

МАРКЕТПЛЕЙСЫ И АГРЕГАТОРЫ

документы, налоги, расчеты

Юридическая Компания «Зарцын и партнеры» работает на рынке более 15 лет.

Компания является юридическим бутиком с узкой специализацией – мы работаем с цифровыми и IT проектами.

- перевозка пассажиров (агрегатор такси)
- грузоперевозки
- аренда техники
- продажа товаров (В2В, В2С, С2С сегменты)
- агрегатор услуг
- агрегатор СМЗ
- агрегатор в сфере страхования
- агрегатор в сфере телемедицины, продажи лекарств
- агрегатор в сфере бронирования (гостиниц, вещей, машиномест)
- агрегатор контента

При сопровождении маркетплейсов (агрегаторов) мы оказываем полный спектр услуг:

- первичная проработка общей схемы и способов минимизации рисков
 - разработка документов
- проработка налоговой модели, получение налоговых льгот, статуса Сколково
- оформление интеллектуальных прав (IP) на платформу и ее модули;
 - вывод за рубеж

Задача гайда рассказать просто о сложных вещах и дать предпринимателю понимание с чего следует начать при запуске проекта.

Входим в федеральный рейтинг Коммерсант: Цифровая экономика, ТМТ, Корпоративное право (слияния и поглощения).

Рейтинг отметил компанию «Право-300» в следующих разделах: Цифровая экономика, Технологии, медиа и телекоммуникации (ТМТ), Налоговое консультирование, Корпоративное право (слияния и поглощения), Комплаенс, Санкционное право.

Индивидуальным рейтингом Право 300 и Коммерсант также отмечены сотрудники компании, включая управляющего партнера и руководителей практик.

Международный рейтинг Chambers & Partners отметил в категории Fintech Legal 2021 в России.

Компания «Зарцын и партнеры» является учредителем Ассоциации юристов цифровой экономики, участником рабочих групп по внесению изменений в законодательство.

Мы сопровождаем проекты «под ключ», а также консультируем проекты и подключаемся к inhouse командам.









Оглавление

- 5 Разберемся с понятиями
- 6 А что на практике
- 7 Строим юридическую модель
- 9 Акцепт документов
- 9 Почему это важно
- 10 Способы акцепта
- 10 Простая электронная подпись
- 12 Верификационный платеж
- 13 Расчеты
- 14 Расчеты с использованием расчетного счета
- 18 Безопасная сделка
- 18 Номинальный счет
- 22 Отношения с потребителями
- 24 Налогообложение
- 24 Отношения с поставщиком
- 26 Что будет доходом маркетплейса
- 27 Статус налогового агента и НДФЛ
- 28 Налоговые риски
- **29 Чек-лист**

РАЗБЕРЕМСЯ С ПОНЯТИЯМИ

Предприниматели часто используют термины «маркетплейс» и «агрегатор». По сути в обоих случаях часто речь идет о платформах и мобильных приложениях, которые играют посредническую роль между группами пользователей.

На текущий момент в РФ нет единого закона, который бы регулировал деятельность подобных проектов.

С 1 января 2019 года вступили в силу изменения в Закон о защите прав потребителей, которыми деятельность маркетплейсов в сфере В2С в некоторой степени отрегулирована¹. 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 действие закона на вас не распространяется.

 $^{^{1}}$ п. 1.2, 1.3 ст. 9 и п. 2.1, 2.3 ст. 12 Закона РФ от 07.02.1992 N 2300-1 «О защите прав потребителей» (далее - Закон о защите прав потребителей),

Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-Ф3 «Об информации» Ст. 10.4

Новостной агрегатор, который представляет собой компьютерную программу, интернет-сайт или страницы интернет-сайта, где на государственном языке и/или государственных языках народов РФ распространяются 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 не имеют отдельного правового регулирования и при выборе юридической модели мы базируемся на общих положениях Гражданского Кодекса РФ и судебной практике.

А что на практике

На практике говоря маркетплейс (агрегатор) могут иметь ввиду несколько моделей:

Продажа товаров (услуг) от имени самой платформы

Внешне это может выглядеть как обычный интернет магазин, но фактически как только поступает заказ платформа начинает искать его у поставщиков.

Продажа товаров (услуг) 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 как товары (услуги). самой площадки, так и других поставщиков.

СТРОИМ ЮРИДИЧЕСКУЮ МОДЕЛЬ

Прежде чем приступить в подготовке текстов документов и договоров, нужно разобраться с юридической моделью.

