

Ключевые проблемы торговли на маркетплейсах

Светлана Борисовна Ильяшенко^{1✉}, Елена Юрьевна Депутатова²,
Ольга Ахмедовна Куришева³

¹ Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Москва, Россия, ilyashenko.sb@rea.ru, ORCID 0000-0002-2589-0797

² Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Москва, Россия, deputatova-ey@ranepa.ru, ORCID 0000-0002-9317-1655

³ Российский биотехнологический университет (РОСБИОТЕХ), Москва, Россия, kurishevaola@mgupp.ru, ORCID 0009-0005-1327-7791

Аннотация. Статья посвящена исследованию современных проблем торговли на маркетплейсах. Отмечается, что феномен маркетплейса является актуальным вызовом для национального законодательства, поскольку требует формирования дополнительных законодательных мер и механизмов, обеспечивающих создание равных, правомерных и прозрачных отношений на электронных площадках размещения товаров. Выделяются наиболее распространенные проблемы торговли на маркетплейсах, обусловленные продажей контрафактных товаров, воздействием на продавцов, зависимостью продавцов от правил оферты и др. Формулируются актуальные тенденции, связанные с созданием дополнительных мер регулирования обращения и маркировки отдельных категорий товаров.

Подчеркивается, что, несмотря на принятые меры, маркетплейсы остаются местом концентрации обширного числа контрафактных товаров. В результате возникают негативные последствия для покупателей, продавцов и непосредственно маркетплейса. По итогам исследования делается вывод о необходимости обеспечения и осознания ответственности каждой из сторон, основанной как на механизмах саморегуляции, так и на формальных механизмах, подкрепленных юридическими нормами.

Ключевые слова: маркетплейс, контрафакт, проблемы защиты интеллектуальных прав, проблемы торговли, проблемы продавцов, защита покупателей, маркировка товаров, честный знак

Для цитирования: Ильяшенко С.Б., Депутатова Е.Ю., Куришева О.А. Ключевые проблемы торговли на маркетплейсах // Экономические системы. 2023. Том 16, № 4 (63). С. 60–72. DOI 10.29030/2309-2076-2023-16-4-60-72.

Key problems of trading on marketplaces

Svetlana B. Ilyashenko^{1✉}, Elena Yu. Deputatova², Olga A. Kurisheva³

¹ Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia, ilyashenko.sb@rea.ru, ORCID 0000-0002-2589-0797

² Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia, deputatova-ey@ranepa.ru, ORCID 0000-0002-9317-1655

³ Russian Biotechnological University (BIOTECHECH University), Moscow, Russia, kurishevaoa@mgupp.ru, ORCID 0009-0005-1327-7791

Abstract. The article is devoted to the study of modern problems of trading on marketplaces. It is noted that the marketplace phenomenon is an urgent challenge for national legislation, since it requires the formation of additional legislative measures and mechanisms to ensure the creation of equal, lawful and transparent relations on electronic platforms for the placement of goods. The most common problems of trading on marketplaces are highlighted, caused by the sale of counterfeit goods, the impact on sellers, the dependence of sellers on the rules of the offer, etc. Current trends related to the creation of additional measures for regulating and labeling the circulation of certain categories of goods are formulated. It is emphasized that despite the measures taken, marketplaces remain a place where a large number of counterfeit goods are concentrated. As a result, various manifestations of trading problems on marketplaces are grouped and the consequences for buyers, sellers and the marketplace itself are highlighted. Based on the results of the study, it is concluded that it is necessary to ensure and understand the responsibility of each of the parties, based both on self-regulation mechanisms and on formal mechanisms supported by legal norms.

Keywords: marketplace, counterfeit, problems of protecting intellectual rights, problems of trade, problems of sellers, protection of buyers, labeling of goods, fair sign

For citation: Ilyashenko S.B., Deputatova E.Yu., Kurisheva O.A. Key problems of trading on marketplaces. *Economic Systems*. 2023;16(4(63)):60-72. (In Russ.). DOI 10.29030/2309-2076-2023-16-4-60-72.

