

ПРОБЛЕМЫ ГРАЖДАНСКОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА

Дата поступления рукописи в редакцию: 12.07.2026 г.
Дата принятия рукописи в печать: 01.09.2026 г.

DOI: 10.24412/2224-9133-2026-8-356-364

АЗИМКОВ Евгений Аскольдович,
аспирант Российского государственного
гуманитарного университета (РГГУ),
e-mail: mail@law-books.ru

ГРАЖДАНСКО-ПРАВОВАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ МАРКЕТПЛЕЙСА КАК ИНФОРМАЦИОННОГО ПОСРЕДНИКА: ПРЕДЕЛЫ И ОСНОВАНИЯ ОСВОБОЖДЕНИЯ ОТ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Аннотация. В статье исследуются особенности гражданско-правовой ответственности маркетплейсов, квалифицируемых в качестве информационных посредников, по статье 1253.1 Гражданского кодекса Российской Федерации. На основе анализа действующего законодательства, судебной практики и Постановления Конституционного Суда Российской Федерации от 16 июня 2026 г. № 39-П определяются пределы такой ответственности, условия её возникновения и основания освобождения. Особое внимание уделяется влиянию сопутствующих услуг маркетплейса (хранение, логистика, приём платежей) на квалификацию статуса информационного посредника, а также критериям «знания» и «достаточности мер». Формулируются предложения по совершенствованию правового регулирования.

Ключевые слова: маркетплейс, информационный посредник, статья 1253.1 ГК РФ, гражданско-правовая ответственность, освобождение от ответственности, нарушение исключительных прав, Конституционный Суд РФ.

AZIMKOV Evgeny Askoldovich,
graduate student of the Russian State University for
the Humanities (RSUH)

MARKETPLACE'S CIVIL LIABILITY AS AN INFORMATION INTERMEDIARY: LIMITS AND GROUNDS FOR EXEMPTION FROM LIABILITY

Annotation. The article examines the features of civil liability of marketplaces qualified as information intermediaries under Article 1253.1 of the Civil Code of the Russian Federation. Based on the analysis of current legislation, judicial practice and the Ruling of the Constitutional Court of the Russian Federation of June 16, 2026 No. 39-P, the limits of such liability, the conditions for its occurrence and the grounds for exemption are determined. Special attention is paid to the impact of related services of the marketplace (storage, logistics, payment acceptance) on the qualification of the status of an information intermediary, as well as the criteria of “knowledge” and “sufficiency of measures”. Proposals for improving legal regulation are formulated.

Key words: marketplace, information intermediary, Article 1253.1 of the Civil Code of the Russian Federation, civil liability, exemption from liability, infringement of exclusive rights, Constitutional Court of the Russian Federation.

Введение

Развитие платформенной экономики в Российской Федерации в последние годы приобрело беспрецедентные масштабы и качественно изменило структуру товарного оборота. Цифровые торговые платформы (маркетплейсы) превратились из вспомогательного инструмента электронной коммерции в доминирующую модель организации розничной и оптовой торговли.

По данным отраслевых исследований, совокупный объём продаж ведущих российских маркетплейсов (Wildberries, Ozon, «Яндекс Маркет» и др.) в 2025 году превысил 8,5 трлн рублей, а количество активных продавцов на этих площадках исчисляется сотнями тысяч. В этих условиях маркетплейс перестал быть лишь техническим посредником и превратился в особого субъекта гражданского оборота, который посредством сложной цифровой инфраструктуры обеспечивает не только размещение информации о товарах, но и организацию логистики, хранения, приёма платежей, разрешения споров и продвижения товаров.

Именно многофункциональный характер деятельности современных маркетплейсов порождает одну из наиболее острых и дискуссионных проблем современного гражданского права - квалификацию владельца платформы в качестве информационного посредника и определение связанного с этим специального режима гражданско-правовой ответственности за нарушения исключительных прав, совершаемые третьими лицами (продавцами).

От решения данного вопроса напрямую зависит распределение рисков между правообладателями, продавцами и операторами цифровых платформ, а также баланс между защитой интеллектуальной собственности и развитием цифровой экономики.

Нормативной основой правового режима информационного посредника выступает статья 1253.1 Гражданского кодекса Российской Федерации, введённая Федеральным законом от 2 июля 2013 г. № 187-ФЗ. Указанная норма устанавливает принципиально иной - ограниченный и основанный на наличии вины - режим ответственности по сравнению с общим правилом пункта 3 статьи 1250 ГК РФ, предусматривающим безвиновную ответственность лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность, за нарушение исключительных прав.

