



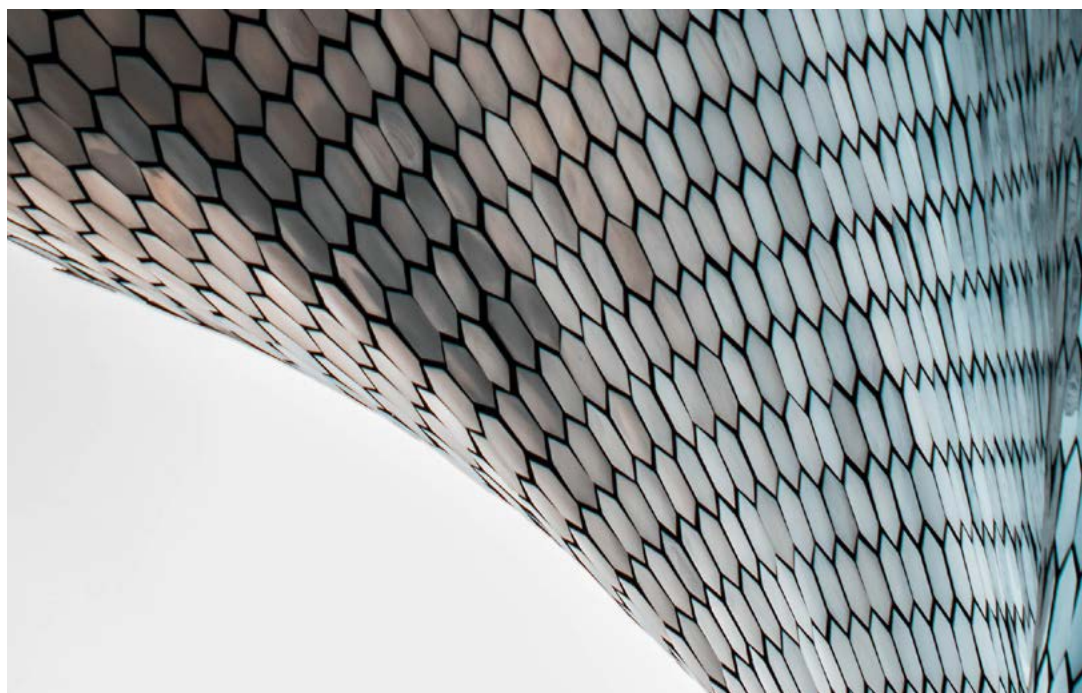
Зарцын & партнеры
юридическая компания

№2

Дайджест по цифровому праву

ноябрь 2020 года

подготовлено совместно
с Юридической Клиникой для цифровых и IT-проектов
БИ ВШЭ



СОДЕРЖАНИЕ

НОВОСТИ ▶

СТАТЬИ ▶

Договорная схема маркетплейса ▶

ИНТЕРВЬЮ ▶

На страже осознанного потребления
и оригинальных брендов ▶

АНОНСЫ ▶

Базовый курс.
Сопровождение IT- и интернет-проектов ▶

Запуск агрегаторов и интернет-проектов ▶

Договорная работа в IT-компании ▶

Договоры в электронной форме:
юридические нюансы, судебная защита ▶

ЦБ хочет ввести цифровой рубль

Банк России выложил на общественное обсуждение проект введения цифрового рубля. По мнению Банка, необходимость создания такого института связана с развитием финансовых технологий и, как следствие, с увеличением количества безналичных расчетов.

Цифровой рубль — это цифровая форма российской национальной валюты, которую Банк России будет выпускать в дополнение к существующим формам денег (наличным и безналичным рублям). У граждан появится возможность зачислять цифровые рубли на свои электронные кошельки и пользоваться ими с помощью мобильных устройств и других носителей как в онлайн-режиме, так и в отсутствие доступа к Интернету (то есть в офлайн-режиме).