Введение

Непрерывный рост рынка интернет-торговли и совершенствование его инфраструктуры определили значительные перспективы перехода продавцов из офлайн-сегмента в онлайн-сегмент, с популяризацией смешанной концепции ведения бизнеса. Маркетплейсы как феномен интернет-торговли, обладающий наибольшим влиянием на объемы осуществляемых операций купли-продажи в интернете, предоставляют колоссальные возможности для эффективного взаимодействия продавцов и покупателей, выступая удобной и функциональной площадкой, на которой размещаются товары.

Основные достоинства маркетплейсов (с точки зрения участников процессов реализации товаров) и совершенствование клиентского сервиса на протяжении последних лет стали ключевыми факторами популяризации покупок в интернете, особенно во время пандемии COVID-19, когда в период ограничений население было переведено в цифровую инфраструктуру. Вместе с тем, несмотря на обширное количество преимуществ и положительных черт, в функционировании маркетплейсов сохраняются некоторые противоречия и проблемы, сопряженные с формируемыми пользовательскими соглашениями, условиями взаимодействия продавцов и маркетплейса, контрафактными товарами, неразвитостью отечественного законодательства (отсутствие всего комплекса необходимых мер регулирования) и т. п.

Актуальность исследования ключевых проблем торговли на маркетплейсах вызывает необходимость детального анализа этих проблем и их причин. Особую важность приобретает исследование проблем, связанных с продажей на маркетплейсах некачественных товаров, обманом покупателей, манипулированием, введением в заблуждение и др. При этом важно найти баланс между созданием условий защиты прав потребителей, соблюдением коммерческих интересов бизнеса и исключением практик потребительского экстремизма, что в перспективе приведет к оздоровлению рынка и совершенствованию конкуренции на нем.

Цель исследования – охарактеризовать современные проблемы торговли на маркетплейсах и предложить некоторые пути их решения.

Основная часть

Маркетплейсы как место концентрации интересов продавцов и покупателей, цели которых имеют однонаправленный, поддерживающий друг друга характер, предоставляют колоссальные возможности и определяют дальнейшую траекторию развития отечественной сферы торговли. Постепенный переход из офлайн-сегмента в онлайн-сегмент стимулирует совершенствование сервиса: сокращаются сроки доставки, повышается качество и улучшается доступность товаров, формируются уникальные решения и типы маркетплейсов и т. д.

Вместе с тем обратной стороной позитивного влияния маркетплейсов на состояние национальной торговли является возникновение различных проблем и рисков, которые можно рассматривать с точки зрения деятельности конкретных продавцов и покупателей. Ряд этих проблем связан с состоянием отечественного законодательства, в недостаточной степени формирующего необходимые механизмы для регулирования работы маркетплейсов и обеспечения их максимальной прозрачности.

Как отмечает Н.В. Козинец [1], специфической особенностью маркетплейсов является их ориентированность на самостоятельную регламентацию внутренних механизмов работы. Если традиционно в интернет-торговле взаимодействие между компанией-продавцом и покупателем регулируется на основании единых норм, предполагающих двусторонний характер взаимоотношений, то при работе с маркетплейсом возникает третья сторона. Это, по мнению

указанного автора, определяет создание неравных конкурентных условий для субъекта предпринимательской деятельности, так как регулирование отношений между маркетплейсом и представителем-продавцом основывается на различных юридических договорах.

Более того, ряд правил и внутренних условий работы с маркетплейсами снижает автономность бизнеса, ставя его в зависимость от этих правил и условий, которые могут работать в одностороннем порядке, что в определенной мере противоречит концепции развития малого и среднего предпринимательства, представители которого образуют большую часть продавцов на маркетплейсах. Как итог, нередко случаи возникающих ошибок и сбоев, не связанных с деятельностью конкретного предпринимателя, которые тем не менее сопровождаются штрафными санкциями со стороны маркетплейса, способными негативно повлиять на бизнес, привести к финансовым проблемам или несостоятельности.

