

Размещение сертификата о прохождении курса в резюме и портфолио: является ли это рекламой маркетплейса

1. Краткая постановка вопроса

Пользователь прошла обучение и получила сертификат, в котором указаны слово «маркетплейс» (в тексте вопроса — «Маркетпоейс») и наименование организации, создавшей соответствующую платформу. Сертификат размещён в личном резюме и в портфолио с описанием факта прохождения обучения и приобретённых навыков. Требуется определить, образует ли такое размещение рекламу самого маркетплейса (и, соответственно, влечёт ли оно обязанности и риски, установленные Федеральным законом от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», а также риски нарушения исключительных прав на фирменное наименование и товарный знак).

Формулировка вопроса допускает несколько существенных прочтений (резюме для трудоустройства / портфолио фрилансера-исполнителя / публичный пост с продвижением платформы), поэтому ниже разобраны все существенные версии, каждая — со своим обоснованием и самостоятельным выводом.

2. Нормативная основа квалификации

Опорные нормы, которые определяют ответ:

Норма	Содержание, значимое для вопроса
п. 1 ст. 3 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»	Реклама — информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования , формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке
п. 2 ст. 3 ФЗ № 38-ФЗ	Объект рекламирования — товар, средства индивидуализации такого товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие, на привлечение внимания к которым направлена реклама

Норма	Содержание, значимое для вопроса
п. 3 ст. 3 ФЗ № 38-ФЗ	Товар — продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот
ст. 5 ФЗ № 38-ФЗ	Реклама должна быть добросовестной и достоверной; недобросовестная и недостоверная реклама не допускаются
ч. 1 ст. 18.1 ФЗ № 38-ФЗ	Реклама, распространяемая в сети «Интернет», подлежит маркировке и представлению сведений в ЕРИР (применяется только к информации, являющейся рекламой)
ст. 38 ФЗ № 38-ФЗ	Ответственность за нарушение законодательства о рекламе
ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ	Нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе (для граждан — штраф от 2 000 до 2 500 руб.)
п. 1 ст. 1229 ГК РФ	Использование результата интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации без согласия правообладателя незаконно, кроме случаев, прямо допускаемых Кодексом
ст. 1473, п. 3 и 4 ст. 1474 ГК РФ	Исключительное право на фирменное наименование; запрет использовать тождественное или сходное до степени смешения фирменное наименование в отношении аналогичных видов деятельности, если это может привести к смешению
ст. 1476 ГК РФ	Соотношение фирменного наименования, коммерческого обозначения и товарного знака; фирменное наименование, включённое в товарный знак, охраняется независимо от охраны товарного знака
ст. 1477, ст. 1481 ГК РФ	Товарный знак как обозначение для индивидуализации товаров; исключительное право удостоверяется свидетельством
п. 2 и п. 3 ст. 1484 ГК РФ	Способы использования товарного знака; запрет использовать без разрешения сходные обозначения в отношении товаров, для индивидуализации которых знак зарегистрирован, или однородных товаров, если возникнет вероятность смешения

Норма	Содержание, значимое для вопроса
ст. 1487 ГК РФ	Исчерпание исключительного права на товарный знак
ст. 1515 ГК РФ	Ответственность за незаконное использование товарного знака, включая компенсацию (п. 4)
ст. 14.4, 14.6 Федерального закона от 26.07.2006 № 135- ФЗ «О защите конкуренции»	Недобросовестная конкуренция, связанная с приобретением и использованием исключительного права на средства индивидуализации; недобросовестная конкуренция путём смешения
п. 1 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58	Рекламой признаётся информация, обладающая совокупностью всех признаков, названных в ст. 3 ФЗ «О рекламе»; при отсутствии хотя бы одного признака информация рекламой не является
Постановление Пленума ВС РФ от 23.04.2019 № 10	Разъяснения по применению части четвёртой ГК РФ, в том числе по средствам индивидуализации и вероятности смешения
Решение Гагаринского районного суда г. Москвы от 19.01.2016 по делу № 2-289/2016	Применение ст. 1474, 1476, 1481 ГК РФ: соотношение фирменного наименования и товарного знака, подтверждение исключительного права свидетельством
Решение Зюзинского районного суда г. Москвы от 23.08.2019 по делу № 2-1921/2019	Применение п. 1 ст. 1229, ст. 1477, 1484 ГК РФ: использование без согласия правообладателя незаконно, если не подпадает под изъятия Кодекса

