной власти утверждает перечень товаров (групп товаров), в отношении которых не применяются положения ст. 1252, 1254, п. 5 ст. 1286.1, ст. 1301, 1311, 1406.1, пп. 1 ст. 1446, ст. 1472, 1515 и 1537 ГК РФ при условии введения указанных товаров (групп товаров) в оборот за пределами территории РФ правообладателями (патентообладателями), а также с их согласия.

Приказом Министерства промышленности и торговли РФ от 21.07.2023 № 2701 «Об утверждении перечня товаров (групп товаров), в отношении которых не применяются положения ст. 1252, 1254, п. 5 ст. 1286.1, ст. 1301, 1311, 1406.1, пп. 1 ст. 1446, ст. 1472, 1515 и 1537 Гражданского кодекса Российской Федерации при условии введения указанных товаров (групп товаров) в оборот за пределами территории Российской Федерации правообладателями (патентообладателями), а также с их согласия»<sup>7</sup>

<sup>3</sup> Официальный интернет-портал правовой информации. URL: [www.pravo.gov.ru](http://www.pravo.gov.ru). 16 января 2015 г.

<sup>4</sup> См.: Шахназаров Б. А. Отдельные вопросы реализации правового режима параллельного импорта и смежные проблемы правовой охраны интеллектуальной собственности в России в условиях санкций // Lex russica. 2023. Т. 76. № 10. С. 74–75.

<sup>5</sup> СЗ РФ. 2023. № 27. Ст. 5028.

<sup>6</sup> СЗ РФ. 2022. № 14. Ст. 2286.

<sup>7</sup> Официальный интернет-портал правовой информации. URL: [www.pravo.gov.ru](http://www.pravo.gov.ru). 4 августа 2023 г.

был введен обновленный перечень товаров и признан утратившим силу приказ Министерства промышленности и торговли РФ от 19.04.2022 № 1532, а также приказы, которыми в него вносились изменения. Приказ вступил в силу по истечении трех месяцев с даты официального опубликования, т.е. с 4 ноября 2023 г.

Таким образом, при реализации перечневого подхода к параллельному импорту было решено отойти от проблематики исчерпания прав в сторону неприменения ряда положений ГК РФ о защите исключительных прав, в том числе об ответственности за их нарушение, что представляется интересным подходом, позволяющим снять вопросы, формально связанные с исчерпанием прав, но в то же время спорным решением с точки зрения системности законодательства в сфере интеллектуальной собственности. При этом не совсем оправданным и излишним представляется включение п. 5 ст. 1286.1, ст. 1301, 1311, так как товары, в которых выражены авторские и смежные права, в силу правовой природы последних и действия норм международных договоров не являются объектом исчерпания прав, параллельного импорта. Излишним представляется и указание на неприменение положений п. 1 ст. 1446, а также ст. 1537, поскольку применительно и к селекционным достижениям, и к географическим указаниям, наименованиям мест происхождения товаров в ГК РФ установлен, по сути, международный принцип исчерпания прав (п. 5 ст. 1519 в совокупности с положениями п. 3 ст. 1516, пп. 6 ст. 1422 ГК РФ).

Стоит отметить, что в приказ Министерства промышленности и торговли РФ от 21.07.2023 № 2701 уже были внесены изменения приказом Министерства промышленности и торговли РФ от 16.01.2024 № 135<sup>8</sup>, согласно которому в перечень внесен ряд брендов, использующихся в горнодобывающей промышленности (DeWalt, Epiroc, Husqvarna), применительно к насосам, вентиляторам и компрессорам (Soler & Palau, Vortice, Air System), а также установлены дополнительные исключения в части косметики, парфюмерной продукции и одежды.

Таким образом, международный принцип исчерпания прав как таковой не был введен в законодательство РФ, а в настоящий момент перечневой подход к параллельному импорту и вовсе не затрагивает положений российского законодательства об исчерпании прав, но пред-

полагает невозможность использования правообладателем ряда положений ГК РФ о защите исключительных прав и ответственности за нарушение исключительных прав.

Все эти положения применяются и к товарам, продаваемым на электронных торговых площадках, гибкость и возможности которых позволяют масштабировать процессы параллельного импорта в рамках действующего законодательства.

При этом необходимо понимать, что четкие правила конкретной электронной торговой площадки могут сделать реализацию параллельного импорта при электронной торговле уникальной по сравнению с обычным процессом внешнеторговой деятельности.

Любая электронная торговая площадка ожидает, что продавцы будут соблюдать правила площадки и требования законодательства, в том числе нормативные требования страны ввоза применительно к товарам, ввозимым по схемам параллельного импорта и представленным на соответствующей электронной торговой площадке. Невыполнение обозначенных правил и требований может привести к таким последствиям, как блокировка учетной записи или другие действия, предпринятые электронной торговой площадкой для защиты прав владельцев товарных знаков и поддержания справедливых принципов функционирования товарных рынков.

Допустимость продажи товаров по параллельному импорту на электронных торговых площадках может варьироваться в зависимости от конкретной страны и ее законодательных актов. Во многих странах параллельный импорт, как правило, легитимен при условии, что импортируемая продукция является подлинной, а не контрафактной, поддельной.

