



Корпорация
МСП



Правовые аспекты взаимодействия субъектов МСП с маркетплейсами

по состоянию на 28.12.2020

В последние годы растёт популярность маркетплейсов – онлайн-площадок, на которых предлагаются товары и услуги множества продавцов и исполнителей, например: Wildberries, Tmall (AliExpress), Яндекс Маркет (Покупки), OZON, Lamoda, Goods.ru, CDEK Маркет.

Маркетплейсы предлагают более широкий ассортимент, чем интернет-магазины, и многим покупателям удобнее сравнивать предложения товаров или услуг на одном сайте. Кроме того, маркетплейсы организуют быструю доставку покупок и мощное продвижение продукции.

Начинающим предпринимателям и малым предприятиям порой сложно содержать свой магазин, склад или сайт, поэтому маркетплейсы могут стать для них подходящим каналом продаж.

Маркетплейсы – новый формат электронной коммерции, поэтому схемы их деятельности изменчивы и не всегда очевидно вписываются в привычные бизнес процессы и действующее правовое регулирование.

Данный материал предназначен для субъектов малого и среднего предпринимательства (МСП), которые намерены продавать на маркетплейсах свои товары или услуги.

Понятия «маркетплейс» и «агрегатор»

Маркетплейс – это интернет-площадка для продажи товаров и услуг, которая позволяет заключать договоры в дистанционном режиме неограниченному числу продавцов и исполнителей.

В отличие от интернет-магазина маркетплейс не выступает продавцом товаров или исполнителем услуг, но оказывает посреднические услуги:

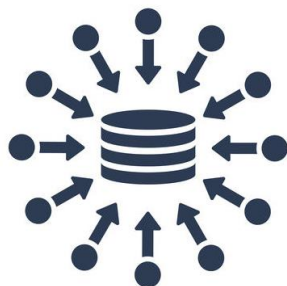
- с одной стороны – продавцам товаров и исполнителям услуг;
- с другой стороны – покупателям товаров и заказчикам услуг.

Некоторые маркетплейсы продают также собственные товары, но в данном материале рассматривается посредническая функция маркетплейсов, которая позволяет субъектам МСП использовать их площадки для продажи своих товаров и услуг.

В законодательстве Российской Федерации понятию «маркетплейс» в наибольшей степени соответствует понятие «агрегатор информации о товарах или услугах» (подробнее на следующем слайде).

Маркетплейсы следует отличать от прайс-площадок, на которых покупатели сравнивают товары, но для совершения покупки переходят на сайт интернет-магазина (например, Google Shopping, старая версия Яндекс.Маркета и раздел «Везде» обновлённого в 2020 году Яндекс.Маркета).

Правовые особенности деятельности интернет-магазинов описаны в [отдельном материале](#) на сайте corpmsp.ru в разделе «База правовых решений для субъектов МСП».



Понятие «агрегатор информации о товарах или услугах»

маркетплейс
=
агрегатор

Законом Российской Федерации от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» (далее – Закон о защите прав потребителей) определено понятие «**владелец агрегатора информации о товарах (услугах)**», под которым понимается владелец программы для ЭВМ и (или) интернет-сайта и который **предоставляет потребителям возможности** (одновременно):

- 1) **ознакомиться с предложением** продавца или исполнителя услуг;
- 2) **заключить договор** купли-продажи или возмездного оказания услуг с продавцом или исполнителем;
- 3) **произвести предварительную оплату** товара / услуги владельцу агрегатора.

*Закон о защите прав потребителей,
абзац тринадцатый преамбулы*

Понятие «агрегатор информации о товарах или услугах» включено в Закон о защите прав потребителей с 01.01.2019 в целях защиты прав потребителей, приобретающих товары и услуги на электронных площадках.

Понятия «маркетплейс» и «агрегатор информации о товарах или услугах» (далее – агрегатор) используются в данном материале как равнозначные.

