

Защита Прав Интеллектуальной Собственности Предпринимателей В Электронной Коммерции: Опыт Узбекистана И Зарубежная Практика

Раззакова Эъзола Юсуп Қизи

Ташкентский государственный юридический университет

Базовый докторант (PhD) кафедры предпринимательского права

А B S T R A C T

В данной статье анализируются проблемы правовой защиты прав интеллектуальной собственности предпринимателей (товарных знаков, авторских прав и патентов) в условиях цифровой экономики, в частности, на платформах электронной коммерции и маркетплейсах. В рамках исследования с использованием сравнительно-правового метода изучены законодательство Республики Узбекистан, Закон о цифровых услугах Европейского Союза (DSA), система DMCA США, а также законодательство Китайской Народной Республики в сфере электронной коммерции. В статье анализируются пределы юридической ответственности цифровых платформ (Amazon, Alibaba, Uzum) за продажу контрафактной продукции и процедура "Notice and Take Down" (Уведомление и удаление), а также разработаны практические предложения по совершенствованию национального законодательства Узбекистана.

This article analyzes the problems of legal protection of entrepreneurs' intellectual property rights (trademarks, copyrights, and patents) in the digital economy, specifically within e-commerce platforms and marketplaces. Within the framework of the study, the legislation of the Republic of Uzbekistan, the Digital Services Act (DSA) of the European Union, the DMCA system of the USA, and the e-commerce legislation of the People's Republic of China were studied using comparative legal analysis. The article examines the limits of legal liability of digital platforms (Amazon, Alibaba, Uzum) for the sale of counterfeit products and the "Notice and Take Down" procedure, and provides practical proposals for improving the national legislation of Uzbekistan.

ARTICLE INFO

Received: 24th

April, 2026

Accepted: 20th May 2026

KEY WORDS:

электронная коммерция,

интеллектуальная

собственность, товарные

знаки, контрафакт,

ответственность

маркетплейсов, DMCA,

Digital Services Act,

Uzum Market

electronic commerce,

intellectual property,

trademarks, counterfeit,

marketplace liability,

DMCA, Digital Services

Act, Uzum Market.

1. Введение (Introduction)

В первой четверти XXI века цифровая трансформация глобальной экономики коренным образом изменила традиционные торговые отношения. В то время как типовые законы, принятые Комиссией ООН по праву международной торговли (ЮНСИТРАЛ), заложили правовой фундамент

для цифровых транзакций, современные трансграничные сети электронной коммерции уже выходят далеко за рамки национальных юрисдикций [1].

Торговля через Интернет предоставляет субъектам предпринимательства колоссальные возможности, включая снижение логистических и транзакционных издержек, а также выход на новые рынки.

Однако, наряду со стремительным ростом экосистемы электронной торговли, масштабы нарушений прав интеллектуальной собственности, фальсификации товарных знаков и реализации контрафактной продукции через платформы маркетплейсов достигли уровня глобального кризиса. По данным Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС), защита интеллектуальной собственности в цифровой среде оказывается гораздо более сложной задачей по сравнению с традиционными методами, поскольку анонимность и географическая рассредоточенность онлайн-продавцов затрудняют идентификацию правонарушителей и применение к ним санкций [2].

В Республике Узбекистан развитие цифровой экономики также определено в качестве одного из приоритетных направлений государственной политики. В рамках формирования фундамента Третьего Ренессанса в республике были приняты нормативно-правовые акты в новой редакции, регулирующие электронную коммерцию [3].

Тем не менее, на крупных местных платформах (например, Uzum Market, Olx и др.), функционирующих на национальном рынке, до сих пор фиксируются случаи продажи контрафактной продукции со стороны отдельных продавцов с незаконным использованием товарных знаков и брендов, принадлежащих добросовестным предпринимателям. Это не только наносит ущерб экономическим интересам предпринимателей и снижает инвестиционную привлекательность, но и ведет к прямому нарушению прав потребителей [5].

Целью данного исследования является разработка научно-обоснованных правовых рекомендаций по внесению изменений и дополнений в Гражданский кодекс Республики Узбекистан, законы «Об электронной коммерции» и «О конкуренции» на основе системного анализа передового международного опыта эффективной защиты прав интеллектуальной собственности на площадках электронной торговли [3][4][5].

2. Обзор литературы (Literature Review)

Проблема защиты интеллектуальной собственности в электронной коммерции является одной из широко обсуждаемых тем в международной юридической доктрине.

Вопрос ответственности цифровых платформ (информационных посредников) за правонарушения, совершенные третьими лицами, изучается в западной юриспруденции через призму концепций “Secondary Liability” (Вторичная ответственность) или “Vicarious Liability” (Субсидиарная ответственность).

Американский ученый М. Лемли в своих трудах доказывает, что даже если интернет-платформы не совершают правонарушение напрямую, они должны нести частичную ответственность, если получают от этого экономическую выгоду и, имея возможность остановить нарушение, не принимают надлежащих мер [8].

