

DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2022.124.36>

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МАРКЕТПЛЕЙСОВ

Научная статья

Шендрик П.В.^{1,*}

¹ ORCID : 0000-0001-7746-3001;

¹ Коллегия адвокатов «Попечитель», Москва, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (pv5152233[at]gmail.com)

Аннотация

Последнее время продажа товаров и услуг с помощью маркетплейсов очень актуальна. Причём, маркетплейсы удобны как для продавцов, так и для покупателей. Маркетплейсы сегодня — это самый быстрорастущий канал продаж. Возможно это связано с тем, что в пандемию людям нельзя было выходить из дома часто, они пользовались дистанционными покупками, и привыкли совершать необходимые для них покупки на маркетплейсах, что оказалось не только удобно, но и выгодно. Со стороны же продавцов использование маркетплейсов связано с возможностью экономить как расходы на рекламу, так и расходы на логистику. Да и многие виды сотрудников при продаже через маркетплейсы компаниям-продавцам товаров не нужны.

Итак, продажа через маркетплейсы очень популярна, при этом маркетплейсы очень часто путают как с агрегаторами, так и с интернет-магазинами. Но необходимо понимать, что у этих различных видов продаж товара абсолютно различные юридические особенности. В нашей статье мы рассмотрим особенности функционирования маркетплейсов, их отличия от других форм реализации товаров, сделав упор на особенностях заключения договоров при реализации товаров маркетплейсами.

Ключевые слова: маркетплейс, агрегатор, интернет-магазин, поставщик, договор покупки, онлайн продажи товаров.

THEORETICAL SPECIFICS OF THE FUNCTIONING OF MARKETPLACES

Research article

Shendrik P.V.^{1,*}

¹ ORCID : 0000-0001-7746-3001;

¹ Bar Association "Popechitel", Moscow, Russian Federation

* Corresponding author (pv5152233[at]gmail.com)

Abstract

Lately, the sale of goods and services through marketplaces has become very relevant. Moreover, marketplaces are convenient for both sellers and customers. Marketplaces are the fastest-growing sales channel today. This may be due to the fact that during the pandemic people could not leave their homes very often, they used to shop from home, and got used to making the purchases they needed on marketplaces, which turned out to be not only convenient, but also profitable. On the sellers' side, the use of marketplaces is associated with the ability to save both advertising and logistics costs. And many types of employees are not needed by companies selling goods through marketplaces.

So, selling through marketplaces is very popular, yet marketplaces are very often confused with both aggregators and online stores. But it must be understood that these different types of sales of goods have completely different legal specifics. In our article we will consider specifics of functioning of marketplaces, their differences from other forms of selling goods and focus on peculiarities of concluding contracts for selling goods by marketplaces.

Keywords: marketplace, aggregator, online store, supplier, purchase agreement, online sale of goods.

Введение

Сегодня существует различное количество описаний и формулировок самого понятия «маркетплейс». Если говорить в общем, то маркетплейс — это своеобразная онлайн платформа, на которой выставлены на продажу различные товары и услуги. Цены на одну и ту же услугу, либо товар на маркетплейсе могут различаться. Конкуренция идёт либо за счёт дополнительных услуг, либо за счёт особенностей имиджа того или иного продавца, который на маркетплейсах как на площадках представлен в виде рейтинга.

Маркетплейсы зачастую представляют на своих просторах товары различного круга поставщиков: то есть, это могут быть и пищевые товары, и товары первой необходимости, и какие-либо услуги, детские товары, — и всё это на этой же интернет-платформе [1]. Доступность товаров в маркетплейсе обычно гораздо выше, чем в различных розничных магазинах, которые имеют свои онлайн-филиалы. Количество и функциональность маркетплейсов растут, начиная с 2014 года [2].

Выше мы уже перечислили некоторые особенности маркетплейсов. Также, в качестве одного из признаков маркетплейса как формы организации торговли можно считать то, что они выступают своеобразными информационными посредниками, выполняя маркетинговые функции продавца в интернет-среде. То есть, они предлагают своим клиентам разработанный функциональный сайт для того, чтобы «связаться» с пользователями онлайн.

Необходимо добавить, что маркетплейсы бывают не только разносторонне направленными, а также узкой специализации, — например, отметим сервисы для предложения авиабилетов, кейтеринга, банковских услуг (примеры конкретных маркетплейсов мы приведем ниже).

С одной стороны, пользователями маркетплейсов выступают продавцы товаров. Они предоставляют на сайте информацию о продуктах или услугах компании.

С другой стороны, находятся покупатели. Для клиентов маркетплейс выгоднее тем, что нет необходимости лично анализировать информацию по ценам и дополнительным услугам каждого конкретного товара, а можно сравнить цены, рейтинги, а также другие показатели товара на одной платформе в большом количестве.

Также, от функционирования маркетплейсов выигрывают B2B и B2C площадки. Дополнительно, маркетплейсы сегодня зачастую строят коллаборацию с различными социальными сетями, позволяя поставщику и клиенту напрямую связываться друг с другом [3].

Основные результаты

Давайте рассмотрим ключевые преимущества и недостатки работы на маркетплейсах для лучшего понимания данной сферы деятельности.

