

## ОТВЕТСТВЕННОСТЬ МАРКЕТПЛЕЙСОВ ЗА НАРУШЕНИЕ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНЫХ ПРАВ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ RESPONSIBILITY OF MARKETPLACES FOR VIOLATION OF EXCLUSIVE RIGHTS IN RUSSIA AND ABROAD

**ШВАРЦ Лариса Владимировна,**

кандидат юридических наук, доцент, Северо-Западный институт управления  
Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации.  
Средний пр. В.О., д. 57/43, г. Санкт-Петербург, 199178, Россия.  
E-mail: shvarts-lv@ranepa.ru;

**БУРОВА Софья Михайловна,**

магистрант юридического факультета, Северо-Западный институт управления  
Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации.  
Средний пр. В.О., д. 57/43, г. Санкт-Петербург, 199178, Россия.  
E-mail: sburova-20@edu.ranepa.ru;

**SHVARTS Larisa Vladimirovna,**

PhD in Jurisprudence, Associate Professor, The North-West Institute of Management  
of the Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation.  
Sredny Prospekt V.O., 57/43, St. Petersburg, 199178, Russia.  
E-mail: shvarts-lv@ranepa.ru;

**BUROVA Sofya Mikhailovna,**

Master's student at the Faculty of Law, The North-West Institute of Management  
of the Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation.  
Sredny Prospekt V.O., 57/43, St. Petersburg, 199178, Russia.  
E-mail: sburova-20@edu.ranepa.ru

**Краткая аннотация:** Статья посвящена анализу особенностей регулирования отношений между маркетплейсами и продавцами в процессе размещения материала, содержащего результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации. Авторы последовательно рассматривают вопрос распределения ответственности за нарушения исключительных прав при использовании модели маркетплейса с учетом специальных норм российского и зарубежного законодательства о правовом статусе маркетплейса, складывающейся судебной практики и условий договоров на примере крупных информационных посредников.

**Abstract.** The article is devoted to the analysis of the peculiarities of regulating relations between marketplaces and sellers in the process of posting material containing the results of intellectual activity and means of individualization. The authors consistently consider the issue of allocating responsibility for violations of exclusive rights when using the marketplace model, taking into account the special norms of Russian and foreign legislation on the legal status of the marketplace, emerging judicial practice and contract terms using the example of large information intermediaries.

**Ключевые слова:** маркетплейс, продавец, агрегатор, информационный посредник, интеллектуальная собственность, договор, ответственность.

**Keywords:** marketplace, seller, aggregator, information intermediary, intellectual property, contract, liability.

**Для цитирования:** Шварц Л.В., Бурова С.М. Ответственность маркетплейсов за нарушение исключительных прав в России и за рубежом // Право и государство: теория и практика. 2025. № 5. С. 403-406. [http://doi.org/10.47643/1815-1337\\_2025\\_5\\_403](http://doi.org/10.47643/1815-1337_2025_5_403).

**For citation:** Shvarts L.V., Burova S.M. Responsibility of marketplaces for violation of exclusive rights in Russia and abroad // Law and state: theory and practice. 2025. No. 5. pp. 403-406. [http://doi.org/10.47643/1815-1337\\_2025\\_5\\_403](http://doi.org/10.47643/1815-1337_2025_5_403).

**Статья поступила в редакцию: 21.02.2025**

Развитие Интернет-торговли и расширение работы маркетплейсов привело к возникновению новых проблем регулирования отношений, возникающих в сфере реализации и защиты интеллектуальных прав. Правоприменитель сталкивается с проблемой классификации маркетплейса как субъекта правоотношений, определением его прав, обязанностей и ответственности. Стоит отметить, что большая роль при решении данного вопроса отводится судебной практике.

Маркетплейс представляет собой онлайн-платформу владельца агрегатора в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, позволяющую потребителю одновременно ознакомиться с предложением продавца товаров о заключении договора купли-продажи товара, заключить с продавцом товаров договор купли-продажи, а также произвести оплату указанного товара путем наличных расчетов либо перевода денежных средств владельцу агрегатора в рамках применяемых форм безналичных расчетов [1].

