

УДК 347.7

**ГРАЖДАНСКО-ПРАВОВАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ  
МАРКЕТПЛЕЙСОВ ЗА НАРУШЕНИЕ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНЫХ ПРАВ НА  
ТОВАРНЫЙ ЗНАК**

***Соломянова М. И.***<sup>1</sup>

*Студентка магистратуры*

*Калужский государственный университет им. К. Э. Циолковского,*

*Калуга, Россия*

**Аннотация:** В статье рассматривается проблема защиты исключительных прав на товарные знаки продавцов осуществляющих продажу товаров на маркетплейсах. Рассматриваются нормативно-правовые основы ответственности и меры по усилению контроля со стороны цифровых платформ. Особое внимание уделено соотношению ответственности продавца и агрегатора, а также необходимости грамотного распределения указанной ответственности. Предлагаются новые виды санкций в отношении маркетплейсов за несоблюдение законодательства.

**Ключевые слова:** маркетплейс, интеллектуальная собственность, компенсация, товарный знак, гражданская ответственность, агрегатор, товары.

***CIVIL LIABILITY OF MARKETPLACES FOR VIOLATION OF  
EXCLUSIVE TRADEMARK RIGHTS***

***Solomyanova M. I.***

*Student*

*Kaluga State University named after K. E. Tsiolkovsky,*

---

<sup>1</sup> Научный руководитель – *Александров Андрей Юрьевич*, доцент кафедры юриспруденции Института истории и права Калужского государственного университета имени К. Э. Циолковского, Калуга, Россия

*Kaluga, Russia*

**Abstract:** The article discusses the problem of protecting the exclusive rights to trademarks of sellers who sell goods on marketplaces. It examines the legal basis for liability and measures to strengthen control by digital platforms. Special attention is paid to the relationship between the seller's and the aggregator's liability, as well as the need for proper distribution of this liability. The article proposes new types of sanctions for marketplaces that do not comply with the law.

**Keywords:** marketplace, intellectual property, compensation, trademark, civil liability, aggregator, goods.

Маркетплейс выступает агрегатором предложений: единая цифровая витрина, консолидирующая товары любых брендов различных продавцов – будь то сетевой ритейлер или частное лицо, и обеспечивающая удобный доступ к представленному многообразию для конечного пользователя [4, с. 66].

Актуальность работы заключается в том, что на сегодняшний день как по всему миру, так и только в России существует большое количество маркетплейсов, которые предоставляют возможность покупки товаров от различных производителей. Наиболее популярными маркетплейсами в Российской Федерации являются OZON («Озон»), Wildberries («Вайлдберриз»), Lamoda («Ламода») и другие.

Идентифицировать товар того или иного производителя покупатель могут с помощью так называемого «товарного знака», который включает в себя логотип и название бренда. Далеко не все маркетплейсы уделяют достаточно внимания важности регистрации права на товарный знак, а в это время с развитием и расширением возможностей современных технологий участились случаи незаконного использования маркетплейсами прав на товарный знак. Стоит разобраться более подробно в понятиях маркетплейс, товарный знак, и какая существует ответственность за нарушение прав на него.

В соответствии с гражданским законодательством Российской Федерации товарным знаком признается обозначение, служащее для индивидуализации товаров.

Как показал анализ работы И.Е. Титова, в российском праве термин «маркетплейс» не закреплен однозначно, вместе с тем Федеральная антимонопольная служба России квалифицирует такие площадки как агрегаторы товарной информации. Титов И.Е. при этом подчеркивает, что доходная модель маркетплейсов предполагает удержание вознаграждения с каждой совершенной продажи, включая позиции, вызывающие подозрение на контрафактность. [5, с. 102]. Такая ситуация создает очевидное столкновение интересов: платформа извлекает прибыль из объема продаж, но нередко уклоняется от ответственности.

Согласно положениями раздела 7 части 4 Гражданского кодекса Российской Федерации осуществляется охрана права на товарный знак. Так, на основании пункта 4 статьи 1515 ГК Российской Федерации правообладатель вправе требовать у нарушителя возмещения убытков в денежном эквиваленте в следующих пределах:

1) взыскание, выражающееся суммой – от десяти тысяч до пяти миллионов рублей, устанавливается судом с учетом характера допущенного нарушения и сопутствующих обстоятельств дела;

Интервал от минимальной до максимальной суммы компенсации достаточно значителен, что позволяет поставить вопрос о том, каким образом должна определяться величина ответственности за нарушение прав, связанных с товарным знаком. Кроме того, предполагается, что судебное решение по размеру взыскания основывается, в том числе, на величине причиненных убытков, общественной значимости нарушения, принципах добросовестности, разумности и справедливости, а также на внутреннем убеждении суда,

сформированном при тщательном анализе представленных доказательств по делу [3, с. 64].

