

Дата поступления рукописи в редакцию: 20.07.2026 г.

DOI: 10.24412/2224-9133-2026-8-118-122

Дата принятия рукописи в печать: 01.09.2026 г.

ПАВЛИК Анна Сергеевна,
государственный эксперт по интеллектуальной
собственности 2 категории, Федеральное
государственное бюджетное учреждение
Федеральный институт промышленной
собственности,
e-mail: anna.pavlik@rupto.ru

АНАЛИЗ ТРАНСФОРМАЦИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ РОЛИ ТОВАРНОГО ЗНАКА В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ МАРКЕТПЛЕЙСОВ: ПРАВОВЫЕ И РЫНОЧНЫЕ АСПЕКТЫ

Аннотация. В условиях стремительного роста электронной торговли товарный знак претерпевает экономическую трансформацию: наряду с традиционной ролью средства индивидуализации он становится активом, эффективность которого определяется особенностями политики маркетплейсов и их алгоритмами ранжирования. В статье на основе сравнительного анализа российского законодательства и европейского регуляторного опыта рассматриваются ключевые факторы, влияющие на монетизацию товарного знака в цифровой среде. Обосновывается вывод, что дальнейшее развитие платформенной торговли требует дополнительных мер: обеспечения прозрачности алгоритмов, ограничения использования данных продавцов в интересах платформ и стандартизации процедур подтверждения прав на объекты интеллектуальной собственности. Реализация этих предложений, по мнению автора, позволит обеспечить экономическую эффективность товарных знаков как инструментов конкуренции в цифровой экономике

Ключевые слова: товарный знак, маркетплейс, электронная торговля, интеллектуальная собственность, коммерциализация, исключительное право, ранжирование товаров, собственные торговые марки.

PAVLIK Anna S.,
State Expert in Intellectual Property, 2nd Category,
Federal State Budgetary Institution "Federal Institute
of Industrial Property" (FIPS)

ANALYSIS OF THE TRANSFORMATION OF THE ECONOMIC ROLE OF A TRADEMARK IN THE DEVELOPMENT OF MARKETPLACES: LEGAL AND MARKET ASPECTS

Annotation. Against the backdrop of rapid e-commerce growth, the trademark is undergoing an economic transformation: in addition to its traditional role as a means of individualisation, it becomes an asset whose effectiveness is shaped by marketplace policies and ranking algorithms. Drawing on a comparative analysis of Russian legislation and European regulatory practices, the article examines the key factors affecting brand monetisation in the digital environment. The study concludes that further evolution of platform commerce calls for additional measures, including ensuring algorithmic transparency, restricting the use of seller data for the platforms' own benefit, and standardising procedures for verifying intellectual property rights. The implementation of these proposals, the author argues, will secure the economic efficiency of trademarks as competitive instruments in the digital economy.

Key words: trademark, marketplace, e-commerce, intellectual property, commercialization, exclusive right, product ranking, proprietary trademarks.

Современный этап развития экономики России характеризуется устойчивым ростом электронной торговли. По данным Ассоциации компаний интернет-торговли, объем российского рынка e-commerce в 2025 г. достиг 11,5 трлн руб., увеличившись на 28 % по сравнению с предыдущим годом. Значительная часть данного оборота, а именно 8,59 трлн руб. приходится на маркетплейсы, такие как Wildberries, Ozon и Яндекс Маркет, ставшие для многих производителей и продавцов основным каналом реализации товаров. Это объясняется тем, что продавцам маркетплейсов не нужно решать проблемы с логистикой, рекламой, арендой склада, а пункты выдачи товаров находятся в пешей доступности почти от каждого жилого комплекса. Вместе с тем выход на крупнейшие маркетплейсы сопряжен с дополнительными требованиями к продавцам. Так, перед началом продажи товаров на Яндекс Маркете и Lamoda нужно подтвердить права на товарный знак, а на Wildberries и Ozon подтверждение прав на товарный знак дают доступ к брендовым инструментам, то есть продавец получает значок верификации и избежание блокировки. Указанные процессы влияют не только на структуру товарооборота, но и на экономическую роль объектов интеллектуальной собственности, прежде всего на товарные знаки.