Следует отметить, что маркетплейсы обеспечивают также возможность оплаты после получения товара / услуги

Услуги маркетплейсов продавцам

Маркетплейсы оказывают продавцам следующие услуги (в разных сочетаниях):

- возможность находить покупателей (клиентов), размещая предложения товаров или услуг на онлайн-площадке;
- приём оплаты от потребителей и перечисление её продавцу;
- доставка товаров покупателям;
- выдача товаров в пунктах самовывоза;
- хранение товаров на складе маркетплейса;
- упаковка товаров;
- обработка товаров в сортировочном центре;
- фулфилмент (хранение, упаковка и доставка);
- продвижение продуктов продавца на онлайн-площадке;
- оформление кассового чека;
- обработка возвратов товара;
- содействие в рассмотрении претензий потребителей;
- продажа товаров зарубежным покупателям;
- предоставление аналитики – отчётов о продажах, поведении покупателей, ценах на рынке и т.п.



В зависимости от набора предлагаемых услуг можно выделить **основные модели работы товарных агрегаторов**:

- «витрина» – доставка покупок организуется продавцом;
- «витрина + доставка» – доставка покупок организуется маркетплейсом со склада продавца;
- «витрина + доставка + склад» – доставка покупок организуется маркетплейсом со склада маркетплейса.

Стоимость услуг маркетплейсов определяется ими в зависимости от категорий товаров и других условий.

Договор с маркетплейсом

Договор, который маркетплейс предлагает заключить с потенциальными продавцами (исполнителями), размещается на сайте маркетплейса. Такие договоры могут включать также «правила маркетплейса» «условия использования», «пользовательское соглашение» и т.п.

Как правило, маркетплейсы имеют типовый договор с продавцами, в котором можно выбрать тот или иной набор услуг, но не обсуждают и не меняют условия договора по предложению отдельных продавцов или исполнителей.



В связи с этим перед заключением договора с маркетплейсом следует внимательно проанализировать его текст, и прежде всего, обратить внимание на следующие моменты:

- отнесены ли к неотъемлемым частям договора другие документы (условия использования, правила и т.п. документы, опубликованные на сайте маркетплейса);
- кто организует доставку товаров покупателям (маркетплейс или продавец);
- возможность и порядок использования складов маркетплейса;
- размеры платы за различные услуги маркетплейса;
- сроки (периодичность) перечисления оплаты от потребителей;
- участие маркетплейса в работе с возвратами товаров;
- право маркетплейса влиять на размеры цен;
- отдельные услуги (по доставке и др.) могут оказываться третьими лицами.

Правовая природа договора с маркетплейсом

Если размещённое на сайте маркетплейса предложение содержит все существенные условия будущего договора и из его содержания усматривается воля маркетплейса заключить договор на этих условиях с любым, кто отзовётся, такое предложение **считается публичной офертой**.

ГК РФ, пункт 2 статьи 437

Это означает, что маркетплейс связан условиями оферты и не вправе отказаться от заключения договора на условиях, которые изложены в предложении на сайте маркетплейса.

Следует иметь в виду, что в указанные условия маркетплейсы включают определённые требования к продавцам (исполнителям), например, наличие регистрации в качестве индивидуального предпринимателя или юридического лица.

Договор, условия которого определены одной из сторон в формулярах или иных стандартных формах и могли быть приняты другой стороной не иначе как путем присоединения к предложенному договору в целом, **признаётся договором присоединения**.

ГК РФ, пункт 1 статьи 428

Если маркетплейс будет злоупотреблять своим положением, субъекту МСП следует знать, что ГК РФ предоставляет присоединившейся стороне договора присоединения право потребовать, в том числе в суде, расторжения или изменения договора, если он:

- лишает эту сторону прав, обычно предоставляемых по договорам такого вида;
- исключает или ограничивает ответственность другой стороны за нарушение обязательств;
- либо содержит другие явно обременительные для присоединившейся стороны условия, которые она исходя из своих разумно понимаемых интересов не приняла бы при наличии у нее возможности участвовать в определении условий договора.

ГК РФ, пункт 2 статьи 428



Заключение договора с маркетплейсом



Большинство крупных маркетплейсов, которые работают в России заключают договоры с продавцами **в письменной форме** (на бумажном носителе). Некоторые маркетплейсы заключают договоры с продавцами **в дистанционном режиме** с использованием электронной цифровой подписи.