3. Признаки рекламы применительно к размещению сертификата: поэлементный разбор

3.1. Информация, распространённая любым способом, в любой форме, с использованием любых средств

Данный признак заведомо присутствует: размещение сертификата на интернет-странице (сайт-портфолио, профиль на рекрутинговой платформе, страница в соцсети) — это распространение информации с использованием

технических средств связи. Спорным здесь ничего не является, и сам по себе этот признак рекламу не создаёт.

3.2. Адресованность неопределённому кругу лиц

Этот признак зависит исключительно от способа размещения, и его нужно оценивать в трёх вариантах:

Вариант «а» — публичный профиль / открытое портфолио. Информация доступна любому пользователю сети, круг лиц заранее не определён и не персонифицирован. Признак присутствует.

Вариант «б» — резюме, направленное конкретному адресату (отклик на вакансию, письмо конкретному работодателю, отправка портфолио конкретному заказчику). Круг лиц определён, признак отсутствует — а значит, по смыслу п. 1 ст. 3 ФЗ № 38-ФЗ и разъяснения п. 1 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58, информация рекламой не является в принципе, независимо от её содержания.

Вариант «в» — размещение в закрытом или ограниченном по доступу профиле (закрытый аккаунт, доступ по приглашению, база резюме с ограниченным доступом работодателей). Здесь практика неоднородна: формально круг лиц неопределён (заранее не известен), но фактическая аудитория ограничена. Обычно такой случай оценивается как «пограничный» и разрешается через третий и четвёртый признаки, а не через признак адресованности.

3.3. Направленность на привлечение внимания к объекту рекламирования и его продвижение на рынке

Это решающий элемент. Требуется ответить на вопрос: **к чему именно** направлено внимание читателя?

Если текст резюме/портфолио построен как «я прошла обучение по программе X у организации Y, освоила навыки А, В, С», внимание направлено на **автора текста и её квалификацию**, а упоминание маркетплейса и организации — лишь средство описания источника квалификации (аналогично указанию вуза в разделе «Образование»).

Если же текст построен как «маркетплейс Z даёт продавцам лучшие условия, регистрируйтесь по моей ссылке/промокоду», внимание направлено на **маркетплейс**, и признак присутствует.

3.4. Объект рекламирования

По п. 2 ст. 3 ФЗ № 38-ФЗ объектом рекламирования могут быть товар (включая услугу), средства индивидуализации товара, изготовитель или продавец товара, результат интеллектуальной деятельности либо мероприятие. Здесь возможны три объекта, и их нельзя смешивать:

1. **сам маркетплейс** (его услуги, его средства индивидуализации) — объект, о котором спрашивает пользователь;
2. **организация, создавшая маркетплейс и выдавшая сертификат** — самостоятельный объект (её образовательные услуги);
3. **автор резюме — её собственные навыки и услуги** как специалиста на рынке труда или рынке услуг.

Юридическая квалификация размещения напрямую зависит от того, на какой из этих трёх объектов фактически направлено внимание аудитории.

3.5. Промежуточный вывод по признакам

Признаки «информация, распространённая любым способом» и (для публичного размещения) «адресованность неопределённому кругу лиц» выполняются почти всегда. Квалификация целиком зависит от признаков 3.3 и 3.4, то есть от содержания и цели текста, а не от самого факта наличия на сертификате слов «маркетплейс» и наименования организации.