Анализ данного официального определения маркетплейса позволяет выделить несколько присущих ему признаков:

- во-первых, маркетплейс является агрегатором в контексте Закона о защите прав потребителей [2];
- во-вторых, маркетплейс является посредником в процессе заключения договора купли-продажи между продавцом и покупателем;
- в-третьих, маркетплейс является связующим звеном при исполнении потребителем своей обязанности по оплате товаров.

Вместе с тем, в рамках реализации исключительных права маркетплейс как в научной дискуссии, так и в судебной практике определяется в качестве информационного посредника, ответственность которого урегулирована ст. 1253.1 Гражданского Кодекса РФ [3]. Исходя из положений данной статьи, в качестве информационного посредника может выступать:

- 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.

Следует заметить, в качестве исключения из общего правила об ответственности лиц, занимающихся предпринимательской деятельностью, информационный посредник несет ответственность за нарушение исключительных прав только при наличии вины. Кроме того, Гражданский кодекс РФ предоставляет информационным посредникам возможность избежать ответственности в определенных случаях. В частности, если он:

- не является инициатором этой передачи и не определяет получателя указанного материала;

- не изменяет указанный материал при оказании услуг связи, за исключением изменений, осуществляемых для обеспечения технологического процесса передачи материала;

- не знал и не должен был знать о том, что использование соответствующих результата интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации лицом, инициировавшим передачу материала, содержащего соответствующие результат интеллектуальной деятельности или средство индивидуализации, является неправомерным;

- не знал и не должен был знать о том, что использование соответствующих результата интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации, содержащихся в таком материале, является неправомерным;

- 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 (перечень необходимых и достаточных мер и порядок их осуществления могут быть установлены законом).

Вместе с тем, бремя доказывания статуса информационного посредника лежит на владельце сайта.

Однако на практике деятельность маркетплейсов не ограничивается только размещением информации о продавце и товаре, обеспечивая тем самым возникновения отношений купли-продажи. Так, самые крупные в России маркетплейсы OZON и WILDBERRIES обеспечивают в том числе транспортировку товаров до потребителей, эквайринг посредством банковских услуг, складское хранение. Данные услуги оплачиваются продавцом. Кроме того, маркетплейсы получают вознаграждение за продажу товара, размер которого может исчисляться в процентном соотношении к стоимости товара. Как следует из п. 78 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 23.04.2019 № 10, для определения сайта в качестве информационного посредника необходимо оценивать, насколько активную роль он выполнял в формировании размещаемого материала и (или) получал ли он доходы непосредственно от неправомерного размещения материала [4].

Маркетплейс имеет коммерческий интерес в продаже товаров и получении отчислений от продавца, что подтверждается и указанием при регистрации в качестве основного вида деятельности организаций - торговли розничной, осуществляемой непосредственно при помощи информационно-коммуникационной сети Интернет (код по ОКВЭД 47.91.2) [5]. Вместе с тем, маркетплейс в отличие от обычного интернет-магазина осуществляет продажу товаров, не находящихся в их собственности и не от своего лица. Кроме того, маркетплейс оказывает ряд технических услуг, плата за которые и может производиться продавцом в форме процентов от продаж.

Модерация, осуществляемая маркетплейсом, также весьма ограничена. Описание, создание карточки товара обеспечивается самим продавцом. Непосредственно сам маркетплейс запрашивает у продавца характеристики, необходимые для загрузки товара на сайт. На сегодняшний день в рамках модерации запрашиваются также и документы, подтверждающие подлинность товара, если он относится к часто подделываемым [6].

Распространенными нарушениями в области исключительных прав являются нарушения авторских прав на фотографии и тексты, размещенные в карточках товаров, а также продажа товаров при неправомерном использовании товарных знаков и иных средств индивидуализации. Определение субъекта в качестве информационного посредника осуществляется применительно к конкретному делу и правоотношению и устанавливается судом в индивидуальном порядке [7].