Продавцам необходимо предварительно анализировать и учитывать в системном понимании нормативно-правовые требования и правила каждой страны, в которой они осуществляют деятельность, включая, помимо прочего, обеспечение прав на объекты интеллектуальной собственности, таможенные, экспортно-импортные правила, требования национального законодательства о защите прав потребителей. При этом важно учитывать то обстоятельство, что деятельность в большинстве случаев считается осуществляемой на территории конкретной страны, даже если на определенный

<sup>8</sup> Официальный интернет-портал правовой информации. URL: [www.pravo.gov.ru](http://www.pravo.gov.ru). 8 февраля 2024 г.

момент имеется лишь предложение о продаже товаров в данной стране, обеспечены логистические возможности поставки товаров в конкретную страну и вся необходимая информация размещена на электронной торговой площадке (на вкладке, содержащей информацию о товаре или поставщике).

### **Интеллектуальные права при параллельном импорте в контексте электронной торговли**

При реализации товаров по параллельному импорту для обеспечения оптимизации и легитимности такой деятельности на электронных торговых площадках необходимо принимать во внимание следующие факторы.

Права на объекты интеллектуальной собственности предназначены для защиты и поощрения создания, распространения культурных объектов, технических решений и обмена товарами. Они также обеспечивают добросовестную конкуренцию и защиту прав потребителей при торговой деятельности независимо от способов ее осуществления.

Реализуя внешнеторговую деятельность по параллельному импорту, продавец должен убедиться, что не нарушает права третьих лиц на товарные знаки, произведения как объекты авторских прав, патентные права или любые другие права интеллектуальной собственности.

В каждом конкретном случае необходимо убедиться, что у продавца имеется разрешение на перепродажу легально импортированной продукции. При этом продажу товаров по параллельному импорту зачастую сопровождают маркетинговые решения. Так, при продвижении товаров, ввезенных по параллельному импорту, на электронной торговой площадке продавца зачастую не задумываются о необходимости обеспечения собственных исключительных прав, например на фотографии каждой конкретной позиции товарной номенклатуры, предлагаемой к продаже на электронной торговой площадке. Так, при заимствовании фотографии чехла телефона или какого-либо иного аксессуара возникает существенный риск привлечения продавца к ответственности за нарушение исключительных прав правообладателей, связанной с денежными компенсациями или даже блокировкой аккаунта, приостановлением деятельности по продаже конкретного

товара ввиду нарушения при осуществлении такой деятельности исключительных прав правообладателей. Кроме того, часто в рамках маркетинговой деятельности происходят нарушения конкурентного законодательства. Например, при дискредитации, некорректном сравнении товаров в рамках рекламы продукции имеет место акт недобросовестной конкуренции. Нестандартно на международно-правовом уровне фундаментальные положения о пресечении недобросовестной конкуренции содержатся в основополагающем международном договоре в сфере интеллектуальной (а именно промышленной) собственности (ст. 10-bis Парижской конвенции по охране промышленной собственности 1883 г.).

Вопросы собственно допустимости параллельного импорта с точки зрения действия исключительных прав на объекты интеллектуальной собственности решаются через призму одного из трех возможных режимов механизма исчерпания исключительных прав (exhaustion of rights): национального, регионального или международного. Универсальные международные договоры, как правило, исходят из необходимости решения этого вопроса на национальном уровне.

Так, в соответствии с Соглашением по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (ТРИПС)<sup>9</sup> страны имеют свободу выбора одного из трех режимов: национального, регионального или международного режима исчерпания прав. Для решения вопроса о допустимости параллельного импорта определение режима исчерпания исключительных прав представляется основной проблемой.

Исчерпание исключительного права означает, что после первичной правомерной продажи товара имущественные права правообладателей на объект интеллектуальной собственности, выраженный в таком товаре, исчерпываются, и они лишаются контроля над использованием товара новым собственником.

При реализации национального режима права в отношении товара исчерпываются в пределах страны, где он продается. Региональный режим позволяет свободно осуществлять торговлю товарами, в которых выражены объекты интеллектуальной собственности, в рамках территорий государств — участников регионального объединения. Международный режим исчерпания прав означает, что парал-

<sup>9</sup> Официальный интернет-портал правовой информации. URL: [www.pravo.gov.ru](http://www.pravo.gov.ru). 23 июля 2012 г.

лельный импорт разрешен из любых стран и согласие правообладателя на ввоз и использование объектов интеллектуальной собственности в конкретном первоначально и правомерно введенном в оборот товаре не требуется независимо от страны ввоза продукции. То есть как только товар первично правомерно продается на любом рынке, он считается свободно продаваемым в любые другие страны без необходимости получения согласия правообладателя.