Кроме того, возможно одновременно заключение письменного договора и фактическое **присоединение к правилам и условиям**, которые опубликованы на сайте маркетплейса.

Для заключения договора маркетплейсы требуют от продавцов предъявить различные **документы** и сведения, в том числе:

- паспорт руководителя юридического лица или индивидуального предпринимателя;
- устав юридического лица с отметкой ФНС России о регистрации;
- свидетельство о присвоении ИНН (для индивидуальных предпринимателей);
- решение или приказ о назначении руководителя юридического лица;
- копия уведомления о переходе на упрощённую систему налогообложения или патентную систему налогообложения;
- юридический адрес или адрес места жительства;
- сертификат на товары, подлежащие сертификации.



При продаже товаров потребуются документы на использование товарных знаков (брендов):

- свидетельство на товарный знак (для правообладателей);
- договор, письмо, сертификат или иной подобный документ, оформленный правообладателем или дистрибьютором товарного знака.



Взаимные права и обязанности продавца и маркетплейса регулируются договором, который они заключают между собой, а также нормами ГК РФ, которые соответствуют этому договору.

Большинство современных маркетплейсов (владельцев агрегаторов) используют смешанные договоры, которые в большей степени соответствуют [договору возмездного оказания услуг](#) (глава 39 ГК РФ).

Маркетплейсы оказывают продавцам услуги по размещению информации о товарах на онлайн-площадке (так называемая «витрина») и другие возмездные услуги (приём оплаты от покупателей, организация доставки товаров покупателям, хранение и др.).



Отдельные маркетплейсы используют [агентские договоры](#) (глава 52 ГК РФ), в соответствии с которым маркетплейс совершает по поручению продавца и от его имени сделки по реализации товаров, принадлежащих продавцу.

Кроме того, агентирование используется маркетплейсами для [в части получения маркетплейсом оплаты](#) товаров от покупателей и перечисления денежных средств продавцам.

Правила маркетплейса

Использование онлайн-площадки как покупателями, так и продавцами регулируется также правилами маркетплейса, которые называются «пользовательское соглашение», «условия использования» и т.п. В договоре маркетплейса может быть указано, что такие правила являются его частью.

Правила маркетплейсов могут устанавливать требования к продавцам, например:

- наличие регистрации в качестве индивидуального предпринимателя или юридического лица;
- представление определённых документов для отдельных категорий товаров (например, разрешения от правообладателей товарных знаков);
- наличие системы электронного документооборота;
- требование не размещать на маркетплейсе определённые виды товаров (помимо тех, которые в соответствии с законодательством Российской Федерации не допускается продавать дистанционным способом).

Правила маркетплейса могут предусматривать возможность отключения продавца от онлайн-площадки за нарушение таких правил, например в следующих случаях:

- несоответствие информации о товаре или его цене;
- если товар стоит в статусе «доступен к заказу», но его нет в наличии;
- если заказы с маркетплейса не обрабатываются вовремя.



Право собственности на товары, продаваемые на маркетплейсе, не переходят к маркетплейсу, а договор купли-продажи заключается между продавцом и покупателем.



В случаях, когда маркетплейсы продают на своих площадках в том числе свои товары (которые они производят или перепродают, как, например, Amazon или Ozon), это происходит в рамках привычной схемы договора поставки.

Если субъект МСП использует онлайн-площадку маркетплейса для продажи своих товаров, то субъект МСП выступает продавцом и несёт перед покупателями ответственность за качество товара и за исполнение договора.



Закон о защите прав потребителей,
абзац второй пункта 2.1 статьи 12

Маркетплейсы лишь оказывают пользователям их интернет-площадок бесплатные информационные услуги, поэтому владельцы агрегаторов вправе не принимать от пользователей претензии, связанные с ненадлежащим качеством товаров и иные требования, основанные на Законе о защите прав потребителей.