Однако определение статуса информационного посредника на практике может оказаться проще, чем доказывание факта осуществления мер, направленных на прекращение нарушения исключительных прав, а также их соответствие критерию «необходимости» и «достаточности». Перечень этих мер законодательным актом не урегулирован, потому вопрос об их оценке решается в судебном порядке применительно к каждому спору отдельно. Так, Wildberries ввел Цифровой арбитраж - сервис, позволяющий урегулировать споры между продавцом, правообладателем и маркетплейсом в досудебном порядке [8]. Маркетплейс обязывает продавца рассмотреть жалобу правообладателя в течение 10 дней, направить мотивированный ответ с приложением документов, а в случае выявления правонарушения - устранить его.

Анализ актуальных офферт маркетплейсов продавцам позволяет сделать вывод о том, что подобные договоры являются смешанными и сочетают в себе положения договоров о возмездном оказании услуг, об агентировании, о комиссии [9, с. 6; 10, с. 169].

Стоит обратить внимание, что договоры маркетплейсов с продавцами включают в себя положения о гарантиях. Так, п. 4.1. Договора для Продавцов товаров на Платформе Ozon включает в себя заверение о том, что продавец гарантирует, что размещаемый им на сайте материал не нарушает прав на объекты интеллектуальной собственности. Более того, OZON по условиям договора, оставляет за собой право заблокировать карточку товара в случае обнаружения нарушения продавцом прав на интеллектуальную собственность [11].

Согласно п. 9.4 Оферты о реализации товара на сайте Wildberries, продавец может получить отметку «оригинал» на сайте. Для этого маркетплейс запрашивает документы, подтверждающие правомерность использования продавцом товарного знака [12]. Таким образом, на сегодняшний день маркетплейсы предпринимают ряд как превентивных, так и пресекающих мер, направленных против нарушения исключительных прав. В случае установления факта нарушения они применяют процедуры от блокировки карточки товара или удаления аккаунта продавца до наложения штрафа [13, с. 58].

Как следует из положений Постановления Конституционного Суда Российской Федерации от 13.12.2016 г. №28-П, лицо, осуществляющее предпринимательскую деятельность по продаже товаров, в которых содержатся объекты интеллектуальной собственности, с тем чтобы удостоверить в отсутствии нарушения прав третьих лиц на эти объекты, должно получить необходимую информацию от своих контрагентов [14]. Практическим решением задачи по обеспечению безопасности маркетплейсов от привлечения к ответственности за нарушение продавцом интеллектуальных прав может служить заключение соглашения, включающего в себя заверение об обстоятельствах, в частности, что продавец не нарушает исключительных прав при размещении информации о товаре на сайте и продаже товара. Например, п. 1.3. вышеупомянутого Договора для Продавцов товаров на Платформе Ozon содержит условие об обязанности продавца получить исключительное право, лицензии или необходимые согласия на предлагаемые к продаже товары, а также продавец по требованию маркетплейса обязан предоставить документы в отношении спорных товаров. Хотя такое соглашение и не может являться исчерпывающим критерием для отнесения сайта к информационному посреднику, это может облегчить процедуру взыскания убытков, например, в рамках заявления регрессного требования.

Судебная практика в вопросе определения информационного посредника пришла к единому пониманию данного правового статуса. Критерии определения информационного посредника в судебных актах, следующие:

- маркетплейс не действует от своего имени при заключении сделок с покупателем, и продавец сам определяет цену на товар;
- маркетплейс не приобретает право собственности на товары;
- маркетплейс самостоятельно не размещает на сайте информацию о товарах;
- маркетплейс полагается на гарантии продавцов об отсутствии нарушения прав третьих лиц;
- деятельность маркетплейса ограничивается созданием информационной среды, в которой у продавца и покупателя появляется возможность напрямую заключать договор купли-продажи и реализовывать товары [15; 16].