Достаточно схожий перечень проблем называется и в исследовании В.В. Овсичук, И.В. Соклаковой, Е.Ю. Кузьминой и Е.О. Кочкуровой, которые фокусируются в том числе и на обратной стороне работы маркетплейса – его репутации и рисках, которые он испытывает при размещении контрафактных товаров, подделок, некачественной продукции и т. д. [2]. Тем не менее считаем, что основная ответственность за размещаемые на маркетплейсах товары должна быть возложена именно на маркетплейс, поскольку последний берет на себя обязательства по размещению предложений и проверке правомерности размещаемых объявлений. Деятельность маркетплейса имеет коммерческий характер, поскольку маркетплейс заинтересован в извлечении прибыли от своей деятельности – предоставляет для продавцов собственную инфраструктуру, логистические инструменты, сервис и поддержку на основе принципа платности. Обеспечение прозрачного рынка и сертифицированных товаров напрямую сказывается на репутации и уровне доверия не к конкретному продавцу (продавцам), а маркетплейсу в целом.

Выделим исследование А.А. Чеботаревой, которая также указывает на необходимость совершенствования национального законодательства под новые реалии торговли, принимая во внимание защиту прав потребителей и создание равных условий для бизнеса при работе на электронных площадках, агрегаторах или собственных веб-сайтах. Ключевая идея автора – первично ориентироваться именно на создание условий максимальной защиты прав потребителей, что обеспечит, по его мнению, лучшие условия развития рынка электронной коммерции [3]. При этом, как отмечалось ранее, необходимо учитывать значимость балансирования между интересами продавца, маркетплейса и покупателя, обеспечивая потенциальную выгоду и защиту каждой из сторон электронной торговли. Защита в таком случае может основываться как на механизмах саморегуляции, когда маркетплейс, продавцы и покупатели негативно относятся к нарушению правил и стремятся сохранять собственную репутацию и «честность», так и на формальных механизмах, подкрепленных юридическими нормами. Идеальной считаем систему, в которой неформальные и формальные механизмы выступают

в неразрывной связи, поддерживая развитие прозрачного и равноправного рынка электронной коммерции.

В работе Н.Р. Эповой и М.А. Балашовой отмечается, что значимой и сложной проблемой современных маркетплейсов является движение контрафактных товаров, реализация которых является экономическим преступлением. Контрафактные товары основаны на использовании интеллектуальной собственности без существующих на то юридических прав. Более того, контрафактные товары негативно сказываются на покупательском опыте, доверии к маркетплейсам и непосредственно компании-производителе оригинальных товаров (репутационные риски, потеря потенциальных клиентов, использование фальсифицированных товаров-заменителей и др.) [4].

А.В. Сальникова и Ю.А. Кудимова отмечают, что контрафактные товары сегодня распространяются в основном именно с помощью онлайн-каналов продаж, концентрируясь в виде предложений как на маркетплейсах, так и на прочих темных страницах, в социальных сетях и др. По мнению указанных авторов, опыт работы маркетплейса «Вайлдберриз» демонстрирует отсутствие его реального интереса к разрешению проблем контрафакта, соблюдения прав на интеллектуальную собственность оригинальных производителей [5].

Л.В. Щербакова, проводя аналогичное исследование, посвященное защите прав продавцов (предпринимателей) на маркетплейсах, приходит к выводам о том, что маркетплейсы заинтересованы сугубо в личной выгоде, не демонстрируют стремлений оказания консультационных услуг, защиты прав продавцов или ведения политики по устранению проблем нарушения интеллектуальных прав. Автор считает, что на современных маркетплейсах требуется введение системы собственных товарных знаков, которая позволит идентифицировать товары-подделки среди множества других товаров [6].