Преимущества:

1. Продавец может экономить на рекламе и развитии своего бизнеса, например, на стадии построения бизнеса. Ведь продажа через маркетплейсы позволяет даже не содержать своего сайта. То есть, по большому счёту, любой человек может купить недорого товар за рубежом, и с минимальной накруткой сдать его на маркетплейс, имея необходимость лишь нанять дистанционного бухгалтера, а также сделать карточки товара для своего продукта (для размещения на сайте).

2. Начав работу с маркетплейсом, продавец может получить для себя сразу большую, лояльную к нему аудиторию торговой площадки, которая будет рассматривать его предложение. Это также экономит много ресурсов, которые необходимо было бы потратить на «раскрутку» бренда, а также написание, поддержание и развитие интернет-сайта.

3. Сформированное доверие покупателей.

Так маркетплейсы, — это официальная, большая, дорогая в разработке торговая площадка, на которой гарантируется оптимальная и безопасная доставка товара или услуги, то есть обычно покупатель не боится совершать на ней покупки, потому что стоимость создания, раскрутки бренда маркетплейса гораздо дороже, чем стоимость любого, даже самого дорогого товара, и маркетплейс в связи с этим заинтересован в том, чтобы клиент был полностью удовлетворён взаимодействием с его платформой.

Итак, необходимо понимать, что при создании и развитии собственного интернет-магазина у компании уходит огромное количество финансовых, людских, иных средств и сил, для того чтобы создать своему сайту доверие, сформировать позитивный образ продукта. Все это не нужно при продаже через каналы маркетплейса.

4. Расширение ареала продаж.

Ещё одним «плюсом» маркетплейсов является возможность развить географию своих продаж. Продавец может продавать свой товар по всей стране, не тратя лишних финансовых ресурсов на рекламу, открытие складов продукции в городах продаж. За него логистику осуществляет маркетплейс.

5. Повышение среднего чека.

Повышение среднего чека — это то, к чему стремится любой магазин. И если продавец в магазине может забыть, либо быть негативно воспринятым при попытке продать дополнительные аксессуары клиенту с основной покупкой, то система маркетплейсов всегда автоматически предлагает дополнительные товары к основной покупке, что приводит к увеличению суммы заказа у продавца. Например, к обуви будет предложено купить крем для ухода за обувью, подобрать подходящий по цвету шарфик.

6. При работе с маркетплейсами некоторые аспекты работы предпринимателя ложатся на специалистов маркетплейса.

Например, для развития собственного интернет-магазина продавцу необходимо грамотно создать «корзину», либо привязать платёжную систему к сайту. Необходимо зарегистрировать платёжный терминал в налоговой службе. И таких моментов огромное множество, — и многие из них становятся неактуальными при продаже товара продавцами через маркетплейс.

Недостатки:

1. Ценовая конкуренция.

Сегодня ценовая конкуренция на различные товары — чуть ли не основная причина разрыва работы с маркетплейсами со стороны продавцов. Существует даже обвинение по отношению к маркетплейсам о том, что они директивно заставляют своих продавцов снижать цены на тот или иной товар, шантажируя их разрывом договора с площадкой.

Действительно, на маркетплейсах сегодня можно увидеть огромное количество однотипных товаров. Естественно, что продавцы не хотят снижать цену товара, а маркетплейсы получают прибыль в виде процентов от продаж. То есть, маркетплейс всю заинтересован в увеличении продаж товара, то есть повышения объёма выручки.

2. Невыгодные условия сотрудничества.

Маркетплейсы получают свою прибыль, как было уже сказано выше, за счёт процентов от продаж продавцов, зарегистрированных на них. При этом, этот процент может варьироваться от 3 до 20%. Но самое важное состоит в том, что маркетплейс очень часто требует в ультимативной форме предоставлять скидки при различных акциях которые проводит маркетплейсы для повышения продаж товаров, размещённых на них. При этом, в договоре обычно записано что в случае отказа от снижения цены маркетплейс может снизить рейтинг товара, либо понизить его ротацию, что приводит к уменьшению покупок товара.

3. Условия работы с продавцами.

Точно также, администрация маркетплейса может в одностороннем порядке, что записано у них в договоре, менять условия сотрудничества с продавцами. Либо предупреждение о таких изменениях доводится до клиентов всего лишь за несколько дней до их введения. Зачастую, это приводит к массовой блокировке клиентов, что не так давно можно было наблюдать на примере маркетплейса Wildberries [4].

4. Виды договоров на продвижение товаров на маркетплейсах предусматривают потерю доступа к своему товару. Это значит, что продавец не может сам назначать периоды проведения скидочных акций, а также отслеживать упаковку и доставку товара до потребителя. Следует понимать, что при возникновении претензий у покупателей по этим вопросам, будут обращения именно к продавцу, а не к маркетплейсу.

5. Отсутствие лояльности к конкретному продавцу.

