

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.
ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра гражданского права и процесса

Автореферат магистерской работы

Гражданско-правовая ответственность за нарушение интеллектуальных прав
на маркетплейсах

студента 2 курса 262 группы
направления подготовки 40.04.01 – «Юриспруденция»
юридического факультета

Ярцевой Дарьи Юрьевны

Научный руководитель
доцент кафедры гражданского
права и процесса, к.пол.наук

подпись, дата

М.К. Ананьева

Заведующий кафедрой
гражданского права и процесса
к.ю.н., доцент

подпись, дата

Е.Н. Тогузаева

С а р а т о в
2026

Актуальность исследования. На сегодняшний день, наиболее актуальными становятся проблемы, связанные с нарушением прав на интеллектуальную собственность на маркетплейсах.

Онлайн-торговля прочно вошла в жизнь современного человека. При этом онлайн-продажи через маркетплейсы недостаточно урегулированы. Крупнейшие маркетплейсы, такие как Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет, и пр. набирают огромную популярность среди покупателей. Они представляют платформы электронной коммерции, мультибрендовые виртуальные торговые центры. На площадках предлагаются к продаже товары разных категорий, среди которых скрывается контрафакт. Так, в результате контрольной закупки товара компанией BrandMonitor в 50 популярных маркетплейсах России было выявлено, что 70% товара-контрафакт, который не соответствовал заявленному качеству и (или) был реализован с нарушением прав на товарный знак.

Реализация контрафактной продукции негативно отражается как на государстве, который не в полной мере получает налоговые отчисления в бюджет, так и на правообладателе, теряющий прибыль и репутацию, и на потребителях в виде вреда здоровью, жизни и финансовых потерях. И с каждым годом увеличивается количество судебных разбирательств от правообладателей к продавцам на маркетплейсах о нарушении авторских прав, прав на товарные знаки и пр., что также подкрепляет актуальность темы исследования. Этот рост объективен, так как с каждым годом увеличивается и количество цифрового контента, включая и объекты авторского права, и товарных знаков, и иных объектов интеллектуальной собственности (ОИС).

Охрана прав на интеллектуальную собственность в рамках стремительного развития интернет-пространства становится все сложнее, при этом остается проблема сохранения баланса прав и интересов правообладателей, покупателей, лицензиатов и иных участников таких отношений.

Объектом исследования являются общественные отношения, возникающие при нарушении авторских прав и прав на товарные знаки в связи с применением мер гражданско-правовой ответственности.

Предметом является совокупность гражданско-правовых норм, регулирующих отношения при применении мер гражданско-правовой ответственности за нарушение авторских прав и прав на товарные знаки.

Целью работы является комплексный правовой анализ оснований гражданско-правовой ответственности за нарушение интеллектуальных прав на маркетплейсах.

Задачи магистерской работы:

- изучение видов нарушений прав на интеллектуальную собственность на маркетплейсах;
- раскрытие понятия гражданско-правовой ответственности как вида юридической ответственности;
- исследование оснований гражданско-правовой ответственности за нарушение прав на интеллектуальную собственность продавца и маркетплейса.
- анализ актуальной судебной практики по привлечению к ответственности продавцов и маркетплейсов.

Методология исследования. В рамках проведения настоящего исследования были использованы общенаучные методы познания (диалектический, логический, системный), а также частно - научные (сравнительно-правовой, формально-юридический, правового моделирования). Использование перечисленных методов позволило исследовать поставленные в работе вопросы комплексно и способствовало наиболее полному пониманию как теоретических, так и практических аспектов настоящей работы.

Степень разработанности темы. В последние годы проблеме нарушений исключительных прав на маркетплейсах уделяют особое внимание. Маркетплейсы сегодня - одна из наиболее востребованных форм

организации коммерческой деятельности. Однако, несмотря на большую востребованность, тема требует развития. На данный момент нет достаточного количества специальных исследований, современной доктрины, чтобы была сформирована единообразная судебная практика.

Вопросам правового регулирования нарушений прав на интеллектуальную собственность посвящены научные труды таких отечественных цивилистов, как Витрянского В.В., Богдановой О., Красновой С.А. и пр.

Нормативная база включает Конституцию Российской Федерации, Гражданский кодекс Российской Федерации, в том числе, федеральные законы и подзаконные нормативно–правовые акты, регламентирующие правовой режим охраны и защиты интеллектуальных прав на маркетплейсах.

Эмпирическую базу исследования составляет судебная практика Верховного суда Российской Федерации, судов общей юрисдикции и арбитражных судов, касающейся вопросов гражданско-правового регулирования правоотношений в сфере реализации договоров коммерческой концессии в Российской Федерации.

Научная и практическая значимость данной работы заключается в систематизации и анализе судебной практики, а также анализе тенденций и путей развития законодательства в изучаемой сфере.

