

## НАРУШЕНИЕ ПРАВ НА ТОВАРНЫЙ ЗНАК ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ТОВАРОВ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ

Е.А. Волкова

vollkovak@yandex.ru

*СПбГЭУ, Санкт-Петербург, Российская Федерация*

Рассмотрена одна из наиболее актуальных проблем современной электронной коммерции — нарушение исключительных прав на товарный знак при реализации товаров на маркетплейсах. Новизна темы обусловлена стремительным ростом онлайн-торговли, увеличением доли контрафактной продукции, распространяемой через электронные торговые площадки. Проанализировано действующее правовое регулирование деятельности по реализации товара маркетплейса и непосредственных продавцов. Исследованы меры привлечения их к ответственности в сфере интеллектуальной собственности, особенности статуса маркетплейса как информационного посредника, отмечены особенности разграничения ответственности между непосредственным продавцом и оператором платформы. Даны рекомендации по совершенствованию нормативного регулирования и ответственности участников рынка электронной коммерции.

**Ключевые слова:** товарный знак, нарушение исключительных прав, маркетплейс, информационный посредник, контрафактный товар

**Введение.** Нарушение прав на товарный знак при ведении предпринимательской деятельности на маркетплейсах становится одной из наиболее актуальных проблем современной интеллектуальной собственности. В последние годы наблюдается значительный рост числа споров, связанных с незаконным использованием товарных знаков в онлайн-торговле, что обусловлено стремительным развитием электронной коммерции и расширением площадок маркетплейсов как каналов сбыта товаров. Согласно статистике Ассоциации компаний интернет-торговли, доля онлайн-ритейла в розничной торговле будет увеличиваться: по итогам 2025 г. она может занять около 18 % [1].

Легального понятия «маркетплейс» законодателем в РФ не установлено, однако Суд по интеллектуальным правам (СИП) в своем постановлении от 18 марта 2022 г. по делу № А40-92572/2021 установил, что «маркетплейс — платформа электронной коммерции, онлайн-магазин электронной торговли, предоставляющий информацию о продукте или услуге третьих лиц, чьи операции обрабатываются оператором маркетплейса». Маркетплейс выступает в роли посредника, обеспечивая техническую инфраструктуру, обработку платежей и логистику, но не является непосредственным владельцем продукции.

Особую сложность регулирования правоотношений, связанных с охраной товарных знаков на маркетплейсах, составляет определение круга лиц, ответственных за нарушение интеллектуальных прав: помимо непосредственных продавцов, все чаще обсуждается роль и степень ответственности самих маркетплейсов как администраторов торговых площадок. Цель настоящей научной статьи — комплексный анализ проблем нарушения исключительных прав на товарный знак при реализации товаров на маркетплейсах, а также выявление особенностей ответственности продавцов и самих маркетплейсов за такие нарушения в условиях современной электронной коммерции. Таким образом, в данной статье рассмотрены вопросы привлечения к ответственности как непосредственных продавцов, так и маркетплейсов.

**Наличие прав на товарный знак как возможность торговли на маркетплейсах.** Начнем с особенностей регулирования реализации товаров на маркетплейсах продавцами. Сейчас продавцы активно развивают предпринимательскую деятельность, реализуя свои товары на различных маркетплейсах, таких как Wildberries, OZON, Яндекс.Маркет и др. За период с 2021 по 2024 г. объем российского рынка реализации контрафактных товаров увеличился примерно на 60 %. При этом около 30 % контрафактной продукции реализуется через участников электронной торговли (e-commerce), т. е. через маркетплейсы [2]. Часто продавцы используют чужие товарные знаки в названиях товаров, описаниях или на фотографиях, пытаясь привлечь покупателей благодаря узнаваемости товарного знака, не имея на это законных оснований. Такие действия приводят к продаже контрафактной продукции, что наносит убытки правообладателям товарных знаков и вводит потребителей в заблуждение.

Товарный знак, в соответствии с гражданским законодательством РФ, является обозначением, служащим для индивидуализации товаров. Он гарантирует наличие определенных характеристик и преимуществ производимых товаров. Правообладателю товарного знака принадлежит исключительное право на товарный знак, которое может быть осуществлено для индивидуализации товаров. Товарный знак размещается на самих товарах, этикетках, упаковках товаров, которые предлагаются к продаже, продаются или иным образом вводятся в гражданский оборот на территории Российской Федерации. Только у правообладателя есть право на реализацию товаров с указанием товарного знака, а предпринимательская деятельность, связанная с такими действиями без получения согласия от правообладателя, считается незаконной.

Правообладатель должен явно подтвердить согласие использовать свой товарный знак на товарах (упаковках или этикетках), реализуемых третьими

лицами. Этого можно достичь, заключив с третьим лицом договор (например, лицензионный, дистрибьютерский) или направив письменное согласие.