Суды также определяют меры, которые являются достаточными для освобождения информационного посредника от ответственности за нарушение исключительных прав [17; 18]. К ним можно отнести: получение заверений об обстоятельствах со стороны продавца, что дает основания руководствоваться презумпцией добросовестности контрагента; запрос у продавца документов, подтверждающих правомерное использование объектов интеллектуальной собственности; устранение потенциального нарушения прав (например, при получении информации о том, какой товар может нарушать права третьих лиц) путем скрытия карточки товара с сайта; блокировка аккаунта продавца при выявлении правонарушения. Эти обстоятельства свидетельствуют о том, что в российской правоприменительной практике сложились критерии добросовестного поведения маркетплейса как информационного посредника. Кроме того, сами маркетплейсы наращивают потенциал превентивных и пресекающих мер в отношении нарушений исключительных прав при продаже товаров посредством их сайтов, что можно отметить как позитивную динамику в области электронной коммерции в России.

Безусловно своя как законодательная, так и судебная практика сложилась в зарубежных странах. Стоит отметить, что существенных отличий в определении ответственности маркетплейсов и ее границ нами обнаружено не было. Полагаем, что это обусловлено высокой значимостью электронной торговли в наши дни.

В США, родине самого крупного в мире маркетплейса Amazon, ответственность информационных посредников, к которым так же относят маркетплейсы, урегулирована законами Communication Decency Act of 1996 [19] и Digital Millennium Copyright Act (далее - DMCA) [20]. В частности, Section 230(c) закона Communication Decency Act of 1996 предусматривает освобождение информационного посредника от ответственности за контент, размещенный пользователями и предусматривает право на удаление контента, влекущего нарушения закона и прав третьих лиц.

Section 512(c) DMCA содержит условия освобождения информационного посредника от ответственности за нарушение исключительных прав, схожие с теми, что изложены в ст. 1253.1 Гражданского кодекса РФ: информационный посредник не располагает информацией о том, что материал размещенный на сайте, нарушает исключительные права третьих лиц; не осведомлен о действиях, влекущих их нарушение; получив доступ к информации о нарушении, предпринимает меры по устранению такого материала и доступа к нему; не получает финансовой выгоды непосредственно от деятельности, связанной с нарушением исключительных прав; принимает меры по устранению нарушения оперативно.

Соглашение Amazon с продавцом (Amazon Services Business Solutions Agreement) содержит положения о взаимных гарантиях маркетплейса и продавца, предусматривающих «защиту» контрагента от претензий в случае нарушения исключительных прав, что по аналогии применяются в подобных соглашениях в России в качестве заверения об обстоятельствах [21].

В КНР ответственность информационных посредников урегулирована Законом от 31 августа 2018 года «Об электронной торговле» [22]. Причем, стоит отметить, указанный закон не только регулирует ответственность информационного посредника, но защищает права как покупателей, так и продавцов. Так, ст. 42 Закона предусматривает обязанность маркетплейса во избежание несения субсидиарной ответственности принять своевременные и необходимые меры, такие как удаление, блокировка, прекращение транзакций, в случае получения от правообладателя уведомления о нарушении его исключительных прав. Вместе с тем, информационный посредник обязан уведомить о жалобе правообладателя продавца. Закон предусматривает гражданскую ответственность за нарушение подобными ограничениями со стороны маркетплейса прав продавца. В ст. 43 Закона урегулирован порядок применения таких ограничений, которые по своей сути являются мерами пресечения: маркетплейс обязан направить полученное уведомление от правообладателя продавцу, сообщить правообладателю о праве обратиться за защитой в суд, прекратить применение ограничительных мер в отношении продавца в случае, если по истечении 15 дней правообладатель не подаст жалобу или судебный иск. В случае, если информационный посредник был осведомлен о нарушении исключительных прав третьих лиц и не предпринял надлежащих мер, он несет субсидиарную ответственность вместе с продавцом.