4. Версия 1: размещение не является рекламой вообще (справочно-информационное сообщение о собственной квалификации)

4.1. Суть позиции

Информация о том, что лицо прошло обучение и получило сертификат, носит **справочно-информационный характер**: она сообщает о факте, имеющем юридическое и биографическое значение, и по своему назначению призвана подтвердить квалификацию, а не продвинуть на рынке платформу или организацию.

4.2. Обоснование

По п. 1 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 рекламой признаётся только информация, обладающая **всей совокупностью** признаков ст. 3 ФЗ «О рекламе»; при выпадении хотя бы одного признака информация

рекламой не является. Если размещение сертификата не преследует цели формирования или поддержания интереса к маркетплейсу и его продвижения на рынке, признак «продвижение» отсутствует, и реклама не возникает.

Дополнительно работает логика, применяемая судами к информации, размещаемой в обязательном порядке или в силу делового обыкновения (наименование организации, место нахождения, сведения о деятельности): такая информация не является рекламой, поскольку информирует, а не побуждает. Тожественная логика применима к указанию в резюме сведений об образовании и обучении — это стандартный, обычный элемент резюме.

Показательно и то, что судебные акты, приведённые в качестве релевантной практики (решение Гагаринского районного суда г. Москвы от 19.01.2016 по делу № 2-289/2016, решение Зюзинского районного суда г. Москвы от 23.08.2019 по делу № 2-1921/2019), рассматривают фирменное наименование и товарный знак именно как средства индивидуализации **применительно к видам деятельности и товарам**, а не как объект, любое упоминание которого автоматически порождает рекламную или деликтную квалификацию. Оба акта воспроизводят п. 1 ст. 1229 ГК РФ: незаконным является **использование** результата интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации, а не всякое упоминание о нём.

4.3. Условия применения версии

Версия работает, если одновременно:

- сертификат размещён в личном разделе «Образование»/«Квалификация» резюме или в портфолио как подтверждение навыков;
- отсутствуют призывы зарегистрироваться на маркетплейсе, промокоды, партнёрские ссылки, рекламные слоганы;
- отсутствует встречное предоставление за упоминание (оплата, бонусы, участие в амбассадорской/партнёрской программе);
- из текста прямо следует, что это «моё обучение», а не «рекомендация платформы».

4.4. Практический вывод по версии

При таком размещении **рекламой маркетплейса это не является**. Обязанности по ст. 18.1 ФЗ № 38-ФЗ (маркировка интернет-рекламы, передача сведений в ЕРИР) не возникают; состав ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ отсутствует. Гражданско-правовые риски по ст. 1484 и 1515 ГК РФ также минимальны, поскольку обозначение не используется для индивидуализации товаров или услуг и вероятность смешения не возникает.

5. Версия 2: размещение является рекламой, но объектом рекламирования выступает сама соискательница, а не маркетплейс

5.1. Суть позиции

Резюме и особенно портфолио на публичном ресурсе — это форма самопрезентации, продвижения себя на рынке труда (для соискателя) или на рынке услуг (для фрилансера/самозанятого/ИП). В этой логике информация адресована неопределённому кругу лиц (работодателям, заказчикам) и направлена на формирование интереса к **собственным** услугам автора. Маркетплейс и организация при этом не являются объектом рекламирования — они упоминаются в качестве источника квалификации.

5.2. Обоснование

Ключевой разграничительный критерий — из п. 1 ст. 3 ФЗ № 38-ФЗ: рекламой признаётся информация, направленная на привлечение внимания **к объекту рекламирования** и его продвижение на рынке. Наименование организации-работодателя, вуза, образовательной платформы в резюме — это указание на факт биографии автора, как и ссылка на предыдущее место работы. Работодатель в резюме не рекламируется, хотя его наименование там присутствует; тот же подход применяется к наименованию образовательной организации и платформы, на которой проходило обучение.

