



Зарцын & партнеры

юридическая компания

Маркетплейсы и агрегаторы:

документы, налоги,
расчеты



Юридическая компания «Зарцын и партнеры» была рекомендована Best Lawyers в сфере интеллектуального права.



Управляющий партнер Людмила Харитонова вошла в число лучших юристов по версии международного рейтинга Best Lawyers.



Согласно отраслевому федеральному рейтингу юридическая компания «Зарцын и партнеры» рекомендована для сопровождения в двух профессиональных областях: «Банковское право» и «Технологии, медиа, телекоммуникации (ТМТ)».

НАШИ КЛИЕНТЫ



Roistat

JustClick

jivosite

inDriver

Call to visit



Next2U.ru

ARENA
SPACE

Alytics

STAT/CLOUD

ГОЛОС

Out of Cloud

my INMYROOM

Teachbase

Мир
Квестов



За 10 лет работы нашей компании мы создали юридические модели множества агрегаторов и маркетплейсов. Среди них — товарные агрегаторы, маркетплейсы по оказанию услуг, обучению, осуществлению перевозок, а также платформы для обучения.

Задача этого гайда – рассказать просто о сложных вещах и дать предпринимателю понимание, с чего начинать при запуске проекта.

РАЗБЕРЕМСЯ С ПОНЯТИЯМИ

- Термин маркетплейс в законе отсутствует.
- С 1 января 2019 года вступили в силу изменения в Закон о защите прав потребителей, которые в определенной степени отрегулировали (П. 1.2, 1.3 ст. 9 и п. 2.1, 2.3 ст. 12 Закона РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» (далее – Закон о защите прав потребителей)) деятельность маркетплейсов в сфере B2C. На законодательном уровне такие сайты носят название «товарный агрегатор».

Для квалификации в качестве товарного агрегатора необходимо выполнение трех функций одновременно:

- давать возможность ознакомиться с предложением продавца (исполнителя) о заключении договора купли-продажи товара (договора возмездного оказания услуг);
- заключать с продавцом (исполнителем) договор купли-продажи (договор возмездного оказания услуг);
- производить предварительную оплату указанного товара (услуги) путем перевода денежных средств владельцу агрегатора в рамках применяемых форм безналичных расчетов.

Соответственно, достаточно убрать одну из функций – и закон на вас не распространяется.

Ст. 10.4 Федерального закона от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», новостной агрегатор, который представляет собой компьютерную программу, интернет-сайт или страницы интернет-сайта, где на государственном языке и/или государственных языках народов РФ распространяется новостная и рекламная информация, при этом доступ к ним в ежедневном режиме осуществляют более 1 000 000 пользователей.

Маркетплейсы и агрегаторы в сфере B2B и C2C на текущий момент не имеют отдельного правового регулирования, поэтому при выборе юридической модели мы базируемся на общих положениях Гражданского кодекса РФ.

А ЧТО НА ПРАКТИКЕ?

На практике под термином «маркетплейс» («агрегатор») могут иметь в виду несколько моделей:

- Продажа товаров от имени самой платформы

Внешне это может выглядеть как обычный интернет-магазин, но фак-

тически, как только поступает заказ, платформа начинает искать его у поставщиков.

- Продажа товаров от имени поставщиков

Например, на Ozon часть товаров продается именно так. Заказывая, мы понимаем, что продавец не Ozon, а ИП Иванов.

- Сочетание двух моделей

На одной и той же платформе могут быть товары как самой площадки, так и других поставщиков.

Поэтому ключевой вопрос, который нужно задать при планировании деятельности: **кто будет продавцом товара (услуги)**. Это важно по нескольким причинам:

- продавец несет все риски ответственности перед покупателем;
- от этого зависит договорная модель платформы и налоговая нагрузка;
- от этого зависит система расчетов.

Второй вопрос – **как мы продаем товар**:

- со своего склада;
- с «колес»;
- создаются ли товары «под заказ», то есть по индивидуальному заказу конечного потребителя.

Третий вопрос – **как осуществляются расчеты**: проходит ли платеж через маркетплейс или оплата переводится поставщику услуги. При этом маркетплейс может участвовать в расчетах в нескольких вариантах: пропускать всю сумму через свой расчетный счет или организовать расчеты через номинальный счет, транзитный счет, платежные сервисы.

И последний важный вопрос: **за что и с кого мы берем свое вознаграждение**.

Дополнительно необходимо решить:

- берет ли платформа на себя **логистику**;
- выполняет ли платформа **функции арбитража**, то есть участвует ли в разрешении споров;
- есть ли **дополнительные услуги**: реклама поставщика, кредитование покупателя и т. д.

Сразу уточним, что все, о чем мы говорим, применимо также и к агрегаторам услуг.

СТРОИМ ЮРИДИЧЕСКУЮ МОДЕЛЬ

Прежде чем приступить к разработке текстов документов, нужно разобраться с юридической моделью.