Признание маркетплейса информационным посредником фактически предоставляет ему «льготный» правовой статус: он освобождается от возмещения убытков и выплаты компенсации при соблюдении установленных законом условий.

Однако на протяжении длительного периода (2018–2025 гг.) судебная практика демонстриро-

вала существенные и нередко противоположные подходы к оценке правового статуса маркетплейсов. Одни суды, ориентируясь на формальные признаки статьи 1253.1 ГК РФ, признавали владельцев платформ информационными посредниками даже при наличии развитой системы фулфилмента (модели FBO), собственной логистики и приёма платежей от покупателей.

Другие, напротив, отказывали в таком статусе, указывая на высокую степень контроля платформы над процессом продажи, получение существенной комиссии и активное участие в исполнении договора купли-продажи, и привлекали маркетплейсы к солидарной ответственности на общих основаниях.

Наиболее остро эти противоречия проявлялись в спорах о контрафактной продукции, где правообладатели пытались возложить ответственность не только на непосредственных продавцов, но и на операторов крупнейших площадок.

Ключевое значение для преодоления указанной правовой неопределённости имеет Постановление Конституционного Суда Российской Федерации от 16 июня 2026 г. № 39-П, принятое по жалобе ООО «Мир Хобби». В данном Постановлении Конституционный Суд дал развёрнутый конституционно-правовой анализ пунктов 1 и 3 статьи 1253.1 ГК РФ применительно именно к деятельности маркетплейсов. Суд подтвердил возможность признания владельца цифровой торговой платформы информационным посредником даже при оказании широкого спектра сопутствующих услуг (хранение, доставка, выдача товаров, приём платежей), сформулировал критерии оценки «знания» и «долженствования знать» о нарушении, а также конкретизировал требования к необходимым и достаточным мерам, которые должен принять посредник после получения уведомления правообладателя.

В свете изложенного целью настоящей статьи является комплексный анализ пределов гражданско-правовой ответственности маркетплейса, квалифицируемого в качестве информационного посредника, а также оснований и условий освобождения от такой ответственности. Исследование проводится с учётом положений статьи 1253.1 ГК РФ, правовых позиций Конституционного Суда РФ, выраженных в Постановлении от 16 июня 2026 г. № 39-П, актуальной судебной практики арбитражных судов и судов общей юрисдикции, а также доктринальных подходов.

Правовой статус маркетплейса как информационного посредника

Согласно пункту 1 статьи 1253.1 Гражданского кодекса Российской Федерации информационным посредником признаётся лицо, осуществляющее передачу материала в информаци-

онно-телекоммуникационной сети, в том числе в сети «Интернет», лицо, предоставляющее возможность размещения материала или информации, необходимой для его получения с использованием информационно-телекоммуникационной сети, а также лицо, предоставляющее возможность доступа к материалу в этой сети.

Законодатель, таким образом, выделяет три функционально различных вида информационных посредников, каждый из которых характеризуется определённой степенью участия в обороте информации.

Маркетплейс по своей правовой и технологической природе преимущественно подпадает под вторую и третью категории. Он предоставляет продавцам (третьим лицам) техническую возможность размещения материалов - карточек товаров, содержащих описание, изображения, характеристики и условия продажи, - а также обеспечивает неограниченному кругу лиц (покупателям) возможность доступа к указанным материалам посредством поисковых, рекомендательных и навигационных сервисов платформы. При этом сам оператор маркетплейса, как правило, не выступает инициатором передачи конкретного материала и не определяет его конечного получателя в смысле пункта 2 статьи 1253.1 ГК РФ.

Особое значение для квалификации статуса маркетплейса имеет позиция Конституционного Суда Российской Федерации, выраженная в Постановлении от 16 июня 2026 г. № 39-П. Рассматривая жалобу правообладателя, оспаривавшего отказ судов в привлечении крупного маркетплейса к ответственности за продажу контрафактной продукции, Конституционный Суд прямо указал, что осуществление владельцем платформы сопутствующих (сопутствующих основной информационной функции) видов деятельности - хранения товаров на складах, их рекламного продвижения, организации доставки и выдачи покупателям, приёма и обработки платежей - само по себе не исключает возможности признания такого владельца информационным посредником.

