

03.07.2020  
г. Москва

Количество страниц: 4

## ИНФОРМАЦИОННЫЙ БЮЛЛЕТЕНЬ

### ТЕМА

Правила работы с маркетплейсами

В период карантина большая доля ритейла успешно начала осваивать реализацию товаров через маркетплейсы. Однако площадки предлагают разные условия сотрудничества. Они могут отличаться по набору услуг, размеру комиссии и т.п. На примере условий сотрудничества с маркетплейсом «Беру» мы рассмотрим основные риски и особенности такой бизнес-модели.

Полный текст соглашения о сотрудничестве с маркетплейсом «Беру» размещен [по ссылке](#).

### 1. Условия демонстрации товаров.

- 1.1. Пожалуй, самой значимой функцией маркетплейса является демонстрация товара покупателям. Поэтому условия реализации этого нуждаются в пристальном изучении. Суть в том, что маркетплейс вынужден определенным образом ранжировать товары для демонстрации покупателям релевантных и выгодных предложений, что в некоторых случаях может привести к преимущественной демонстрации продукции ряда производителей.
- 1.2. Так, в соглашении с «Беру» указано, что товар может не отображаться в сервисе, если его стоимость превышает медианную цену, определяемую по данным сервиса «Яндекс.Маркет», более чем на 30 %. Правила определения медианной цены можно посмотреть [отдельно](#).

### 2. Сопутствующие (дополнительные) обязательства.

- 2.1. Важным элементом соглашения с любым маркетплейсом являются дополнительные обязательства, которые не связаны непосредственно с оказанием услуг по размещению информации о товарах на сайте.
- 2.2. В анализируемом соглашении лицо, которое размещает продукцию на маркетплейсе (далее - Магазин), также принимает условия иных соглашений:
  - оказание услуг по продвижению сервиса «Беру»;
  - общее пользовательское соглашение на сервисы Яндекса.
- 2.3. Дополнительно Магазину предлагается заказать услуги по организации доставки товаров и/или фулфилмента (полный цикл по хранению и доставке товаров).
- 2.4. Указанные положения важны для понимания принимаемых на себя обязательств. Так, при принятии решения о сотрудничестве с тем или иным маркетплейсом следует ориентироваться не только на непосредственно подписываемый текст договора, но и на отсылки в нём к иным соглашениям, которые могут и не фигурировать в качестве приложений, а быть размещенными в виде публичной оферты на сайте.

#### Юридическая компания «Каменская & партнёры»

123112, г. Москва  
Пресненская набережная, д. 12  
БК «Башня Федерация»  
в ММДЦ Москва Сити  
Телефон: + 7 (495) 729-39-72  
kplf@kplf.ru  
www.kplf.ru

#### Практики:

Судебная практика  
Практика конкурентного права  
Практика интеллектуальной собственности  
и информационных технологий  
Корпоративная практика  
Административная практика  
Коммерческая практика

#### Услуги:

Консалтинг  
Разрешение споров

## 3. Ответственность.

- 3.1. Вопросы распределения ответственности при работе с маркетплейсом позволяют спрогнозировать потенциальные риски от работы с этим контрагентом.
- 3.2. Например, в анализируемом соглашении можно отметить следующие моменты:
  - Маркетплейс не несёт ответственности за упущенную выгоду Магазина.
  - Магазин гарантирует, что имеет права на предлагаемый к размещению товар и сопутствующий контент (его описание и внешний вид). Так, товары, реализация которых осуществляется под соответствующим товарным знаком должны быть введены в оборот непосредственно правообладателем интеллектуальной собственности или с его согласия.
  - Магазин обязуется возместить маркетплейсу убытки и иные имущественные потери, причинённые нарушением указанных гарантий.
- 3.3. Другой важный аспект ответственности касается взаимоотношений с потребителями. Так, в силу изменений законодательства о защите прав потребителей в 2019 году маркетплейсы добавили в число лиц, ответственных перед потребителями в части убытков из-за недостоверных сведений о товаре либо продавце. [Подробнее](#) об этом мы писали в одном из наших прошлых материалов.