Д.В. Данилов и М.Ю. Порохов отмечают, что защита правообладателей товарного знака в условиях цифрового рынка сопряжена с рядом трудностей, связанных с отсутствием стремления онлайн-площадок нести ответственность за реализацию контрафактных товаров [7]. По мнению указанных авторов, только введя ответственность на маркетплейсе, последний сформирует необходимые механизмы защиты потребителей и продавцов от контрафактных товаров. При этом значимыми рассматриваются усилия государства в разрешении данного вопроса, предлагаются меры по созданию прозрачных единых баз размещения сертификатов соответствия товара. Авторы по итогам исследования подчеркивают, что разрешение проблем контрафакта и защиты правообладателей усложняется отсутствием обширной судебной практики, что не позволяет рассмотреть возможные механизмы защиты продавцов и производителей, столкнувшихся с подделкой их товарных знаков.

В исследовании А.В. Малюшева, В.Г. Синельниковой отмечается глобальный характер проблемы контрафактов на маркетплейсах. Авторы обращают внимание на то, что по отношению к контрафактным товарам на маркетплейсах не выработаны единые практики ни в отечественном, ни европейском

законодательстве. В настоящее время маркетплейс является лишь технической площадкой реализации товаров, в связи с чем не может, согласно современному законодательству, нести ответственность за реализуемые потребителям контрафактные товары [8]. Тем не менее реальная практика показывает, что в ряде исключительных случаев маркетплейс способен нести ответственность за контрафактные товары, однако количество прецедентов также остается недостаточным для формулирования соответствующих выводов.

Н.А. Бударина и Ю.Ю. Павлова подчеркивают, что проблемы торговли на маркетплейсах многократно усиливаются при рассмотрении зарубежных электронных площадок. Обусловлено это тем, что они не только реализуют массовое количество контрафактных товаров, но и наносят вред безопасности граждан, поскольку размещаемые товары не проходят необходимые процедуры сертификации, а также не обеспечивают поступление средств в федеральный бюджет.

Не менее значимой проблемой указанные авторы считают отсутствие представителей зарубежных продавцов в России, что не позволяет применять к ним действующие механизмы и законы по защите прав потребителей, несмотря на нередкие случаи нарушения технических характеристик отправляемых из-за границы товаров, пересылки лекарственных препаратов, а также запрещенных веществ, оборот которых в Российской Федерации четко регламентируется или запрещается вовсе [9].

Таким образом, именно успешное разрешение проблемы контрафакта становится одной из ключевых задач при регулировании отечественным законодательством рынка электронной коммерции. Вместе с тем в настоящее время прослеживаются позитивные шаги в данном направлении: с 1 марта 2023 г. онлайн-площадки несут ответственность за размещение контрафакта по некоторым категориям товара. На маркетплейсы наложены обязательства по маркировке товаров в системе «Честный знак», входящих в определенные товарные категории, а отсутствие маркировки влечет наложение штрафа в размере 300 тыс. руб.

В сентябре 2023 г. прошло расширение перечня обязательно маркируемых товаров, что свидетельствует о тенденциях постепенного движения к комплексному регулированию электронной коммерции [10]. В дальнейшем речь идет о создании специальной регулирующей-контролирующей структуре, которая будет работать с маркетплейсами и осуществлять проверки соответствия товаров и маркировок [11]. Более того, отдельные представители рынка планируют сформировать собственную открытую базу продавцов нелегальной продукции, что позволит при выявлении нарушений в одном маркетплейсе организовывать проверки на других площадках, выявляя несоответствие правилам оферты [12].

Однако, кроме перечисленных, можно выделить и другие проблемы торговли на маркетплейсах, которые имеют существенное влияние на безопасность и прозрачность соответствующего рынка. В табл. 1 представлены систематизированный перечень таких проблем и их характеристика.

