

**СТАНДАРТЫ ПО ВЗАИМОДЕЙСТВИЮ МАРКЕТПЛЕЙСОВ
С ПРОДАВЦАМИ ТОВАРОВ**

Москва 2022 г.

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В НАСТОЯЩИХ СТАНДАРТАХ:

Маркетплейс – онлайн-платформа владельца агрегатора в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", позволяющая потребителю одновременно ознакомиться с предложением продавца товаров о заключении договора купли-продажи товара, заключить с продавцом товаров договор купли-продажи, а также произвести оплату указанного товара путем наличных расчетов либо перевода денежных средств владельцу агрегатора в рамках применяемых форм безналичных расчетов.

Продавец товаров – лицо, осуществляющее продажу товаров на маркетплейсе.

Комиссия – это плата продавца товаров маркетплейсу за услуги посредничества между покупателем и продавцом товаров, оказываемые маркетплейсом, включая все платежи (в т.ч. плату за логистические услуги, услуги хранения, упаковки и др.).

Оферта – это адресованное одному или нескольким продавцам товаров предложение, которое достаточно определено и выражает намерение маркетплейса, сделавшего предложение, считать себя заключившим договор с продавцом товаров, которым будет принято предложение.

Фулфилмент – комплекс логистических операций для продавца товаров, которые оказывает маркетплейс или подрядчик.

Правила работы маркетплейса (Service level agreement (SLA) – соглашение об уровне предоставления услуг) – это формальный договор между маркетплейсом и продавцом товаров, содержащий описание предоставляемых услуг, права и обязанности сторон и согласованный уровень качества предоставления услуг.

Доставка со склада маркетплейса (fulfilment by operator (FBO)) – модель работы, при которой маркетплейс принимает и хранит товары продавца товаров на складах маркетплейса (в том числе в сортировочных и распределительных центрах, в собственных, арендованных или партнерских

помещениях), комплектует и упаковывает заказы, доставляет их до покупателей и обрабатывает возвраты.

Доставка со склада продавца (fulfilment by seller (FBS)) – модель работы, при которой продавец товаров осуществляет хранение товаров на собственном складе и (или) на складах подрядчиков, и доставляет товары по факту заказа на склады (распределительные и сортировочные центры) маркетплейса.

Доставка силами продавца (delivery by seller (DBS)) – модель работы, при которой продавец товаров осуществляет хранение товаров на собственном складе или на складах подрядчиков, и самостоятельно доставляет товары до покупателей по факту заказа.

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Настоящие стандарты взаимодействия маркетплейсов с продавцами товаров (далее - Стандарты) применяются к компаниям, осуществляющим предпринимательскую деятельность в сети Интернет (далее - интернет-торговля).

1.2. Стандарты устанавливают базовые требования по взаимодействию маркетплейсов с продавцами товаров.

1.3. Стандарты разработаны в целях саморегулирования интернет-торговли, создания добросовестных практик взаимодействия маркетплейсов с продавцами товаров, предупреждения проявлений недобросовестной конкуренции и содействия в удовлетворении потребностей покупателей в качественных потребительских товарах.

1.4. Стандарты разработаны в соответствии с законами Российской Федерации, регулирующими торговлю товарами и услугами, но не являются документом, заменяющим нормы российского законодательства.

1.5. Практики, не включенные в настоящие Стандарты, не могут быть признаны противоречащими принципам разумности, добросовестности и справедливости только по той причине, что такие практики не включены в

Стандарты или не полностью соответствуют нормам Стандартов.

2. ОБЩИЕ ПРИНЦИПЫ МАРКЕТПЛЕЙСОВ И ПРОДАВЦОВ ТОВАРОВ

2.1. Стандарты основываются на основополагающих принципах гражданского права (принципах признания равенства участников коммерческого оборота, неприкосновенности собственности, свободы договора, недопустимости произвольного вмешательства кого-либо в частные дела, необходимости беспрепятственного осуществления гражданских прав, обеспечения восстановления нарушенных прав, их судебной защиты).

2.2. Стандарты основываются на принципах разумности, добросовестности маркетплейсов и продавцов товаров независимо от применения или неприменения ими положений Стандартов. Взаимоотношения сторон не носят диспаритетный характер.

2.3. Предсказуемость для продавца товаров (потенциального продавца товаров) определения условий работы в офертах маркетплейсов способствует развитию конкуренции и формированию партнерских отношений между маркетплейсами и продавцами товаров.

2.4. Каждый маркетплейс или продавец товаров самостоятельно несет предпринимательские риски и определяет источники формирования своей прибыли. Маркетплейсы и продавцы товаров прилагают все усилия к обеспечению добросовестной конкуренции и не вмешиваются в коммерческую деятельность своих контрагентов и конкурентов.