Принципиальный отказ от применения к маркетплейсам специального режима статьи 1253.1 ГК РФ во всех случаях оказания ими дополнительных услуг, по мнению Суда, нарушал бы необходимый баланс частных и публичных интересов, создавая чрезмерные риски для развития цифровой торговли и одновременно не обеспечивая эффективной защиты интеллектуальных прав. Из правовой позиции Конституционного Суда следует, что решающим критерием квалификации является не сам факт оказания логистических, складских или платёжных услуг, а степень реальной вовлечённости платформы в формирование содержания размещаемого материала и ха-

рактер получаемого ею экономического интереса. Если маркетплейс сохраняет преимущественно пассивную роль - не иницирует создание карточек товаров, не определяет их содержание, не вносит в них существенных изменений и не извлекает доход непосредственно от неправомерного использования конкретного объекта интеллектуальной собственности, - он сохраняет статус информационного посредника.

Напротив, активное участие в создании или модификации контента, а также получение прямой экономической выгоды именно от нарушения исключительных прав могут служить основанием для отказа в применении специального режима ответственности, предусмотренного статьёй 1253.1 ГК РФ. Таким образом, современный подход, закреплённый Конституционным Судом, требует в каждом конкретном случае проведения дифференцированного анализа фактических обстоятельств деятельности маркетплейса, а не формального отнесения его к той или иной категории субъектов исключительно на основании наличия или отсутствия отдельных сервисных функций.

Основания и пределы ответственности.

В основе правового режима ответственности информационного посредника лежит принципиальное отличие от общего правила, закреплённого в пункте 3 статьи 1250 Гражданского кодекса Российской Федерации. Согласно указанной норме, лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность, несут ответственность за нарушение исключительных прав независимо от вины (безвиновная, или строгая, ответственность). Статья 1253.1 ГК РФ устанавливает специальный, более благоприятный для посредника режим: информационный посредник отвечает за нарушение интеллектуальных прав в информационно-телекоммуникационной сети только при наличии вины (пункт 1 статьи 1253.1 ГК РФ). Тем самым законодатель создал исключение из общего принципа безвиновной ответственности предпринимателей, обусловленное особой ролью информационных посредников в обеспечении функционирования сети Интернет и цифровой экономики.

Применительно к маркетплейсам вина как основание ответственности проявляется в двух взаимосвязанных формах.

Во-первых, ответственность наступает, если оператор платформы знал или должен был знать о том, что использование размещённых на ней результатов интеллектуальной деятельности или средств индивидуализации является неправомерным.

Критерий «знал» предполагает наличие у посредника действительного (фактического) знания о конкретном нарушении. Критерий «должен был знать» носит оценочный характер и предполагает

наличие у добросовестного и разумного участника оборота оснований предполагать неправомерность использования объекта интеллектуальной собственности с учетом всех обстоятельств дела. Конституционный Суд Российской Федерации в Постановлении от 16 июня 2026 г. № 39-П подчеркнул, что сам по себе факт оказания маркетплейсом дополнительных услуг не порождает обязанности осуществлять сплошной предварительный контроль за всеми размещаемыми материалами. Вместе с тем при наличии обстоятельств, свидетельствующих о систематических нарушениях со стороны одного и того же продавца в отношении одних и тех же объектов, стандарт должной осмотрительности повышается.

Во-вторых, даже при наличии знания (или обязанности знать) о нарушении ответственность наступает лишь в том случае, если информационный посредник не принял своевременных необходимых и достаточных мер для его прекращения после получения надлежащего уведомления правообладателя. Таким образом, законодатель связывает наступление имущественной ответственности не только с субъективным отношением посредника к нарушению, но и с его последующим поведением - с реакцией на полученную информацию о нарушении.

Важным элементом правового режима, установленного статьёй 1253.1 ГК РФ, является разграничение имущественной ответственности и иных способов защиты интеллектуальных прав. Согласно пункту 4 указанной статьи к информационному посреднику, который в соответствии с настоящей статьёй не несёт ответственности за нарушение интеллектуальных прав (то есть освобождён от возмещения убытков и выплаты компенсации), могут быть предъявлены требования о защите интеллектуальных прав, не связанные с применением мер гражданско-правовой ответственности. К числу таких требований относятся, в частности, требования об удалении информации, нарушающей исключительные права, или об ограничении доступа к ней (пункт 1 статьи 1250, пункт 1 статьи 1251, пункт 1 статьи 1252 ГК РФ).