Документы ►

Штрафы за удаление интернет-страниц с запрещенной информацией (законопроект принят в первом чтении)

Напомним, что сегодня сайты, на которых размещена информация, запрещенная к распространению на территории РФ, подлежат блокировке. Проблемой является то, что перечня такой информации нет, поэтому часто блокируются сайты, связанные с дистанционной продажей БАД, ювелирных изделий, лекарств, а также с насилием, описанием способов суицида.

В КоАП РФ могут появиться новые штрафы, в частности для владельцев сайтов и информационных интернет-ресурсов. Наказание будет грозить, например, за удаление интернет-страницы с противозаконной информацией.

Должностных лиц планируют штрафовать на сумму от 200 тыс. до 400 тыс. руб., юрлиц — от 800 тыс. до 4 млн руб. За повторное нарушение должностное лицо заплатит от 500 тыс. до 800 тыс. руб., а юрлицо — от 4 млн до 8 млн руб.

Более строгие штрафы будут применять, если не удалена информация, содержащая, например, призывы к экстремизму или описывающая способы изготовления и использования наркотиков. Должностных лиц оштрафуют на сумму от 400 тыс. до 800 тыс. руб., юрлиц — от 3 млн до 8 млн руб. За повторное нарушение должностное лицо заплатит от 800 тыс. до 1 млн руб., а юрлицо — от 8 млн до 15 млн руб.

Суд подтвердил, что, если агрегатор не является источником дохода, он не будет налоговым агентом

В споре между ООО «Аккаунт» и налоговым органом (с участием Яндекс.Такси) рассмотрен вопрос о том, кто является налоговым агентом в случае выплаты водителю вознаграждения.

Судом проанализирована модель работы агрегатора и определено, что оплата осуществляется водителю за услуги, которые оказаны пассажиру и фактически денежные средства идут именно от него. Агрегатор в таком случае не является источником дохода, а значит, не является налоговым агентом.

Это решение еще раз показывает, что крайне важно деление компаний на «источник выплаты» и «источник дохода». И только последние могут быть признаны налоговым агентом по НДФЛ.

Решение суда ►

Досрочное прекращение действия товарного знака: новые правила с 4 октября

Вводятся новые нормы, регулирующие порядок досрочного

Заявление правообладателя о досрочном прекращении правовой охраны товарного знака и других средств индивидуализации и заявление о досрочном прекращении действия патентов нужно будет подавать по новым формам, утвержденным Минэкономразвития.

Кроме того, с 4 октября начнет действовать новый регламент, по которому Роспатент будет рассматривать указанные заявления.

Минэкономразвития утвердило формы, по которым правообладатель сможет заявить о досрочном прекращении правовой охраны товарного знака, иных средств индивидуализации, а также патентов.

С 4 октября Роспатент будет рассматривать указанные заявления в рамках нового регламента.

Приказ Минэкономразвития России от 20.08.2020 № 549 ►

Приказ Роспатента от 27.07.2020 № 103 ►

Правительство предлагает сдавать статотчетность только в электронном виде

В Госдуму внесли проект поправок, по которому планируют обязать респондентов сдавать первичные статданные только в электронном виде. Новшество коснется всех, кроме физлиц, которые подают сведения безвозмездно и добровольно.

Планируется, что документ вступит в силу со дня опубликования. Однако малый бизнес начнет применять нововведения только с 1 января 2022 года.

В Государственную Думу внесен законопроект, в соответствии с которым респонденты должны предоставлять первичные статистические данные исключительно в электронной форме с электронной цифровой подписью. При этом вид ЭЦП субъекты официального статистического учета определяют самостоятельно.

Единственные субъекты, которых не затронет данное изменение, — физические лица. Они подают статистические данные безвозмездно и добровольно.

Нововведения должны начать применяться с 1 января 2022 года.