Хотя выше мы отмечали как положительный момент «огромное количество лояльных клиентов на площадке маркетплейсов», необходимо понимать, что лояльны они исключительно к купленному товару, но не к конкретному продавцу. И это очень тонкая грань. Продавцу товара исключительно сложно добиться повторного обращения одного и того же покупателя, поскольку покупатели часто не запоминают конкретного продавца, именно из-за цен и условий продажи одинаковых товаров.

Именно поэтому, перед выбором конкретного маркетплейса, с которым намечается сотрудничество, продавцы тщательно анализируют все возможные риски и допущения при работе с конкретной площадкой, а также «плюсы», которые работа с данным маркетплейсом может принести продавцу товара.

Определение маркетплейсов

Итак, выше мы говорили о большом количестве определений маркетплейсов. Это и «онлайн-площадки, где продаются товары разных продавцов». И «посредники между покупателем и продавцом», где маркетплейс является для покупателя гипермаркетом самых разных товаров с возможностью совершать все покупки в одном и том же месте: от купольного дома до заколки для ребёнка, для продавца же, одновременно, — он является фактически оптовым покупателем. Также маркетплейсы популярны за счет своих низких цен, которые могут предложить за счёт масштаба продаж [5].

Кроме того, в сфере электронной коммерции часто можно услышать такое понятие как «агрегатор», которое по своему смыслу аналогично понятию маркетплейс. При этом мы должны понимать, что агрегатор представляет собой такую же платформу, представляющую информацию о продуктах или услугах продавца, которые являются третьими лицами по отношению как к платформе, так и к покупателю. Но при этом, в отличие от маркетплейса, агрегатор всего является лишь посредником между покупателем и продавцом, он не является участником сделки. Он не берёт оплату от покупателя, а также не занимается логистикой товаров продавцов.

Примерами агрегаторов можно считать сайты-площадки «Авито», либо «Юла».

Примеры маркетплейсов представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Агрегаторы (по направлениям) и маркетплейсы

DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2022.124.36.1>

Агрегаторы	Маркетплейсы
ЦИАН — агрегатор недвижимости	«Яндекс.Маркет»
Банки.ру — агрегатор предложений банков	Wildberries
Youdo — агрегатор услуг	Ozon
-	«СберМегаМаркет»

Итак, в нашей работе мы будем использовать следующее понятие маркетплейса: «маркетплейс - это такая торговая площадка (или же, иначе, онлайн-платформа), где совершаются покупки и продажи разнообразных товаров и услуг с использованием технологий электронной торговли, а также присутствует большое количество продавцов однотипного товара». Иными словами, маркетплейс — это «такой большой рынок, на котором на одном прилавке можно найти серийные товары и продукты разных брендов и марок». Маркетплейсы призваны помочь потребителю найти нужные им товары и услуги, выбирая лучшее по характеристикам по таким параметрам как: производитель, цена, качество и другие. А также, — помочь продавцам сэкономить на таких составляющих любого бизнеса как продвижение сайта, процессы покупки товаров, логистика, привлечение трафика и обеспечение лояльности потребителей.

Необходимо также пояснить, что сами маркетплейсы - это лишь связующее звено между производителем товара и покупателями, но сейчас маркетплейсы планируют производить и свои собственные товарные линейки, например, «Озон» [6], а также «Яндекс» [7].

Особенности маркетплейсов

Выше нами были рассмотрены в контексте анализа работы маркетплейсов отличия агрегаторов и торговых площадок «маркетплейсов». Необходимо также отметить, что «маркетплейс» и «интернет-магазин» — подразумевают абсолютно разные модели продаж.

Можно говорить о том, что у интернет-магазина есть множественная вертикаль персонала, либо что у интернет-магазина зачастую есть большой удобный склад с хорошей логистикой. Однако, основное отличие маркетплейса от интернет-магазина заключается в том, что интернет-магазин создаётся для развития своего бизнеса, своего бренда. На это направлены все его усилия. А вот предназначение и задачи маркетплейса, наоборот, в том, чтобы увеличить

количество продаж на собственной площадке, вне зависимости от того, товар какого продавца будет продаваться в большем количестве.

Также, ещё одно отличие (однако оно не самое главное) состоит в том, что интернет-магазины имеют ограничение на товарные линейки одной или нескольких продуктовых ниш. Зачастую, усилия по продажам интернет-магазина направлены на продажу определённого вида товаров, - например, это либо техника, либо продукты для детей, либо продукты для зожников. При этом, на маркетплейсах можно найти абсолютно всё: как мы уже говорили, — от заколки и купольного дома до моторной лодки.

Еще одно отграничение интернет-магазина от маркетплейса, которое, на наш взгляд, является таким же важным, как и первое отмеченное нами отличие, заключается в том, что у большего количества интернет-магазинов существует «шоурумы», куда можно прийти чтобы оценить товар вживую, пощупать его и примерить. «Шоурум» представляет собой офф-лайн магазины. А вот у маркетплейсов существует лишь пункты выдачи заказов, где клиент получает заказ запакованным, и зачастую не имеет возможности посмотреть его заранее перед покупкой. Отметим, что сейчас за границей всё чаще стали появляться такие пункты выдачи, которые дают возможность ознакомиться с теми товарами, которые уже были приобретены другими пользователями, но ещё не дошли до своего конечного владельца (пока еще не выданы своему покупателю). В Москве таким «шоурумом» маркетплейса можно по праву считать официальный «шоурум» Aliexpress в Москве, открытый 20 сентября 2016 года, расположенный на Комсомольской площади, около трёх вокзалов. В 2019 году был открыт второй такой павильон около метро Тёплый Стан (однако, на сегодняшний день, по непроверенным данным, они прекратили свою деятельность [8]).