### **Правовые аспекты внешнеторговой деятельности при параллельном импорте на маркетплейсах**

В обозначенном контексте важно учитывать и специфику внешнеторговой деятельности, осуществляемой с помощью маркетплейсов. Маркетплейс в рассматриваемых отношениях не выступает в качестве продавца, как в случае с классическим интернет-магазином, когда определенное цифровое пространство принадлежит непосредственно продавцу и администрируется им, а выполняет посредническую функцию между продавцами и покупателями, находящимися в разных странах. При этом посредническая функция при параллельном импорте может играть существенную роль в оптимизации торговых процессов: широкие складские возможности крупных маркетплейсов решают проблему невозможности доступа на складские помещения правообладателей, официальных дистрибьюторов, ограниченного доступа к складским помещениям продавцов — параллельных импортеров.

Маркетплейсы, как представляется, обладают бóльшим потенциалом систематизированных маркетинговых, рекламных, логистических и даже правовых, медиативных решений, что не только повышает популярность их использования в мире, но и приводит к трансформации процессов правового обеспечения, по сути, дистанционной внешнеторговой деятельности, расширяет сферу правовых вопросов, которые возникают при трансграничной продаже товаров через маркетплейсы.

Так, продавцы, осуществляющие внешнеторговую деятельность на маркетплейсах, должны соблюдать требования таможенного, валютного законодательства, правила ввоза продукции в конкретную страну при осуществлении параллельного импорта. В современных условиях геополитических трансформаций важнейшее

значение приобретает и осуществление правового комплаенса, учитывающего санкционные и антисанкционные меры, которые существенным образом оказывают ограничительное влияние и на внешнеторговую деятельность.

Важно понимать, что в каждой стране действуют свои собственные таможенные и импортные правила, включая, помимо прочего, уплату применимых импортных пошлин, налогов и соблюдение требований к маркировке и упаковке. Учет такого рода требований целесообразно осуществлять системно на основе постоянного мониторинга требований законодательства стран сбыта, стран присутствия, в том числе посредством использования технологических решений, автоматизации процессов, прежде всего с использованием официальных сервисов органов государственной власти и, во-вторых, с использованием сервисов, предлагаемых на рынке решений по автоматизации рассматриваемых процессов.

Необходимо понимать, что маркетплейсы при осуществлении трансграничной деятельности могут выполнять посредническую функцию и в решении обозначенных вопросов, но производителям, продавцам товаров представляется целесообразным всё же провести комплексный анализ и приведение своей деятельности в соответствие с требованиями конкретных стран сбыта продукции, в которых планируется осуществление долгосрочной деятельности, в том числе и в контексте местного законодательства о защите конкуренции и защите прав потребителей.

Многие маркетплейсы, осознавая возможные риски нарушения исключительных прав правообладателей по всему миру, с учетом широкой географии деятельности (большинство маркетплейсов либо уже осуществляют международную деятельность, либо стремятся к выходу на международные рынки и расширению территории присутствия) и сохраняющегося в целом территориального принципа предоставления и охраны интеллектуальных прав, должны быть заинтересованы в разработке собственной политики регламентации отношений в сфере параллельного импорта, согласно которой продавцы в первую очередь обязаны руководствоваться правилами электронной торговой площадки, касающимися соблюдения интеллектуальных прав третьих лиц при осуществлении импорта продукции, с тем чтобы избежать предупреждающих уведомлений или блокировки учетной записи, что

неизбежно приводит к приостановлению, прекращению торговой деятельности и серьезным коммерческим и иным рискам.

Важно отметить, что эти правила могут различаться в зависимости от конкретной страны, рынка сбыта. Поэтому продавцы должны учитывать не только нормативные правовые требования, но и правила и рекомендации, специфичные для целевого рынка и принимаемые маркетплейсами во исполнение требований национального законодательства конкретной страны, группы стран, обеспечить их соблюдение, а также в конечном итоге удовлетворить потребности клиентов.

Например, в большинстве случаев гарантия и условия ремонта официальных представителей и производителей не распространяются на товары, ввезенные по параллельному импорту. В некоторых странах, где параллельный импорт в целом разрешен, правообладатели чаще допускают возможность гарантийного обслуживания.

При этом несмотря на то, что параллельный импорт может быть легитимным в определенном государстве, продавцы маркетплейсов должны учитывать все предыдущие договорные положения, включая положения дистрибьюторских договоров об эксклюзивной дистрибуции между правообладателями и авторизованными дистрибьюторами, например маркированных товарным знаком правообладателя товаров.

Продавцам маркетплейсов в обозначенном контексте рекомендуется осуществлять мониторинг авторизованных каналов распространения продукции в разрезе нормативных положений национального законодательства применительно к исчерпанию исключительного права или иному формату ограничения исключительных прав правообладателей при параллельном импорте, с тем чтобы предотвратить возникновение возможных правовых рисков, включая блокировку учетной записи по требованию правообладателя.

Таким образом, при анализе и выстраивании будущих процессов в сфере параллельного импорта продавцам крайне важно тщательно изучить правовую среду, риски в сфере прав интеллектуальной собственности, требования и ограничения непосредственно в сфере параллельного импорта в каждой стране, в которой планируется осуществлять деятельность, принимая во внимание и концепцию минимальных контактов.

