

Консультативный комитет по защите прав

Шестнадцатая сессия
Женева, 31 января – 2 февраля 2024 года

ПРАКТИКА ОНЛАЙН-МАРКЕТПЛЕЙСОВ В СФЕРЕ БОРЬБЫ С КОНТРАФАКЦИЕЙ – РЕЗЮМЕ*

*Исследование подготовлено д-ром Дэвидом Шепардом, старшим преподавателем Школы криминологии и уголовного правосудия, Портсмутский университет, Соединенное Королевство; г-жой Кейт Уитман, докторантом Школы бухгалтерского учета, экономики и финансов, Портсмутский университет, Соединенное Королевство; д-ром Джереми М. Уилсоном, профессором Школы уголовного правосудия, Мичиганский государственный университет, Ист-Лансинг, Соединенные Штаты Америки; г-жой Анной Балокой, студенткой магистратуры Школы криминологии и уголовного правосудия, Портсмутский университет, Соединенное Королевство***

АННОТАЦИЯ

За последние 20 лет онлайн-маркетплейсы превратились в активно развивающуюся, инновационную и чрезвычайно успешную отрасль. Она поддерживает крупные корпорации и дает возможность начинающим предпринимателям найти клиентов по всему миру. Однако у этого успеха есть и обратная сторона: он способствует торговле контрафактной продукцией. В отличие от других отраслей, обеспечивающих инфраструктурную поддержку торговли, таких как логистика и платежные системы, онлайн-маркетплейсы привлекают особое внимание, поскольку наличие контрафактной продукции на их витринах создает очевидные возможности для борьбы с незаконной торговлей. В данном отчете представлены результаты исследования практики борьбы с торговлей контрафактом, применяемой некоторыми онлайн-маркетплейсами. Выяснилось, что лишь незначительное меньшинство маркетплейсов принимает

* Настоящее исследование было проведено с использованием средств, предоставленных Японским патентным ведомством (JPO).

** Мнения, высказанные в настоящем документе, принадлежат авторам и могут не совпадать с мнениями Секретариата или государств-членов ВОИС.

серьезные меры по борьбе с контрафакцией. В связи с разнообразием бизнес-моделей, представленных на рынке, в отчете рекомендуется использовать подход, основанный на оценке рисков, для выработки общей системы борьбы с контрафакцией, а не перечень обязательных к исполнению практических мер.

РЕЗЮМЕ

1. Незаконная торговля контрафактной продукцией представляет собой серьезную угрозу для системы свободного рынка, препятствуя прогрессу и создавая угрозу благосостоянию общества. Под воздействием сил глобализации и цифровой экономики производители контрафактной продукции получили доступ к мировым рынкам, превратив контрафакт в масштабную глобальную индустрию. По оценкам, в 2019 году объем международной торговли контрафактной продукцией составил 464 млрд долл. США, что эквивалентно 2,5 процента от общего объема мировой торговли. Спросу на контрафактную продукцию способствуют посреднические онлайн-маркетплейсы, связывающие нелегальных поставщиков с потребителями по всему миру. В настоящем отчете рассматривается степень использования на таких маркетплейсах различных видов практики. При проведении исследования использовалась смешанная методология: изучение опубликованных методов и видов практики 50 маркетплейсов и 16 поставщиков технологий, проверка соответствия требованиям маркетплейсов и поставщиков технологий, а также собеседования с заинтересованными представителями отрасли.
2. Исследование показало, что только восемь из 50 отобранных маркетплейсов имеют последовательную стратегию борьбы с контрафактом, и все восемь прошли тест на соответствие. Четыре из этих маркетплейсов являются универсальными площадками, предлагающими широкий ассортимент продукции, а их стратегии борьбы с контрафакцией основаны на широком спектре административных мер контроля. Остальные четыре маркетплейса являются специализированными, и их стратегии борьбы с контрафакцией основаны на проверке и подтверждении подлинности продукции.
3. Остальные 42 маркетплейса не имеют согласованных стратегий, и 60 процентов из них не прошли тест на соответствие. Некоторые из них безразличны к проблеме контрафакции. Другие просто занимаются лакировкой действительности, то есть их действия не соответствуют ценностям и намерениям, провозглашенным в их политике. Особенной небрежностью в соблюдении своей собственной политики отличаются социальные сети. Инвестиции в стратегии борьбы с контрафакцией значительно отстают от тех объемов, которые необходимы для реализации секторальной бизнес-модели.
4. Стремительные темпы инноваций поставщиков технологий приводят к интеграции маркетинга и физической логистики на различных платформах, что увеличивает охват, пространство для маневра и операционную эффективность легальных и нелегальных продавцов. Однако только один из опрошенных поставщиков технологий принимает сколько-нибудь существенные меры, тогда как остальные игнорируют проблему.
5. Неадекватность процедур верификации является одной из главных проблем отрасли, которая подрывает способность контролировать нелегальных торговцев. В частности, практика «проверки на соответствие по критерию работы на других маркетплейсах», когда маркетплейс принимает новых продавцов, поскольку они уже торгуют на другом маркетплейсе, расширяет сферу деятельности нелегальных торговцев.
6. Недостатки этичных технологий, позволяющих контролировать и пресекать деятельность недобросовестных участников, приводят к тому, что стратегии борьбы с контрафакцией по-прежнему в значительной мере зависят от профессиональных

отношений с заинтересованными сторонами, что благоприятствует крупным и влиятельным брендам. Для того, чтобы компенсировать технологический дефицит, отрасли в настоящее время необходимо инвестировать в привлечение достаточного количества профессионалов, обладающих разнообразными навыками в сфере межличностного общения, коммерции, интеллектуальной собственности и решения проблем.

7. Необходимо устранить препятствия, мешающие эффективному сотрудничеству, в том числе недостатки в области обмена данными. Тенденция к технологической интеграции маркетинга и логистики делает обмен данными со всеми заинтересованными сторонами и между конкурентами еще более важным. Это также означает необходимость пересмотра высоких порогов доказательности, которые препятствуют совместным расследованиям и благоприятствуют нелегальным торговцам.

8. Учитывая сложность, разнообразие участников и бизнес-моделей в отрасли, в отчете рекомендуется рассмотреть возможность разработки общей, основанной на оценке рисков системы борьбы с контрафакцией, а не обязательной к исполнению формулы. Это позволит маркетплейсам разрабатывать стратегии, учитывающие масштабы и сложность их собственных бизнес-моделей. Успех таких стратегий в основном зависит от этичного руководства, конструктивной и прозрачной политики борьбы с контрафакцией и достаточных ресурсов, т.е. от факторов, которые в настоящее время отсутствуют на многих маркетплейсах.

[Конец документа]