Ещё одним отличием, которое, в принципе, не является очень важным, является гораздо большее количество пользователей торговых площадок маркетплейсов, в отличие от того, которые может привлечь интернет-магазин. Это связано с тем, что основная задача маркетплейсов фактически связана именно с приобретением, расширением и удержанием лояльной аудитории для постоянного повышения объёмов продаж товаров. И это приводит к большому количеству спонтанных покупок, когда человек покупает товар, который не собирался купить, но который попался ему на глаза.

В качестве примеров наиболее популярных маркетплейсов на территории России можно назвать Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет, Lamoda, Беру, СберМегамаркет. Среди иностранных маркетплейсов, узнаваемых и в нашей стране, выделим: Amazon, Ebay, Etsy, Aliexpress, Asos и др.

Обсуждение

Рассмотрев особенности работы маркетплейсов России, сформулировав определение маркетплейса, рассмотрим проблемы, с которыми сталкиваются маркетплейсы в России в юридическом поле своей деятельности.

Если рассматривать зарубежные компании, которые работают в этой сфере, то там основные проблемы создаются теми продавцами, которые продают клоны раскрученных брендов: например, Nike или Adidas. Однако наших бизнесменов такие проблемы, похоже, не волнуют совсем: основные проблемы сферы взаимоотношений продавцов маркетплейсов и самого маркетплейса заключаются, обычно, в упомянутых нами принудительных мерах, которые маркетплейсы применяют к продавцам на своих площадках. Тут можно выделить такие проблемы:

- принудительное снижение цены продажи (иногда это снижение достигает до 90% цена товара),
- немотивированный возврат товара без объяснения причин продавцу,
- неполный возврат товара,

- возникающие трудности с внутренним оформлением исков и претензий к маркетплейсу. Последнее возникает в связи с тем, что претензии возникают к работе логистов, складских работников, либо курьерской службы. И, в любом случае, с этими проблемами покупатель идёт именно к продавцу товара.

Сегодня, в борьбе за прибыль, маркетплейсы привлекают клиентов очень низкой ценой на любой товар. Обратная сторона этого заключается в том, что качество продаваемого товара снижается, часто снижается его вес и также ассортимент становится однообразным. Необходимо понимать, что всё это приводит к тому, что покупатели получают негативные эмоции, направляют их на продавца товара, либо на товар, при этом никому не приходит в голову винить сам маркетплейс.

Департамент развития внутренней торговли Минпромторга России провел исследования рынка на предмет наличия «узких мест» во взаимодействии маркетплейсов и продавцов. После проведения опроса компаний отрасли было выявлено несколько глобальных проблем, которые мешают продавцам размещению их товаров на площадках маркетплейсов [9].

После проведения данного опроса и выявления проблем Минпромторг разослал игрокам рынка письмо, в котором просил разработать в кратчайшие сроки варианты устранения данных проблемных моментов, и предоставить данные предложения в Министерство [10].

Одной из выявленных проблем встала проблема отсутствия инструмента оценки покупателями доставки и сбора заказа, что увеличивает количество негативных отзывов и оценок на сам товар. Эта проблема подлежит скорейшему решению, поскольку тормозит развитие маркетплейсов как торговых структур.

Договорная политика маркетплейса с продавцами

Собственно, особенности договорной политики данных интернет-площадок являются производным от особенностей маркетплейсов и их отличий от интернет-магазинов. Отличие номер «один», - маркетплейсы торгуют не своим товаром, у них нет складов или «шоурумов». Второе отличие: собственные отработанные механизмы оплаты и доставки.

То есть, площадка маркетплейса не несет ответственности за качество купленного потребителями товара.

Администрация маркетплейса реализует силами программного обеспечения и программистов веб-сайт и приложение к нему (в большинстве случаев), который помогает потребителю в доступной для них форме заказать какую-либо услугу, либо приобрести необходимой продукт.

Также администрация маркетплейса поддерживает и включает в работу сайта удобную систему оплаты товаров, где комиссия обычно взывается с продавца, а не с покупателя.

Также, наконец, администрация маркетплейса разрабатывает логистическую схему доставки товаров в разветвленную сеть пунктов выдачи. Обычно, сумма доставки включается в комиссию оплаты.

Так как эти три пункта, рассматриваемые воедино, зачастую являются самыми крупными статьями расходов на организацию онлайн-продаж, то наиболее раскрученные маркетплейсы сегодня расцветают, становясь всё более всеобъемлющими и крупными, за счёт возможности лёгкого выбора, оплаты, и доставки товара до его покупателя.

При этом, каждый маркетплейс сотрудничает со своими продавцами с использованием различных схем договорного взаимодействия.

Название схем взаимодействия зачастую происходит от названия того или иного маркетплейса. То есть, включают в свою аббревиатуру и название самой торговой площадки.