Отдельное внимание необходимо уделять выстраиванию процессов обеспечения соответствия предъявляемым в разных странах требованиям, осуществляя, по сути, дифференцированный постоянный правовой комплаенс и дью-дилидженс. Еще одной траекторией эффективного правового обеспечения рассматриваемой деятельности представляется обеспечение при необходимости взаимодействия с правообладателем. Действительно, в ряде случаев применительно к некоторым объектам интеллектуальной собственности или применительно к отдельным товарам, группам товаров внутригосударственное регулирование отношений в сфере параллельного импорта может различаться, и в таком случае необходимо запрашивать согласие правообладателя или уполномоченного им лица на ввоз товаров, обговаривать финансовые условия взаимодействия. У современных электронных торговых площадок, запускающих или уже реализующих процессы глобальной внешнеторговой деятельности, как представляется, имеется потенциал на то, чтобы обеспечить такое взаимодействие между продавцами-импортерами, правообладателями с помощью собственных сервисов.

Ввиду же широкой популяризации и распространения деятельности маркетплейсов во всем мире, постепенного переосмысления форматов торговой деятельности в пользу электронной торговли, как представляется, может быть предложена к обсуждению траектория нормативного закрепления обязанности правообладателей направлять уведомление, справку о своих правах на те или иные объекты интеллектуальной собственности и информацию о продукции, включающую такие объекты интеллектуальной собственности, по требованию маркетплейсов, которые, будучи электронными торговыми площадками, должны быть заинтересованы в обеспечении стабильности осуществляемой с ее помощью внутригосударственной и внешнеторговой деятельности.

Маркетплейс в ряде случаев, согласно требованиям действующего законодательства, обязан реагировать на нарушение исключительных прав правообладателей и на нарушения, связанные с соблюдением иного законодательства: о защите конкуренции, о защите прав потребителей, законодательства о сертификации и маркировке продукции и др. Как правило, при уведомительном порядке взаимодействия с правообладателями, продавцами, импортерами маркетплейс заинтересован и в

автоматизации процессов обеспечения соответствия требованиям действующего законодательства. При этом необходимо иметь и функционал индивидуального реагирования на особенные, спорные случаи, касающиеся соблюдения прав третьих лиц или неоднозначного толкования факта нарушения требований действующего законодательства конкретного государства.

Оценивая значение внешнеторговой деятельности с использованием инструментов параллельного импорта, необходимо отметить, что параллельный импорт служит для продавцов маркетплейсов альтернативным способом обеспечить разнообразие предлагаемой продукции в своем аккаунте. Продавец, реализуя ввоз товаров по параллельному импорту, может предоставить потребителям широкий ассортимент продукции, включая товары, считающиеся эксклюзивными, выпущенные ограниченным тиражом или досрочно выпущенные на определенные рынки. Кроме того, помимо качественного и количественного улучшения ассортимента, параллельный импорт также позволяет продавцам получать конкурентные преимущества, учитывая разницу цен на различных рынках. Таким образом, продавцы могут предлагать покупателям искомую продукцию по более выгодным ценам, что способствует развитию конкуренции, в том числе международной.

Маркетплейсы в обозначенном контексте, как представляется, могут и должны обеспечивать и дополнительный функционал, способствующий использованию продавцом рыночных инструментов, показателей и т.д. Так, в целях оптимизации процессов ценообразования маркетплейсы могут среди прочих предлагать услуги анализа рыночных цен и предварительного формирования оптимальной, конкурентоспособной цены на долгосрочные и даже краткосрочные периоды. Здесь могут быть использованы технологические решения на основе, например, передового программного обеспечения для переоценки стоимости товаров, направленные на предотвращение коммерческих, правоприменительных рисков, когда, например, при формировании цены на товар может возникнуть вероятность нарушения законодательства о защите конкуренции.

### **Судебная практика по привлечению к ответственности субъектов электронной торговли за нарушение прав третьих лиц**

При этом необходимо понимать высокое значение внедрения эффективных решений, направленных не только на обеспечение оптимальных экономических условий реализации товаров на маркетплейсе, но и на предотвращение распространения через электронные торговые площадки контрафактной продукции. На первый взгляд, такого рода проблемы не лежат в сфере ответственности маркетплейса и относятся к существенным рискам продавцов, связанных с нарушением требований законодательства, а также прав третьих лиц — правообладателей. Но маркетплейсы, как представляется, в ряде случаев могут быть привлечены к ответственности за распространение продавцами контрафактной продукции. Так, например, нарушение исключительных прав на объекты интеллектуальной собственности, совершенное в рамках деятельности продавца на маркетплейсе (реклама, фактическая продажа контрафактных товаров с нарушением интеллектуальных прав третьих лиц, выраженная в реализации поддельной продукции), может привести к привлечению маркетплейса к солидарной ответственности наряду с продавцом, например в случаях, когда маркетплейс получает процент с продаж от продавца, выступает от имени продавца или когда маркетплейс не удовлетворяет требованиям правообладателя о блокировке доступа к информации о товаре, в которой выражено нарушение прав правообладателя.

Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 23.04.2019 № 10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации»<sup>10</sup> в целом подтверждает приведенные доводы. Так, согласно п. 77 обозначенного постановления, в случае если лицо осуществляет одновременно различные виды деятельности, то вопрос об отнесении такого лица к информационному посреднику должен решаться применительно к каждому виду деятельности, в то же время ответственность информационных посредников, в том числе и за нарушения в сфере предпринимательской деятельности, наступает при наличии вины.

Однако отмечается<sup>11</sup>, что в ряде случаев суды отказывают в привлечении к ответственно-

<sup>10</sup> Бюллетень Верховного Суда РФ. 2019. № 7.

<sup>11</sup> См.: Полякова Д. Нарушение интеллектуальных прав на маркетплейсах: как найти и как бороться // URL: <https://www.garant.ru/gardium/guide/kontrafakt-na-marketpleyse/> (дата обращения: 15.03.2024).

ности маркетплейса, если площадка не запрашивала у продавца подтверждения наличия прав на использование спорного товарного знака или не могла подтвердить это право.

Так, Суд по интеллектуальным правам РФ в одном из дел (постановление от 31.08.2022 по делу № А41-47401/2021<sup>12</sup>) пришел к выводу о том, что без обращения правообладателя с представлением доказательств наличия у них исключительных прав электронная торговая площадка не имеет объективной возможности прийти к выводу о том, может ли размещенный материал потенциально нарушать права третьих лиц. Таким образом, для целей обнаружения конкретного нарушения информационный посредник должен обладать достаточной информацией (включая информацию, позволяющую установить статус правообладателя и спорный объект, а также информацию, позволяющую обнаружить конкретный факт нарушения).

В целом сходной позиции придерживается и судебная практика ЕС<sup>13</sup>. Так, в постановлении Суда ЕС (СЈЕU) от 02.04.2020 по делу *Coty Germany GmbH v. Amazon Services Europe Sàrl and Others*<sup>14</sup> разъясняется, что электронная торговая площадка, предлагающая продавцам услуги по выполнению заказов на куплю-продажу товаров на своей платформе, не может считаться нарушителем прав на товарный знак в соответствии со ст. 9 (3) (b) Регламента ЕС по товарным знакам от 14.06.2017 № 2017/1001 (EUTMR), даже если товары, которые они хранят, оказываются нарушающими интеллектуальные права.

Однако, хотя это и не имеет прямого отношения к исходу дела, Суд тем не менее предоставил важную информацию о том, может ли выполнение заказа на торговой площадке повлечь за собой прямую ответственность альтернативными способами. В частности, Суд отметил, что, когда электронная торговая площадка позволяет продавцу использовать товарный знак с нарушением интеллектуальных прав, его роль должна быть рассмотрена с точки зрения норм права, таких как ст. 14 (1) (освобождение хостинг-провайдера от ответственности) Директивы Европейского парламента и Совета Европейского Союза 2000/31/ЕС от 08.06.2000 о некоторых правовых аспектах информацион-

ных услуг на внутреннем рынке, в частности об электронной коммерции (Директива об электронной коммерции) и ст. 11 Директивы Европейского парламента и Совета Европейского Союза 2004/48/ЕС от 29.04.2004 об обеспечении прав на интеллектуальную собственность, которая касается вынесения судебных запретов конкретно в отношении нарушителя.

Тот факт, что эти правила упоминаются вместе (п. 49 постановления Суда), указывает на то, что оператор онлайн-рынка, на которого не распространяется освобождение от ответственности, может рассматриваться как нарушитель с точки зрения положений Директивы Европейского парламента и Совета Европейского Союза 2004/48/ЕС от 29.04.2004. Хотя возможность того, что электронная торговая площадка напрямую нарушает права на товарный знак, кажется исключенной, вполне вероятно, что эта онлайн-площадка может считаться соучастником нарушения прав в соответствии с национальным законодательством государства — члена ЕС.

По сути, статья 13 указанной Директивы предоставляет правообладателю право на получение возмещения ущерба от нарушителя, который сознательно или при наличии достаточных оснований знать о правонарушении участвовал в деятельности, нарушающей интеллектуальные права. Когда электронная торговая площадка предлагает услуги, которые включают не только хранение, но и упаковку, маркировку и отправку товаров (не говоря уже о их рекламе и ответах на любые запросы клиентов), она берет на себя активную роль, которая влечет за собой контроль и продвижение списков товаров, в процессе чего могут быть нарушены интеллектуальные права. В результате вполне вероятно, что такой маркетплейс больше не сможет воспользоваться освобождением от ответственности в соответствии с Директивой об электронной коммерции.

В то же время, как было указано в заключении генерального адвоката по данному делу, степень участия Amazon в маркетинге товаров, включая, например, обработку заказов, предполагает, что было бы разумно ожидать от компании особой осмотрительности в вопросах подтверждения законности хранящейся на складах компании продукции. Это повышает ве-

<sup>12</sup> Доступ из СПС «КонсультантПлюс».