При этом, если пользователь оказывает собственные услуги (например, как специалист по работе с маркетплейсами, дизайнер, менеджер маркетплейсов) и портфолио выполняет функцию продвижения этих услуг, такое портфолио в части описания собственных услуг действительно может быть квалифицировано как реклама — но **реклама услуг автора**, со всеми последствиями только в отношении требований ст. 5 ФЗ № 38-ФЗ (добросовестность и достоверность).

5.3. Условия применения версии

- Резюме размещено на открытой рекрутинговой платформе или портфолио открыто для публичного доступа.
- Текст описывает навыки, опыт, проекты автора.
- Упоминание маркетплейса и организации дано в нейтральном ключе (источник обучения, площадка, на которой автор применяла навыки).

5.4. Практический вывод по версии

Размещение рекламой **маркетплейса** не является, но может быть собственной рекламой автора. Практические последствия:

- требования к маркировке интернет-рекламы (ст. 18.1 ФЗ № 38-ФЗ) к такому размещению не применяются, поскольку оно не является рекламой маркетплейса; вопрос о применимости маркировки к собственной рекламе услуг лежит в плоскости общей оценки, и в типичных случаях персональные резюме и портфолио под маркировку не подпадают;
 - возникает обязанность не допускать **недостоверной и недобросовестной рекламы о себе** (ст. 5 ФЗ № 38-ФЗ). Практический риск — не в упоминании маркетплейса, а в преувеличении квалификации (например, утверждения «сертифицированный эксперт платформы», «официальный партнёр маркетплейса», если это не соответствует действительности);
 - риск по составу ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ возникает не из-за сертификата, а из-за недостоверных утверждений о себе.
-

6. Версия 3: размещение квалифицируется как реклама маркетплейса (рисковая версия)

6.1. Суть позиции

В определённых обстоятельствах размещение сертификата (или материала с ним) может быть признано рекламой маркетплейса как объекта рекламирования по п. 2 ст. 3 ФЗ «О рекламе» — то есть продвижением платформы, её услуг и её средств индивидуализации.

6.2. Обстоятельства, при которых эта квалификация возникает

Квалификация становится обоснованной при наличии хотя бы одного из следующих признаков:

1. **Встречное предоставление.** Размещение осуществляется за вознаграждение, по партнёрской или амбассадорской программе, за бонусы, скидки, бесплатное обучение в обмен на публикацию. Это прямо указывает на цель продвижения платформы.
 2. **Наличие призыва и инструментов привлечения.** Промокод, партнёрская или реферальная ссылка, призыв «регистрируйтесь», «начните продавать», «присоединяйтесь».
 3. **Оценочные утверждения о преимуществах платформы.** Формулировки вида «лучшая площадка для продавцов», «самые выгодные условия» — это
-

уже не информирование о факте обучения, а формирование и поддержание интереса к платформе на рынке.

4. **Способ подачи.** Размещение, оформленное как креатив: крупный логотип платформы, её фирменный стиль, баннер, пост в публичном сообществе с широкой аудиторией, где сертификат используется как визуальный повод для продвижения платформы.
5. **Контекст площадки.** Если материал размещён не в личном профиле, а в сообществе, канале, паблике, где систематически публикуются материалы платформы, квалификация как рекламы существенно вероятнее.

6.3. Последствия при такой квалификации

- **Ст. 5 ФЗ № 38-ФЗ** — требования добросовестности и достоверности; в частности, недобросовестной признаётся реклама, порочащая деловую репутацию конкурентов (п. 2 ч. 2 ст. 5), содержащая некорректные сравнения (п. 1 ч. 2 ст. 5), содержащая недостоверные сведения о преимуществах и характеристиках (ч. 3 ст. 5).
- **Ч. 1 ст. 18.1 ФЗ № 38-ФЗ** — обязанность маркировать рекламу в сети «Интернет» и передавать сведения в ЕРИР.
- **Ст. 38 ФЗ № 38-ФЗ, ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ** — административная ответственность рекламодателя и рекламораспространителя. При самостоятельной публикации пользователь выступает одновременно и рекламодателем, и рекламораспространителем (п. 5 и 7 ст. 3 ФЗ № 38-ФЗ).
- **Ст. 1229, 1484, 1515 ГК РФ** — риск претензий правообладателя товарного знака (см. раздел 7).