По сути юридическая модель – это описание деятельности, в нее входит:

- правовое основание деятельности (статус);
- риски;
- договорная модель;
- способы акцепта (подписания) документов;
- документооборот;
- способы расчета;

- налогообложение;
- обработка персональных данных.

Юридическая модель зависит от ряда факторов проекта и поэтому всегда получается индивидуальной.

Факторы, которые мы берем в основу модели:

- основные бизнес-процессы;
- роль платформы (посредник или продавец);
- стороны (ФЛ или ЮЛ) (кто ваши пользователи и какой у них статус);
- юрисдикция (где находятся пользователи);
- денежные потоки (участвуем ли в расчетах, в каких расчетах, как);
- схема монетизации (за что берем деньги и с кого).

Центральная часть юридической модели – система договоров, которая должна соответствовать **бизнес-процессам**.

Минимальный пакет документов для размещения на сайте (функционирования) будет следующим:

- договор между поставщиком и платформой;
- договор между покупателем и платформой;
- договор между поставщиком и покупателем;
- политика обработки персональных данных;
- согласие на обработку персональных данных и согласие на рассылку.

АКЦЕПТ ДОКУМЕНТОВ

Под акцептом мы понимаем способ «подписания» договоров и других документов на сайте.

Решить этот вопрос нужно при постановке технического задания на разработку сайта (мобильного приложения), чтобы потом не осуществлять дополнительных доработок.

Почему это важно:

- с момента акцепта документы начинают «работать»;
- способ акцепта должен быть доказуем в суде (в случае, когда нам придется судиться и доказывать, что контрагент согласился с договором);
- способ акцепта должен учитывать интересы бизнеса и юристов (то есть не убивать конверсию, но соответствовать требованиям закона).

Законодательство допускает несколько способов акцепта:

1. Собственноручное подписание (традиционный способ с «синей печатью»). Он подойдет нам в работе с крупными компаниями, которые по ряду причин отрицают возможность подписания документов внутри платформы.
2. С использованием простой электронной подписи (проставление галочки, подписание кодом, полученным по СМС и т. д.). Активно применяется при работе с физическими лицами.
3. Путем совершения конклюдентных действий (например, верификационный платеж). Этот способ часто используется при подписании документов юридическими лицами.

Немного теории

В п. 2 ст. 160 ГК РФ указано, что использование аналога собственноручной подписи (АСП) допускается в случаях, определенных законом или соглашением сторон. Видами АСП являются: факсимиле, электронная подпись (п. 4 ст. 11

149-ФЗ) или иной способ воспроизведения подписи при совершении сделки.

Для использования простой электронной подписи (ПЭП) для подписания документов сторонам предварительно необходимо заключить соглашение, согласно которому стороны признают равнозначность ПЭП и собственноручной подписи.

При использовании акцепта оферты, конклюдентных действий, подтверждающих заключение договора, предварительное соглашение об использовании АСП заключать не нужно, поскольку в силу ст. 438 ГК РФ для совершения таких действий соглашение об использовании АСП не требуется.

ПРОСТАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ ПОДПИСЬ

В ст. 4 ФЗ «Об электронной подписи» указано, что участники электронного взаимодействия вправе использовать электронную подпись любого вида по своему усмотрению, если требование об использовании конкретного вида электронной подписи в соответствии с целями ее использования не предусмотрено федеральными законами или принимаемыми в соответствии с ними нормативными правовыми актами либо соглашением между участниками электронного взаимодействия. Проще говоря, если в законе не сказано, что нужна усиленная подпись, мы можем использовать любую.

Простая электронная подпись (ПЭП) посредством использования кодов, паролей или иных средств подтверждает факт формирования электронной подписи определенным лицом. Из этого следует, что стороны могут договориться о разных формах используемой ПЭП – как СМС-кода, так и адреса электронной почты, с которых направлены сообщения, логин и пароль учетной записи, URL-ссылка, направленная на номер телефона и др.

Электронный документ, подписанный ПЭП, является оригиналом, приравненным к документу, подписанному собственноручно, а не копией такого документа. **Это значит, что с таким документом мы можем идти в суд, налоговую и последующее подписание документов «на бумаге» не требуется.**

Для использования ПЭП необходимо обеспечить, чтобы ПЭП содержалась в самом электронном документе, и ПЭП должна использоваться в соответствии с установленными для этого правилами (нормативный акт, соглашение сторон), а также из электронного документа возможно установить лицо, его подписавшее.

ПЭП также допускается использовать при оформлении первичных учетных документов, к которым законодательством не предъявляется требование об использовании другого вида подписи (например, согласно ст. 169 НК РФ счет-фактура может быть подписана усиленной квалифицированной подписью). Часто с помощью ПЭП подписывают акты, отчеты агента и прочие аналогичные документы.