Проект Федерального закона № 1024255-7 ►

Штраф по КоАП РФ за разглашение сведений с ограниченным доступом могут увеличить в 10 раз

В Госдуму внесен законопроект, по которому штраф за разглашение сведений, доступ к которым ограничен федеральным законом, для граждан составит от 5 тыс. до 10 тыс. руб., а для должностных лиц — от 40 тыс. до 50 тыс. руб. Это касается тех, кто получил доступ к такой информации в связи с исполнением служебных или профессиональных обязанностей. Исключение составляют случаи, когда за ее разглашение предусмотрена уголовная ответственность, а также случаи, которые расцениваются по КоАП РФ как недобросовестная конкуренция.

Другой законопроект, внесенный в Государственную Думу, предполагает повышение размера штрафа за разглашение информации, доступ к которой ограничен федеральным законом (государственная, коммерческая, налоговая тайна, персональные данные и др.) для граждан до 5–10 тыс. руб., а для должностных лиц — до 40–50 тыс. руб.

Лицо будет привлечено к ответственности, если оно получило доступ к информации в связи с исполнением служебных или профессиональных обязанностей.

Штраф не распространяется на случаи недобросовестной конкуренции.

Проект Федерального закона № 1023005-7 ►

Минцифры предлагает запретить протоколы шифрования, которые позволяют скрыть имя сайта

Ведомство вынесло на общественное обсуждение проект, которым планируется изменить Закон об информации. Предлагают запретить использовать на территории РФ протоколы шифрования, которые позволяют скрыть имя (идентификатор) интернет-страницы или сайта. Если их применить, работу интернет-ресурса приостановят не позднее 1 рабочего дня со дня, когда уполномоченный федеральный орган исполнительной власти обнаружит нарушение запрета.

Общественное обсуждение проекта завершилось 5 октября.

В настоящее время и до 5 октября на общественном обсуждении будет находиться проект изменений в Закон об информации. Предлагается ввести запрет на протоколы шифрования, позволяющие скрыть имя (идентификатор) интернет-страницы или сайта (по сути — запрет на правила, регламентирующие использование криптографических преобразований и алгоритмов).

В случае применения шифрования работу интернет-ресурса приостановят не позднее 1 рабочего дня со дня, когда уполномоченный федеральный орган исполнительной власти обнаружит нарушение этого запрета.

Проект Федерального закона ►

Заказчиков по Закону № 223-ФЗ могут обязать согласовывать закупки ПО с комиссией по импортозамещению

Минпромторг подготовил проект с особенностями согласования закупок программного обеспечения (ПО) с комиссией по импортозамещению. Новшества коснутся заказчиков, которые указаны в ч. 1 ст. 3.1-1 Закона № 223-ФЗ.

Чтобы согласовать такую закупку, заказчики должны будут среди прочего указать в заявке, в каком виде приобретается ПО:

- на материальном носителе;
- в электронном формате;
- как право на использование.

Нужно также отметить, потребуются ли работы (услуги) по разработке, модификации, модернизации ПО, предполагается ли сопровождение, техподдержка, обновление.

Кроме того, необходимо предоставить сведения о том, какое российское ПО планируется к закупке, или обосновать невозможность приобретения отечественной продукции.

Минпромторг предлагает ввести новый порядок согласования закупок программного обеспечения (ПО) с комиссией по импортозамещению. Необходимо указывать:

- вид, в котором приобретается ПО (материальный, электронный носитель, право на использование);
- потребуются ли разработка, модификация, модернизация ПО;
- сведения о российском ПО или обоснование невозможности приобретения отечественной продукции.

Изменения коснутся: госкорпораций, госкомпаний, хозяйственных обществ (с долей участия РФ в уставном капитале более 50%), а также дочерних хозяйственных обществ (с долей участия указанных юрлиц более 50%). **Предлагается уточнить требования к программным продуктам для включения в реестр российского программного обеспечения в целях сохранения льготы по НДС.**

Согласно изменениям, внесенным в статью 149 НК РФ, с 1 января 2021 года освобождается от НДС реализация исключительных прав на программы для ЭВМ и базы данных, включенные в единый реестр российских программ для электронных вычислительных машин и баз данных (сейчас условие о включении в реестр отсутствует).