Таким образом, ответственность маркетплейса как в отечественной, так и в зарубежной практике напрямую связана с тем, может ли в кон-

кретном случае он быть признан информационным посредником, и какие меры он предпринял, будучи осведомленным о факте нарушения исключительных прав третьего лица, для их устранения. Стоит отметить, что динамичное развитие электронной торговли ставит перед необходимостью разработки соответствующего нормативного правового акта, направленного на урегулирование отношений субъектов Интернет-коммерции.

#### Список литературы:

1. Стандарты по взаимодействию маркетплейсов с владельцами пунктов выдачи заказов (утв. Комиссией по созданию условий саморегулирования в электронной торговле в Российской Федерации, Протокол от 03.10.2023 № 15-381) [Электронный ресурс]. URL: <https://minpromtorg.gov.ru> (дата обращения 04.02.2025).
2. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 08.08.2024) «О защите прав потребителей» // Собрание законодательства РФ. 1996. № 3. Ст. 140.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 22.07.2024) // Собрание законодательства РФ. 2006. № 52 (1 ч.). Ст. 5496.
4. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 23.04.2019 № 10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» // Бюллетень Верховного Суда РФ. 2019. № 7.
5. ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2). Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (утв. Приказом Росстандарта от 31.01.2014 № 14-ст) (ред. от 20.11.2024) [Электронный ресурс]. URL: <https://business.rk.gov.ru/medias/content/MinEconomy/ok-029-2014.pdf> (дата обращения 04.02.2025).
6. Модерация товаров | Помощь Ozon [Электронный ресурс]. URL: <https://docs.ozon.ru/global/products/upload/moderation/intro/?country=CN> (дата обращения 12.02.2025).
7. Обзор судебной практики рассмотрения гражданских дел, связанных с нарушением авторских и смежных прав в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (утв. Президиумом Верховного Суда РФ 29.05.2024) [Электронный ресурс]. URL: <https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?BASENODE=11&req=doc&cacheid=2B5E6F4228CD2CD192826B2568CAFAFC&mode=searchcard&base=LAW&n=477422&rnd=O3WQ#5GOHGDUIUrVxnOIUv> (дата обращения 12.02.2025).
8. Цифровой арбитраж [Электронный ресурс]. URL: <https://seller.wildberries.ru/instructions/material/A-59> (дата обращения 12.02.2025).
9. Шендрик П. В. Теоретические особенности функционирования маркетплейсов // Международный научно-исследовательский журнал. 2022. № 10(124). С. 1-8.
10. Бодилковский А. В. Ответственность посредника при заключении договоров по модели маркетплейса // Проблемы экономики и юридической практики. 2020. Т. 16. №3. С. 168-170.
11. Договор для Продавцов товаров на Платформе Ozon [Электронный ресурс]. URL: <https://seller-edu.ozon.ru/contract-for-sellers/contract-goods/contract-for-sell-goods-on-ozon> (дата обращения 07.02.2025).
12. Оферта о реализации товара на сайте Wildberries [Электронный ресурс]. URL: <https://static-basket-02.wb.ru/vol20/suppliers-portal-root/0.0.2/offer-ru.pdf> (дата обращения 07.02.2025).
13. Шербачева, Л. В. Товарные знаки на товар в маркетплейсах: защита правообладателей // Вестник экономической безопасности. 2021. № 2. С. 58-61.
14. Постановление Конституционного Суда РФ от 13.12.2016 № 28-П «По делу о проверке конституционности подпункта 1 статьи 1301, подпункта 1 статьи 1311 и подпункта 1 пункта 4 статьи 1515 Гражданского кодекса Российской Федерации в связи с запросами Арбитражного суда Алтайского края» // Вестник Конституционного Суда РФ. 2017. № 2.
15. Решение Арбитражного суда города Санкт-Петербурга и Ленинградской области от 25.04.2022 г. по делу № А56-58401/2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://sudact.ru/arbitral/doc/anzSKpzd2IZ5/> (дата обращения 07.02.2025).
16. Решение Арбитражного суда города Москвы от 09.08.2021 г. по делу № А40-26921/21-105-121 [Электронный ресурс]. URL: <https://sudact.ru/arbitral/doc/KPwrM9Amxbo/> (дата обращения 07.02.2025).
17. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 31.08.2022 г. по делу № А41-47401/2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=SIP&n=99098#EA4mGdUUIINK7iAek> (дата обращения 09.02.2025).
18. Постановление Суда по интеллектуальным правам от 03.11.2023 г. по делу № А40-194338/2022 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=SIP&n=108409#DbhmGdU22M7mbNdH> (дата обращения 09.02.2025).
19. Communication Decency Act of 1996 [Электронный ресурс]. URL: <https://web.mit.edu/people/rshah/21H931.major.pdf> (дата обращения 09.02.2025).
20. The Digital Millennium Copyright Act [Электронный ресурс]. URL: <https://www.copyright.gov/dmca/> (дата обращения 09.02.2025).
21. Соглашение Amazon с продавцом [Электронный ресурс]. URL: [https://sellercentral.amazon.com/help/hub/reference/external/1791?ref=efph\\_1791\\_cont\\_201808410&campaign=kylie&itcat=partner\\_blog&ititem=api\\_deprecation\\_update\\_2020\\_10&link\\_search=true&medium=blog&q=Jessica&Bianchi&term=212483913&locale=en-US](https://sellercentral.amazon.com/help/hub/reference/external/1791?ref=efph_1791_cont_201808410&campaign=kylie&itcat=partner_blog&ititem=api_deprecation_update_2020_10&link_search=true&medium=blog&q=Jessica&Bianchi&term=212483913&locale=en-US) (дата обращения 09.02.2025).
22. Закон КНР от 31.08.2018 года «Об электронной торговле». [Электронный ресурс]. URL: [http://en.npc.gov.cn.cdurl.cn/2018-08/31/c\\_697283.htm](http://en.npc.gov.cn.cdurl.cn/2018-08/31/c_697283.htm) (дата обращения 09.02.2025).