Следовательно, даже при полном соблюдении условий освобождения от имущественной ответственности маркетплейс не освобождается от обязанности содействовать пресечению нарушения. Правообладатель сохраняет возможность требовать от платформы принятия мер, направленных на прекращение дальнейшего распространения контрафактного материала. Таким образом, пределы гражданско-правовой ответственности маркетплейса как информационного посредника определяются сочетанием двух факторов: наличием вины (в форме знания или долженствования знать) и непринятием своевременных необходимых и достаточных мер после

получения уведомления. При отсутствии хотя бы одного из этих элементов имущественная ответственность исключается, однако возможность применения мер по пресечению нарушения сохраняется.

Основания освобождения от ответственности

Пункт 3 статьи 1253.1 Гражданского кодекса Российской Федерации устанавливает специальный механизм освобождения от гражданско-правовой ответственности информационного посредника, предоставляющего возможность размещения материала в информационно-телекоммуникационной сети. В отличие от общего правила о безвиновной ответственности предпринимателей, данная норма предусматривает исчерпывающий перечень условий, при одновременном соблюдении которых посредник не несёт ответственности за нарушение интеллектуальных прав, произошедшее в результате размещения материала третьим лицом.

К числу таких условий относятся:

информационный посредник не знал и не должен был знать о том, что использование соответствующих результатов интеллектуальной деятельности или средств индивидуализации, содержащихся в размещённом материале, является неправомерным;

в случае получения в письменной форме заявления правообладателя о нарушении интеллектуальных прав с указанием страницы сайта и (или) сетевого адреса в сети «Интернет», на которых размещён спорный материал, посредник своевременно принял необходимые и достаточные меры для прекращения нарушения интеллектуальных прав.

Закон прямо требует, чтобы оба условия соблюдалась одновременно. Невыполнение хотя бы одного из них исключает возможность освобождения от ответственности. Конституционный Суд Российской Федерации в Постановлении от 16 июня 2026 г. № 39-П существенно конкретизировал содержание указанных условий применительно к деятельности маркетплейсов.

Во-первых, Суд подтвердил отсутствие у информационного посредника общей обязанности осуществлять предварительный (проактивный) контроль за всеми размещаемыми на платформе материалами. Сам по себе факт предоставления возможности размещения карточек товаров не порождает обязанности маркетплейса самостоятельно выявлять возможные нарушения исключительных прав. Требование о сплошном мониторинге всего контента было бы несоразмерным и создавало бы чрезмерную нагрузку на операторов цифровых платформ.

Во-вторых, Конституционный Суд указал на возможность повышения стандарта должной

осмотрительности в определённых ситуациях. Если один и тот же продавец неоднократно допускает нарушения исключительных прав в отношении одних и тех же или однородных объектов интеллектуальной собственности, у маркетплейса появляются основания предполагать наличие риска новых нарушений. В таких случаях критерий «должен был знать» может применяться более строго.

В-третьих, Суд раскрыл содержание понятия «необходимые и достаточные меры». После получения надлежащего письменного уведомления правообладателя (с указанием конкретной страницы или сетевого адреса) маркетплейс, как правило, обязан принять меры по временному ограничению (приостановлению) размещения спорного материала. Такое ограничение должно действовать в течение периода, достаточного для того, чтобы правообладатель мог обратиться в суд или принять иные меры по защите своих прав. При этом Конституционный Суд подчеркнул, что простое перенаправление претензии продавцу, направление ему уведомления либо ожидание вступления в силу судебного акта без принятия собственных оперативных мер со стороны платформы не может быть признано достаточным для освобождения от ответственности. Таким образом, механизм освобождения от ответственности, закреплённый в пункте 3 статьи 1253.1 ГК РФ, носит условный характер. Он защищает добросовестного информационного посредника, который не имел и не должен был иметь знания о нарушении и который после получения конкретной информации о нем оперативно принял меры, направленные на его прекращение. Вместе с тем, данный механизм не предоставляет маркетплейсу абсолютного иммунитета и требует от него активной и своевременной реакции на обоснованные обращения правообладателей.

Проблемы правоприменения

Судебная практика до принятия Постановления Конституционного Суда Российской Федерации от 16 июня 2026 г. № 39-П характеризовалась устойчивым наличием двух противоположных подходов к квалификации правового статуса маркетплейсов и определению пределов их ответственности.

Первый подход заключался в широком признании владельцев цифровых торговых платформ информационными посредниками.

Суды, придерживавшиеся данной позиции, исходили из того, что основная функция маркетплейса состоит в предоставлении технической возможности размещения предложений о продаже товаров и обеспечения доступа к ним. При формальном соблюдении процедуры notice-and-takedown (получение письменного уведомления правообладателя и последующее удаление или блокировка спорного материала) платформы

освобождались от имущественной ответственности на основании пункта 3 статьи 1253.1 ГК РФ.