Таблица 1

Ключевые проблемы торговли на маркетплейсах

Наименование проблемы	Характеристика	Последствия для сторон
<i>Проблемы, связанные с товарами</i>		
Проблема контроля за качеством поставляемых товаров	Отражает отсутствие механизмов проверки товаров на предмет соответствия заявленным требованиям и характеристикам	Покупатель: некачественный товар, проблемы с возвратом. Маркетплейс: снижение репутации и доверия потребителей. Продавец: блокировка, негативные отзывы
Проблемы продаж подделок и несертифицированных товаров, нарушения товарных знаков и защиты прав потребителей	Отражает поступление контрафакта на маркетплейсы, широту каналов реализации контрафактного товара	Покупатель: неоправданные ожидания, некачественный товар. Маркетплейс: снижение репутации и доверия потребителей, штрафы. Продавец: блокировка, негативные отзывы, внесение в реестр недобросовестных продавцов, в том числе возможные судебные тяжбы
Продажа товаров из «серой» зоны	Товары «серой» зоны представляют собой нерегулируемые отечественным законодательством категории товаров (например, продажа сушеных мухоморов для употребления в качестве биологически активной добавки), способные нанести потенциальный вред покупателю или его здоровью	Покупатель: риск здоровья и заболеваний. Маркетплейс: репутационные риски. Продавец: блокировка, негативные отзывы, внесение в реестр недобросовестных продавцов, в том числе возможные судебные тяжбы и прямая ответственность
Нелегальная продажа товаров под видом другой продукции	Продажа законодательно запрещенных к обороту на маркетплейсе товаров под видом легальной продукции (продажа кастетов под видом игрушек, табачной продукции, электронных сигарет и др.)	Покупатель: риск покупки запрещенных к хранению товаров – ответственность перед законодательством в случае выявления факта. Маркетплейс: репутационные риски. Продавец: блокировка, негативные отзывы, внесение в реестр недобросовестных продавцов, в том числе возможные судебные тяжбы

Продолжение табл. 1

Наименование проблемы	Характеристика	Последствия для сторон
<i>Проблемы, связанные с размещением и продвижением товаров</i>		
Проблемы использования карточек товаров другими продавцами	Отражают практику, когда продавец использует оригинальную карточку другого продавца на аналогичный товар (потенциально сокращая собственные расходы для размещения)	Покупатель: введение в заблуждение, несоответствие товара заявленным свойствам (ввиду отличий от продавца к продавцу), проблемы качества. Маркетплейс: репутационные риски. Продавец: негативные отзывы, отсутствие преимуществ продвижения, возможная блокировка маркетплейсом
Проблемы демпинга цен в условиях конкуренции	Отражают стремление продавцов минимизировать цены для вытеснения конкурентов ценовыми способами	Покупатель: продвижение некачественных товаров и уход с рынка ответственных продавцов. Маркетплейс: постоянное изменение структуры продавцов, отсутствие постоянных партнеров, репутационные риски. Продавец: риски потери клиентов, утраты конкурентоспособности
Проблема накрутки отзывов с применением чат-ботов, платных отзывов от покупателя, за счет самовыкупа и др.	Демонстрируют несоответствие отзывов реальной действительности, формируют условия продвижения недобросовестной конкуренции	Покупатель: продвижение некачественных товаров и уход с рынка ответственных продавцов. Маркетплейс: репутационные риски. Продавец: риски потери клиентов, утраты конкурентоспособности
<i>Проблемы, связанные с хранением товаров</i>		
Платность вывоза товаров продавцом со склада	Отражают необходимость выкупа собственного товара продавцами, что накладывает ограничения и проблемы на бизнес	Покупатель: риски недоступности крупных партий мелких товаров. Маркетплейс: репутационные риски, риски хранения товаров, издержки по их ликвидации (утилизации). Продавец: финансовые издержки, риски платы аренды за хранение, несостоятельность ввиду высокой стоимости выкупа товара продавцом