Как установлено СИП в постановлении от 3 февраля 2025 г. № С01-2497/2024 по делу № А40-116995/2024, отдельного согласия правообладателя на конкретный способ использования товарного знака, в частности, при предложении к продаже в сети Интернет, не требуется в случае доказанности ответчиком исчерпания права. Принцип исчерпания права означает, что правообладатель не может препятствовать использованию знака применительно к тем же товарам, которые введены в гражданский оборот им самим либо с его согласия. Другими словами, когда товар с зарегистрированным товарным знаком был впервые легально передан, продан или иным образом отчужден правообладателем или товар был реализован с его разрешения, правообладатель уже не может запрещать дальнейшую перепродажу или использование этого товара, например, на маркетплейсах или на других онлайн-сервисах.

Как установлено частью 3 статьи 1250 Гражданского кодекса РФ (ГК РФ), меры ответственности за нарушение интеллектуальных прав подлежат применению при наличии вины нарушителя. Однако если нарушение допущено лицом, осуществляющим предпринимательскую деятельность, меры ответственности применяются вне зависимости от наличия вины, если лицо не докажет наступления обстоятельства непреодолимой силы. То есть лицо, реализующее товары на известных маркетплейсах, действующих на территории РФ, признается предпринимателем и в соответствии с действующим законодательством несет гражданско-правовую ответственность в полном объеме, независимо от наличия вины.

В соответствии со статьей 1515 ГК РФ, правообладатель, узнав о нарушении исключительного права на товарный знак, вправе потребовать уничтожения товара (его упаковки, этикетки), на котором незаконно изображен товарный знак, а также вправе требовать возмещения убытков или выплаты компенсации. Данный способ защиты права является универсальным для всех нарушений, связанных с использованием чужого товарного знака [3].

Таким образом, гражданское законодательство предусматривает общие меры ответственности при нарушении исключительных прав на товарный знак при реализации товаров на маркетплейсах. Поскольку всех лиц, реализующих товары на маркетплейсах, можно именовать предпринимателями, главным основанием для освобождения от ответственности на нарушение интеллектуальных прав будет предоставление доказательств действий самих правообладателей, связанных с использованием принципа исчерпания исключительного права на товарный знак.

**Субъекты, привлекаемые к ответственности за реализацию контрафактного товара на маркетплейсах.** Если привлечение к ответственности продавца регулируется законодательством ясно и недвусмысленно, то вопрос о привлечении к ответственности за нарушения прав на товарный знак маркетплейса на настоящий момент является нерешенным и порождает дискуссии как в доктрине, так и в судебной практике. Маркетплейс, хоть и не является владельцем контрафактного товара, но представляет собой площадку для совершения сделок по отчуждению товара третьим лицам (покупателям). Значит ли это, что маркетплейс обязан проверять «чистоту сделки» между продавцом и покупателем, в том числе на наличие законных оснований для использования продавцом товарных знаков на реализуемых товарах, его упаковках и этикетках?

В национальной доктрине и судебной практике привлечение маркетплейса к гражданско-правовой ответственности можно рассматривать в двух аспектах: маркетплейс как продавец (по агентскому договору реализации товара) и маркетплейс как информационный посредник.

Для начала рассмотрим позицию маркетплейса как непосредственного продавца. Электронная площадка и продавец вступают в гражданско-правовые отношения, заключив агентский договор, а именно стороны договариваются о «совершении от имени и за счет продавца реализации товара, при этом получение оплаты происходит маркетплейсом, а передача вырученной суммы продавцу производится только после удержания процента за вознаграждение» [4]. Юридические действия маркетплейса как агента включают размещение и продвижение товаров, организацию продаж, хранение, доставку, прием платежей, оформление возвратов и урегулирование претензий покупателей.

Суд по интеллектуальным правам в постановлении от 15 ноября 2024 г. № С01-1373/2024 по делу № А41-64447/2023 установил, что «если оператор маркетплейса совершает сделки по продаже товара по поручению продавца, он может быть привлечен к ответственности, если он знал или должен был знать о нарушении исключительного права правообладателя» [5].

Таким образом, маркетплейс несет ответственность наряду с продавцом контрафактного товара, т. е. на общих основаниях, причем маркетплейс и продавец несут ответственность солидарно, в соответствии со статьей 1252 ГК РФ, поскольку их совместные действия связаны единым умыслом и направлены на достижение общего результата.