#### References:

1. Standards for the interaction of marketplaces with the owners of order pick-up points (approved by the Commission for the Creation of Conditions for Self-regulation in Electronic Commerce in the Russian Federation, Protocol No. 15-381 dated 03.10.2023) [Electronic resource]. URL: <https://minpromtorg.gov.ru> (date of application 02/04/2025).
2. Law of the Russian Federation dated 02/07/1992 No. 2300-1 (as amended on 08/08/2024) "On Consumer Rights protection" // Collection of Legislation of the Russian Federation. 1996. No. 3. Art. 140.
3. The Civil Code of the Russian Federation (part four) dated 12/18/2006 No. 230-FZ (as amended on 07/22/2024) // Collection of Legislation of the Russian Federation. 2006. No. 52 (1 part). Art. 5496.
4. Resolution of the Plenum of the Supreme Court of the Russian Federation dated 04/23/2019 No. 10 "On the application of part four of the Civil Code of the Russian Federation" // Bulletin of the Supreme Court of the Russian Federation. 2019. № 7.
5. OK 029-2014 (KDES Ed. 2). The All-Russian classifier of types of economic activity (approved by Order of Rosstandart dated 31.01.2014 No. 14-st) (as amended on 11/20/2024) [Electronic resource]. URL: <https://business.rk.gov.ru/medias/content/MinEconomy/ok-029-2014.pdf> (accessed 02/04/2025).
6. Product moderation | Ozon Help [Electronic resource]. URL: <https://docs.ozon.ru/global/products/upload/moderation/intro/?country=CN> (accessed 12.02.2025).
7. Review of judicial practice of consideration of civil cases related to infringement of copyright and related rights in the information and telecommunication network "Internet" (approved by the Presidium of the Supreme Court of the Russian Federation on 05/29/2024) [Electronic resource]. URL: <https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?BASENODE=11&req=doc&cacheid=2B5E6F4228CD2CD192826B2568CAFAFC&mode=searchcard&base=LAW&n=477422&rnd=O3WQ#5GOHGDUIUrVxnOIUv> (accessed 12.02.2025).
8. Digital arbitration [Electronic resource]. URL: <https://seller.wildberries.ru/instructions/material/A-59> (accessed 12.02.2025).
9. Shendrik P. V. Theoretical features of the functioning of marketplaces // International Scientific Research Journal. 2022. No. 10(124). pp. 1-8.
10. Bodilovsky A.V. Responsibility of the intermediary in concluding contracts according to the marketplace model // Problems of economics and legal practice. 2020. Vol. 16. No. 3. pp. 168-170.
11. Contract for Sellers of goods on the Ozon Platform [Electronic resource]. URL: <https://seller-edu.ozon.ru/contract-for-sellers/contract-goods/contract-for-sell-goods-on-ozon> (accessed 02/07/2025).
12. Offer for the sale of goods on the Wildberries website [Electronic resource]. URL: <https://static-basket-02.wb.ru/vol20/suppliers-portal-root/0.0.2/offer-ru.pdf> (accessed 02/07/2025).