Продолжение табл. 1

Наименование проблемы	Характеристика	Последствия для сторон
Отсутствие прозрачной системы отслеживания товаров, которые находятся на складе продавца	Отражают невозможность реального отслеживания остатков и оперативной доставки товара потребителю	Покупатель: неполучение товара, нарушение ожиданий. Маркетплейс: репутационные риски, потеря клиентов. Продавец: санкции со стороны маркетплейса, снижение доверия клиентов
<i>Проблемы защиты продавцов</i>		
Высокие комиссии и издержки маркетплейса (варьируемые)	Незащищенность продавцов от действий маркетплейса, когда маркетплейс вводит дополнительные сборы или комиссии в отношении отдельного продавца	Покупатель: рост стоимости товара, снижение доступности предложений. Маркетплейс: репутационные риски, проблемы с продавцами, уход добросовестных продавцов. Продавец: рост издержек, потеря конкурентоспособности, нарушение бизнес-модели и др.
Односторонний порядок воздействия маркетплейса на продавца	Маркетплейс в одностороннем порядке расторгает договор взаимодействия с продавцом, вводит дополнительные условия или иное, что основано на оферте (при этом оферта представлена таким образом, дабы обеспечить усложнение понимания продавцом)	Покупатель: отсутствие перспективных игроков, снижение качественных предложений. Маркетплейс: репутационные риски, проблемы с продавцами, уход добросовестных продавцов. Продавец: рост издержек, потеря конкурентоспособности, нарушение бизнес-модели и др.
Скрытые алгоритмы продвижения отдельных пользователей	Отражают возможность применения отдельных инструментов ранжирования товаров продавцами, имеющими связь с представителями площадки	Покупатель: отсутствие перспективных игроков, снижение качественных предложений; Маркетплейс: репутационные риски; Продавец: потенциально невыгодное положение
Проблема удаления отзывов, несоответствующих действиям (в том числе заказных негативных)	Продавец не имеет возможности удалять при задействовании маркетплейса отзывы, не соответствующие действительности	Покупатель: невозможность приобрести качественный товар, продвижение товаров с накрученными отзывами. Маркетплейс: репутационные риски. Продавец: снижение ранжирования предложений

Окончание табл. 1

Наименование проблемы	Характеристика	Последствия для сторон
<i>Проблема защиты покупателей</i>		
Несоблюдение условий возврата товаров, невозможность вернуть отдельные категории товаров, платный возврат товаров при наличии объективных причин возврата	В некоторых случаях маркетплейс устанавливает требования возврата, не соответствующие законодательству о защите прав потребителей	Покупатель: риски невозврата товара и уплаченных денежных средств, судебных тяжб. Маркетплейс: снижение доверия покупателей, судебные издержки, штрафы по ним. Продавец: негативные отзывы на товары
Высокая длительность разрешения споров между продавцом, покупателем, площадкой	При возникновении споров, рамки их разрешения будут достаточно длительными, в том числе присутствует вероятность превышения сроков, установленных в рамках закона о защите прав потребителей	Покупатель: неудовлетворенность качеством сервиса. Маркетплейс: снижение лояльности покупателей. Продавец: негативные отзывы
Высокая нагрузка стоимости для демонстрации «фальшивой» скидки, увеличение стоимости товаров до проведения официальных акций	Объявляемая стоимость товара существенно превышает реальную рыночную стоимость, используется в целях продвижения и привлечения внимания (скидки в 90%, имеющие фиктивный характер)	Покупатель: введение в заблуждение, негативные впечатления. Маркетплейс: репутационные риски, снижение лояльности покупателей. Продавец: негативные отзывы, в том числе из-за механизмов работы платформы
Нарушение условий доставки заказов, отмена доставки в определенном порядке	После оформления заказа маркетплейс имеет возможность самостоятельно отменить его доставку в силу тех или иных причин	Покупатель: неоправданные ожидания, негативные впечатления. Репутационные риски, снижение лояльности покупателей. Продавец: негативные отзывы

Источник: составлено авторами.