Далее рассмотрим ситуацию, при которой маркетплейс выполняет исключительно функции, направленные на информирование о продукции, т. е. ограничивается предоставлением платформы для размещения информации

о продукции и обеспечивает доступ пользователей к соответствующим сведениям, не вступая в гражданско-правовые отношения по купле-продаже и не являясь стороной в сделках между продавцом и покупателем. Такая деятельность соответствует критериям информационного посредника, установленным в статье 1253.1 ГК РФ, согласно которым лицо, предоставляющее возможность размещения и доступа к материалам в информационно-телекоммуникационной сети, не несет ответственности за нарушение прав, если не принимает участие в совершении сделок и не получает доход от реализации товаров.

Н.В. Иванов характеризует статус информационного посредника как «субъекта прежде всего охранительных правоотношений в сфере интеллектуальной собственности» [6].

Квалификация маркетплейса как информационного посредника определяется тем, как он взаимодействует с продавцами. Если договор с продавцами предусматривает, что оператор сам осуществляет продажи товаров от их имени, выполняя поручения продавцов, то статус информационного посредника к нему не применяется. Маркетплейс становится информационным посредником, только лишь распространяя материалы или информацию о товаре, т. е. непосредственно не осуществляет реализацию товара.

Особенности привлечения информационного посредника за нарушение исключительных прав на товарный знак, состоят в следующем. Законодатель выделяет условия, при которых информационный посредник не несет ответственности:

- 1) лицо не инициирует передачу материала и не определяет его получателя, т. е. не контролирует процесс размещения и распространения информации;
- 2) лицо не вносит изменений в передаваемый материал, за исключением тех, которые необходимы для обеспечения технологического процесса передачи;
- 3) лицо не знало и не могло знать о неправомерном использовании результатов интеллектуальной деятельности или средств индивидуализации лицом, инициировавшим передачу соответствующего материала [7, 8].

Следовательно, ответственность информационного посредника исключается при условии его пассивной роли в передаче информации, отсутствии контроля над содержанием и адресатом материала, а также при отсутствии у него информации о нарушении исключительных прав.

Из вышеперечисленного можно выделить факторы, влияющие на признание ответственности маркетплейса за нарушение прав на товарный знак.

Во-первых, это получение дохода от реализации контрафактной продукции. Маркетплейс может быть признан ответственным, если он получает непосредственный доход от продажи товаров (в большинстве случаев это

размер агентского вознаграждения). Такой факт свидетельствует о его активном участии в коммерческой деятельности, выходящей за рамки простого предоставления платформы для размещения информации.

Во-вторых, это контроль маркетплейса за правоммерным использованием средств индивидуализации товаров. Судебные органы учитывают, имел ли маркетплейс техническую и организационную возможность выявлять и предотвращать нарушения [9]. Неспособность или нежелание маркетплейса предпринимать соответствующие меры после уведомления правообладателя рассматривается как фактор, усугубляющий его ответственность.

В-третьих, это фактическое участие в сделке. Значимым критерием является то, кто фактически получает денежные средства от покупателя. Если маркетплейс выступает получателем оплаты, а не только посредником в передаче информации, это свидетельствует о его активной роли в реализации товара и повышает риск признания его нарушителем.

В-четвертых, это влияние на заключение и исполнение договора реализации. Если маркетплейс оказывает существенное влияние на условия сделки — формирует ассортимент, устанавливает цены, контролирует процесс продажи, — он может быть привлечен к солидарной ответственности вместе с продавцом. Такой уровень вовлеченности свидетельствует о превращении его в полноценного участника гражданско-правовых отношений по реализации товара.

Разграничение ответственности между маркетплейсом и продавцом основывается на фактическом участии в сделках и контроле над товарооборотом [10]. Продавец как непосредственный реализатор контрафактной продукции несет основную ответственность. На сегодняшний день в случае сотрудничества маркетплейса и непосредственного продавца по модели агентского договора оба участника правоотношений несут солидарную ответственность за нарушения интеллектуальных прав. Маркетплейс при признании его информационным посредником отвечает лишь при нарушении обязанностей по контролю и реагированию на нарушения.

**Заключение.** Таким образом, основные проблемы, связанные с нарушением исключительных прав на товарный знак продавцами — реализация контрафактных товаров, а также возможность реализации продукции на маркетплейсах без предоставления документов, подтверждающих права на товарный знак.

Не совсем верно не признавать некоторые электронные площадки информационными посредниками, поскольку, в первую очередь, данные площадки предоставляют продавцам возможность выставлять продукцию на реализацию, формируя здоровую конкуренцию. Данная функция является основной для маркетплейсов: очевидно, что площадка не будет безвозмездно

их оказывать такие услуги. Всю ответственность за нарушения исключительных прав должен нести непосредственный продавец-поставщик, так как он проявил желание реализовывать контрафактный товар. Правообладатели должны предъявлять претензии к продавцам, поскольку именно они несут основную ответственность за нарушение прав на товарный знак и реализацию контрафакта. Ввиду этого маркетплейсы обязаны обеспечивать механизмы быстрого реагирования на уведомления о нарушениях, удалять карточки с контрафактными товарами и блокировать продавцов, чтобы избежать привлечения к ответственности за бездействие. Перед регистрацией продавца на электронной площадке маркетплейс должен проверять документы, подтверждающие наличие прав на товарный знак, изображенный на реализуемой продукции. Это также существенно уменьшит число нарушений.