Традиционно товарный знак рассматривался как средство правовой охраны бренда, позволяющее отличать товары одного производителя от товаров другого, формировать деловую репутацию и пресекать недобросовестное использование обозначения третьими лицами. Безусловно перечисленные функции по-прежнему актуальны, однако развитие маркетплейсов поменяло подход к товарным знакам.

В научной литературе маркетплейс характеризуется рядом существенных признаков: представляет собой онлайн-платформу, действующую через сеть Интернет; выступает посредником в гражданско-правовых отношениях между покупателем и продавцом; имеет обособленную гражданско-правовую ответственность от продавцов; участвует в организации платежей и расчетов между участниками сделки [1].

Стоит сразу отметить, что влияние товарного знака на потребительский выбор не является одинаковым для всех категорий товаров. При приобретении продукции массового и низкостоймостного спроса покупатели чаще ориентируются на цену, рейтинг и сроки доставки, тогда как в сегментах техники, косметики, детских товаров значение товарного знака существенно возрастает как фактора доверия и снижения потребительского риска. По существу, товарный знак начинает выполнять информационно-ориентирующую функцию коммерческого актива, непосред-

ственно влияющего на конверсию продаж. Кроме того, брендированная продукция нередко реализуется по более высокой цене по сравнению с обезличенными аналогами, что свидетельствует о способности товарного знака формировать дополнительную стоимость товара.

Одновременно развитие маркетплейсов изменяет механизм извлечения экономической выгоды из товарных знаков. В отличие от традиционной розничной торговли, где расположение товара определяется физическим размещением на полке, в электронной торговле видимость товара зависит от автоматизированной системы маркетплейса. Здесь ключевую роль начинают играть алгоритмы ранжирования, которые становятся одним из факторов монетизации бренда. На позицию товара могут влиять цена, участие в платном продвижении, скорость доставки, рейтинг и иные показатели, определяемые внутренними правилами платформ [4]. Следовательно, товарный знак реализует свой коммерческий потенциал лишь при условии достаточной представленности товара в цифровой витрине, поскольку именно видимость товара влияет на количество просмотров карточки, переходов и итоговый объем продаж. Однако даже при высокой видимости товара продавец сталкивается с дополнительным ограничением: он не получает доступа к данным о покупателях. Это лишает правообладателя товарного знака возможности использовать бренд как инструмент формирования лояльности и повторных продаж, что снижает его долгосрочную экономическую эффективность.

Таким образом, для правообладателей товарных знаков, осуществляющих торговлю на маркетплейсах, наличие зарегистрированного и даже широко известного обозначения не гарантирует достижения коммерческого результата. Компания, вложившая ресурсы в разработку продукции, продвижение бренда и правовую охрану товарного знака, оказывается в зависимом положении: фактический доступ её товаров к потребительскому спросу определяется правилами и алгоритмами цифровой площадки.

В зарубежной практике данная проблема получила нормативное отражение. Так, в Европейском союзе существует Регламент (EU) 2019/1150 о содействии справедливости и прозрачности для бизнес-пользователей услуг онлайн-посредничества предусматривающий обязанность онлайн-посредников, в том числе и маркетплейсов, раскрывать основные параметры ранжирования товаров для бизнес-пользователей. В частности, условия пользования онлайн-платформами должны быть составлены простым и понятным языком без расплывчатых формулировок. Европейская комиссия даже выпустила дополнительные руководства, где предлагает ис-

пользовать не только текст, но и наглядные инструменты (инфографику, таблицы), чтобы сделать механизм ещё доступнее и понятнее.

В России данное обязательство для маркетплейсов не предусмотрено, но мне удалось с лёгкостью найти у крупных игроков рынка, упомянутых в начале статьи, информацию о ранжировании товаров. Однако маркетплейсы не обязаны придерживаться этих правил — они вправе менять их в любой момент, поэтому возникают вопросы относительно актуальности и достоверности публикуемых сведений.