В целях сохранения налоговой льготы для программных продуктов, не включенных в реестр, предлагается исключить требования для включения программных продуктов в реестр, установленные в настоящее время Федеральным законом «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (далее — Закон).

Согласно предлагаемой редакции пункта 5 статьи 12.1 Закона, в реестр российского программного обеспечения будут включаться сведения о программах для ЭВМ и о базах данных, соответствующие требованиям, установленным Правительством РФ.

Реализация исключительных прав на программы для ЭВМ и базы данных, включенные в единый реестр российского ПО, освобождается от НДС с 1 января 2021 года.

Документ ►

Начата подготовка законопроекта об усилении ответственности глобальных IT-компаний за нарушение законов РФ

Ответственность зарубежных интернет-компаний за неисполнение российского законодательства в части хранения персональных данных, удаления противоправного контента и неуплаты налогов с доходов, полученных на территории страны, может быть ужесточена. Комитет Госдумы по информационной политике, технологиям и связи разрабатывает соответствующий законопроект. Речь идет о повышении фиксированных штрафов и введении штрафов с оборота в России или даже в мире, а также о применении технических мер, например замедления трафика передачи данных.

Внесение законопроекта ожидается в октябре.



Дайджест адресован тем, кто интересуется отраслью цифрового и IT-права. Это могут быть студенты, юристы или предприниматели.

Мы собрали тут основные новости индустрии, статьи на актуальные темы и, конечно, анонсы мероприятий.

Этот номер мы посвятили маркетплейсам и агрегаторам, собрав материалы об их запуске.

В 2020 году количество создаваемых маркетплейсов и агрегаторов существенно выросло по сравнению с прошлым годом. Во многом это связано с двумя причинами:

- Переходом в онлайн компаний, которые работали в офлайне. Этому способствовала и текущая ситуация, ограничение работы магазинов.
- Изменением интернет-магазинами бизнес-модели и переходом в статус агрегаторов.

По данным DataInsight средний рост интернет-торговли с 2011 по 2019 год (CAGR) составил 28%.

За эти годы рынок продаж материальных товаров через интернет вырос с 235 млрд рублей до 1,72 трлн (все цифры здесь и далее приведены с учетом НДС).

Сегменты, в которых возникают агрегаторы, совершенно разные. В период пандемии увеличилось число проектов в сфере продажи продуктов, обучения.

При этом в сфере одежды как отмечается в [исследовании Fashion Consulting Group \(FCG\)](#) увеличилось количество проектов в сфере продажи одежды бывшей в употреблении, сегодня на этот канал приходится уже 6% от всех онлайн-продаж одежды, обуви и аксессуаров.

[Аналитики Resale Report 2019 \(ThredUp и GlobalData\)](#) полагают, что вторичный рынок одежды к 2023 году составит 23 млрд долларов. [Инвестиционная компания Cowen прогнозирует](#) совокупный годовой темп роста перепродажи на уровне 29%.

В этом номере вы найдете интервью с создателем одного из таких проектов.

Другой очевидной тенденцией является запуск B2B-агрегаторов крупными игроками.

Если у вас есть предложения по следующим темам или возникли вопросы после прочтения – смело пишите нам на адрес: info@zarlaw.ru

Договорная схема маркетплейса



Легального термина «маркетплейс» в данный момент не существует, вместо него в законе употребляется словосочетание «товарный агрегатор», этот термин применяется только к сфере B2C (там, где покупатель — физическое лицо).

На практике под маркетплейсом могут подразумеваться несколько моделей:

- продажа товаров от имени самой платформы;
- продажа товаров от имени поставщиков;
- сочетание двух моделей.

При запуске агрегатора необходимо решить несколько важных вопросов, которые напрямую влияют на договорную модель и меру ответственности проекта.