Ключевой вопрос

Кто будет продавцом товара (услуги)?

продавец несет все риски ответственности перед покупателем от этого зависит договорная модель платформы и налоговая нагрузка

от этого зависит выбор системы расчетов

Второй вопрос

Как мы продаем товар?

со своего склада

с «колес»

создаются ли товары «под заказ» т.е по индивидуальному заказу конечно 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 организовывать организовывают расчеты через номинальный счет, транзитный счет, платежные сервисы

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 (т.е участвует в разрешении споров)
- есть ли дополнительные услуги: реклама поставщика, кредитование покупателя и тд.

Ответы на эти вопросы и позволят составить юридическую модель, т.е описание деятельности платформы, которая будет включает в себя:

- Правовое основание деятельности (статус)
- Риски
- Договорная модель
- Способы акцепта (подписания) документов
- Документооборот
- Способы расчета
- Налогообложение участников
- Обработку персональных данных

Юридическая модель зависит от ряда факторов проекта и поэтому всегда получается индивидуальной. Факторы, которые мы кладем в основу модели:

- Основные бизнес-процессы
- Роль платформы (посредник, 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)

Центральной частью юридической модели будет система договоров, которая должна соответствовать **бизнес-процессам**.

Минимальный пакет документов для размещения на сайте (функционировании) 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
 - соглашение об аналоге собственноручной подписи

АКЦЕПТ ДОКУМЕНТОВ

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

Определиться с этим вопросом 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 (т.е не убивать конверсию, но соответствовать требованиям закона)



Законодательство допускает несколько способов акцепта

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.

С использованием простой электронной подписи (проставление галочки, подписание кодом, полученным по смс и тд.). Активно применяется при работе с физическими лицами. 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-Ф3) 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 телефона², 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 потребуется.

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 документов³, 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 использованием 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

² Ключ электронной почты может выглядеть как URL-ссылка, которую необходимо активировать (нажать), либо как набор символов (постоянный либо временный пароль). Способ, когда на адрес электронной почты направляется ключ электронной подписи, является менее защищенным, так как при регистрации адреса электронной почты пользователю предоставлена возможность указать недостоверную или неполную информацию о себе. Данный способ в настоящее время используется страховыми компаниями в соответствии с Указанием Банка России от 14.11.2016 № 4190-У, которое допускает направление пароля на адрес электронной почты.

 $^{^3}$ Письмо Минфина России от 12.09.2017 № 03-03-06/1/58456; Письмо Минфина России от 30.04.2019 № 03-03-07/32128; Письмо Минфина России от 17.07.2017 № 03-03-06/1/45323.

в личный кабинет доверенности. Но часто такой способ не подходит так как не все имеют возможность загружать документы.

Поэтому вторым вариантом акцепта для юридических лиц являются конклюдентные действий. 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 (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 это может при больших объемах потребовать дополнительных ресурсов (кто-то должен отслеживать возврат и возможно взымание банком комиссии за возврат)
- это плата за услуг 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 и агрегатора. Вариантов тут несколько:

Расчеты идут через платформу

Это позволяет контролировать, когда поставщик получит деньги, а также быстро получать комиссию.

Такие расчеты можно организовать:

- Правовое основание деятельности (статус)
- Риски
- Договорная модель
- Способы акцепта (подписания) документов
- Документооборо⁻
- Способы расчета
- Налогообложение участников
- Обработку персональных данных

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 в случае спора агрегатор вернуть денежные средства покупателю. Так в В2С сегменте, если оплата прошла через агрегатор и услуга не оказана (товар не доставлен) потребитель может требовать возврат 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 квартиры⁴.

 $^{^4}$ См. подробнее Определение Московского городского суда от 21.11.2018 N 4г/11-14715/18

Расчеты с использованием расчетного счета

Этот способ максимально простой: покупатель платит на расчетный счет, комиссия остается агрегатору, 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 гдето 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 (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 возвратов 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 физикам 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-физики, быть уверенным, что товар или услуга реально поставляется и не входит в список запрещенных. Кроме того, маркетплейсу, который работает с физиками, нужно проводить выплату им через онлайн-кассу.



Тинькофф-Банк (tinkoff.ru) указывает, https://www.tinkoff.ru) 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 (kassa.yandex.ru) есть свои особенности подключения маркетплейса:



15

- 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 налаживания процесса 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 – физическое лицо, то изменения касаются сразу трех факторов:

На площадке используется иная технология переводов (C2C). Оплата заказа переводится не на расчетный счет, а на банковскую карту или кошелек Яндекс.Деньги.