Для юридических лиц, акцептующих договоры, важно не только проставление ПЭП, но и подтверждение полномочий на проставление такой подписи. Таким подтверждением, например, может быть загрузка в личный кабинет доверенности. Но часто этот способ не подходит, так как не все имеют возможность загружать документы.

Поэтому вторым вариантом акцепта для юридических лиц являются конклюдентные действия – например, верификационный платеж.

ВЕРИФИКАЦИОННЫЙ ПЛАТЕЖ

В таком случае компания оплачивает минимальную сумму, указывая в назначении платежа, что оплата является согласием с договором.

Например, в сервисе Legium (<https://legium.io>) условие о верификационном платеже звучит так: **«Если вы юридическое лицо и ИП, то свое намерение**

присоединиться к настоящим условиям будет выражено путем заполнения информации о вашем ИНН, номере телефона и адресе электронной почты, а также оплатой в размере 1 руб. с вашего расчетного счета на расчетный счет Сервиса. Осуществление данных действий одновременно является предложением, адресованным Сервису, считать вас присоединившимся к настоящим условиям после принятия (акцепта) Сервисом такого предложения».

У верификационного платежа важно определить природу:

- Это возвратная сумма (платформа сразу после получения вернет ее). В таком случае никаких дополнительных документов не оформляем. Но при больших объемах это может потребовать дополнительных ресурсов (кто-то должен отслеживать возврат и возможно взимание банком комиссии за возврат).
- Это плата за услугу по верификации. В таком случае нужен будет договор на оказание услуг и акт.
- Эта сумма будет учтена в последующих взаиморасчетах сторон. На такую возможность нужно будет указать в договорах платформы.

РАСЧЕТЫ

РАСЧЕТЫ – один из ключевых вопросов работы маркетплейса. Вариантов тут несколько:

1. Расчеты идут через платформу. Это позволяет контролировать, когда поставщик получит деньги, а также быстро получать комиссию.

Такие расчеты можно организовать:

- через расчетный счет платформы;
- через номинальный счет;
- через стороннюю организацию (платежный сервис). Часто такие сервисы предлагают модель «Безопасной сделки», когда поставщик получает деньги только после полного исполнения своих обязательств.

2. Расчеты идут напрямую между поставщиком и покупателем. В таком случае важно продумать, как агрегатор получит свою комиссию и как будет контролировать процессы.

Важность данного вопроса обусловлена следующим:

- От способа расчетов зависит, будет ли обязан агрегатор в случае спора вернуть денежные средства покупателю. Так, в B2C сегменте, если оплата прошла через агрегатор и услуга не оказана (товар не доставлен), потребитель может требовать возврата денежных средств у маркетплейса.

В судебной практике есть дело, в котором суд отказал клиенту сервиса Booking в возврате денежных средств, ссылаясь на то, что оплата поступила напрямую владельцу квартиры.

3. Расчеты с использованием расчетного счета

Этот способ максимально простой: покупатель платит на расчетный счет, комиссия остается у агрегатора, а поставщику перечисляется нужная сумма.

При этом может возникать ряд проблем:

- Не все банки охотно работают с маркетплейсами, так как маркетплейс не всегда может контролировать, какие товары реализуются на площадке, а банкам это не нравится.
- Не все банки готовы работать с маркетплейсами, у которых поставщики – физические лица. Более того, банки обратят внимание на

то, какими товарами торгуют эти физические лица. Если речь идет о продаже собственных вещей или сделанных своими руками – это одна ситуация. А вот если физическое лицо осуществляет по сути предпринимательскую деятельность, продавая ранее купленные где-то товары, – такая деятельность будет незаконной и, скорее всего, в подключении платежей площадке откажут.

При этом физические лица, имеющие статус ИП или самозанятых, проблем с банками не вызывают.

На момент составления гайда ряд банков так ответил нам о правилах работы с агрегаторами.

В Модульбанке (<https://modulbank.ru>) работа с маркетплейсом не отличается от работы с любым интернет-магазином. У платежных систем есть стандарты оформления сайтов, и маркетплейс должен им соответствовать. Так, на сайте должны быть контакты, описание условий возврата и доставки и т. д. Кроме того, маркетплейс должен следить, чтобы на площадке не продавались запрещенные товары.

С физическими лицами (поставщиками), которые не имеют статуса ИП или самозанятых, ситуация сложнее. С одной стороны, с ними, конечно, будет работать только маркетплейс, но не банк. Но сейчас регулятор все сильнее усиливает контроль за переводами физлицам и уплату ими налогов. Поэтому, скорее всего, такая схема будет работать только при тесной интеграции маркетплейса и банка: как минимум банк должен знать, что это за клиенты-физлица, быть уверенным, что товар или услуга реально поставляется и не входит в список запрещенных. Кроме того, маркетплейс, который работает с физлицами, должен проводить выплату им через онлайн-кассу.

Тинькофф-Банк (<https://www.tinkoff.ru>) указывает, что для подключения оборот площадки должен составлять от 5 млн рублей в месяц. Маркетплейсы с поставщиками – физическими лицами не рассматриваются, так как перечисление возможно только на счета организации или ИП.