Важно: административная и гражданская ответственность наступает не за сам факт размещения рекламы, а за её **ненадлежащий характер** (недостоверность, недобросовестность, нарушение специальных требований) либо за нарушение требований к маркировке.

6.4. Условия, при которых версия не применяется

Отсутствие вознаграждения, призывов, промокодов, ссылок и оценочных суждений о платформе, а также сугубо личный контекст (раздел «Образование» в резюме) исключают эту квалификацию.

6.5. Практический вывод по версии

В описанной пользователем ситуации (сертификат в резюме и портфолио как подтверждение обучения и навыков) версия 3 не реализуется. Она становится актуальной только при добавлении коммерческого и продвигающего элемента.

7. Использование фирменного наименования организации и обозначения «маркетплейс» без согласия правообладателя

Это самостоятельный вопрос, не совпадающий с рекламным: даже если размещение не является рекламой, оно может затрагивать исключительные права. Здесь также необходимо развести несколько правовых режимов.

7.1. Слово «маркетплейс» как родовое (видовое) обозначение

«Маркетплейс» — родовое понятие, обозначающее торговую онлайн-площадку (marketplace). Как родовое слово оно **не охраняется** ни как товарный знак, ни как фирменное наименование, ни как коммерческое обозначение: исключительное право возникает на конкретное обозначение, а не на общеупотребительный термин.

Однако возможны два прочтения, и их нужно различать:

- **Прочтение А:** в сертификате употреблено родовое слово «маркетплейс» как описание типа площадки. Правовых рисков нет вовсе — охраняемого объекта здесь нет.
- **Прочтение Б:** «Маркетплейс» (либо конструкция с этим словом) — часть фирменного наименования организации или зарегистрированного товарного знака (например, «Маркетплейс-Х»). Тогда анализируется охрана конкретного обозначения в целом, а не отдельного слова; при этом слабые (описательные) элементы, как правило, получают более узкую охрану, чем сильные (оригинальные) элементы. Этот подход соответствует логике, применяемой судами при оценке сходства обозначений (ст. 1484 ГК РФ; разъяснения Постановления Пленума ВС РФ от 23.04.2019 № 10).

7.2. Фирменное наименование организации (ст. 1473, 1474, 1476 ГК РФ)

Фирменному наименованию предоставляется исключительное право (п. 1 ст. 1474 ГК РФ). Согласно п. 3 ст. 1474 ГК РФ не допускается использование фирменного наименования, тождественного фирменному наименованию правообладателя или сходного с ним до степени смешения, **в отношении видов деятельности, аналогичных видам деятельности, осуществляемым правообладателем**, если это может привести к смешению. Пункт 4 той же статьи даёт правообладателю право требовать

прекращения использования или изменения наименования и возмещения убытков.

Из этой нормы прямо следуют два ограничителя, критичных для рассматриваемой ситуации:

1. **Требуется аналогичность видов деятельности.** Указание в резюме «я прошла обучение у организации X» — это не осуществление деятельности, аналогичной деятельности организации X. Пользователь не ведёт деятельность под наименованием X.
2. **Требуется возможность смешения.** Смешение отсутствует, если из текста очевидно, что наименование употреблено в информационном контексте (источник обучения, место прохождения программы), а не как обозначение собственной деятельности.

Именно такой подход воспроизведён в приведённой судебной практике: решение Гагаринского районного суда г. Москвы от 19.01.2016 по делу № 2-289/2016 применяет ст. 1474, 1476 ГК РФ в связке с указанием на то, что фирменное наименование, включённое в товарный знак или коммерческое обозначение, охраняется самостоятельно — то есть защита привязана к конкретному способу использования обозначения для индивидуализации деятельности.