## 4. Работа с персональными данными и конфиденциальными сведениями.

- 4.1. Ритейл постоянно сталкивается с необходимостью в той или иной форме работать с персональными данными покупателей: программы лояльности, обработка данных о платежах и т.п. При выходе на маркетплейс важно понимать, что последний также несёт ответственность за обработку сведений о покупателях, которые он передаёт Магазину.
- 4.2. В этой связи в соглашениях, особенно международных компаний, можно встретить положения о правилах работы с персональными данными покупателей.
- 4.3. В соглашении «Беру» также указано, что Магазин гарантирует сохранность и конфиденциальность сведений (персональных данных) о потребителях, полученных от маркетплейса.
- 4.4. Также следует учитывать, что деятельность маркетплейса может заключаться не только в предоставлении площадки для торговли, но и в проведении самостоятельных исследований, сборе сведений, их аналитике для последующей коммерциализации этой информации.
- 4.5. Так, в соглашении с «Беру» отмечается, что некоторые сведения (активность Магазина, ассортимент товаров и прочее) могут быть переданы в Сбербанк для изучения и разработки новых продуктов, предложений и т.п.

## 5. Срок договора.

- 5.1. Важный пункт любого соглашения, в том числе с маркетплейсом, связан со сроком договора. Если ранее Магазин не имел опыта выхода на онлайн площадки, то первый опыт обязательно должен предусматривать возможность лёгкого выхода из

сделки без существенных издержек. Для этого важно, чтобы условия договора предусматривали односторонний отказ по инициативе Магазина без удержания штрафных сумм или депозита.

- 5.2. В соглашении «Беру» указано, что договор заключается на неопределенный срок, но может быть расторгнут любой стороной в одностороннем порядке.
- 5.3. Это хорошее условие, которое может потребоваться, например, если целевая аудитория Магазина не воспримет онлайн-формат.

## 6. Электронное взаимодействие

- 6.1. Поскольку сферой деятельности маркетплейсов является Интернет, то для упрощения взаимодействия соглашением может быть предусмотрена электронная форма связи, например, через электронную почту или личный кабинет на сайте маркетплейса.
- 6.2. Такой способ обмена информацией и документами может быть приравнен к бумажному документообороту, поэтому важно указать актуальный адрес электронной почты и иметь к ней постоянный доступ.
- 6.3. Например, в рассматриваемом соглашении электронное взаимодействие предусмотрено с помощью электронной почты и личного кабинета.

## 7. Договорная подсудность

- 7.1. При заключении договора следует также обратить внимание на наличие в соглашении оговорки о договорной подсудности. Ведь, если Магазин территориально сильно удалён от маркетплейса, то разрешение спора по месту нахождения площадки может быть затруднительно. Особые сложности может вызвать ситуация, когда маркетплейс находится в другой стране.
- 7.2. Поэтому при оценке рисков работы с той или иной площадкой следует обращать внимание на подсудность разрешения споров, вытекающих из договора.
- 7.3. Например, в договоре с «Беру» указано, что рассмотрение споров из договора может происходить только в Арбитражном суде г. Москвы.

## 8. Изменение условий сотрудничества.

- 8.1. Карантинные меры запустили стресс-тест для всей системы маркетплейсов, что отразилось на условиях работы многих площадок. Если Магазин ранее уже сотрудничал с каким-либо маркетплейсом, то следует обратить внимание на возможное обновление условий сотрудничества.
- 8.2. В частности, условия соглашения с «Беру» обновятся с 20.06.2020. Изменения коснутся сроков предъявления претензий по качеству доставки товаров.

## 9. Выводы и рекомендации.

- 9.1. Выбор маркетплейса для размещения товаров сопряжён не только с бизнес-оценкой эффективности такого сотрудничества, но и с анализом юридических нюансов. Следовательно, при выборе онлайн-площадки целесообразно руководствоваться не только размером комиссии, но и условиями сотрудничества, описанными выше. Конечно, при прочих равных, площадка, сотрудничество с которой предполагает наименьшие правовые издержки заслуживает большего внимания.
- 9.2. Однако для оценки значимости указанных рисков можно проанализировать условия сотрудничества с разными площадками и ответить для себя на ряд вопросов: устраивает ли подсудность разрешения споров? как соотносится ценовая политика Магазина с правилами маркетплейса демонстрации товаров? соответствуют ли правила работы с персональными данными маркетплейса правилам, принятым в Магазине? и другие.
- 9.3. Но самым главным вопросом, конечно, является соотношение всех выявленных юридических рисков и особенностей с выгодой, которая прогнозируется от работы с определенной площадкой.



**Яков Лазарев,**  
к.ю.н., Старший консультант  
практики интеллектуальной  
собственности  
и информационных технологий

[lyo@kplf.ru](mailto:lyo@kplf.ru)

+7 (495) 72 939 72