Особую остроту проблема непрозрачности алгоритмов ранжирования приобретает в связи с активным развитием собственных торговых марок маркетплейсов. Крупные платформы постепенно становятся не только посредниками, но и самостоятельными участниками рынка, продвигая собственные бренды в различных товарных категориях. В научной литературе собственные торговые марки (private label, СТМ) рассматриваются как бренды, которые присваиваются, контролируются и продвигаются торговой организацией, тогда как непосредственное производство товаров нередко осуществляется сторонними изготовителями [3].

Первоначально данная модель была характерна преимущественно для традиционной розничной торговли, однако в настоящее время она активно развивается и на цифровых платформах. Крупные маркетплейсы постепенно становятся не только посредниками между продавцом и покупателем, но и самостоятельными участниками рынка, продвигая собственные бренды в категориях одежды, товаров для дома, электроники и иной массовой продукции. Для электронных торговых платформ такая стратегия экономически оправдана, поскольку оператор платформы одновременно предоставляет инфраструктуру торговли, располагает значительным объемом данных о спросе, ценах и поведении покупателей. Подобное совмещение функций способно создавать преимущества для платформы по сравнению с иными участниками рынка.

В зарубежной практике уже существует показательный кейс, который может ожидать в будущем российские маркетплейсы. Так, в отношении Amazon в США и Европейский союз рассматривались вопросы использования данных сторонних продавцов при развитии собственных брендов и влияния платформы на конкурентные условия торговли. Впоследствии этот вопрос получил нормативное разрешение в рамках масштабных регуляторных инициатив. Ключевым событием стало принятие в ЕС Европейского акта о цифровых рынках (Digital Markets Act, DMA), который вступил в силу в 2024 году. Закон направлен на предотвращение злоупотребления доминиру-

щим положением крупных цифровых платформ.

DMA вводит ряд ограничений, непосредственно влияющих на модель развития собственных торговых марок на цифровых платформах:

запрет на самопредпочтение: платформы не могут искусственно повышать видимость собственных товаров в поисковой выдаче или интерфейсах по сравнению с предложениями сторонних продавцов. Это ограничивает возможности Amazon и аналогичных платформ продвигать свои бренды за счёт приоритетного размещения.

ограничение использования данных бизнес-пользователей: крупные онлайн платформы не вправе применять данные, собранные на платформе, для создания или продвижения своих продуктов. Таким образом, исключается сценарий, при котором маркетплейс анализирует спрос на товары сторонних продавцов и запускает аналогичные собственные торговые марки с использованием инсайдерской информации.

Санкции за нарушение DMA могут достигать 10 % оборота торговой онлайн платформы за первое нарушение и до 20 % — за повторное. В крайних случаях Еврокомиссия вправе требовать структурных изменений, включая разделение бизнеса.

Как итог, Amazon, реализовала ряд мер по соблюдению DMA: в частности, компания исключила из алгоритмов факторы, которые могли давать преимущество собственным брендам и создала отдельные хранилища данных для информации о сторонних продавцах и собственных брендах, что исключает возможность использования инсайдерской информации при запуске новых продуктов под собственными марками [2].

Для российского рынка данная проблематика также существует в отношении таких крупных маркетплейсов как Ozon, Wildberries, Яндекс Маркет. Все они активно развивают собственные торговые марки, так по данным исследования РБК, в 2025 году на долю топ-10 продающих категорий на маркетплейсах почти 60% продаж пришлось на собственные товары и бренды Ozon и Wildberries.

В России уже сделан первый шаг в этом направлении: 31 июля 2025 года подписан Федеральный закон № 289-ФЗ «Об отдельном регулировании платформенной экономики в Российской Федерации» (далее — Закон № 289-ФЗ), который служит первой комплексной мерой по упорядочению отношений между операторами цифровых посреднических платформ, их партнёрами и пользователями в сфере продажи товаров, выполнения работ и оказания услуг. Согласно ст. 10 Закона № 289-ФЗ, недопустимо вмешательство платформы в поисковую выдачу: если пользователь задал критерий сортировки, платформа не может искусственно изменить порядок товаров,

продвигая рекламные позиции. При этом Закон вступает в силу с 1 октября 2026 года, что даёт участникам рынка время для адаптации, однако в текущий момент сохраняется ряд проблемных аспектов, не получивших правового урегулирования.