<sup>13</sup> См.: Think digital: Adapting IP protection strategies for online marketplaces in the EU // URL: <https://www.novagraaf.com/en/insights/think-digital-adapting-ip-protection-strategies-online-marketplaces-eu> (дата обращения: 20.03.2024).

<sup>14</sup> URL: <https://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?num=C-567/18> (дата обращения: 20.03.2024).

роятность того, что в случае продажи товаров, нарушающих интеллектуальные права на электронной торговой площадке с использованием программы, аналогичной Fulfillment by Amazon (комплекс услуг по обработке заказов), потерпевший правообладатель может иметь право требовать возмещения убытков не только от продавца, нарушившего интеллектуальные права, но и от электронной торговой площадки.

### **Инструменты обеспечения устойчивости трансграничной электронной торговли в контексте борьбы с контрафактной продукцией**

В условиях большого количества экономических ограничений и нарушенных цепочек поставок в России были приняты различные решения, направленные на стабилизацию внешнеторговой деятельности. Так, в контексте введенной согласно перечневому подходу возможности ввоза товаров по параллельному импорту в 2022 г. электронные торговые площадки, осуществляющие деятельность в сфере электронной торговли, были заинтересованы в обеспечении предотвращения связанных с этим нововведением рисков распространения контрафактной продукции.

Уже летом 2022 г. было анонсировано создание компаниями Wildberries, Ozon и Яндекс. Маркет единой информационной системы по борьбе с контрафактной продукцией, подключиться к которой имели возможность все желающие онлайн-ритейлеры. В эту систему вносятся данные о размещении контрафактной продукции и ее продавце, а также сведения из документов, подтверждающих нарушение, причем в случае подтвержденной реализации контрафактного товара деятельность продавца на площадке будет приостанавливаться на три месяца, согласно данным Ассоциации компаний интернет-торговли<sup>15</sup>.

Реализованный в рамках обозначенной системы обмен информацией о контрафакте и продавцах соответствующей продукции направлен на предотвращение оборота незаконно ввезенных товаров и сокращение объемов их распространения. Действительно, в обозначенном контексте особое значение приобретает

деятельность электронных торговых площадок по выявлению и борьбе с распространением контрафактной продукции на основе обращений правообладателей и потребителей.

Встречаются и индивидуальные решения в сфере борьбы с контрафактной продукцией, реализованные на отдельных электронных торговых площадках. Так, например, компания Wildberries реализовала для целей борьбы с распространением контрафактной продукции свой собственный сервис «Цифровой арбитраж», направленный на освобождение площадки от контрафактной продукции и урегулирование споров с нарушителями. Сервис встроен в личные кабинеты продавцов на маркетплейсе, при этом он открыт для использования третьими лицами, что представляется удобным в контексте мониторинга правонарушений для правообладателей, которые официально не продают свои товары на Wildberries и не заводили личный кабинет, но выявили нарушение на маркетплейсе<sup>16</sup>. Важно, что цифровой арбитраж позволяет правообладателям напрямую взаимодействовать с иными ритейлерами, включая подачу официальных обращений при наличии сведений о потенциальном нарушении их исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации, и самостоятельно проводить проверку правоустанавливающих документов.

Отмечается, что после введения на Wildberries инструмента цифрового арбитража упростились механизмы борьбы с нарушениями прав на товарные знаки, блокировка страницы товара, на которой выражено правонарушение, стала доступнее<sup>17</sup>. Безусловно, в интересах продавцов-правообладателей принимать технологичные меры по защите интеллектуальной собственности, используя предоставляемые маркетплейсами инструменты. Некоторые продавцы противостоят правонарушениям, другая часть продавцов, напротив, работает с поступившими в их адрес претензиями и блокировками.

Стоит отметить, что не всегда и не все электронные торговые площадки требуют документы, подтверждающие права продавца на реализацию товаров, маркированных определенными товарными знаками. Маркетплейс,

<sup>15</sup> Кошкин В. Российские маркетплейсы создали единую информационную систему по борьбе с контрафактом // URL: <https://rg.ru/2022/08/09/marketplejsy-sozdali-edinuiu-informacionnuiu-sistemu-po-borbe-s-kontrafaktom.html> (дата обращения: 16.03.2024).

<sup>16</sup> Полякова Д. Указ. соч.

<sup>17</sup> См.: Полякова Д. Указ. соч.

по сути, предоставляет свою электронную торговую среду, администрируемое цифровое пространство для реализации торговых правоотношений, свои ресурсы и сервисы для специальных субъектов — продавцов, оказывая услуги по публикации информации о товарах продавца, условиях их реализации, часто выступает своего рода информационным посредником.

Практически во всех случаях товары на маркетплейсах продаются и реализуются не связанными с самой торговой площадкой субъектами, которые отвечают за информацию о товарах и их продвижение.