Представленный в табл. 1 перечень проблем свидетельствует о необходимости проработки механизмов и мер их решения, что будет способствовать оптимизации взаимодействия продавцов маркетплейса и покупателей, более полному учету их интересов при осуществлении продаж на маркетплейсах.

Заключение

Результаты проведенного исследования проблем торговли на маркетплейсах показывают необходимость консолидации усилий государства, бизнеса и общества для решения задач создания оптимальной, прозрачной, добросовестной конкуренции в новой цифровой инфраструктуре взаимодействия. Следует отметить наличие положительных тенденций в данном направлении. Однако в настоящее время требуется усиление мер, направленных на преодоление проблем контрафакта, нарушения авторских прав, одностороннего влияния маркетплейсов на деятельность предпринимателей, их отказ от ответственности и др. Значительным шагом в данном направлении должна стать разработка новых правовых норм, направленных на регулирование деятельности маркетплейсов как важнейших участников электронной торговли, обладающих специфическими особенностями и коммерческими интересами. Ключевой ориентир – обеспечение и осознание ответственности как продавцов, так и маркетплейсов, основанной на механизмах саморегуляции и формальных механизмах, подкрепленных юридическими нормами.

Список источников

1. Козинец Н.В. Правовое регулирование деятельности маркетплейсов: актуальные проблемы // Закон и власть. 2023. № 1. С. 29–31.
2. Овсяйчук В.В., Соколакова И.В., Кузьмина Е.Ю., Кочкурова Е.О. Современное состояние, пути совершенствования и перспективы развития электронной торговли на маркетплейсах // Экономические системы. 2023. № 2. С. 53–62.
3. Чеботарева А.А. Электронная коммерция: стратегические направления государства в развитии и проблемы правового регулирования // Вестник Академии права и управления. 2019. № 2 (55). С. 51–58.
4. Эпова Н.Р., Балашова М.А. Проблема контрафакта во внешней торговле и методы борьбы с ним // Baikal Research Journal. 2022. № 4. С. 1–17.
5. Сальникова А.В., Кудимова Ю.А. Контрафакт в маркетплейс на примере «вайлдберриз»: постановка проблемы // Вестник ГУУ. 2021. № 2. С. 117–123.
6. Щербакова Л.В. Товарные знаки на товар в маркетплейсах: защита правообладателей // Вестник экономической безопасности. 2021. № 2. С. 58–61.
7. Данилов Д.Б., Порохов М.Ю. Защита товарного знака в эпоху цифровизации // Общество и право. 2021. № 2 (76). С. 155–158.
8. Малюшев А.В., Синельникова В.Г. Ответственность маркетплейсов за нарушения интеллектуальных ПРАВ // Legal Bulletin. 2023. № 1. С. 87–96.
9. Бударина Н.А., Павлова Ю.Ю. Актуальные вопросы таможенного администрирования трансграничной интернет-торговли в Российской Федерации // Вестник Российской таможенной академии. 2021. № 3 (56). С. 37–45.

10. 300 тысяч рублей составит штраф для маркетплейсов в РФ за продажу нелегальных товаров. URL: <https://www.retail.ru/news/300-tysyach-rublej-sostavit-shtraf-dlya-marketpleysov-v-rf-za-prodazhu-nelegalnykh-tovarov> (дата обращения: 23.10.2023).

11. В России создадут структуру для борьбы с контрафактом на маркетплейсах. URL: <https://www.retail.ru/news/soyuz-elektronnoy-torgovli-nameren-sozdat-strukturu-dlya-borby-s-kontrafaktom-na-marketpleysakh> (дата обращения: 23.10.2023).