В Яндекс.Кассе (<https://kassa.yandex.ru>) свои особенности подключения маркетплейса:

– Маршрутизация платежей в рамках одного сайта. Маркетплейсу необходимо определить, какой заказ какому продавцу принадлежит, и передать эту информацию интернет-эквайеру для корректного перечисления.

– В зависимости от роли продавца и маркетплейса определяется доступ к функциям платежной системы. Например, взаимодействие площадки и продавца ограничивается информационно-техническими вопросами, а все обязательства по исполнению заказа или возврату берет на себя продавец. В таком случае функционал управления заказами находится на стороне продавца.

– Необходимость наладить процесс подключения новых продавцов.

Нет смысла строить торговый центр и не сдавать помещения. Особенно если вы обладаете практически неограниченными площадями.

Для скорейшего размещения продавцов необходимо наладить поточный процесс подключения. Условия подключения заранее выстраиваются для ускорения типовых подключений.

Если продавец на маркетплейсе – это физическое лицо, то изменения касаются сразу трех факторов:

1. На площадке используется иная технология переводов (С2С). Оплата заказа переводится не на расчетный счет, а на банковскую карту или кошелек Яндекс.Деньги.

2. В таких типах сервисов площадка часто выступает гарантом сделки между физическими лицами и может на своей стороне подтвердить или отме-

нить сделку (используя функции платежной системы).

3. Подключение новых продавцов со стороны платежной системы несколько автоматизируется. Продавец вводит в специальной форме данные банковской карты, а сервис Яндекс.Деньги передает маркетплейсу зашифрованный токен.

Для работы с НКО «Монета» маркетплейсу необходимо зарегистрировать продавца в этой системе, предоставив данные о продавце. В базовом варианте это делается с использованием API, но есть и более простые способы.

Данные самые обычные: стандартный набор для открытия расчетного счета. Продавцу не нужно предоставлять копии документов – достаточно информации и сведений. Расчетный счет при этом не открывается.

Продавец соглашается на сайте маркетплейса с договором-офертой НКО «Монета». В соответствии с офертой продавец поручает маркетплейсу совершать следующие действия:

- зарегистрировать продавца в НКО «Монета»;
- управлять приемом платежей.

При этом конечным получателем платежа может быть как субъект предпринимательской деятельности, так и физическое лицо.

Даже в случае подключения маркетплейса при расчетах с поставщиками – физическими лицами проблемы могут настичь площадку позже.

Из-за повышенного внимания регулятора к таким расчетам банк может принять решение закрыть расчетный счет и до момента открытия счета в другом банке средства маркетплейса и расчеты будут заморожены. Когда новый счет в другом банке будет открыт, деньги переведут туда и текущий счет закроют.

Таким образом, для начала работы с банками (платежными системами) нужно:

- Разместить на сайте документы, регулирующие деятельность площадки, контактные данные. Лучше на сайте помимо документов разместить правила работы платформы, в которых будет прямо указан перечень товаров, запрещенных к размещению на сайте.
- Определиться с планируемыми объемами.
- Решить, в каком статусе будут поставщики и покупатели. Если поставщики – физические лица, заранее обсудите это с банком.

Безопасная сделка

Одним из вариантов расчетов для маркетплейса является модель «Безопасная сделка». В схеме участвует платежный агрегатор или банк, на счет которого поступают денежные средства от покупателя. На основании информации, полученной от маркетплейса, денежные средства разделяются на несколько потоков: комиссия перечисляется агрегатору, а оставшаяся сумма – поставщику.

Перечисление осуществляется после подтверждения покупателем, что товар или услуга получены. Это исключает риски мошенничества со стороны поставщика.

Например, в сервисе YouDo (<https://youdo.com>) вот как говорится об использовании «Безопасной сделки»:

«Сделка без риска – сервис, позволяющий использовать Заказчику и Исполнителю в рамках отношений, установленных согласно Части II, при расчётах по Согласованному Заданию на условиях Соглашения о выполнении работы и/или ока-

зании услуги с использованием онлайн сервиса «Сделка без риска» (Соглашение СБР) (текст размещён по адресу: <https://youdo.com/sbr-agreement>) Платёжный сервис «Единая касса – Безопасная Сделка» ООО РНКО «Единая касса» на основании Соглашения об использовании Платёжного сервиса «Единая касса – Безопасная Сделка» (текст которого размещён по адресу: <http://www.единаякасса.рф>)».

Номинальный счет

Под номинальным счетом понимается счет, открываемый владельцу счета для совершения операций с денежными средствами, права на которые принадлежат другому лицу-бенефициару. Этот вариант расчетов применяется для всех возможных вариантов сервисов: С2С, В2В и В2С.

Договор номинального счета может быть заключен как с участием, так и без участия бенефициара.