Дополнительные услуги - хранение товаров, организация доставки, приём платежей - в рамках этого подхода не рассматривались как обстоятельство, автоматически исключающее статус информационного посредника.

Второй подход, напротив, характеризовался отказом в признании маркетплейса информационным посредником в тех случаях, когда платформа оказывала существенное влияние на процесс исполнения договора купли-продажи. Особенно часто такой подход применялся при использовании модели FBO (Fulfillment by Operator), при которой товар хранится на складах маркетплейса, комплектуется и доставляется силами самой платформы, а также при активном участии оператора в приёме и распределении денежных средств покупателей.

В подобных ситуациях суды квалифицировали маркетплейс как активного участника торгового оборота и возлагали на него солидарную ответственность с продавцом на общих основаниях, предусмотренных статьями 1250 и 1252 ГК РФ.

Указанные расхождения создавали значительную правовую неопределённость и приводили к противоположным судебным решениям по фактически сходным делам. Правообладатели и операторы платформ были лишены возможности с достаточной степенью предсказуемости оценивать свои риски.

Постановление Конституционного Суда РФ № 39-П существенно снизило уровень этой неопределённости. Суд подтвердил принципиальную возможность сохранения статуса информационного посредника даже при оказании широкого спектра сопутствующих услуг и сформулировал ориентиры для оценки условий освобождения от ответственности. Вместе с тем ряд важных вопросов остался открытым и продолжает вызывать дискуссии в судебной практике и доктрине.

Во-первых, недостаточно определёнными остаются критерии применения понятия «должен был знать» в условиях использования маркетплейсами сложных алгоритмических систем ранжирования, рекомендаций и автоматизированной модерации. Остаётся неясным, в какой мере знание, сформированное алгоритмом, может быть вменено оператору платформы, и при каких условиях платформа обязана учитывать результаты работы собственных алгоритмов как основание для повышенной осмотрительности.

Во-вторых, сохраняется проблема соотношения специального режима статьи 1253.1 ГК РФ с нормами Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей», в частности с положениями о ответственности владельца агрегатора информации о товарах (услугах). Суды пока не вы-

работали единообразного подхода к тому, в каких случаях применяется льготный режим информационного посредника, а в каких - специальные правила потребительского законодательства.

В-третьих, остаётся дискуссионным вопрос о возможности и пределах возложения на маркетплейс обязанности по предотвращению повторных нарушений со стороны конкретных продавцов (так называемый механизм repeat infringer). Конституционный Суд указал на возможность повышения стандарта осмотристельности при систематических нарушениях, однако не определил, какие именно меры платформа обязана принимать в отношении продавцов, неоднократно допускаявших нарушения исключительных прав.

Таким образом, несмотря на значительное прояснение правовых позиций, достигнутое Постановлением № 39-П, ряд существенных вопросов правоприменения продолжает оставаться открытым и требует дальнейшей конкретизации как на уровне судебной практики, так и, возможно, путём законодательного уточнения.

5. Предложения по совершенствованию законодательства

На основе проведённого анализа правового регулирования и правоприменительной практики представляется необходимым внесение ряда изменений и уточнений, направленных на повышение правовой определённости, обеспечение баланса интересов правообладателей, продавцов и операторов цифровых платформ, а также на создание предсказуемых условий функционирования маркетплейсов.

Во-первых, целесообразно дополнить статью 1253.1 Гражданского кодекса Российской Федерации специальным пунктом, посвящённым особенностям правового статуса цифровых торговых платформ (маркетплейсов). В данном пункте следует прямо закрепить, что оказание владельцем платформы логистических, складских, рекламных и расчётных услуг само по себе не исключает возможности признания его информационным посредником. Одновременно необходимо установить критерии, при наличии которых статус информационного посредника сохраняется: отсутствие активного участия в формировании содержания карточек товаров, отсутствие прямого экономического интереса именно в неправомерном использовании объектов интеллектуальной собственности, а также сохранение преимущественно технической роли в организации взаимодействия продавцов и покупателей. Такая законодательная конкретизация позволит устранить сохраняющуюся неопределённость и снизить риски противоположных судебных решений по фактически сходным делам.