3. ДОБРОСОВЕСТНЫЕ ПРАКТИКИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МАРКЕТПЛЕЙСОВ С ПРОДАВЦАМИ ТОВАРОВ

Маркетплейсы:

3.1.1. Обязательное уведомление маркетплейсом продавцов товаров об изменении оферты:

Маркетплейс обязуется уведомлять продавцов товаров об ухудшающихся условиях оферты (увеличение объема обязанностей продавца товаров, уменьшение объема прав продавца товаров, увеличение комиссии или стоимости услуг) в срок не позднее 14 дней до вступления в силу новой оферты, либо в тот же срок, который требуется на возврат товара со склада маркетплейса. Иные изменения в оферту сроком не регламентированы.

В случае если маркетплейс осуществляет поддержку нескольких оферт, маркетплейс обязуется уведомлять продавцов товаров об ухудшающихся условиях оферты в срок не позднее 7 дней до размещения обновленной версии оферты.

В ином случае, действие новой оферты не распространяется на товарные остатки, отгруженные по ранее действовавшей оферте, до акцепта новой оферты самим продавцом товаров.

Действие добросовестной практики не распространяется на случаи, когда оферта была изменена вступившим в силу решением суда или в связи с изменениями в законодательстве.

3.1.2. Размещение маркетплейсом в открытом доступе подробной информации о наборе оказываемых услуг и итоговой комиссии для продавца товаров.

3.1.3. Размещение маркетплейсом в открытом доступе подробной информации о требованиях к упаковке товаров или отправлений с товарами.

3.1.4. Принцип добровольного участия продавцов товаров в маркетинговых акциях. Запрещается удалять или скрывать предложения продавцов товаров на витрине в зависимости от их участия в маркетинговых акциях и/или наличия скидки.

3.1.5. Маркетплейс обязан создать условия для оперативного взаимодействия продавцов товаров с маркетплейсом для решения разных видов запросов продавцов, согласно утвержденному внутри компании маркетплейса SLA.

Максимальный срок - 30 дней. В случае превышения срока продавец товара имеет право обратиться в специальную Комиссию.

3.1.6. Маркетплейс и продавцы товаров совершают превентивные действия и содействуют друг-другу в борьбе с реализацией потребителям контрафактной и несертифицированной продукции.

Маркетплейс обеспечивает правообладателю возможность обращаться с жалобой на нарушение его интеллектуальных прав с помощью специально разработанной формы, или личного кабинета, либо путем направления письменной жалобы.

Маркетплейс в процессе рассмотрения жалобы:

- проверяет корректность оформления жалобы (наличие полномочий лица, направившего жалобу, наличие прав на объект интеллектуальной собственности);
- проверяет наличие оснований для принятия мер в течении 30 дней с момента получения жалобы.

При наличии оснований для принятия мер, маркетплейс скрывает предложение предполагаемого продавца контрафактной продукции до получения разъяснений от такого продавца:

- в случае если продавец не предоставляет документов, подтверждающих его прав на продажу/размещение объекта интеллектуальной собственности, то такое предложение продавца остается скрытым. Маркетплейс отправляет правообладателю ответ о скрытии предложения;
- в случае если продавец предоставляет документы, подтверждающие его права на продажу/размещение объекта интеллектуальной собственности, то маркетплейс открывает такое предложение на площадке. Маркетплейс отправляет правообладателю ответ об отсутствии оснований для скрытия.

При отсутствии оснований для принятия мер, маркетплейс отправляет правообладателю ответ об отсутствии оснований для принятия мер.

3.1.7. Маркетплейс обеспечивает корректность передаваемых кодов маркировки товаров, подлежащих обязательной маркировке, в отчетах о

продажах или иных отчетных документах, установленных офертой, в товарных категориях, которых он не является участником оборота товаров, а также предоставляет продавцам товаров информацию об этом в установленные офертой сроки, в соответствии с законодательством РФ.

При отправке товаров со склада продавца ответственность за корректность передачи кодов несет продавец.

3.1.8. Маркетплейсы не ограничивают продавцов товаров в свободе выбора логистических партнеров для осуществления:

- поставки на склады, обслуживающие маркетплейс, при модели работы FBM (fulfillment by marketplace);
- поставки на сортировочные центры, обслуживающие маркетплейс, при модели работы FBS (fulfillment by seller);
- доставки до конечного покупателя товара при модели работы DBS (delivery by seller).

Продавец товаров:

3.2.1. Маркетплейс применяет необходимые меры реагирования в рамках действующего законодательства на действия продавцов товаров, которые нарушают права потребителей, либо нарушают российское законодательство в сфере торговли, либо совершают действия, дискредитирующие маркетплейс или нарушающие правила работы маркетплейса.

О допущенном нарушении продавец товаров подлежит уведомлению с четким указанием причин ограничения деятельности.

В случае ограничения деятельности продавец товаров вправе предоставить мотивированные пояснения.

3.2.2. В случае, если по результатам рассмотрения мотивированных пояснений ограничения не сняты и продавец товаров не согласен с ограничением деятельности, у него возникает право обращения в Комиссию.