В соответствии с Законом о защите прав потребителей владельцы агрегаторов принимают от потребителей требования о возврате предоплаты за товар, если товар не передан в срок и потребитель уведомил продавца об отказе от купли-продажи в связи с этим (подробнее на следующем слайде).

Возврат предоплаты потребителю

Владелец агрегатора возвращает потребителю сумму предоплаты в течение 10 календарных дней со дня предъявления требования потребителя **при наличии следующих условий** (одновременно):

- 1) товар (услуга), в отношении которого потребителем внесена предоплата на банковский счет владельца агрегатора, не передан потребителю в срок (услуга не оказана в срок);
- 2) потребитель направил продавцу (исполнителю) уведомление об отказе от исполнения договора в связи с нарушением продавцом (исполнителем) обязательства передать товар (оказать услугу) в установленный срок.



К такому требованию **потребитель должен приложить подтверждение** направления продавцу (исполнителю) уведомления об отказе от исполнения договора (купли-продажи или возмездного оказания услуг).

Если иное не предусмотрено условиями пользовательского или иного соглашения потребителя с владельцем агрегатора, **уведомление** об отказе от исполнения договора **может быть направлено владельцу агрегатора**, который обязан направить его продавцу (исполнителю).

Если продавец (исполнитель) представит владельцу агрегатора **подтверждение принятия потребителем товара (оказания услуги)**, то владелец агрегатора вправе отказать потребителю в возврате суммы предоплаты при условии направления ему копии такого подтверждения в течение 10 календарных дней.

Информирование потребителей об агрегаторе, продавцах и исполнителях

Владелец агрегатора обязан **довести до сведения потребителей следующую информацию** о себе и продавце (исполнителе):

- фирменное наименование (наименование);
- место нахождения (адрес);
- режим работы;
- ОГРН юрлица / ФИО и ОГРНИП индивидуального предпринимателя;
- об имеющихся изменениях в этой информации.



Владелец агрегатора доводит до сведения потребителей такую информацию посредством ее размещения на своём интернет-сайте либо посредством размещения на сайте маркетплейса ссылки на сайт продавца.

Продавец (исполнитель) обязан предоставить владельцу агрегатора и разместить на своем интернет-сайте (при его наличии) **достоверную информацию о себе**, указанную выше.

В случае, если имеются изменения в такой информации, продавец (исполнитель) обязан в течение одного рабочего дня с момента внесения в неё изменений сообщить владельцу агрегатора об этих изменениях и разместить их на своем интернет-сайте (при его наличии).

Владелец агрегатора обязан внести эти изменения в информацию о продавце (исполнителе) в течение одного рабочего дня, если размещение указанной информации осуществляется на сайте владельца агрегатора.

Информация о товарах и услугах размещается на маркетплейсе не владельцем агрегатора, а продавцом или исполнителем. В связи с этим **ответственность за содержание информации о товаре / услуге несёт продавец или исполнитель.**

При дистанционном способе продажи продавец обязан до заключения договора предоставить потребителю следующую информацию о товаре:

- основные потребительские свойства и цена товара;
- срок службы и срок годности товара, гарантийный срок;
- место изготовления товара;
- полное фирменное наименование продавца (изготовителя).

Кроме того, до покупателя должна быть доведена информация об адресе (месте нахождения) продавца.

[пункт 2 статьи 26.1 Закона о защите прав потребителей, пункт 8 Правил продажи товаров дистанционным способом \(утверждены постановлением Правительства Российской Федерации от 27.09.2007 № 612\)](#)

Продавец обязан передать покупателю товар, качество которого соответствует договору и информации, предоставленной покупателю при заключении договора. Несоответствие товара описанию на сайте оценивается как существенный недостаток (см. Апелляционное определение Верховного Суда Республики Башкортостан от 14.01.2016 № 33-27/2016).

Владелец агрегатора не несёт ответственность за убытки, причиненные потребителю вследствие предоставления ему недостоверной или неполной информации о товаре (услуге), в случае, если владелец агрегатора не изменяет такую информацию, предоставленную продавцом (исполнителем).

[Закон о защите прав потребителей, пункт 2.1 статьи 12](#)