Европейский правовед К. Ангелопулос, опираясь на прецедентное решение Суда Европейского Союза по делу L’Oréal v. eBay, обосновывает, что платформы маркетплейсов могут быть освобождены от ответственности (safe harbor) только в том случае, если они выступают исключительно в роли «нейтрального технического посредника». Если же платформа активно участвует в оптимизации продаж или продвижении товаров, её правовой иммунитет аннулируется [10].

Среди отечественных исследователей Узбекистана такие ученые-юристы, как И. Рустамбеков и О. Окюлов, провели фундаментальные исследования по регулированию гражданско-правовых отношений в цифровой среде и определению правового статуса субъектов электронной коммерции. Однако особенности функционирования локальных маркетплейсов и фильтры ответственности

операторов платформ за размещение контрафакта еще не были полноценно исследованы на монографическом уровне в рамках национального законодательства.

3. Методология исследования (Research Methodology)

Методологическую основу данного исследования составляют системный подход, сравнительно-правовой анализ, а также логический и функциональный методы.

При оценке механизмов защиты объектов интеллектуальной собственности в системе электронной коммерции были изучены национальная законодательная база Республики Узбекистан, нормативно-правовые акты развитых зарубежных стран (США, ЕС, Китай) и документы международных организаций (ВОИС, ЮНСИТРАЛ) [1][2][3].

В рамках исследования была проведена классификация способов нарушения прав правообладателей на торговых интернет-площадках, а также осуществлен функциональный анализ правового статуса информационных посредников (intermediaries) при противодействии правонарушениям.

Кроме того, с целью выявления правовых пробелов был проведен системный анализ несоответствий между нормами Гражданского кодекса Республики Узбекистан и специальными актами законодательства, регулирующими электронную торговлю [3][4].

4. Основные результаты и анализ (Main Results and Analysis)

4.1. Правовая база и проблемы защиты интеллектуальной собственности на рынке электронной коммерции Узбекистана

В последние годы система защиты интеллектуальной собственности в цифровом пространстве Республики Узбекистан подверглась существенному обновлению. Общий фундамент данных отношений регулируется нормами Раздела IV Гражданского кодекса Республики Узбекистан («Интеллектуальная собственность»), в то время как специфика цифровой среды реализуется посредством специальных законов [4].

В частности, Закон Республики Узбекистан «Об электронной коммерции» в новой редакции закрепил правовой статус электронного документооборота и установил рамки договорных отношений в индустрии [3].

Однако анализ действующего законодательства показывает, что в нем четко не определены границы ответственности оператора платформы (информационного посредника) за нарушения прав интеллектуальной собственности, совершенные третьими лицами на маркетплейсе.

Хотя в Законе «Об электронной коммерции» и прописаны права и обязанности информационных посредников, в нем отсутствуют социально-правовые фильтры их ответственности за распространение контрафактной продукции [3].

Данное обстоятельство на практике создает условия для нарушения прав добросовестных предпринимателей. Например, на таких платформах, как Uzum Market или Olx, некоторые зарегистрированные продавцы свободно реализуют контрафактные копии товаров под чужими товарными знаками.

Действующий Закон «О конкуренции» прямо запрещает недобросовестную конкуренцию, включая введение потребителей в заблуждение путем незаконного использования объектов чужой интеллектуальной собственности [5]. Однако нормы этого закона в большей степени адаптированы к традиционным рыночным отношениям и не охватывают механизмы оперативного реагирования цифровых платформ.

В настоящее время, если владелец интеллектуальной собственности обнаруживает незаконное использование своего товарного знака на маркетплейсе в Узбекистане, у него есть только два пути:

1. Добровольное обращение к администрации платформы;
2. Обращение в судебные органы либо с заявлением в Департамент интеллектуальной собственности.

Судебный порядок защиты критически не соответствует динамичной природе цифровой экономики: судебные разбирательства могут длиться месяцами, и за это время недобросовестный

продавец успевает реализовать контрафактный товар на значительные суммы, закрыть страницу и открыть новую под другим именем.

Данная проблема актуализирует необходимость внедрения международно признанных моделей правового иммунитета (safe harbor) и систем быстрого удаления нелегального контента (notice and take down) [6][7].

4.2. Международный опыт: Сравнительный анализ правовых систем США (DMCA) и Европейского Союза (DSA)

Для реформирования цифрового законодательства Узбекистана критически важно изучить устоявшиеся мировые модели ответственности информационных посредников.

В глобальной практике выделяются два основных подхода: американская система «безопасной гавани» (safe harbor) и европейская модель повышенной цифровой ответственности (due diligence).

В США ключевым регулятором правоотношений в цифровой среде выступает Закон об авторском праве в цифровую эпоху (Digital Millennium Copyright Act — DMCA) [7].

Согласно разделу 512 DMCA, маркетплейсы и интернет-провайдеры освобождаются от ответственности за нарушения прав интеллектуальной собственности, совершенные пользователями, при соблюдении принципа “Notice and Take Down” (Уведомление и удаление).

Это означает, что платформа обязана оперативно заблокировать или удалить контрафактный контент или товар сразу после получения официальной и обоснованной жалобы от правообладателя [7][8].

Если платформа игнорирует уведомление, она теряет иммунитет и привлекается к субсидиарной ответственности.