На практике в основе номинального счета чаще всего лежит агентская схема или возмездное оказание услуг.

Бенефициарами по номинальному счету могут быть покупатели или поставщики (решение этого вопроса зависит от бизнес-процессов). Например, если покупатели оплачивают товар авансом, а расчет с поставщиком должен быть только после передачи товара, то бенефициаром логичнее делать покупателя (это позволит быстро возвращать покупателям деньги).

Как работает номинальный счет и в чем его преимущества

Денежные средства на номинальном счете принадлежат бенефициарам, но осуществлять денежные операции, переводить и принимать денежные средства может владелец счета – оператор платформы – по поручению бенефициара.

Денежные средства поступают на номинальный счет и хранятся до наступления определенных условий, согласованных сторонами. Конструкция номинального счета отличается гибкостью и позволяет сторонам заранее определить перечень операций по счету, получателей средств и предусмотреть лиц, с согласия которых могут быть совершены операции.

Номинальный счет в равной степени обеспечивает интересы сторон сделки в части снижения транзакционных издержек за счет решения проблемы недоверия и информационной асимметричности.

Преимущества для бизнеса:

- Позволяет удерживать комиссию платформы.
- Деньги нельзя арестовать, заморозить по долгам самой платформы (они в безопасности).
- Деньги не проходят через счет платформы, а значит, у налоговой будет меньше вопросов к вам (из серии «почему оборот огромный, а налогов кот наплакал?»).

Примеры использования номинального счета

Посмотрим на несколько кейсов применения номинального счета.

■ Группа ПИК. Номинальный счет в подряде

«ПИК-РЕМОНТ» открывает клиентам номинальный счет в «Точке». Схема выглядит следующим образом:

1. Клиент приходит на платформу, подписывает договор и вносит денежные средства на номинальный счет.
2. Осуществляется размещение заказа на платформе, поиск и утверждение исполнителя.
3. Осуществляется сдача и приемка работ клиентом.

4. Денежные средства с номинального счета переводятся на счет заказчика.

Среди наиболее значимых достижений конструкции номинального счета можно назвать возможность привязать перечисление средств по номинальному счету к сдаче отдельных этапов работ по проекту.

■ **Агротрейдинговая платформа PROD.CENTER. Номинальный счет в сопровождении сделок онлайн-торговли**

Номинальный счет используется при проведении онлайн-торгов. Один из заслуживающих внимания проектов в данном направлении – платформа PROD.CENTER, которая смогла выйти в международную плоскость как AgroWorld.Trade (AWT).

Схема проведения торгов предполагает использование номинального счета, владельцем которого является платформа AWT, для зачисления денежных средств покупателей за товары.

Трудности на практике:

1. Согласование договора об открытии номинального счета под персональный запрос

Договорная модель должна быть согласована с банком, в котором будет открыт номинальный счет. Процесс согласования открытия номинального счета в банке под индивидуальные условия конкретной бизнес-модели может длиться несколько месяцев.

2. Предоставление информации о бенефициарах

Необходимо согласовать с банком порядок, форму и сроки передачи информации, получаемой от заказчиков, чтобы внедрить его на платформе. Конкретный порядок устанавливается в договоре с банком и зависит от банковских правил.

На практике сведения о бенефициарах для идентификации могут быть направлены в банк в виде реестра по защищенным электронным каналам связи.

Банк «Точка» разработал автоматизированное решение для р2р-платформ, которым после интеграции через API будет доступна опция добавления бенефициаров к номинальному счету. Для подключения потребуются договор номинального счета и описание бизнес-схемы. Ранее платформы должны были ежедневно направлять банку список бенефициаров.

3. Ответственность платформы за предоставление недостоверных сведений о бенефициарах

Как правило, банки настаивают на включении в договор номинального счета гарантий достоверности указанных сведений. К примеру, в договоре номинального счета банка «Точка» есть такое условие: «Клиент гарантирует Банку, что им предприняты разумные и доступные меры по установлению личности Бенефициара, а также что в Отчете о Бенефициарах содержится информация, предоставленная Клиенту Бенефициаром, в неизменном виде».

Если сведения о бенефициарах окажутся недостоверными, последствия для платформы могут быть непредсказуемы: от запроса дополнительных сведений банком до отказа в проведении операции. Но с рисками ответственности платформы можно и нужно работать с помощью правовых инструментов, с чем мы всегда готовы помочь нашим клиентам.

Онлайн-чеки

Не стоит забывать, что при расчетах с физическими лицами нужно выбивать чек.

ОТНОШЕНИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

В самом начале мы указали, что ответственность перед покупателем несет тот, кто является продавцом. В полной мере этот тезис верен для С2С- и В2В-агрегаторов.