2) в удвоенном объеме стоимости продукции, в отношении которой незаконно применялся знак для товаров, либо в сумме, равной удвоенной стоимости права на пользование таким знаком, определяемой на основе суммы, которая обычно взимается за законное применение знака в сопоставимых обстоятельствах [1].

Здесь наблюдается определенное несоответствие: закон предоставляет правообладателю возможность самостоятельно выбрать меру наказания, ориентируясь либо на стоимость самого товара, либо на величину, соизмеримую со стоимостью правовой охраны товарного знака.

В условиях цифровой трансформации коммерции на онлайн-площадках все чаще происходит фиксация случаев неправомерного размещения и использования чужих товарных знаков отдельными продавцами. Потребитель, приобретая товар на такой платформе, не может быть полностью уверен в том, что получает заявленный продукт надлежащего качества, произведенный самим правообладателем с сохранением технологии производства. Продавец зачастую выступает в качестве недобросовестного лица, применяющего чужой товарный знак без заключения с владельцем лицензионного или иного договора подтверждающего право на использование бренда и реализацию соответствующей товарной группы. В подобных случаях имеет место прямое посягательство на исключительные права владельца товарного знака. [2, с. 230].

Набирает силу практика при которой маркетплейсы систематически уклоняются от ответственности за посягательства в отношении исключительных прав владельцев товарных знаков, является совершенно неприемлемой с точки зрения правоприменения. Такие площадки, аккумулирующие предложения многочисленных торговых точек и продавцов должны брать на себя главную ответственность за то, чтобы соблюдалось соответствие товаров требованиям

законодательства в сфере интеллектуальной собственности; приоритетной мерой для маркетплейсов должно стать ужесточение механизмов контроля с целью обнаружения и пресечением нарушений, допускаемых их партнерами по договору.

Повышение внимания маркетплейсов к данной проблеме возможно исключительно при условии применения к ним значительных материальных санкций за нарушения в сфере правовой охраны товарных знаков. В связи с этим предлагается введение специализированного перечня мер ответственности, применяемых непосредственно к владельцам цифровых платформ:

1. Вынесение официального предупреждения – за однократное нарушение.

2. Приостановление деятельности определенных продавцов, а в случае многократных нарушений и маркетплейса в целом на установленный срок – за повторные нарушения.

3. Запрет реализации определённой категории товаров – в случае систематических и неоднократных нарушений в рамках конкретной товарной группы. Данная мера влечёт для маркетплейса прямые материальные убытки вследствие невозможности получения комиссионного вознаграждения с части ассортимента, что стимулирует площадку к добросовестному выполнению контрольных функций.

Товарный знак в современном экономическом обороте выступает одним из ключевых инструментов идентификации продукции и игнорирование законодательных требований в данной области наносит ущерб не только производителям и продавцам, но и конечным потребителям, которые могут быть введены в заблуждение вследствие неправомерного использования средств индивидуализации.

Маркетплейсам целесообразно внедрить более тщательную процедуру проверки документов, подтверждающих права на товарный знак у производителей. Реализация данной меры позволит существенно снизить долю неправомерного использования товарных знаков. При выявлении нарушений в исследуемой сфере ответственность должна возлагаться в равной степени как на недобросовестного продавца, так и на маркетплейс, обеспечивающий размещение и реализацию контрафактной продукции.

### **Библиографический список:**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 31.07.2025, с изм. от 25.03.2026) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.08.2025)
2. Колмыкова А. Д. Защита прав на товарный знак // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2017. №11. С. 230-232
3. Лигай В.Ю. Компенсация как альтернативный гражданско-правовой способ возмещения убытков, причиненных нарушением исключительных прав на товарные знаки // Вестник арбитражной практики, 2021, № 5, С. 58-70
4. Марченков А.А. Маркетплейсы как главный тренд электронной коммерции // Молодежный сборник научных статей «Научные стремления». 2019. №26, С. 65-67
5. Титов И.Е. Ответственность маркетплейсов за нарушение исключительных прав на товарные знаки в России и Германии // Журнал суда по интеллектуальным правам. 2025, Июнь №2 (48). С. 97-115