Во-вторых, требует законодательного закрепления минимальный перечень «необходимых

и достаточных мер», которые информационный посредник обязан принять после получения надлежащего уведомления правообладателя. В настоящее время содержание данного понятия остаётся оценочным и формируется преимущественно судебной практикой, что создаёт правовую неопределённость. Предлагается установить, что к необходимым и достаточным мерам относится, в частности, временное ограничение (приостановление) размещения спорного материала на срок не менее пятнадцати рабочих дней с момента получения уведомления, содержащего указание конкретной страницы сайта или сетевого адреса. Данный срок представляется разумным и достаточным для того, чтобы правообладатель мог обратиться в суд или принять иные меры защиты, не возлагая при этом на маркетплейс чрезмерных обязанностей по длительной блокировке контента.

В-третьих, целесообразно введение специального механизма реагирования на повторные нарушения (repeat infringer).

При выявлении систематических нарушений исключительных прав одним и тем же продавцом (например, неоднократного размещения контрафактных товаров в отношении одних и тех же или однородных объектов интеллектуальной собственности) на маркетплейс должна возлагаться обязанность применять повышенные меры контроля. К числу таких мер могут относиться блокировка или ограничение аккаунта продавца, введение обязательной предварительной проверки новых карточек товаров данного продавца, а также иные меры, направленные на предотвращение повторных нарушений.

Введение данного механизма позволит повысить эффективность защиты интеллектуальных прав без возложения на платформы обязанности сплошного предварительного мониторинга всего контента.

В-четвёртых, необходимым представляется уточнение на уровне постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации соотношения специального режима ответственности информационного посредника, установленного статьёй 1253.1 ГК РФ, и норм Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей» в части ответственности владельца агрегатора информации о товарах (услугах). В настоящее время суды нередко испытывают затруднения при определении того, какой именно правовой режим подлежит применению в конкретном споре. Разъяснения высшего судебного органа позволили бы обеспечить единообразие судебной практики и повысить предсказуемость правовых последствий для всех участников оборота. Реализация предложенных мер будет способствовать формированию более сбалансированного и предсказуемого правового

режима деятельности маркетплейсов, обеспечивая как эффективную защиту исключительных прав, так и стабильные условия развития цифровой экономики.

Проведенное исследование позволяет сформулировать следующие основные выводы.

Гражданско-правовая ответственность маркетплейса, квалифицируемого в качестве информационного посредника, носит специальный и ограниченный характер. В отличие от общего правила о безвиновной ответственности предпринимателей за нарушение исключительных прав (п. 3 ст. 1250 ГК РФ), информационный посредник отвечает только при наличии вины. Основаниями ответственности выступают знание или должностное знание о нарушении, а также непринятие своевременных необходимых и достаточных мер после получения надлежащего уведомления правообладателя. Ключевое значение для определения правового статуса маркетплейса имеет Постановление Конституционного Суда Российской Федерации от 16 июня 2026 г. № 39-П. Конституционный Суд подтвердил, что оказание платформой сопутствующих услуг (хранение, логистика, приём платежей, реклама) само по себе не исключает возможности признания её информационным посредником.

Решающим критерием выступает степень реальной вовлечённости оператора в формирование содержания размещаемого материала и характер получаемого им экономического интереса. Тем самым был заложен фундамент для более предсказуемого и сбалансированного подхода к квалификации статуса цифровых торговых платформ.

Механизм освобождения от ответственности, закреплённый в пункте 3 статьи 1253.1 ГК РФ, носит условный характер и требует одновременного соблюдения двух условий: отсутствия знания (и обязанности знать) о нарушении и своевременного принятия необходимых и достаточных мер после получения письменного уведомления.

Конституционный Суд конкретизировал содержание этих условий, указав на отсутствие обязанности сплошного предварительного контроля, возможность повышения стандарта осмотрительности при повторных нарушениях и недопустимость формального реагирования (простого перенаправления претензии продавцу).

Несмотря на существенное снижение правовой неопределённости, достигнутое Постановлением № 39-П, ряд вопросов остаётся открытым. К ним относятся критерии вменения знания, сформированного алгоритмическими системами, соотношение специального режима статьи 1253.1 ГК РФ с нормами Закона о защите прав потребителей, а также пределы обязанности маркетплейса по предотвращению повторных нарушений со

стороны конкретных продавцов.

Предложенные в настоящей статье меры - законодательное закрепление особенностей статуса маркетплейсов, установление минимального перечня необходимых и достаточных мер, введение механизма реагирования на повторные нарушения, а также разъяснения Пленума Верховного Суда РФ - направлены на устранение сохраняющихся пробелов и повышение предсказуемости правового регулирования.