1. Ozon

1.1 FBO (Fulfillment by Ozon)

Это означает поставку производителем или продавцом товара их на склад Озона, с тем, чтобы маркетплейс занимался остальным: это логистика, сборка на складе, упаковка товара отделом доставки, логистика товара до пункта выдачи (или, — ПВЗ).

1.2 FBS (Fulfillment by Seller)

То есть, говоря проще, доставку и всё вышеперечисленное осуществляет сам продавец. Продавец берет товар на своем складе и собирает, упаковывает заказ, передаёт его службе доставки.

1.3 Гибридная модель. Она объединяет FBO и FBS, то есть одна часть товара может храниться на складе Озона, а вторая часть товара хранится на собственном складе продавца, и оттуда же она и отгружается.

Зачастую, это делается, когда среди продаваемых на площадке маркетплейса товаров есть такие, которые запрещены для хранения на складе Озона.

2. Wildberries (Ягодка).

2.1 FBO (Fulfillment by Operator)

В основном, Wildberries использует ту же самую модель фулфилмента, которая распространена у Озона. В ней маркетплейс осуществляет комплектацию товаров на складе, хранение товаров продавцом, а также доставку покупателям. Дело в том, что маркетплейсы именно с такой моделью чаще всего выбираются продавцами для сотрудничества, так как эта модель более выгодна для продавца.

Здесь продавец не несёт затраты на склад и персонал, логистика товара осуществляется гораздо быстрее, поскольку маркетплейс как более крупная структура может разработать и испробовать большее количество логистических маршрутов заранее. Единственным минусом для продавца товаров в этом случае является отсутствие контроля качества за логистикой товара, что может повлиять (и влияет!) на его сохранность при доставке потребителю. Это очень важный момент, поскольку именно тут можно наблюдать большое количество негативных отзывов, взысканий, а также судебных споров, которые возникают в тех случаях, когда товар при транспортировке потерял свой товарный вид и товарную ценность.

2.2 FBS (Fulfillment by Seller)

Также необходимо отметить что у Wildberries на сегодняшний день существует и система FBS. В этом случае маркетплейс осуществляет лишь логистику товара.

Необходимо отметить, что при выборе любой модели сотрудничества отличие как у Wildberries, так и у Озона заключается в той сумме, которую маркетплейс удерживает с продавца товара. Также немного отличаются внутренние правила сотрудничества.

2.3 DBS (Delivery by Seller)

Третья модель сотрудничества для продавцов товара на Wildberries называется DBS. При выборе такой схемы продавец товара, зарегистрированный на маркетплейсе, имеет контроль своего товара по всей цепочке его движения. При этом, маркетплейс выступает в качестве прилавка, а всё остальное делает исключительно продавец товара. Однако модель DBS из-за большой схожести её с «агрегатором», рассмотренным нами выше, сейчас находится только в стадии тестирования. Возможно, попытка внедрения этой схемы стала ходом маркетплейсов на снижение продаж период пандемии.

3. Yandex

У Яндекса также имеются три модели продаж.

3.1 Первая модель - FBY (Fulfillment by Yandex).

Здесь продавец, реализующий свои товары на Яндекс-Маркете, сам проводит ценовую политику, также привозит товар на склад. А преимуществами данного вида сотрудничества является отсутствие затрат на склад, на логистику, на рекламу, потому что все это выполняет площадка маркетплейса.

3.2 Второе - FBS (Fulfillment by Seller).

Данный вид рассмотрен нами выше: продавец сам привозит свой товар на склад, отвечает за упаковку заказов, а также занимается их логистикой. А потом Яндекс-Маркет доставляет заказ конечному покупателю. При этом продавец может расширить ассортимент продаваемых на площадке маркетплейса товаров, поскольку у каждого маркетплейса есть свой перечень товаров, которые не могут находиться (храниться) на их складах.

3.3 Третий вариант, - FBS (Fulfillment by Seller).

При выборе такой модели продавец может продавать свой товар из любой точки России, а также иметь постоянный доступ к своему товару.

Если подвести итоги различных моделей взаимодействия продавцов товаров с маркетплейсами, то можно отметить, что перед тем, как выбирать модель работы, нужно очень хорошо изучить все варианты. Кроме того, просчитать их рентабельность. И, самое важное, — для большего охвата территории нашей страны продавцу зачастую приходится работать по разным схемам со всеми основными игроками в сфере маркетплейсов.

Договорная модель маркетплейсов

После того, как продавец товара выбрал маркетплейс, также выбрал модель взаимодействия с ним, необходимо подобрать и адаптировать под конкретного продавца договорную модель «продавец-маркетплейс». Договорная модель должна учитывать:

- Договорные отношения с поставщиком. Ключевым аспектом будет следующее: кто поставщик – юридическое лицо либо физическое лицо, а также от чьего имени реализуется товар и как осуществляются расчеты.
- Договорные отношения с пользователями. Тут важно, кто будет продавцом – поставщик или маркетплейс, а также какие дополнительные выплаты осуществляет пользователь в адрес маркетплейса.