В отличие от Европейского акта о цифровых рынках (DMA), вступившего в силу в 2024 году, Закон № 289-ФЗ не содержит прямого запрета на самопредпочтение и не ограничивает использование данных бизнес-пользователей для развития собственных торговых марок маркетплейсов. Закон также не определяет порядок раскрытия алгоритмов ранжирования перед продавцами и не регламентирует механизмы прозрачности рекламных инструментов.

Примечательно, что изначально законопроект предусматривал более широкие гарантии для продавцов: в нём содержалась норма об обязательном раскрытии маркетплейсами принципов работы алгоритмов ранжирования и маркировке платного продвижения. Однако из финальной версии Федерального закона № 289-ФЗ эти положения были исключены. Бизнес-ассоциации критиковали закон за «половинчатость», отмечая, что он не защищает продавцов от влияния маркетплейсов на ранжирование и поиск товаров.

В этой связи представляется целесообразным вернуться к вопросу о включении в Закон № 289-ФЗ норм, раскрывающих принципы работы алгоритмов ранжирования и порядок маркировки платного продвижения, которые были исключены из финальной редакции законопроекта.

В отечественной системе электронной торговли важной положительной тенденцией следует признать развитие цифровых механизмов защиты прав правообладателей. На основании Распоряжение Правительства Российской Федерации от 29.11.2025 № 3523-р маркетплейсы внедрили системы подтверждения прав на товарный знак и используют сведения официальных реестров Роспатента. Такая практика позволяет ускорить рассмотрение обращений правообладателей, снизить количество необоснованных заявлений о правах и предотвратить размещение части товаров с незаконным использованием обозначений. Для участников рынка это означает повышение правовой определенности и сокращение оборота контрафактной продукции. В результате формируется современная модель взаимодействия частных цифровых платформ и публичной регистрационной системы интеллектуальной собственности.

Вместе с тем интеграция маркетплейсов с реестрами Роспатента сопряжена с рядом сложностей. Ключевой недостаток заключается в риске необоснованной блокировки карточек товаров в случаях, использования обозначения в

силу прямого согласия правообладателя, дистрибьюторских отношений, договоров поставки оригинальной продукции и иных законных моделей хозяйственного оборота. Проблема возникает из-за того, что реестры Роспатента фиксируют лишь факт регистрации прав, но не отражают текущие договорные отношения между участниками рынка. В результате автоматическая система модерации может трактовать отсутствие прямой записи в реестре как нарушение, что приводит к блокировке добросовестных продавцов.

Дальнейшее развитие данной системы требует соблюдения баланса интересов участников рынка. Вышеупомянутое распоряжение правительства не закрепляет единообразную процедуру проверки, то есть каждая электронная торговая площадка ее определяет самостоятельно. Конечно, Закон № 289-ФЗ закрепляет механизм обжалования ограничений доступа к карточке товара, согласно которому оператор платформы обязан рассмотреть обращение в течение пятнадцати дней со дня его получения. Указанный механизм имеет существенное значение для обеспечения баланса интересов правообладателей и добросовестных продавцов, вместе с тем с учетом высокой динамики электронной торговли даже временное ограничение доступа к карточке товара способно повлечь к снижению объема продаж.

В этой связи особое значение приобретает не только право на обжалование блокировки, но и скорость восстановления нарушенных коммерческих возможностей продавца. Перспективными направлениями представляются:

внедрение ускоренных цифровых процедур апелляции, при которых продавец может представить юридически значимые документы в электронной форме, включая документы, подписанные усиленной квалифицированной электронной подписью, а платформа обязана в сокращенный срок пересмотреть ранее принятое ограничение.