7.3. Товарный знак (ст. 1477, 1481, 1484, 1487, 1515 ГК РФ)

Ключевая норма — п. 3 ст. 1484 ГК РФ: никто не вправе использовать без разрешения правообладателя сходные с товарным знаком обозначения **в отношении товаров, для индивидуализации которых знак зарегистрирован, или однородных товаров, если в результате такого использования возникнет вероятность смешения.**

Отсюда три условия состава нарушения:

1. использование сходного обозначения;
2. в отношении зарегистрированных товаров (услуг) или однородных им;
3. с вероятностью смешения.

В рассматриваемой ситуации не выполняются как минимум второе и третье условия, если сертификат размещён как сведение об обучении: пользователь не маркирует свои товары или услуги обозначением платформы и не создаёт у потребителя представления о принадлежности её услуг платформе.

Дополнительный аргумент — ст. 1487 ГК РФ (исчерпание исключительного права): правомерное введение товара в оборот правообладателем даёт возможность дальнейшего использования обозначения при информировании

об этом товаре. Сертификат выдан организацией-правообладателем (или с её согласия) самой пользовательнице; информирование о факте получения этого документа не является «использованием средства индивидуализации» в смысле п. 1 ст. 1229 ГК РФ. Это подтверждается логикой решения Зюзинского районного суда г. Москвы от 23.08.2019 по делу № 2-1921/2019: незаконным является использование **без согласия правообладателя** в способах, предусмотренных Кодексом, а не всякое упоминание.

7.4. Конкурирующие правовые позиции по объёму охраны обозначения

Позиция 1 (узкая, «информационное использование»). Упоминание чужого обозначения в информационных целях — для идентификации товара, услуги, организации, события — не является нарушением, если не создаёт вероятности смешения и не используется для индивидуализации собственных товаров или услуг. Эта позиция применяется, когда обозначение употреблено в описательном, справочном, новостном, биографическом контексте. Это позиция, применимая к рассматриваемой ситуации.

Позиция 2 (широкая, «любое коммерческое использование требует согласия»). Любое использование чужого обозначения в предпринимательском контексте, в том числе в рекламе, требует согласия правообладателя; отсутствие согласия презюмирует нарушение. Эта позиция применяется, когда обозначение размещается в рекламных материалах, в оформлении товаров, при продвижении однородных товаров и услуг, то есть когда оно фактически выполняет индивидуализирующую функцию и способно вызвать у потребителя ассоциацию с правообладателем или его одобрением.

Как разграничивать. Решающим является функциональный критерий: выполняет ли обозначение в конкретном материале функцию индивидуализации товаров/услуг и продвижения, либо функцию информирования о факте. Первое влечёт применение ст. 1229, 1484, 1515 ГК РФ; второе — не влечёт.

8. Недобросовестная конкуренция (ст. 14.4 и 14.6 Федерального закона № 135-ФЗ)

Отдельный риск возникает, если пользователь одновременно является хозяйствующим субъектом (ИП, самозанятая, руководитель организации), оказывает услуги, однородные с услугами платформы (например, услуги по продвижению на маркетплейсах), и оформление её материалов способно

создать впечатление связи, партнёрства, одобрения или аффилированности с платформой.

- **Ст. 14.4 Закона № 135-ФЗ** — недобросовестная конкуренция, связанная с приобретением и использованием исключительного права на средства индивидуализации.
- **Ст. 14.6 Закона № 135-ФЗ** — недобросовестная конкуренция путём смешения, то есть введение потребителей в заблуждение относительно связи с конкурентом.

Эта квалификация применяется только к хозяйствующим субъектам и только при наличии конкурентных отношений; к физическому лицу, размещающему резюме в целях трудоустройства и не ведущему предпринимательской деятельности, она не применяется.