Если вы работаете в сфере В2С, то маркетплейс отвечает перед потребителем за:

- недостоверную информацию о продавце

До сведения потребителей необходимо довести следующую информацию о продавце (исполнителе): фирменное наименование, место нахождения (адрес), режим работы, государственный регистрационный номер записи о создании юридического лица, фамилию, имя, отчество (если имеется), государственный регистрационный номер записи о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя), а также об имеющихся изменениях в указанной информации. Можно разместить всю эту информацию на сайте агрегатора или дать ссылку на сайт продавца.

При получении от продавца информации об изменении сведений, необходимо обновить их на сайте в течение одного (!) рабочего дня.

Стоит отметить, что законодательством не установлен конкретный способ, место, продолжительность, размер шрифта или иные условия доведения до потребителя информации о владельце агрегатора и продавце (исполнителе).

Так, в деле с участием сервиса «Яндекс.Еда» суд указал, что «владелец агрегатора вправе самостоятельно определить способ доведения соответствующей информации до потребителей, который позволит им беспрепятственно воспринять указанную информацию».

Если владелец агрегатора предоставил потребителю недостоверную или неполную информацию, он несет ответственность за убытки, причиненные потребителю вследствие предоставления ему такой информации. Но ответственность исключается, если владелец агрегатора не изменяет информацию о товаре (услуге), предоставленную продавцом (исполнителем) и содержащуюся в предложении о заключении договора купли-продажи (договора возмездного оказания услуг).

- нарушение условий о доставке товаров

Владелец агрегатора обязан вернуть покупателю всю сумму за товар в течение 10 дней с момента предъявления требования при соблюдении следующих условий:

- оплата прошла через агрегатор;
- товар (услуга) не передан потребителю в срок (услуга не оказана в срок);
- потребитель направил продавцу (исполнителю) уведомление об отказе от исполнения договора купли-продажи (договора возмездного оказания услуг) в связи с нарушением продавцом (исполнителем) обязательства передать товар (оказать услугу) в установленный срок.

В требовании о возврате денежных средств покупателю можно отказать, если продавец подтвердил агрегатору передачу товара документально.

Важно отметить, что за недостатки товара, нарушение условий об ассортименте агрегатор ответственности не несет.

В правилах платформы важно учесть, возможен ли возврат денег, если покупатель отказался от товара или услуги. В ситуации с потребителями

– физическими лицами (для B2C-проектов) нужно ориентироваться на «Закон о защите прав потребителей».

Для тех, кто к этой категории не относится, правила можно прописать в договорах. Например, при покупке подержанных товаров между физическими лицами возврат вообще может быть неприменим.

НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ

Отношения с поставщиком

Выбирая договорную модель в отношениях с поставщиком, важно помнить, что, в зависимости от вида договора, у поставщика может меняться налоговая нагрузка.

Договор с агрегатором	Налоговая база поставщика
Агентский договор	Сумма продажи и комиссия агрегатора
Договор оказания услуг	Сумма, поступившая за товар
Договор поручения	Сумма, поступившая за товар
Договор купли-продажи (поставки)	Сумма, поступившая за товар

Давайте посмотрим на примере:

- Товар стоит 100 руб.
- Маркетплейс получает вознаграждение 5 руб. и прибавляет его к цене товара.
- Покупатель платит 105 руб.
- На счет поставщика поступит 100 руб., а 5 руб. останется у маркетплейса.

Итого: налогооблагаемая база поставщика составит 105 руб.

Далее, в зависимости от того, какая система налогообложения у поставщика и маркетплейса, можно посчитать итоговую сумму налога у поставщика.

Если поставщик применяет УСН 6%, то налог должен оплатить с суммы 105 руб.

Если поставщик применяет УСН «Доходы минус расходы», то платит с суммы 100 руб., вычитая 5 руб. как расходы.

Если поставщик применяет общую систему налогообложения, а маркетплейс – УСН, ситуация еще сложнее.

На общей системе налогообложения поставщик должен платить НДС (20%).

- Товар стоит 100 руб.
- В этой сумме 20 руб. – это НДС.
- Маркетплейс получает вознаграждение 5 руб. и прибавляет его к цене товара.
- Покупатель платит 105 руб.
- На счет поставщика поступит 105 руб., из которых 21 нужно будет перечислить на уплату НДС, а 5 руб. – маркетплейсу в качестве агентского вознаграждения.
- Поставщик должен будет заплатить налог на прибыль (доходы минус расходы) 20%. Доходы нужно будет считать из цены товара минус сумма НДС. Доход составит 84 руб. Расход составит 5 руб. (агентское вознаграждение). Итого прибыль составит 79 руб. Налог на прибыль

составит 20% от прибыли, то есть 15,8 руб.