Структура работы обусловлена её целями и задачами, включает введение, две главы с взаимосвязанными параграфами, заключение и список использованных источников.

Научная новизна исследования состоит в том, что настоящая работа представляет собой научное исследование, в котором предпринимается попытка комплексного правового исследования проблем, связанных с нарушением прав на интеллектуальную собственность на маркетплейсах. Их анализ и решения отмеченных проблем должны увеличить эффективность взаимодействия правообладателей с продавцами и маркетплейсами.

Положения, выносимые на защиту:

1) интеллектуальная собственность становится все наиболее важным активом в современном мире. В мире, где доступ к Интернету имеют практически все, а маркетплейсы давно стали частью нашей жизни, нарушения на таких ресурсах происходят регулярно, а борьба с такими нарушениями становится все сложнее. Нарушение таких прав может происходить разными способами: продажа контрафактной продукции, использование фотографий без разрешения правообладателя или незаконное использования товарного знака на товаре, в наименовании товара или в описании к нему. В связи с этим предоставляется разумным установить для маркетплейсов обязанность самостоятельной проверки товаров для предотвращения нарушений прав на интеллектуальную собственность.

2) важно предусмотреть обязанность маркетплейсов сформировать на интернет-сайте форму для направления обращений со стороны правообладателей (и их представителей), к которым обязательно должны быть приложены правоустанавливающие документы на тот или иной объект интеллектуальной собственности и скриншот или иная фотофиксация (видеофиксация) нарушения. Обращения должны направляться непосредственно администрации маркетплейса, которая вправе выяснить обстоятельства нарушения у продавца в целях исключения неправомерного ограничения контента при отсутствии как такового нарушения (например, это может быть ситуация исчерпания права на товарный знак). Вместе с тем правообладатель должен иметь возможность отслеживать статус своего обращения с момента его подачи до окончания его рассмотрения. На сегодняшний день самой удачной формой направления обращений является Цифровой Арбитраж маркетплейса Wildberries.

3) изучение правовых положений об ответственности продавца и маркетплейса позволяет сделать вывод об отсутствии должного контроля за работой таких площадок. Закрепление в гражданском законодательстве сроков по блокировке товара в значительной мере облегчило бы борьбу с контрафактной продукцией (полагаем, что семидневный срок является

оптимальным) и дополнение ответственности маркетплейса за их несоблюдение.

4) на основе результатов анализа судебной практики, предлагается возможным учитывать суду следующие критерии при определении размера компенсации: снижение инвестиционной привлекательности бренда, введение в заблуждение потребителя, ущерб в виде невыплаченного вознаграждения правообладателю, необоснованных конкурентных преимуществ.

5) обосновано, что маркетплейс может нести ответственность за нарушение прав на интеллектуальную собственность, если он:

- знал или должен был знать о незаконности размещения товара и
- предпринял меры для прекращения нарушения.

Основной формой гражданско-правовой ответственности должна выступать именно компенсация за нарушение, которая может устанавливаться либо в твердой форме, либо в форме двукратной стоимости реализованного товара, обладающего признаками контрафактности (или стоимости оказанной услуги). При этом в первом случае, нижний предел ответственности маркетплейса должен быть повышен, по крайней мере в два раза, потому что размер ответственности маркетплейса должен быть выше ответственности непосредственного нарушителя. Во втором случае в целях соблюдения принципа виновности при совершении нарушения применение такого способа расчета компенсации должно учитывать количество реализованных товаров (или количество фактов оказанных услуг), отсчитываемое со дня направления обращения.

Основное содержание работы

Первая глава магистерской работы посвящена изучению различных способов нарушений прав на интеллектуальную собственность; особенности их нарушения на маркетплейсах, а также анализ оформления отношений площадок и продавцов, и их взаимодействие с правообладателями при выявлении нарушений.

На сегодняшний день можно выделить следующие способы нарушения прав на интеллектуальную собственность на маркетплейсах.

- **Продажа контрафактной продукции.** По данным Wildberries количество обрабатываемых заказов ежедневно составляет больше 20 миллионов. По данным Ozon количество заказов за 2025 год составило 2 млрд. 481 млн (около 7 млн в день). Маркетплейсы становятся платформами для продажи товаров, которые нарушают авторские права и права на товарные знаки.

- **Использование изображений без согласия Правообладателя.** Продавцы могут использовать изображения, тексты, защищенные авторским правом для продвижения товара в ленте с целью привлечения внимания покупателя.

- **Нарушение прав на товарные знаки.** Товарные знаки могут быть незаконно использованы в наименовании товара, в описании и представлены в фотографиях.

Для своевременной и эффективной защиты авторских прав правообладателю или лицензиату рекомендуется:

- 1) Регулярно проверять маркетплейсы на наличие контрафактной продукции. Такие мониторинги можно проводить несколькими способами: поиск по ключевому слову, поиск по фотографии. Также можно использовать автоматизированные системы парсинга для мониторинга и контроля маркетплейсов.