13. Shcherbacheva, L. V. Product trademarks in marketplaces: protection of copyright holders // Bulletin of Economic Security. 2021. No. 2. pp. 58-61.
14. Resolution of the Constitutional Court of the Russian Federation dated December 13, 2016 No. 28-P "In the case of checking the constitutionality of subparagraph 1 of Article 1301, subparagraph 1 of Article 1311 and subparagraph 1 of paragraph 4 of Article 1515 of the Civil Code of the Russian Federation in connection with requests from the Arbitration Court of the Altai Territory" // Bulletin of the Constitutional Court of the Russian Federation. 2017. № 2.
15. The decision of the Arbitration Court of St. Petersburg and the Leningrad Region dated 04/25/2022 in case no. A56-58401/2021 [Electronic resource]. URL: <https://sudact.ru/arbitral/doc/anzSKpzd2IZ5/> (date of application 02/07/2025).
16. Decision of the Arbitration Court of the city of Moscow dated 08/09/2021 in case no. A40-26921/21-105-121 [Electronic resource]. URL: <https://sudact.ru/arbitral/doc/KPwrM9Amxbo/> (accessed 02/07/2025).
17. Resolution of the Intellectual Property Rights Court dated 08/31/2022 in case no. A41-47401/2021 [Electronic resource]. URL: <https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=SIP&n=99098#EA4mGdUUIINK7iAek> (date of application 02/09/2025).
18. The decision of the Intellectual Property Rights Court dated 11/03/2023 in case no. A40-194338/2022 [Electronic resource]. URL: <https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=SIP&n=108409#DbhmGdU22M7mbNdH> (accessed 02/09/2025).
19. Communication Decency Act of 1996 [Electronic resource]. URL: <https://web.mit.edu/people/rshah/21H931.major.pdf> (accessed 02/09/2025).
20. The Digital Millennium Copyright Act [Electronic resource]. URL: <https://www.copyright.gov/dmca/> (accessed 02/09/2025).
21. Amazon's agreement with the seller [Electronic resource]. URL: [https://sellercentral.amazon.com/help/hub/reference/external/1791?ref=efph\\_1791\\_cont\\_201808410&campaign=kylie&itcat=partner\\_blog&ititem=api\\_deprecation\\_update\\_2020\\_10&link\\_search=true&medium=blog&q=Jessica&Bianchi&term=212483913&locale=en-US](https://sellercentral.amazon.com/help/hub/reference/external/1791?ref=efph_1791_cont_201808410&campaign=kylie&itcat=partner_blog&ititem=api_deprecation_update_2020_10&link_search=true&medium=blog&q=Jessica&Bianchi&term=212483913&locale=en-US) (accessed 02/09/2025).
22. The Law of the People's Republic of China dated 08/31/2018 "On Electronic Commerce". [electronic resource]. URL: [http://en.npc.gov.cn.cdurl.cn/2018-08/31/c\\_697283.htm](http://en.npc.gov.cn.cdurl.cn/2018-08/31/c_697283.htm) (accessed 02/09/2025).