При взаимодействии продавца товара и маркетплейса применяются четыре вида договоров:

Агентский договор (регулируется статей 1005 ГК РФ),

Лицензионный договор (регулируется статьями 1235 – 1239 ГК РФ),

Договор купли-продажи (договор поставки) (регулируется статей регулируется п. 3 гл. 30 ГК РФ, п. 1 ст. 454 ГК РФ),

Договор оказания услуг (регулируется статей ст. 779 - 783.1 ГК РФ).

Если расчеты осуществляются через маркетплейс, но маркетплейс продавцом товара не является, то между маркетплейсом и поставщиком заключается «агентский договор». А вот если маркетплейс в расчетах не участвует, то агентский договор заменяется на договор оказания услуг или лицензионный договор.

Это зависит от способа монетизации услуг данного конкретного маркетплейса. И только в случае если продавцом является самым маркетплейс, то с покупателем заключается стандартный договор купли-продажи.

Именно вид заключённого договором с маркетплейсом с пользователями и поставщиками влияет на порядок размещения в случае возникновения проблем с выполнением своих обязанности перед теми или иными лицами.

Приведем примеры судебных исков по теме статьи. Рассмотрим судебные процессы компании Wildberries со своими клиентами. В 2019 году был инициирован судебный процесс, когда продавец подал иск к площадке и должен выплатить маркетплейсу 1 млн рублей. Суть процесса в том, что между истцом (поставщик) и ответчиком (покупатель) был заключен договор №17.01.17, согласно которому истец обязался поставлять, а ответчик принимать товары торговой марки «Российский трикотаж». По договору ассортимент, количество, цена которых определялись в заказах, информации о которых имелась на сайте маркетплейса- <http://suppliers.wildberries.ru>.

Пунктом 3.12 договора предусмотрено, что в случае предоставления поставщиком скидок на товар поставщик с электронного адреса направляет скан подписанного уведомления с указанием размера скидки на электронный адрес покупателя. В судебном процессе Истец просит взыскать ущерб, возникший в результате того, что маркетплейс выставил скидку 95% на поставленный товар посредством манипуляций на сайте маркетплейса «<http://suppliers.wildberries.ru>» и реализовал товар ответчика с учетом этой скидки.

Маркетплейс подал встречный иск: маркетплейс понес убытки, потому что изначально рассчитывал получить от продажи товаров сумму, гораздо большую, нежели комиссия от реализации недорогого товара поставщика. Согласно пункту 1 дополнительного соглашения от 19.04.2019 г. к договору поставщик обязался предоставить покупателю гарантированное вознаграждение за объем реализованного товара в отчетном периоде (один месяц). Гарантированное вознаграждение указывается с учетом НДС. Коэффициент гарантированного вознаграждения покупателя устанавливается в размере 17%. Таким образом, вознаграждение покупателя за реализацию товара определяется в зависимости от розничной цены товара с учетом скидки

Итак, в результате нарушения ООО «Производственно-Торговый Холдинг «Трикотаж Групп» обязательства, товар был реализован с учетом скидки 95% и у ООО «Ваилдберриз» возникли убытки в размере 1 266 483 руб. 35 коп. в виде разницы между фактически полученным вознаграждением и вознаграждением, которое было бы получено, если бы ООО «Производственно-Торговый Холдинг «Трикотаж Групп» не было нарушено обязательство [11].

3 июня апелляционная инстанция решение суда отменила и утвердила мировое соглашение по которому Истец (Трикотаж) отказывается от иска на 6 184 693,89 руб., а Ответчик (ВБ) отказывается от своего встречного иска на сумму 1 266 483 руб. Госпошлины вернули истцам, судебные расходы остались на совести каждой стороны.

Приведем второй пример, где окончательная точка не поставлена, есть решения суда первой инстанции, а, значит, прецедент. Wildberries тут в суде первой инстанции проиграл суд с продавцом. Суть иска: продавец потребовал вернуть ему средства за реализованный товар. Товар был реализован также со скидкой, поскольку, по словам Wildberries, с ним связалось ООО «Лига Трейд» и начало менять цены. При том, что письмо с указанием на это в суде предоставлено не было. Истец тоже не смог назвать дату составления данного письма. Продавец пытался пояснить суду, что документы были сфальсифицированы. Представители Wildberries и ООО «Лига Трейд» найти оригинал письма не смогли: а в переписке обменивались только электронной копией разрешения. Также, в судебном процессе Wildberries и ООО «Лига Трейд» заявляли, что продавец мог спокойно изменить стоимость товара и убрать скидку. Продавец же был занят другими вопросами: постоянно направлял обращения в сторону маркетплейса (они все зафиксированы и рассмотрены судом) и ждал ответа. Итог суда первой инстанции: маркетплейс Wildberries проиграл.

Однако, представитель Wildberries дал комментарии, в которых отметил, что решение суда первой инстанции не представляется верным, и Wildberries не должен был нести ответственность, поскольку ООО «Лига Трейд»

предоставило в адрес Wildberries письменное согласие «ИП Гончарова» Р.П. с его подписью и печатью на предоставление им права управления ценой товара в адрес «Лига Трейд».