стандартизация правил модерации на маркетплейсах, которая предполагает обязательное прикрепление продавцом электронного подтверждения прав на использование объектов интеллектуальной собственности (в т.ч. прямого согласия правообладателя) при публикации карточки товара, что позволит модератору оперативно верифицировать документы при срабатывании системы предупреждения о нарушении без дополнительных запросов.

Таким образом, влияние маркетплейсов на экономическую функцию товарного знака в России не сводится к однозначно положительному или отрицательному эффекту. С одной стороны, зависимость видимости товара от факторов, находящихся за пределами исключительного права: алгоритмами ранжирования, правилами

модерации карточек товаров и конкурентной политикой самих платформ в отношении собственных торговых марок ослабляет традиционную идентифицирующую функцию товарного знака. С другой стороны, это должно стимулировать развитие правового регулирования платформенной торговли, требуя приведения законодательства в соответствие с нынешней эпохой развития цифровизации. Так уже в России воплощены такие законодательные инициативы как Федеральный закон № 289-ФЗ, который закрепляет запрет на манипуляции с поисковой выдачей и устанавливает пятнадцатидневный срок для рассмотрения жалоб продавцов на блокировку карточек товаров, а также Распоряжение Правительства № 3523-р, обеспечивающее интеграцию крупнейших маркетплейсов с официальными реестрами Роспатента для оперативной проверки прав на товарные знаки.

Однако, как показано выше, этих мер недостаточно: необходимы дальнейшие шаги по обеспечению прозрачности ранжирования, недопустимости использования данных продавцов в интересах собственных торговых марок платформ и стандартизации процедур подтверждения прав, чтобы законодательство действительно поспевало за динамикой цифровой экономики.

Список литературы:

[1] Аксенов В.А., Одинцов С.В. Правовая природа маркетплейсов // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Сер.: Гуманитарные и общественные науки. 2024. № 1. С. 5–21.

[2] Маслов А. О. Подходы к антимонопольному регулированию предпринимательской деятельности владельцев цифровых платформ // Российское конкурентное право и экономика. 2023. № 4 (36). С. 32–43.

[3] Шермадини М.В., Посконная Ю.Д., Никулин Д.П. Влияние индекса цен на ранжирование товаров в поисковой выдаче маркетплейсов: эмпирический анализ на примере OZON // Human Progress. 2025. № 6. С. 1–11.

[4] Шарко Е. Р., Соколова А. А. Факторы доверия потребителей к продовольственным товарам собственной торговой марки: кейс лояльности к российским ритейлерам // Journal of Applied Economic Research. 2025. Т. 24, № 1. С. 344–378.

References:

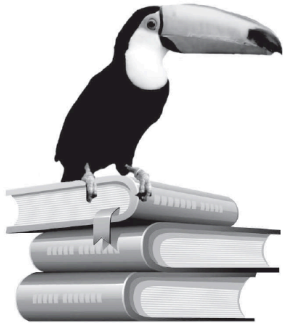
[1] Aksenov V.A., Odintsov S.V. The legal nature of marketplaces // Bulletin of the Baltic Federal University named after I. Kant. Ser.: Humanities and social sciences. 2024. № 1. S. 5-21.

[2] Maslov A. O. Approaches to antitrust regulation of business activities of owners of digital platforms // Russian competition law and economy. 2023. № 4 (36). S. 32-43.

[3] Shermadini M.V., Poskonnaya J.D., Nikulin D.P. The influence of the price index on the ranking of goods in the search results of marketplaces: empirical analysis using the example of OZON // Human Progress. 2025. № 6. S. 1-11.

[4] Charcot E.R., Sokolova A.A. Factors of consumer confidence in own-brand food products: case of loyalty to Russian retailers // Journal of Applied Economic Research. 2025. T. 24, NO. 1. S. 344-378.





Юридическое издательство
«ЮРКОМПАНИ»

Издание учебников,
учебных и методических
пособий, монографий,
научных статей.

Профессионально.

В максимально
короткие сроки.

Размещаем
в РИНЦ, E-Library.

ЮРКОМПАНИ

www.law-books.ru