12. Маркетплейсы смогут обмениваться информацией о продавцах нелегальных товаров. URL: <https://www.retail.ru/news/marketpleysy-smogut-obmenivatsya-informatsiey-i-blokirovat-prodavtsov-nelegalnykh-tovarov> (дата обращения: 23.10.2023).

References

1. Kozinets N.V. Legal regulation of the activities of marketplaces: actual problems. *Zakon i vlast' = Law and power*. 2023;(1):29-31. (In Russ.).
2. Ovsiychuk V.V., Soklakova I.V., Kuzmina E.Yu., Kochkurova E.O. The current state, ways of improvement and prospects for the development of electronic commerce on marketplaces. *Ekonomicheskie sistemy = Economic systems*. 2023;(2):53-62. (In Russ.).
3. Chebotareva A.A. Electronic commerce: strategic directions of the state in development and problems of legal regulation. *Vestnik Akademii prava i upravleniya = Bulletin of the Academy of Law and Management*. 2019;(2(55)):51-58. (In Russ.).
4. Epova N.R., Balashova M.A. The problem of counterfeiting in foreign trade and methods of combating it. *Baikal Research Journal*. 2022;(4):1-17. (In Russ.).
5. Salnikova A.V., Kudimova Yu.A. Counterfeit in the marketplace on the example of wildberries: setting the problem. *Vestnik GUU = Bulletin of GUU*. 2021;(2):117-123. (In Russ.).
6. Shcherbakova L.V. Trademarks for goods in marketplaces: protection of copyright holders. *Vestnik ekonomicheskoy bezopasnosti = Bulletin of Economic Security*. 2021;(2):58-61. (In Russ.).
7. Danilov D.B., Porokhov M.Yu. Protection of a trademark in the era of digitalization. *Obshchestvo i pravo = Society and law*. 2021;(2(76)):155-158. (In Russ.).
8. Malyushev A.V., Sinelnikova V.G. Responsibility of marketplaces for violations of intellectual rights. *Legal Bulletin*. 2023;(1):87-96. (In Russ.).
9. Budarina N.A., Pavlova Yu.Yu. Actual issues of customs administration of cross-border Internet trade in the Russian Federation. *Vestnik Rossijskoj tamozhennoj akademii = Bulletin of the Russian Customs Academy*. 2021;(3(56)):37-45. (In Russ.).
10. 300 thousand rubles will be a fine for marketplaces in the Russian Federation for the sale of illegal goods. URL: <https://www.retail.ru/news/300-tysyach-rublej-sostavit-shtraf-dlya-marketpleysov-v-rf-za-prodazhu-nelegalnykh-tovarov>. (In Russ.).
11. Russia will create a structure to combat counterfeiting on marketplaces. URL: <https://www.retail.ru/news/soyuz-elektronnoy-torgovli-nameren-sozdat-strukturu-dlya-borby-s-kontrafaktom-na-marketpleysakh>. (In Russ.).
12. Marketplaces will be able to exchange information about sellers of illegal goods. URL: <https://www.retail.ru/news/marketpleysy-smogut-obmenivatsya-informatsiey-i-blokirovat-prodavtsov-nelegalnykh-tovarov>. (In Russ.).

Информация об авторах / Information about the authors

С.Б. Ильяшенко – кандидат экономических наук, доцент, доцент базовой кафедры торговой политики;

Е.Ю. Депутатова – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и рекламы;

О.А. Куришева – старший преподаватель кафедры социально-гуманитарных дисциплин.

S.B. Ilyashenko – Ph.D. in economic sciences, associate professor of the basic Department of trade policy;

E.Yu. Deputatova – Ph.D. in economic sciences, associate professor of the Department of marketing and advertising;

O.A. Kurisheva – senior lecturer at the Department of social and humanitarian disciplines.

Статья поступила в редакцию 01.12.2023; одобрена после рецензирования 15.12.2023; принята к публикации 20.12.2023.

The article was submitted 01.12.2023; approved after reviewing 15.12.2023; accepted for publication 20.12.2023.