Представитель Wildberries заявляет, что предпринимательские взаимоотношения были таковы: «ИП Гончаров» размещал на маркетплейсе Wildberries обувь Romer. Эту обувь производит и продает группа компаний «Romer», частью которой является «Лига Трейд». Представитель маркетплейса Wildberries заявил, что «ИП Гончаров» в суде утверждал, что письмо не подписывал. Хотя «Лига Трейд» заявило о подлинности подписи и письма.

Также, в комментариях по этому делу представитель Wildberries заявляет: ИП Гончаров с другой компанией группы Romer утверждал, что не подписывал накладные на поставку, но суд установил обратное [12]. Представитель маркетплейса Wildberries считает, что «отказ от подписанных ранее документов и принятых на себя обязательств является частью стратегии ИП Гончарова», однако, в рамках данной статьи, автор отмечает, что точно такие же действия предпринимал и сам маркетплейс, как в деле, рассмотренном выше [13].

В заключении к комментарию представитель Wildberries заявляет, что «ИП Гончаров» мог изменить цену товара на ту, которую считал нужной, и при таких обстоятельствах компания не согласна с решением суда первой инстанции, и подала апелляцию, которая принята судом для проведения дальнейшего рассмотрения этого дела.

Заключение

Сегодня маркетплейсы являются весьма быстрорастущими каналами продаж. Планируется, что в последующие годы маркетплейсы будут быстро развиваться. Поэтому необходимо держать руку на пульсе организации этого бизнеса, а также приложить усилия и разработать инновационные схемы для минимизации проблем, которые возникают при функционировании маркетплейсов (одна из таких проблем, относящаяся к теме нашей статье, была даже вынесена Минпромторгом на рассмотрение флагманам сферы маркетплейсов России с обязательством обязательной проработки).

Для успешного «захода» на маркетплейсы нужно внимательно и досконально изучить основные площадки, стоимость услуг и их требования, чтобы избежать огромного количества ошибок, которые могут негативно сказаться на бизнесе. Среди самых перспективных направлений чаще всего называют две ниши — eGrocery и FMCG. Также ожидается рост b2b-маркетплейсов.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Батыщева И.В., Волгоградская академия МВД России,
Волгоград, Российская Федерация
DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2022.124.36.2>

Conflict of Interest

None declared.

Review

Batishcheva I.V., Volgograd Academy of the Ministry of
Internal Affairs of Russia, Volgograd, Russian Federation
DOI: <https://doi.org/10.23670/IRJ.2022.124.36.2>

Список литературы / References

1. Determining Where to Sell Online. – URL: <https://www.bloombergenews.com/news/articles/2008-11-07/determining-where-to-sell-onlinebusinessweek-business-news-stock-market-and-financial-advice> (accessed 13.05.2022)
2. Why Online Marketplaces Are Booming. – URL: <https://www.forbes.com/sites/groupthink/2014/08/20/why-online-marketplaces-are-booming/> (accessed 13.05.2022)
3. Chaffey D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice / D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick. – Harlow : Pearson Education, 2016. – P. 94–96.
4. Wildberries заблокировал магазин, владелец которого публично рассказал о принудительных скидках на маркетплейсе. – URL: <https://vc.ru/trade/174446-wildberries-zablokiroval-magazin-vladelec-kotorogo-publichno-rasskazal-o-prinuditelnyh-skidkakh-na-marketpleyse> (дата обращения 13.05.2022)
5. Дело Модульбанка. – URL: <https://delo.modulbank.ru> (дата обращения 13.05.2022)
6. Бренды собственного замещения. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5294988> (дата обращения 13.05.2022)
7. Ozon планирует запустить линейку собственных торговых марок. – URL: <https://incrossia.ru/news/ozon-linejka-torgovyh-marok/> (дата обращения 13.05.2022)
8. «Яндекс.Маркет» представил линейку детских товаров под собственным брендом Junion. – URL: <https://rb.ru/news/launch-junion/> (дата обращения 13.05.2022)
9. Официальный шоурум от Алиэкспресс: что есть в наличии? Алиэкспресс – шоурум в Москве: распродажа. – URL: <https://aliexpresshlp.ru/oficialnyj-shourum-ot-aliekspress-cto-est-v-nalichii-aliekspress-shourum-v-moskve-rasprodazha.html> (дата обращения 13.05.2022)
10. Как устроены маркетплейсы: тонкости работы и отличия от интернет-магазина. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/6109315b9a79476856b81c3a> (дата обращения 13.05.2022)
11. В Минпромторге показали «жёлтую карточку» маркетплейсам. – URL: <https://e-pepper.ru/news/minpromtorg-pokazalo-zhyeltuuyu-kartochku-marketpleysam.html> (дата обращения 13.05.2022)
12. Дело № А41-33439/2020. – URL: https://sudact.ru/arbitral/doc/MV1EbYHb1gWJ/?arbitral-txt=&arbitral-case_doc=A41-33439%2F20+%&arbitral-lawchunkinfo=&arbitral-date_from=&arbitral-date_to=&arbitral-region=&arbitral-court=&arbitral-judge=&_=1661204961482&snippet_pos=10#snippet (дата обращения 13.05.2022)
13. Дело А23-5010/2020. – URL: https://sudact.ru/arbitral/doc/9F3ttcbFBPZx/?arbitral-txt=&arbitral-case_doc=A23-5010%2F2020&arbitral-lawchunkinfo=&arbitral-date_from=&arbitral-date_to=&arbitral-region=&arbitral-court=&arbitral-judge=&_=1661205087936&snippet_pos=44#snippet (дата обращения 13.05.2022)