3.2.3. Продавец товаров обязан создать условия для своевременного решения спорных ситуаций, возникающих у покупателей его товаров. Продавец товаров обязан давать ответы на вопросы покупателей в рамках установленных SLA. Продавец товаров обязуется соблюдать условия и сроки возврата товаров, установленные маркетплейсом и действующим законодательством.

При этом условия, установленные маркетплейсом, должны соответствовать требованиям законодательства.

3.2.4. При возникновении спорного вопроса продавец товаров, прежде чем обратиться в Комиссию, должен изучить правила площадки маркетплейса и имеющийся инструментарий для разрешения вопроса.

Продавец товаров обязан предоставлять необходимые сведения для разрешения ситуации, иную дополнительную информацию по проблеме в разумный срок маркетплейсу.

Срок, потребовавшийся на предоставление дополнительных сведений маркетплейсу от продавца товаров, исключается из общего срока на разрешение вопроса в 30 дней.

3.2.5. Продавцы товаров, которые при реализации товаров посредством площадки доставляют товары своими силами, обязаны придерживаться установленных площадкой SLA по срокам и качеству доставки покупателю.

3.2.6. Продавец товаров обязан соблюдать законодательство в сфере интеллектуальной собственности, в том числе права на товарные знаки.

3.2.7. Продавец товаров обязуется не использовать механики искусственного завышения рейтинга товаров (осуществлять самовыкуп товаров, накрутку отзывов и т.д.).

Маркетплейсы вправе применять к таким практикам механизм предупреждения и санкции.

4. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

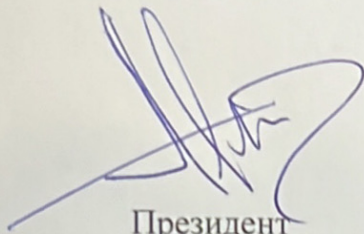
4.1 В настоящие Стандарты могут быть внесены изменения по согласию Сторон в письменной форме.

4.2 Настоящие Стандарты не являются международным договором и не создают прав и обязанностей, регулируемых международным правом.

4.3 Настоящие Стандарты вступают в действие с даты их подписания.

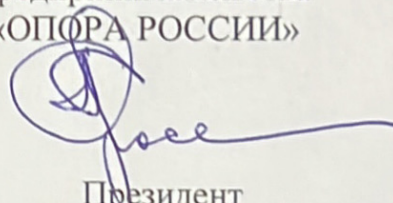
Стороны подписали настоящие Стандарты в г. Москве «07» июня 2022 г. в восьми экземплярах, каждый на русском языке.

За
Ассоциацию компаний Интернет –
торговли (АКИТ)



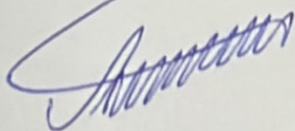
Президент
А. В. Соколов

За
Общероссийскую общественную
организацию малого и среднего
предпринимательства
«ОПОРА РОССИИ»



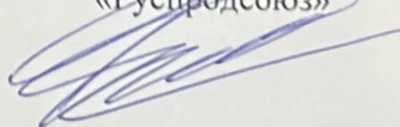
Президент
А. С. Калинин

За
Ассоциацию производителей
фирменных торговых марок
«Русбренд»



Исполнительный директор
А. В. Поповичев

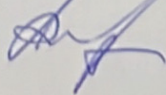
За
Ассоциацию производителей и
поставщиков продуктов питания
«Руспродсоюз»



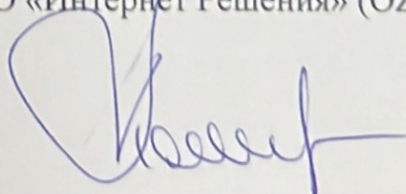
Исполнительный директор
Д. В. Востриков

За
ООО «Вайлдберриз» (Wildberries)

Генеральный директор
Т. В. Бакальчук

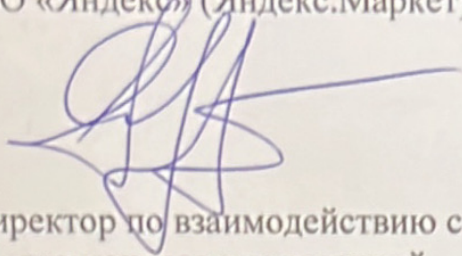


За
ООО «Интернет Решения» (OZON)



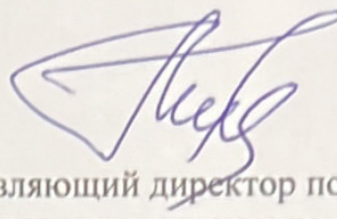
Управляющий директор
С. Ю. Беляков

За
ООО «Яндекс» (Яндекс.Маркет)



Директор по взаимодействию с
органами государственной
власти Яндекс e-som и фудтех
Д. Л. Русаков

За
ООО «Купишуз» (Lamoda)



Управляющий директор по рискам,
правовым вопросам и комплаенс
Т. В. Заячковская