В целом современный правовой режим ответственности маркетплейсов как информационных посредников отражает стремление законодателя и высших судебных органов обеспечить баланс между эффективной защитой исключительных прав и созданием благоприятных условий для развития цифровой экономики. Дальнейшее совершенствование данного режима должно осуществляться с учётом динамичного характера платформенной торговли и необходимости поддержания правовой определённости для всех участников оборота.

Список литературы:

- [1] Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвёртая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 2026 г.) // Собрание законодательства РФ. 2006. № 52 (ч. 1). Ст. 5496.
- [2] Федеральный закон от 02.07.2013 № 187-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам защиты интеллектуальных прав в информационно-телекоммуникационных сетях» // Собрание законодательства РФ. 2013. № 27. Ст. 3479.
- [3] Закон Российской Федерации от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» (ред. от 2026 г.) // Собрание законодательства РФ. 1996. № 3. Ст. 140.
- [4] Постановление Конституционного Суда Российской Федерации от 16.06.2026 № 39-П «По делу о проверке конституционности пунктов 1 и 3 статьи 1253.1 Гражданского кодекса Российской Федерации в связи с жалобой общества с ограниченной ответственностью “Мир Хобби”» // Российская газета. 2026. 22 июня.
- [5] Постановление Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 23.04.2019 № 10 «О применении части четвёртой Гражданского кодекса Российской Федерации» // Бюллетень Верховного Суда РФ. 2019. № 7.
- [6] Обзор судебной практики по делам, связанным с разрешением споров о защите интеллектуальных прав (утв. Президиумом Верховного Суда РФ 23.09.2015, с последующими изменениями).
- [7] Гаврилов Э.П. Комментарий к части четвёртой Гражданского кодекса Российской Федерации (постатейный). 2-е изд. М.: Эксмо, 2023.

784 с.

[8] Савельев А.И. Электронная коммерция в России и за рубежом: правовое регулирование. 3-е изд. М.: Статут, 2024. 640 с.

[9] Сергеев А.П. Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации: учебник. 3-е изд. М.: Проспект, 2023. 752 с.

[10] Нечепалева (Грязева) М.А. Маркетплейс как информационный посредник: вопросы квалификации // Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права. 2025. № 1. С. 75–82.

[11] Николаев А.А. Применимость статуса информационного посредника к операторам цифровых платформ // Право и политика. 2025. № 11. С. 150–165.

[12] Войниканис Е.А. Право интеллектуальной собственности в цифровую эпоху: доктрина и практика. М.: Юстицинформ, 2022. 368 с.

[13] Калятин В.О. Интеллектуальная собственность (исключительные права). М.: Норма, 2021. 512 с.

[14] Рожкова М.А. Интеллектуальная собственность: основные аспекты охраны и защиты. М.: Статут, 2023. 288 с.

[15] Еременко В.И. Об ответственности информационных посредников за нарушение интеллектуальных прав // Патенты и лицензии. 2024. № 4. С. 12–21.

[16] Близнац И.А., Леонтьев К.Б. Авторское право и смежные права: учебник. 3-е изд. М.: Проспект, 2024. 456 с.

[17] Гульбин Ю.Т. Исключительные права на средства индивидуализации товаров, работ, услуг и предприятий. М.: Юрайт, 2023. 320 с.

[18] Судариков С.А. Право интеллектуальной собственности: учебник. М.: Проспект, 2022. 368 с.

[19] Энтин В.Л. Интеллектуальная собственность в праве Европейского союза. М.: Статут, 2021. 416 с. (для сравнительного анализа).

[20] Directive (EU) 2019/790 of the European Parliament and of the Council of 17 April 2019 on copyright and related rights in the Digital Single Market // Official Journal of the European Union. L 130. 17.05.2019. (для сравнительного аспекта режима ответственности платформ).

[21] Постановление Суда по интеллектуальным правам от 18.01.2024 по делу № А41-5070/2023.

[22] Постановление Суда по интеллектуальным правам от 23.04.2024 № С01-495/2024 по делу № А40-154020/2023.

[23] Обзор судебной практики споров с участием маркетплейсов за 2023–2025 годы / Fox Legal Consulting. М., 2025.

[24] Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации (часть четвертая) / под

ред. А.Л. Маковского, Е.А. Суханова. М.: Статут, 2024. Т. 1.

[25] Актуальные проблемы права интеллектуальной собственности: сборник научных трудов / отв. ред. А.П. Сергеев. СПб.: Издательство СПбГУ, 2025.

References:

[1] Civil Code of the Russian Federation (part four) dated 18.12.2006 No. 230-FZ (as amended on 2026) // Collection of Legislation of the Russian Federation. 2006. No. 52 (part 1). Art. 5496.