Вопрос № 1:

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.

Вопрос № 2:

КАК ИМЕННО ПРОДАЕТСЯ ТОВАР?

- со склада агрегатора (в таком случае агрегатор берет на себя обязанности по сбору заказов и хранению товаров);
- «с колес» — товар напрямую идет от поставщика к покупателю и агрегатор не участвует в этой цепочке.

Вопрос № 3:

КАК ОСУЩЕСТВЛЯЮТСЯ РАСЧЕТЫ?

Агрегатор может участвовать или организовывать расчеты (что является наиболее частой конструкцией), а может не касаться этого вопроса, и в таком случае поставщик (исполнитель) и покупатель (заказчик) рассчитываются напрямую:

- вся сумма проходит через расчетный счет агрегатора;
- расчеты организуются через номинальный счет, транзитный счет, платежные сервисы.

Вопрос № 4:

ЗА ЧТО И С КОГО ВЗИМАЕТСЯ ВОЗНАГРАЖДЕНИЕ?

- Дополнительно нужно определиться с полным функционалом:
- берет ли платформа на себя логистику;
 - выполняет ли платформа функции арбитража (участвует ли в разрешении споров);
 - есть ли дополнительные услуги в виде рекламы поставщика, кредитования покупателей и т. д.

О ЮРИДИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ

Очевидно, что каждый маркетплейс, в силу разного функционала, отличается от других существующих. Поэтому при запуске необходимо проработать юридическую модель проекта.



Факторы, которые необходимо учесть при создании основы модели:

- основные бизнес-процессы;
- роль платформы (посредник или продавец);
- стороны (кто ваши пользователи и какой у них статус — ФЛ или ЮЛ);
- 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.

Расчеты

Выбор оптимального способа расчетов для маркетплейса очень важен, так как это влияет и на налоговую нагрузку, и на ответственность платформы в отношениях с поставщиками и покупателями. В этом разделе рассмотрим варианты расчетов, их плюсы и минусы, а также подводные камни.

1. Расчеты напрямую между поставщиком и покупателем.

Наиболее простой для платформы способ организации расчетов, однако есть вероятность не получить свою комиссию. Отсутствие контроля за денежным потоком может негативно сказаться на бизнесе: возникает дополнительная необходимость в организации процессов по получению комиссии от поставщика.

При таком способе расчетов в случае спора маркетплейс не обязан возвращать денежные средства покупателю. Тогда как при расчетах, контролируемых платформой, такая обязанность возникает, если в срок покупателю не был передан товар / не была оказана услуга и потребитель направил продавцу уведомление об отказе от договора. Так, 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.

2. Расчеты с использованием расчетного счета платформы.

Довольно простая схема, когда покупатель перечисляет денежные средства на расчетный счет, агрегатор оставляет у себя комиссию и перечисляет нужную сумму поставщику.

При этом многочисленные операций на небольшие суммы, особенно если поставщиками являются физические лица, могут быть признаны банком подозрительными, а также привлечь внимание налоговых органов. Не все банки охотно работают с маркетплейсами, так как платформа не всегда может контролировать, какие товары реализуются через площадку. Повышенное внимание вызывают также поставщики — физические лица: продажа собственных вещей и сделанных своими руками не вызывает вопросов, а вот осуществление предпринимательской деятельности физическим лицом, не зарегистрированным в качестве предпринимателя, будет незаконным.

3. Расчеты через платформу с использованием дополнительных сервисов.

Этот способ позволяет контролировать денежные потоки и избежать негативных последствий, например в виде блокировки счета из-за осуществления подозрительных операций по расчетному счету платформы. Кроме того, можно контролировать момент получения поставщиком денег и быстро получать комиссию.

Такие расчеты можно организовать через:

- Номинальный счет.
- Стороннюю организацию (платежный сервис или банк). Часто сервисы предлагают модель «Безопасной сделки», когда поставщик получает деньги только после полного исполнения своих обязательств.