Если и поставщик, и маркетплейс применяют общую систему налогообложения, в таком случае ситуация будет следующей:

- Товар стоит 100 руб.
- В этой сумме 20 руб. – это НДС.
- Маркетплейс получает вознаграждение 5 руб. и прибавляет его к цене товара. При этом на 5 руб. вознаграждения маркетплейс также должен начислить НДС 20% (1 руб.).
- Покупатель платит 106 руб.
- На счет поставщика поступит 106 руб., из которых 21,2 руб. нужно будет перечислить на уплату НДС, а 6 руб. – маркетплейсу в качестве агентского вознаграждения.
- Поставщик должен будет заплатить налог на прибыль (доходы минус расходы) 20%. Доходы нужно будет считать из цены товара минус сумма НДС. Доход составит 84,8 руб. Расход составит 6 руб. (агентское вознаграждение). Итого прибыль составит 78,8 руб. Налог на прибыль составит 20% от прибыли, то есть 15,76 руб.
- Маркетплейс из 6 руб. агентского вознаграждения должен будет выплатить 1 руб. НДС. Прибыль маркетплейса составит 5 руб. Из них он заплатит 20% налога прибыль (1 руб.). Итого у маркетплейса останется 4 руб.

Что будет доходом маркетплейса

А что будет доходом для маркетплейса и с чего платить налоги в случае, когда расчеты проходят через агрегатор?

Если с продавцом маркетплейс заключил агентский договор, в предмет которого в том числе входит участие в расчетах, то денежные средства, проходящие транзитом через площадку, не будут учитываться в налогооблагаемой базе.

Все полученное в результате сделки, совершенной в интересах принципала, является собственностью принципала (ст. ст. 974, 996, 1011 ГК РФ).

Доходом маркетплейса признается только его комиссия, взимаемая с продавца, и вознаграждение, взимаемое с покупателя (если отношения с покупателем возмездные).

Договор	Налоговая база маркетплейса
Агентский договор	Комиссия
Договор оказания услуг	Сумма, поступившая от клиента
Договор поручения	Вознаграждение агрегатора за поручение

Налог на прибыль (при общей системе налогообложения) и налоговый платеж на УСН

От налога на прибыль, в соответствии с пп. 9 п. 1 ст. 251 НК РФ, освобождаются:

- поступления товаров от фактического поставщика, которые предназначены для дальнейшей продажи;
- возмещение затрат агента, поступившее от поставщика;
- деньги, поступившие маркетплейсу от продажи товаров и предназначенные поставщику.

Налогом облагается только сумма агентского вознаграждения. Большое значение будет иметь метод учета доходов. При методе начислений (для нало-

га на прибыль) днем получения дохода будет считаться день продажи товара или услуги. При этом, в соответствии с п. 3 ст. 271 НК РФ, не будет иметь значения, когда деньги от продажи поступят агенту. Маркетплейсы совершают ошибки, когда считают днем получения дохода дату предоставления продавцу отчета о продажах.

При налоговом платеже на УСН используется кассовый метод (он может использоваться и на общей системе, но с рядом ограничений). В таком случае учитываются суммы агентского вознаграждения, которые зачислены на счет маркетплейса. Это значительно упрощает налоговый учет.

НДС

Обязанность по начислению НДС зависит от того, на общей системе налогообложения или на УСН он действует. При ОСН маркетплейс должен исчислять НДС в размере 20% от своего вознаграждения. При УСН – только в случаях, когда маркетплейс выступает посредником в сделках по импорту (здесь прибавляется роль налогового агента), действует на основании договора простого товарищества или доверительного управления.

Моментом возникновения обязанности по уплате НДС, в соответствии со ст. 167 НК РФ, является наиболее ранняя из следующих дат:

- день оказания услуг (подписание, удостоверение продавцом отчета маркетплейса или акта выполненных услуг);
- день оплаты, частичной оплаты в счет предстоящего оказания услуг поставок.

Маркетплейс может удерживать сумму своего вознаграждения из средств покупателя (из оплаты товара или услуги) или из средств поставщика. В таком случае правила учета НДС будут аналогичны правилам при выплате аванса: в течение 5 дней с момента получения денежных средств маркетплейс должен выставить счет-фактуру.

Статус налогового агента и НДС

Для площадок, на которых продавцами товаров будут физические лица (без статуса ИП или самозанятых), актуален вопрос о том, должна ли площадка выполнять обязанности налогового агента.

Мы привыкли, что если перечисляем физическому лицу денежные средства, то должны удержать НДС, выполняя функции налогового агента. Но такой вариант крайне неудобен для площадки:

- во-первых, требуется собрать большое количество персональных данных, а значит, увеличивается нагрузка по обеспечению конфиденциальности таких данных;
- во-вторых, статус налогового агента означает значительную организационную нагрузку и риски (ведь штрафы ложатся на налогового агента).

Налоговый кодекс РФ разделяет два понятия: источник дохода (то есть лицо, которое непосредственно платит) и источник выплаты (лицо, которое участвует в расчетах и перечисляет денежные средства конечному получателю).