[2] Federal Law of 02.07.2013 No. 187-FZ "On Amendments to Certain Legislative Acts of the Russian Federation on the Protection of Intellectual Rights in Information and Telecommunication Networks" // Collection of Legislation of the Russian Federation. 2013. № 27. Art. 3479.

[3] Law of the Russian Federation dated 07.02.1992 No. 2300-1 "On Protection of Consumer Rights" (as amended on 2026) // Collection of Legislation of the Russian Federation. 1996. № 3. Art. 140.

[4] Decision of the Constitutional Court of the Russian Federation of 16.06.2026 No. 39-P "In the case of checking the constitutionality of paragraphs 1 and 3 of Article 1253.1 of the Civil Code of the Russian Federation in connection with the complaint of the Mir Hobby limited liability company" // Rossiyskaya Gazeta. 2026. June 22.

[5] Resolution of the Plenum of the Supreme Court of the Russian Federation of 23.04.2019 No. 10 "On the Application of Part Four of the Civil Code of the Russian Federation" // Bulletin of the Supreme Court of the Russian Federation. 2019. № 7.

[6] Review of judicial practice in cases related to the resolution of disputes on the protection of intellectual rights (approved by Presidium of the Supreme Court of the Russian Federation 23.09.2015, with subsequent amendments).

[7] E.P. Gavrilov. Commentary on Part 4 of the Civil Code of the Russian Federation (article-by-article). 2nd ed. М.: Eksmo, 2023. 784 p.

[8] Savelyev A.I. E-commerce in Russia and abroad: legal regulation. 3rd ed. М.: Statute, 2024. 640 p.

[9] Sergeev A.P. Intellectual property law in the Russian Federation: textbook. 3rd ed. М.: Prospect, 2023. 752 pp.

[10] Nechepaeva (Gryazeva) M.A. Marketplace as an information intermediary: qualification issues // Intellectual property. Copyright and related rights. 2025. № 1. S. 75–82.

[11] Nikolaev A.A. Applicability of Information Intermediary Status to Digital Platform Operators // Law and Policy. 2025. № 11. S. 150–165.

[12] Voynikanis E.A. Intellectual property law in the digital age: doctrine and practice. М.:

Justicinform, 2022. 368 pp.

[13] Kalyatin V.O. Intellectual property (exclusive rights). M.: Norma, 2021. 512 s.

[14] Rozhkova M.A. Intellectual property: main aspects of protection and protection. M.: Statute, 2023. 288 pp.

[15] Eremenko V.I. On the responsibility of information intermediaries for violation of intellectual rights // Patents and licenses. 2024. № 4. S. 12-21.

[16] Bliznets I.A., Leontyev K.B. Copyright and related rights: textbook. 3rd ed. M.: Prospect, 2024. 456 pp.

[17] Gulbin Y.T. Exclusive rights to means of individualization of goods, works, services and enterprises. M.: Yurayt, 2023. 320 s.

[18] Sudarikov S.A. Intellectual property law: textbook. M.: Prospect, 2022. 368 pp.

[19] Entin V.L. Intellectual Property in European Union Law. M.: Statute, 2021. 416 s. (for comparative analysis).

[20] Directive (EU) 2019/790 of the European Parliament and of the Council of 17 April 2019 on copyright and related rights in the Digital Single Market // Official Journal of the European Union. L 130. 17.05.2019. (for the comparative aspect of the platform responsibility regime).

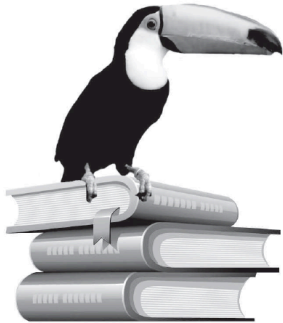
[21] Intellectual Property Court ruling of 18.01.2024 in case No. A41-5070/2023.

[22] Intellectual Property Rights Court Ruling of 23.04.2024 No. C01-495/2024 in case No. A40-154020/2023.

[23] Review of Litigation Practices Involving Marketplaces 2023-2025/Fox Legal Consulting. M., 2025.

[24] Commentary on the Civil Code of the Russian Federation (part four)/ed. A.L. Makovsky, E.A. Sukhanova. M.: Statute, 2024. VOL. 1.

[25] Current problems of intellectual property law: collection of scientific papers/ed. ed. A.P. Sergeev. St. Petersburg: Publishing House of St. Petersburg State University, 2025.



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