Такая доступность инструментов выявления потенциальных правонарушений, безусловно, коррелирует с интересами правообладателей и безопасности рынков товаров, ввозимых из иностранных государств. При этом необходимо понимать и учитывать в деятельности по регламентации отношений в сфере параллельного импорта то обстоятельство, что правообладатели получают большое количество информации о ввезенных по параллельному импорту товарах, что позволяет им зачастую бороться в соответствующем иностранном государстве с продажей товаров для целей последующего параллельного импорта. Такая борьба может быть успешна и при наличии неточностей во внутреннем законодательстве и правоприменительной практике в сфере параллельного импорта, что в ряде случаев актуально в контексте динамичной реализации перечневого подхода к параллельному импорту в России.

В Ассоциации компаний интернет-торговли отмечают, что электронные торговые площадки выполняют огромный объем работы по правовой проверке ассортимента посредством собственных внутренних инструментов, что приводит к результату в 0,1 % контрафактной продукции от общего количества товаров. При этом сохраняющиеся факты наличия контрафактной продукции всё же представляют угрозу для рынков, а также репутации инструментов электронной торговли в целом. Реализация механизмов параллельного импорта, предполагающего импорт именно оригинальной продукции, по мнению участников рынка, может стать надежным инструментом по борьбе с продавцами, нарушающими российское зако-

нодательство, и поспособствует сокращению контрафактной продукции<sup>18</sup>.

Обозначенная позиция представляется спорной, поскольку параллельный импорт хотя и направлен на наполнение рынков оригинальной продукцией, но сам по себе не преодолевает и не предотвращает возникновение рисков ввоза контрафактной (поддельной) продукции под видом оригинальной продукции. Так, импортеры, приобретающие для последующего импорта товары за рубежом, в ряде случаев и по большинству категорий товаров практически лишены возможности коммуникации с правообладателями на предмет установления подлинного, оригинального происхождения товаров (ввиду незаинтересованности правообладателей в параллельных официальном поставках собственной продукции без их согласия и получения дополнительной прибыли). Иные способы проверки и установления подлинности приобретаемой за рубежом продукции зачастую попросту отсутствуют, в частности если в законодательстве соответствующего государства отсутствует выверенная система маркировки, сертификации продукции.

### **Роль органов государственной власти, региональных организаций, осуществляющих деятельность в сфере интеллектуальной собственности, в содействии предотвращению распространения контрафактной продукции**

В первую очередь государственные, региональные ведомства, осуществляющие деятельность в сфере охраны прав на объекты интеллектуальной собственности, могут быть вовлечены в процессы контроля за соблюдением прав интеллектуальной собственности в контексте пресечения распространения контрафактной продукции.

Так, например, Ведомство по интеллектуальной собственности Европейского Союза (EUIPO) сотрудничает с рядом электронных торговых площадок с целью сбора информации об их инструментах защиты интеллектуальной собственности для последующего контроля и предоставления соответствующей информации пользователям услуг электронных торговых площадок<sup>19</sup>.

<sup>18</sup> Кошкин В. Указ. соч.

<sup>19</sup> См.: Protecting your IP rights on e-commerce marketplaces // URL: <https://www.euipo.europa.eu/en/observatory/enforcement/tools/protecting-ip-rights-e-commerce-marketplaces> (дата обращения: 17.03.2024).

EUIPO в обозначенном контексте осуществляет различные виды деятельности по информированию всех участников соответствующих отношений в сфере электронной торговли, а также правоохранительных органов о правах на объекты интеллектуальной собственности, возможных нарушениях интеллектуальных прав на электронных торговых площадках. Так, предлагаемый инструмент уведомлений позволяет сообщать о списках товаров, которые потенциально нарушают права на объекты интеллектуальной собственности. Существует множество различных систем, включая веб-формы, которые последовательно позволяют использовать инструмент уведомлений, или формы, которые можно загрузить и отправить по электронной почте. Точная информация, которая требуется, может варьироваться от одной электронной торговой площадки к другой. Однако от правообладателя обычно требуется предоставление информации о себе как субъекте прав, о самих правах интеллектуальной собственности (например, регистрационный номер товарного знака) и списках товаров, в которых предположительно содержатся нарушения прав на объекты интеллектуальной собственности (например, посредством указания URL-адреса или адресов).

Могут быть предложены и программы защиты интеллектуальной собственности, которые внедряются ограниченным числом электронных торговых площадок для поддержания сотрудничества с правообладателями. Предлагаются различные функциональные возможности, но обычно пользователям предоставляется возможность осуществления упрощенного процесса уведомления о любых списках товаров, предположительно содержащих нарушения интеллектуальных прав, а также панель мониторинга для отслеживания процесса рассмотрения уведомлений о нарушении прав и его результатов. Электронные торговые площадки могут предлагать и инструменты, облегчающие поиск объявлений, которые могут нарушать интеллектуальные права. EUIPO сопровождает и информирует о соответствующей деятельности.

Интересным примером содействия на государственном уровне борьбе с распространением контрафактной продукции в конкретных ситуациях представляется подход Китайской Народной Республики.