В таких типах сервисов площадка часто выступает гарантом сделки между физическими лицами и может на своей стороне подтвердить или отменить сделку (используя функции платежной системы).

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 АРІ, но есть и другие, 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

- 1 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
- 2 Определиться с планируемыми объемами.
- 3 Определится с тем, 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. Далее, 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 (youdo.com) вот как указано 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 оказании услуги с использованием онлайн сервиса «Сделка без риска» (Соглашение СБР) (текст размещён по адресу: 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 размещён по адресу: 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: C2C, B2B и B2C.

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

В основе номинального счета чаще всего на практике 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:

Клиент приходит на платформу, подписывает договор и вносит денежные средства на номинальный счет



Осуществляется размещение заказа на платформе, поиск и утверждение исполнителя



Осуществляется сдача и приемка работ клиентом



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

Переговоры о согласовании 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 на практике может занять несколько месяцев.

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 р2рплатформ, которым после интеграции через API будет доступна опция добавления бенефициаров к номинальному счету. Для подключения потребуется договор номинального счета и описание бизнес-схемы. Ранее платформы должны были ежедневно направлять банку список бенефициаров.

Следующий немаловажный блок – 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.

ОТНОШЕНИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

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

Если вы работаете в сфере B2C, 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 данных об изменении их необходимо обновить 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»⁵.

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).

2

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.



23

 $^{^5}$ Постановление Арбитражного суда Московского округа от 25.05.2020 N Ф05-6680/2020 по делу N A40-73679/19-153-440

В правилах платформы важно учесть следующее:

Возможен ли возврат денег, если покупатель отказался от товара или услуги. В ситуации с потребителями физическими лицами (для В2С 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 не применим.

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

- 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.

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 расход

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

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

- Товар стоит 100 рублей.
- В этой сумме 20 рублей это НДС.
- Маркетплейс получает вознаграждение 5 руб. и прибавляет его к цене товара
 - Покупатель платит 105 рублей.
- На счёт поставщика поступит 105 рублей, из которых 21 нужно будет перечислить на уплату НДС, а 5 рублей перечислить 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 рубля. Расход составит 5 рублей (агентское вознаграждение). Итого прибыль составит 79 рублей. Налог на прибыль составит 20 % от прибыли, то есть 15, 8 рублей.

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

- Товар стоит 100 рублей.
- В этой сумме 20 рублей это НДС.
- Маркетплейс получает вознаграждение 5 руб. и прибавляет его к цене товара. При этом на 5 рублей вознаграждения маркетплейс также должен начислить НДС 20 % (1 рубль).

- Покупатель платит 106 рублей.
- На счёт поставщика поступит 106 рублей, из которых 21, 2 рублей нужно будет перечислить на уплату НДС, а 6 рублей перечислить 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 рублей. Расход составит 6 рублей (агентское вознаграждение). Итого прибыль составит 78, 8 рублей. Налог на прибыль составит 20% от прибыли, то есть 15, 76 рублей.
- Маркетплейс из 6 рублей агентского вознаграждения должен будет выплатить 1 рубль НДС. Прибыль маркетплейса составит 5 рублей. Из них он заплатит 20% налога прибыль (1 рубль). Итого у маркетплейса останется 4 рубля.

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 ст.ст. 974 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

Статус налогового агента и НДФЛ

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

Мы привыкли, что если перечисляем физическому лицу денежные средства, то должны удержать НДФЛ, 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).

НК разделяет два понятия: источник дохода (т. е. лицо, которое непосредственно платит) и источник выплаты (т. е. 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 НДФЛ не признаются, поскольку не являются источником дохода (см. от 21.06.2018 N 03-04-06/42656,письма Минфина России от 21.06.2018 N 03-04-06/42656, от 09.06.2018 N 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 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 попадает 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 аггрегатор или маркетплейс проверьте не пропустили ли основные шаги:



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 ответственность, но 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 поможете юристам выбрать договоры, которые подходят для вашего бизнеса.

29



В том числе:

- Способ расчетов
- Способ акцепта документов
- Договорная модель
- Налоговые риски
- З Составьте договоры с учетом юридической модели
- Составьте договоры с учетом юридической модели
- 5 Раместите 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 попадаете под исключение, установленное 152-Ф3





zarlaw.ru



t.me/digital_zarlaw