## Литература

- [1] *Рынок онлайн и офлайн торговли в России*. URL: <https://sber.pro/publication/razvitie-oflain-i-onlain-torgovli-v-rossii-itogi-2024-go-i-prognozi-na-2025-god/> (дата обращения 30.05.2025).
- [2] *Эксперты РБК оценили долю нелегального оборота в РФ в 10 % от всей розницы*. URL: <https://www.rbc.ru/industries/news/666025189a79475e081bdc00> (дата обращения 02.06.2025).
- [3] Сальникова А.В., Кудимова Ю.А. Контрафакт в маркетплейс на примере Вайлберриз: постановка проблемы. *Вестник университета*, 2021, № 2, с. 117–123.
- [4] Ворожевич А.С. Споры по нарушениям исключительных прав на товарные знаки в маркетплейсах. *Журнал Суда по интеллектуальным правам*, 2021, № 2, с. 133–141.
- [5] Грязева М.А. Маркетплейс как информационный посредник: вопросы квалификации. *ИС. Авторское право и смежные права*, 2025, № 1, с. 75–82.
- [6] Иванов Н.В. Особенности ответственности информационного посредника за нарушение исключительного права. *Закон*, 2023, № 5, с. 37–52.
- [7] Геец К.В. Ответственность информационных посредников за нарушение интеллектуальных прав. *Журнал Суда по интеллектуальным правам*, 2023, № 4 (42), с. 121–136.
- [8] Фомина О.Н. Правовая природа ответственности информационного посредника. *Гражданское право*, 2022, № 2, с. 33–36.
- [9] Лопатина С.В. Применение альтернативных способов урегулирования споров маркетплейсами (информационными посредниками) в качестве альтернативы судопроизводству. *Арбитражный и гражданский процесс*, 2023, № 8, с. 19–22.

- [10] Савельев А.И. Критерии наличия действительного и предполагаемого знания как условия привлечения к ответственности информационного посредника. *Закон*, 2015, № 11, с. 48–60.

*Поступила в редакцию 08.09.2025*

**Волкова Екатерина Александровна** — магистрант Института магистратуры по направлению «Гражданское право, семейное право», СПбГЭУ, Санкт-Петербург, Российская Федерация.

**Научный руководитель** — Кузабагаров Муслим Назаргалиевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры гражданского и корпоративного права, СПбГЭУ, Санкт-Петербург, Российская Федерация.

**Ссылку на эту статью просим оформлять следующим образом:**

Волкова Е.А. Нарушение прав на товарный знак при реализации товаров на маркетплейсах. *Политехнический молодежный журнал*, 2026, № 01 (102). URL: [https://ptsj.bmstu.ru/catalog/jur/civ\\_/1083.html](https://ptsj.bmstu.ru/catalog/jur/civ_/1083.html)

## TRADEMARK INFRINGEMENT WHEN SELLING GOODS ON MARKETPLACES

E.A. Volkova

vollkovak@yandex.ru

*SPbSEU, St. Petersburg, Russian Federation*

The article considers one of the most topical problems of modern electronic commerce - violation of exclusive rights to the trademark in the sale of goods on marketing platforms. The novelty of the article topic is due to the rapid growth of online trade, an increase in the share of counterfeit products distributed through electronic trading platforms. The article analyzes the current legal regulation of activities on sale of goods by marketing agents and direct sellers. The article investigates measures to bring them to responsibility in the field of intellectual property, features of the status of a marketer as an information intermediary, noted features of differentiation of liability between the direct seller and the platform operator. The article provides recommendations for improving regulatory and liability of participants in the e-commerce market.

**Keywords:** trade mark, infringement of exclusive rights, marketplace, information intermediary, counterfeit goods

*Received 08.09.2025*

**Volkova E.A.** — Master's student of the Institute of Magistracy “Civil Law, Family Law”, SPbSEU, St. Petersburg, Russian Federation.

**Scientific advisor** — Kuzabagarov M.N., Ph. D. (Law), Associate Professor of Department of Civil and Corporate Law, SPbSEU, St. Petersburg, Russian Federation.

**Please cite this article in English as:**

Volkova E.A. Trademark infringement when selling goods on marketplaces. *Politechnicheskiy molodezhnyy zhurnal*, 2026, no. 01 (102). URL: [https://ptsj.bmstu.ru/catalog/jur/civ\\_/1083.html](https://ptsj.bmstu.ru/catalog/jur/civ_/1083.html)