- 2) Пользоваться услугами специалистов в области выявления и блокировки нарушений на маркетплейсе.

3) Самостоятельно направлять уведомления о блокировке по выявленным нарушениям в адрес маркетплейса:

Так, на сайте Wildberries создан портал «Цифровой Арбитраж», рассчитанный для взаимодействия правообладателей (их представителей, лицензиатов) с продавцом по вопросам нарушения прав на интеллектуальную собственность. Обращения о нарушении поступают в личный кабинет продавца, он в свою обязан рассмотреть это обращение и дать на него ответ в течение 10 календарных дней. Если ответ продавцом не предоставляется, площадка передает обращение на рассмотрение сотрудниками Wildberries. Если нарушение подтверждается, то товар удаляется с площадки.

Таким образом, перед выставлением товара на продажу на маркетплейсах продавцу, чтобы не нарушить права на ОИС, рекомендуется:

1) Запросить у поставщика документы, подтверждающие у него права на товарный знак, авторские права на произведения, либо лицензионный договор, предоставляющий право использования указанных объектов интеллектуальной собственности.

2) При использовании своего товарного знака, проверить, что он не тождественен или не имеет сходства до степени смешения с другим товарным знаком.

Отмечено, что для повышения уровня защиты интеллектуальной собственности на маркетплейсах необходим контроль как со стороны государства, так и со стороны самого маркетплейса, чтобы предотвратить реализацию контрафактной продукции.

Во второй главе магистерской работы проводится анализ гражданско-правовой ответственности за нарушение авторских прав и прав на товарные знаки.

В первом параграфе второй главы выделены условия наступления гражданско-правовой ответственности, способы защиты нарушенных прав. Проводится сравнительный анализ 2 наиболее встречающихся способах

защиты: возмещение убытков и выплата компенсации и приведены примеры из судебной практики по каждому из способов.

Установлено, что суд не может по своей инициативе изменять вид компенсации, избранный правообладателем. А также автор результата интеллектуальной деятельности, не являющийся обладателем исключительного права на момент его нарушения, не вправе требовать взыскания компенсации за нарушение этого исключительного права.

В литературе отмечается необходимость учета и иных условий определения размера компенсации применительно к нарушениям исключительного авторского права: популярность и спрос на объект авторского права, личность автора, характер деятельности ответчика, т.е. его профиль (крупный, средний или мелкий продавец), уровень заработной платы в стране.

С другой стороны, судам следует учитывать и положение правообладателя и последствия, которые возникают в связи с нарушением его прав. Это и потеря прибыли правообладателем и лицензиатами, снижение инвестиционной и репутационной привлекательности бренда, введение потребителя в заблуждение и прочие негативные последствия.

Второй параграф второй главы «Особенности гражданско-правовой ответственности продавца» посвящён выявлению оснований для ответственности лица, предлагающего к продаже товары на маркетплейсах.

Отмечено, что основной проблемой привлечения к ответственности является поиск нарушения. Такой поиск можно проводить путем введения ключевых слов в поисковой строке маркетплейса, поиску по фотографии и использование автоматизированных систем парсинга.

В третьем параграфе второй главы проводится анализ маркетплейса как информационного посредника, рассматривается вопрос о наступлении ответственности как информационного посредника.

Установлено, что информационным посредником признается лицо, которое не размещает самостоятельно информацию в сети «Интернет», а

только предоставляет доступ к информации, размещенной с его согласия третьими лицами.

Отмечается, что на таких популярных маркетплейсах, как Wildberries, Ozon, Market.yandex, Megamarket в договорах между маркетплейсом и продавцом обязательно прописывается гарантия продавца, что размещенный им информация на сайте не будет нарушать права на интеллектуальную собственность. Например, пп. 4.1.1. Договора для Продавцов товаров на платформе Ozon сказано: Продавец гарантирует, что любые размещаемые материалы, включая Рекламные материалы, были им проверены и соответствуют законодательству РФ, достоверны и не нарушают прав и законных интересов третьих лиц, в частности, прав на объекты интеллектуальной собственности.

Четвёртый параграф второй главы посвящен рассмотрению особенностей освобождения маркетплейса от ответственности за нарушение исключительные прав.

Законодатель предусматривает, что маркетплейсы вправе рассчитывать на освобождение от гражданско-правовой ответственности за допущенные нарушения авторского права третьими лицами, при условии, что после получения в письменной форме заявления от правообладателя о нарушении его интеллектуальных прав, он своевременно принял необходимые и достаточные меры для устранения такого нарушения.

В заключении подведены итоги исследования, сделаны обобщающие выводы, представлены некоторые предложения по изменению действующего законодательства Российской Федерации.