Европейский Союз пошел по пути более жесткого регулирования, приняв в 2022 году Закон о цифровых услугах (Digital Services Act — DSA) [6].

DSA заменяет устаревшую Директиву об электронной коммерции 2000 года и вводит дифференцированную ответственность для крупных торговых платформ.

Согласно DSA, маркетплейсы обязаны внедрять механизмы “Know Your Business Customer” (Проверь своего бизнес-клиента — KYBC) [6].

Это обязывает платформу до допуска продавца к торговле проверять его реальные юридические данные, что исключает анонимность правонарушителей и резко снижает оборот контрафакта.

4.3. Опыт Китайской Народной Республики: Модель превентивного контроля на примере платформ Alibaba Group

Особый интерес для Узбекистана представляет опыт Китая, который трансформировал свое законодательство из категории наиболее критикуемого за пиратство в одну из наиболее эффективных систем онлайн-защиты интеллектуальной собственности.

Закон КНР «Об электронной коммерции» возлагает на операторов платформ солидарную ответственность, если они знали или должны были знать о нарушении прав интеллектуальной собственности на своей платформе, но не предприняли необходимых мер [9].

Китайские гиганты, такие как Alibaba Group (Taobao, Tmall), разработали внутренние экосистемы интеллектуальной защиты, включая Alibaba IP Protection Platform.

Система использует алгоритмы искусственного интеллекта и Big Data для превентивного сканирования карточек товаров [9][10].

Если продавец пытается выставить товар с логотипом известного бренда по аномально низкой цене, система автоматически блокирует публикацию до предоставления сертификатов соответствия.

Данная модель превентивного фильтра минимизирует нагрузку на судебную систему и обеспечивает более высокий уровень защиты добросовестных предпринимателей.

5. Дискуссия и практические предложения (Discussion and Proposals)

Проведенный сравнительно-правовой анализ показывает, что отсутствие четких механизмов ответственности маркетплейсов в Узбекистане тормозит развитие легального цифрового бизнеса.

Для устранения правовых пробелов предлагается:

1. Внесение дополнений в Закон Республики Узбекистан «Об электронной коммерции».

Необходимо закрепить понятие «информационного посредника маркетплейса» и имплементировать международную процедуру “Notice and Take Down”.

Следует нормативно установить жесткий срок (например, 48 часов), в течение которого маркетплейс обязан заблокировать карточку товара после получения жалобы правообладателя.

2. Внедрение принципа KYBC (Know Your Business Customer).

Предлагается обязать операторов электронных платформ осуществлять обязательную верификацию юридических лиц и индивидуальных предпринимателей через интеграцию с базами данных Налогового комитета и Агентства государственных услуг перед открытием онлайн-магазина.

3. Солидарная ответственность за пассивность.

Необходимо установить в Гражданском кодексе Республики Узбекистан норму, согласно которой маркетплейс несет солидарную имущественную ответственность с недобросовестным продавцом, если платформа была официально уведомлена о контрафакте, но умышленно не удалила товар с сайта.

6. Заключение (Conclusion)

Цифровизация торговли требует адекватного и динамичного правового регулирования.

Защита прав интеллектуальной собственности в электронной коммерции Узбекистана не должна ограничиваться исключительно классическими судебными механизмами.

Внедрение прогрессивных институтов, таких как досудебная блокировка контрафакта по уведомлению (по опыту США) и обязательная верификация контрагентов (по опыту ЕС и Китая), позволит создать безопасную цифровую экосистему.

Это обеспечит защиту национальных производителей, повысит доверие иностранных инвесторов и будет способствовать эффективному соблюдению прав потребителей в Республике Узбекистан.

Источники / References

1. Типовой закон ЮНСИТРАЛ об электронной коммерции. 1996. (UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce. 1996).
2. Руководство ВОИС по интеллектуальной собственности. Женева, 2020. (WIPO Intellectual Property Handbook. Geneva, 2020).
3. Закон Республики Узбекистан «Об электронной коммерции». (Law of the Republic of Uzbekistan “On Electronic Commerce”).
4. Гражданский кодекс Республики Узбекистан. (Civil Code of the Republic of Uzbekistan).
5. Закон Республики Узбекистан «О конкуренции». 2023 г. (Law of the Republic of Uzbekistan “On Competition”. 2023).
6. Закон о цифровых услугах Европейского Союза (DSA), 2022. (Digital Services Act (EU), 2022).
7. Закон США об авторском праве в цифровую эпоху (DMCA), 1998. (Digital Millennium Copyright Act (USA), 1998).
8. Лемли М. Рациональное игнорирование регулирования интеллектуальной собственности в Интернете. Stanford Law Review, 2018. (Lemley M. Rational Ignorance of Internet Intellectual Property Regulation. Stanford Law Review, 2018).
9. Закон Китайской Народной Республики «Об электронной коммерции», 2019. (E-Commerce Law of the People’s Republic of China, 2019).
10. Ангелопулос К. Ответственность посредников за нарушение авторских прав в общеевропейском правовом пространстве. Cambridge University Press, 2016. (Angelopoulos C. Intellectual Property Intermediary Liability in the EU. Cambridge University Press, 2016).