Статус налогового агента лежит именно на источнике дохода. Это подтверждают и многочисленные письма ведомств, которые прямо указывают, что посредники, в том числе участвующие в расчетах с физлицами, налоговыми агентами по НДС не признаются, поскольку не являются источником дохода (см. письма Минфина России от 21.06.2018 № 03-04-06/42656, от 09.06.2018 № 03-04-05/39853, от 02.08.2013 № 03-04-06/31086, от 09.06.2018 №

03-04-05/39853).

Поэтому на текущий момент агрегаторы не являются налоговыми агентами, если их функция – только участие в расчетах. Конечно, чтобы максимально минимизировать риски, необходимо очень четко отражать функцию маркетплейса во всех договорах с участниками платформы.

НАЛОГОВЫЕ РИСКИ

Налоговые риски договора между маркетплейсом и поставщиками во многом связаны с его условиями. Плохая их проработка или вообще отсутствие могут привести к признанию договор фиктивным (с точки зрения налоговых органов), направленным на уход от уплаты налогов.

ФНС считает фиктивными те договоры (в первую очередь – агентские), где:

- маркетплейс перечислил средства поставщику до момента продажи товара;
- в договоре указана дата, после которой маркетплейс должен заплатить поставщику средства за товар;
- маркетплейс не формирует отчеты по продажам либо эти отчеты не соответствуют заключенным договорам;
- у маркетплейса нет реальных возможностей реализовать товар (маркетплейс не ведет хозяйственной деятельности).

Соответственно, маркетплейс должен подробно проработать соответствующие условия, иначе попадет под удар ФНС.

Помимо договорных условий, сложности вызывает определение налоговой базы для маркетплейса. Он, как агент, помогает в поиске покупателей, документы по продажам оформляет продавец, который несет все затраты и получает все доходы по сделке. За выполненное поручение маркетплейс получает свое вознаграждение. При этом деньги по сделке могут проходить через агента, что при отсутствии нормально оформленных документов может привести к тому, что доходом агента посчитают всю сумму сделки, а не только агентское вознаграждение.

ЧЕК-ЛИСТ

Если вы запускаете агрегатор, проверьте, все ли основные шаги учли

С ЧЕГО НАЧАТЬ

Прежде всего следует определить основные направления развития проекта:

- Кто будет пользователями (продавцами и покупателями).**
- Какой функционал будет выполнять маркетплейс.**
Например, одни площадки готовы максимально участвовать во взаимоотношениях пользователей: готовить товар к продаже, участвовать в доставке, разрешать возникающие споры. Другие же, наоборот, ограничиваются размещением товара на площадке и участием в расчетах. Планируемый функционал важно заранее продумать, чтобы отразить в договорах.
- Какие товары (услуги) планируется реализовывать.**
Следует помнить, что есть товары (услуги), запрещенные к дистанционной торговле или ограниченные в обороте. С одной стороны, маркетплейс, не являясь продавцом, не несет за это ответственности. А с другой – негативные последствия могут коснуться и площадки: банки откажутся работать, а прокуратура может заблокировать сайт через суд.
- Как осуществляется подписание договоров с поставщиками (покупателями), являющимися юридическими лицами (ИП).**
Решение этого вопроса зависит в большей степени от статуса вашего контрагента: чем крупнее, тем меньше шансов, что он будет соглашаться с публичной офертой, размещенной на вашем сайте (скорее всего, его юристы захотят изучить документ и внести в него правки).
- Как проект монетизируется.**
Определив, с кого и за что планируете брать деньги, вы сможете юристам выбрать договоры, которые подходят для вашего бизнеса.

■ ПРОРАБОТАЙТЕ ЮРИДИЧЕСКУЮ МОДЕЛЬ, В ТОМ ЧИСЛЕ:

- способ расчетов
- способ акцепта документов
- договорную модель
- налоговые риски

■ СОСТАВЬТЕ ДОГОВОРЫ С УЧЕТОМ ЮРИДИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ.

■ ПРОДУМАЙТЕ СИСТЕМУ РАСЧЕТОВ ЗА ТОВАРЫ (УСЛУГИ).

РАЗМЕСТИТЕ ДОКУМЕНТ ПРАВИЛЬНО:

- В каждой форме, в которой пользователь оставляет персональные данные, должно быть согласие на обработку персональных данных.
- Политика обработки должна быть доступна с каждой страницы сайта.
- Все договоры при акцепте должны быть доступны по гиперссылке.
- Лучше не использовать автоматически проставленные галочки (особенно не любят это ФАС и Роскомнадзор).
- Если договоры должны акцептовать юридические лица – лучше использовать заявление о присоединении или верификационный платеж: так будет проще доказать факт согласия с договором.

■ ВКЛЮЧИТЕСЬ В РЕЕСТР ОПЕРАТОРОВ ПЕРСОНАЛЬНЫХ ДАННЫХ

если не подпадаете под исключение, установленное 152-ФЗ.

119072, Москва
Берсеневская набережная, 6, стр. 3
Офис 601
+7 (499) 550 94 94
info@zarlaw.ru
www.zarlaw.ru
facebook.com/zarlaw