9. Зависимость вывода от способа размещения: сводный разбор сценариев

Ниже — развилка по обстоятельствам, поскольку именно они, а не текст сертификата, определяют результат.

Сценарий	Реклама маркетплейса?	Использование обозначения нарушает исключительные права?
Сертификат в разделе «Образование» резюме на открытой рекрутинговой платформе, без ссылок и призывов	Нет (вероятнее всего — не реклама вообще; при широком толковании — реклама собственных навыков автора)	Нет: информационное использование, вероятность смешения отсутствует
Портфолио фрилансера, где сертификат подтверждает навыки; собственные услуги описаны отдельно	Нет в части маркетплейса; в части собственных услуг — возможна реклама автора	Нет, при отсутствии утверждений о партнёрстве/статусе
Резюме или портфолио, направленные конкретному работодателю/заказчику	Нет — признак адресованности неопределённому кругу лиц отсутствует	Нет
Публичный пост/сторис с сертификатом,	Да , вероятно	Возможно, при совпадении с классами

Сценарий	Реклама маркетплейса?	Использование обозначения нарушает исключительные права?
промокодом, партнёрской ссылкой и призывом зарегистрироваться на платформе		МКТУ и вероятности смешения
Размещение по партнёрской/ амбассадорской программе за вознаграждение	Да	Возможно; усиливается риском по ст. 14.4 и 14.6 Закона № 135-ФЗ при наличии статуса хозяйствующего субъекта
Утверждение «официальный партнёр маркетплейса», «представитель платформы», не соответствующие действительности	Да, и одновременно — недостоверная реклама (ст. 5 ФЗ № 38-ФЗ)	Да, высокий риск: вероятность смешения и введение в заблуждение
Использование логотипа платформы в оформлении собственного коммерческого предложения или на товаре	Да, вероятно	Да, при однородности товаров/услуг

10. Практический вывод по каждой версии

Версия 1 (не реклама; справочно-информационное сообщение о квалификации). Наиболее вероятная квалификация для описанной ситуации. Основание: отсутствие признака «продвижение на рынке» применительно к маркетплейсу и отсутствие у размещения функции индивидуализации его товаров или услуг (п. 1 ст. 3 ФЗ № 38-ФЗ; п. 1 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58). Последствий по ст. 18.1 ФЗ № 38-ФЗ, ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, ст. 1484 и 1515 ГК РФ не возникает.

Версия 2 (реклама автора, а не маркетплейса). Возможна при публичном портфолио, продвигающем собственные услуги. Объектом рекламирования

выступает сама пользовательница, а не платформа. Последствие — обязанность соблюдать ст. 5 ФЗ № 38-ФЗ в части достоверности сведений о себе, и только в этом объёме.

Версия 3 (реклама маркетплейса). Реализуется только при наличии продвигающего элемента: вознаграждение за упоминание, промокод, партнёрская ссылка, призыв, оценочные суждения о преимуществах платформы, использование её фирменного стиля. В этом случае включаются требования ст. 5 и ч. 1 ст. 18.1 ФЗ № 38-ФЗ, ответственность по ст. 38 ФЗ № 38-ФЗ и ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, а также риск гражданского иска по ст. 1252 и 1515 ГК РФ. В описанной пользователем конфигурации эта версия не подтверждается.

Использование наименования организации и обозначения «маркетплейс». При информационном употреблении в резюме и портфолио (указание источника обучения) нарушения по ст. 1474, 1484 ГК РФ нет: не осуществляется деятельность, аналогичная деятельности правообладателя, не маркируются собственные товары и услуги, вероятность смешения отсутствует. Риск возникает при утверждениях о партнёрстве, статусе, аффилированности и при использовании чужого обозначения для индивидуализации собственных товаров или услуг.