Учитывая масштабность китайского онлайн-рынка, иностранные компании часто обнаруживают, что на китайских веб-сайтах, таких как Alibaba, JD.com, продаются товары, которые

являются подлинными, оригинальными, продаваемыми без разрешения (например, по параллельному импорту) или поддельной продукцией. Судебное разбирательство в обозначенных случаях не всегда эффективно, иногда нежелательно или слишком затратно по времени и финансовым ресурсам. В обозначенном контексте в Китае действуют административные механизмы, которые могут стать альтернативой китайским судебным разбирательствам по обеспечению соблюдения прав интеллектуальной собственности на товарные знаки и патенты на промышленные образцы в отношении продавцов контрафактной продукции.

Например, если Alibaba или JD.com отклоняет требование о запрете распространения контрафактной продукции или нарушения прав на товарный знак, экономически эффективной альтернативой судебному разбирательству является подача заявления в китайское Управление промышленности и торговли. Для того чтобы принять соответствующие меры, необходимо сначала найти продавца, поскольку Управление принимает меры на местном (городском) уровне. После рассмотрения доказательств, обосновывающих вину продавца, местное Управление может конфисковать контрафактную или нарушающую авторские права продукцию и наложить штраф. Владельцы патентов на промышленные образцы вправе подать иск в местное ведомство интеллектуальной собственности. В то время как Управление по интеллектуальной собственности Китая (CNIPA) курирует патентные экспертизы и общую политику в области интеллектуальной собственности, местные ведомства интеллектуальной собственности (например, муниципальное ведомство в сфере интеллектуальной собственности Китая (VJIPO)) занимаются защитой прав интеллектуальной собственности, включая прекращение предполагаемых нарушений, выявление и учет потенциально нарушающих интеллектуальные права товаров, но не имеют полномочий конфисковывать такие товары.

Для того чтобы принять эффективные меры, владельцы патентов должны предоставить доказательства и анализ информации по правонарушению в местное ведомство в сфере интеллектуальной собственности, которое примет решение как минимум через неделю. Местные ведомства в сфере интеллектуальной собственности редко принимают принудительные меры, а вместо этого пытаются облегчить урегулирование спора. Даже

в случае неудачного результата подача заявления в местное ведомство в сфере интеллектуальной собственности дает возможность эффективно сохранить доказательства правонарушений для последующих судебных разбирательств.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Кошкин В. Российские маркетплейсы создали единую информационную систему по борьбе с контрафактом // URL: <https://rg.ru/2022/08/09/marketplejsy-sozdali-ediniuu-informacionnuu-sistemu-po-borbe-s-kontrafaktom.html> (дата обращения: 16.03.2024).

Полякова Д. Нарушение интеллектуальных прав на маркетплейсах: как найти и как бороться // URL: <https://www.garant.ru/gardium/guide/kontrafakt-na-marketpleyse/> (дата обращения: 15.03.2024).

Шахназаров Б. А. Отдельные вопросы реализации правового режима параллельного импорта и смежные проблемы правовой охраны интеллектуальной собственности в России в условиях санкций // *Lex russica*. 2023. Т. 76. № 10. С. 74–75.

Ayala N. What Is Parallel Import? Here's What Amazon Sellers Should Know. July 21, 2023 // URL: <https://www.sellersnap.io/what-is-parallel-imports-on-amazon/> (дата обращения: 11.03.2024).

### REFERENCES

Ayala N. What Is Parallel Import? Here's What Amazon Sellers Should Know. July 21, 2023. Available at: <https://www.sellersnap.io/what-is-parallel-imports-on-amazon/> (Accessed 16.03.2024).

Koshkin V. Russian marketplaces have created a unified information system to combat counterfeiting. Available at: <https://rg.ru/2022/08/09/marketplejsy-sozdali-ediniuu-informacionnuu-sistemu-po-borbe-s-kontrafaktom.html> (Accessed 16.03.2024). (In Russ.).

Polyakova D. Violation of intellectual property rights on marketplaces: how to find and how to fight. Available at: <https://www.garant.ru/gardium/guide/kontrafakt-na-marketpleyse/> (Accessed 16.03.2024). (In Russ.).

Shakhnazarov BA. Separate Issues of Implementation of Parallel Imports Regime and Related Problems of Intellectual Property Protection in Russia under Sanctions. *Lex Russica*. 2023;76(10):71-81. (In Russ.). DOI: 10.17803/1729-5920.2023.203.10.071-081.

### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

**Шахназаров Бениамин Александрович**, доктор юридических наук, доцент, профессор кафедры международного частного права Московского государственного юридического университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА)  
д. 9, Садовая-Кудринская ул., г. Москва 125993, Российская Федерация  
[bashahnazarov@msal.ru](mailto:bashahnazarov@msal.ru)

### INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

**Beniamin A. Shakhnazarov**, Dr. Sci. (Law), Associate Professor, Professor,  
Department of International Private Law, (MSAL), Moscow, Russian Federation  
[bashahnazarov@msal.ru](mailto:bashahnazarov@msal.ru)

*Материал поступил в редакцию 4 января 2024 г.  
Статья получена после рецензирования 13 апреля 2024 г.  
Принята к печати 15 апреля 2024 г.*

*Received 04.01.2024.  
Revised 13.04.2024.  
Accepted 15.04.2024.*