14. Суд с Wildberries. Продавец подал иск к площадке и теперь должен маркетплейсу 1 млн рублей. – URL: <https://vc.ru/legal/257341-sud-s-wildberries-prodavec-podal-isk-k-ploshchadke-i-teper-dolzhen-marketpleysu-1-mln-rublej> (дата обращения 13.05.2022)

Список литературы на английском языке / References in English

1. Determining Where to Sell Online. – URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2008-11-07/determining-where-to-sell-onlinebusinessweek-business-news-stock-market-and-financial-advice> (accessed 13.05.2022)

2. Why Online Marketplaces Are Booming. – URL: <https://www.forbes.com/sites/groupthink/2014/08/20/why-online-marketplaces-are-booming/> (accessed 13.05.2022)

3. Chaffey D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice / D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick. – Harlow : Pearson Education, 2016. – P. 94–96.

4. Wildberries заблокировал магазин, vladelec ktorogo publichno rasskazal o prinuditel'nyh skidkah na marketplejse [Wildberries blocked a store whose owner publicly spoke about forced discounts on the marketplace]. – URL: <https://vc.ru/trade/174446-wildberries-zablokiroval-magazin-vladelec-kotorogo-publichno-rasskazal-o-prinuditel'nyh-skidkah-na-marketpleyse> (accessed 13.05.2022) [in Russian]

5. Delo Modul'banka [Modulbank case]. – URL: <https://delo.modulbank.ru> (accessed 13.05.2022) [in Russian]

6. Brendy sobstvennogo zameshhenija [Own replacement brands]. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5294988> (accessed 13.05.2022) [in Russian]

7. Ozon planiruet zapustit' linejku sobstvennyh togovykh marok [Ozon plans to launch a line of its own brands]. – URL: <https://incrusia.ru/news/ozon-linejka-togovykh-marok/> (accessed 13.05.2022) [in Russian]

8. "Jandeks.Market" predstavil linejku detskih tovarov pod sobstvennym brendom Junion ["Yandex.Market" presented a line of children's products under its own brand Junion]. – URL: <https://rb.ru/news/launch-junion/> (accessed 13.05.2022) [in Russian]

9. Oficial'nyj shourum ot Alijekspress: chto est' v nalichii? Alijekspress – shourum v Moskve: rasprodazha [Official showroom from Aliexpress: what is in stock? Aliexpress showroom in Moscow: sale]. – URL: <https://aliexpresshp.ru/oficialnyj-shourum-ot-aliekspress-chto-est-v-nalichii-aliekspress-shourum-v-moskve-rasprodazha.html> (accessed 13.05.2022) [in Russian]

10. Kak ustroeny marketplejsty: tonkosti raboty i otlichija ot internet-magazina [How marketplaces are arranged: the subtleties of work and differences from an online store]. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/6109315b9a79476856b81c3a> (accessed 13.05.2022) [in Russian]

11. V Minpromtorge pokazali "zhjoltuju kartochku" marketplejsam [The Ministry of Industry and Trade showed a "yellow card" to marketplaces]. – URL: <https://e-pepper.ru/news/minpromtorg-pokazalo-zhyeltuyu-kartochku-marketpleysam.html> (accessed 13.05.2022) [in Russian]

12. Delo № A41-33439/2020 [Case no. A41-33439/2020]. – URL: https://sudact.ru/arbitral/doc/MV1EbYHB1gWJ/?arbitral-txt=&arbitral-case_doc=A41-33439%2F2020&arbitral-lawchunkinfo=&arbitral-date_from=&arbitral-date_to=&arbitral-region=&arbitral-court=&arbitral-judge=&_id=1661204961482&snippet_pos=10#snippet (accessed 13.05.2022) [in Russian]

13. Delo A23-5010/2020 [Case A23-5010/2020]. – URL: https://sudact.ru/arbitral/doc/9F3ttcbFBPZx/?arbitral-txt=&arbitral-case_doc=A23-5010%2F2020&arbitral-lawchunkinfo=&arbitral-date_from=&arbitral-date_to=&arbitral-region=&arbitral-court=&arbitral-judge=&_id=1661205087936&snippet_pos=44#snippet (accessed 13.05.2022) [in Russian]

14. Суд с Wildberries. Продавец подал иск к площадке и теперь должен маркетплейсу 1 млн рублей [Court with Wildberries. The seller filed a lawsuit against the site and now owes the marketplace 1 million rubles]. – URL: <https://vc.ru/legal/257341-sud-s-wildberries-prodavec-podal-isk-k-ploshchadke-i-teper-dolzhen-marketpleysu-1-mln-rublej> (accessed 13.05.2022) [in Russian]