Итоговый ответ на поставленный вопрос: размещение сертификата с упоминанием маркетплейса и наименования организации в резюме и портфолио, где говорится о пройденном обучении и полученных навыках, **само по себе рекламой этого маркетплейса не является** — это либо не реклама вовсе (справочно-информационное сообщение о квалификации), либо реклама собственных навыков и услуг автора. Квалификация как реклама маркетплейса возможна только при появлении коммерчески-продвигающего элемента.

11. Рекомендации по минимизации рисков

1. Указывать сертификат в разделе «Образование»/«Квалификация» с нейтральной формулировкой: «прошла обучение по программе ... , организованной ... , сертификат от ... ». Это фиксирует информационный характер размещения.
2. Не размещать логотип платформы и элементы её фирменного стиля вне изображения самого сертификата, не использовать их как оформление своих коммерческих материалов.
3. Не использовать промокоды, партнёрские и реферальные ссылки, если размещение не является официальной партнёрской публикацией.

4. Не заявлять статус «официальный партнёр», «представитель», «сертифицированный эксперт платформы», если такой статус не подтверждён документально, — это одновременно риски по ст. 5 ФЗ № 38-ФЗ и по ст. 1484, 1515 ГК РФ.
5. Разделять в портфолио описания обучения и описания собственных услуг: во втором блоке не создавать впечатления связи с платформой.
6. Если размещение осуществляется по партнёрской или амбассадорской программе за вознаграждение — рассматривать его как рекламу и соблюдать требования ст. 5 и ч. 1 ст. 18.1 ФЗ № 38-ФЗ, включая маркировку и передачу сведений в ЕРИР.
7. Сохранять документы, подтверждающие получение сертификата и его содержание: это обосновывает информационный характер использования обозначения.

12. Список использованных нормативных источников и судебных актов

Нормативные правовые акты

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть четвёртая: ст. 10, 12, 1229, 1252, 1473, 1474, 1476, 1477, 1481, 1484, 1487, 1515.
2. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»: ст. 3, 5, 9, 18.1, 38.
3. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции»: ст. 14.4, 14.6.
4. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях: ч. 1 ст. 14.3.
5. Федеральный закон от 24.06.2025 № 167-ФЗ (в части, относящейся к регулированию исключительного права на товарный знак, — ст. 1484 ГК РФ).
6. Федеральный закон от 24.06.2025 № 168-ФЗ (там же).
7. Федеральный закон от 04.08.2023 № 412-ФЗ (ст. 36 ФЗ «О рекламе» в части распространения рекламы в СМИ).
8. Федеральный закон от 08.08.2024 № 236-ФЗ (ст. 5 и ст. 9 ФЗ «О рекламе» в действующей редакции).

Акты судебных органов

1. Постановление Конституционного Суда РФ от 22.12.2015 № 34-П — конституционно-правовые требования к осуществлению исключительного права на средства индивидуализации, включая недопустимость злоупотребления правом.

2. Постановление Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона „О рекламе“»: п. 1 — рекламой признаётся информация, обладающая совокупностью признаков, названных в ст. 3 ФЗ «О рекламе».
3. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 23.04.2019 № 10 «О применении части четвёртой Гражданского кодекса Российской Федерации» — разъяснения по средствам индивидуализации, сходству обозначений и вероятности смешения.
4. Решение Гагаринского районного суда города Москвы от 19.01.2016 по делу № 2-289/2016 (2-7713/2015; М-8197/2015) — применение ст. 1474, 1476, 1481 ГК РФ.
5. Решение Зюзинского районного суда города Москвы от 23.08.2019 по делу № 2-1921/2019 (УИД 77RS0009-01-2019-001393-65) — применение п. 1 ст. 1229, ст. 1477, 1484 ГК РФ.

Материалы правоприменительной практики, использованные в контексте

1. Разъяснения Федеральной антимонопольной службы по вопросам квалификации информации в качестве рекламы (общий подход: отсутствие хотя бы одного признака ст. 3 ФЗ «О рекламе» исключает квалификацию информации как рекламы).