Остановимся подробнее на каждом варианте.

Номинальный счет открывает платформа для совершения операций с денежными средствами, принадлежащими другому лицу-бенефициару (поставщику или покупателю).

Номинальный счет работает следующим образом: платформа (владелец счета) осуществляет денежные операции по поручению бенефициара. Денежные средства от покупателя поступают на счет и хранятся там до наступления согласованных сто-

ронами условий, например до момента передачи товара, после наступления которого маркетплейс получает комиссию, а поставщик — вознаграждение за оказанные услуги или плату за товар.

Кого выбрать бенефициаром: покупателя или поставщика? Ответ зависит от выстроенных бизнес-процессов. Например, если покупатель оплачивает товар авансом, а расчет с поставщиком происходит только после передачи товара, то бенефициаром логичнее делать покупателя. Это упростит возврат средств покупателю.

Открытие номинального счета может вызвать трудности, так как банки требуют ряд верификационных данных бенефициара, а также могут возлагать на платформу обязательства по проверке данных и идентификации личности бенефициара.

Модель «Безопасной сделки» предполагает, что на счет платежного сервиса или банка поступают денежные средства от покупателя, которые перечисляют продавцу только после подтверждения получения товара или услуги покупателем.

Деньги, поступившие от покупателя, делятся на два потока: комиссия маркетплейса, которая перечисляется сервисом на расчетный счет платформы, и вознаграждение поставщика. Это исключает риск мошенничества со стороны поставщика и упрощает возврат денежных средств.

Общий минус для обоих способов — стоимость. У маркетплейса возникнут дополнительные расходы по содержанию номинального счета или по оплате услуг платежного сервиса.

Итак, существует несколько способов организации расчетов для маркетплейса. При выборе подходящего варианта необходимо оценить все юридические и бизнес-риски, а также соотнести преимущества с особенностями бизнес-модели. Кроме того, выбор также будет зависеть от особенностей налогообложения, которые мы рассмотрим далее.

НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ МАРКЕТПЛЕЙСА

ОТНОШЕНИЯ С ПОСТАВЩИКОМ

Существует несколько договорных моделей в отношениях поставщика и покупателя с участием маркетплейса, в зависимости от природы которых может меняться налоговая нагрузка.

Так, если маркетплейс участвует в расчетах между поставщиком и покупателем, есть несколько вариантов договорных конструкций:

1. Агентский договор

Налоговая база поставщика: сумма продажи и комиссия агрегатора.

Налоговая база маркетплейса: комиссия.

2. Договор оказания услуг

Налоговая база поставщика: сумма, поступившая за товар от клиента.

Налоговая база маркетплейса: сумма, поступившая от клиента.

3. Договор поручения

Налоговая база поставщика: сумма, поступившая за товар.

Налоговая база маркетплейса: вознаграждение агрегатора за поручение.

Для вычисления налогов в первую очередь необходимо знать, какую систему налогообложения используют поставщик и маркетплейс, так как от этого зависят ключевые вычисления.

Например, базовая цена товара продавца — 100 рублей, а маркетплейс получает вознаграждение 5 рублей и прибавляет его к цене товара, после чего покупатель приобретает товар за 105 рублей. Поставщик получит 100 рублей, а 5 останется у маркетплейса. Налогооблагаемая база поставщика 105 рублей, а маркетплейса — 5 рублей по агентскому договору.

Далее следует вычисление итоговой суммы налога исходя из систем налогообложения маркетплейса и поставщика.

Если поставщик применяет общую систему налогообложения, а маркетплейс — УСН, ситуация усложняется, так как на общей системе налогообложения поставщик должен платить НДС (20%). В таком случае товар стоит 100 рублей, но в этой сумме 20 рублей — НДС. Маркетплейс прибавляет 5 рублей к цене товара в качестве комиссии, и покупатель платит 105 рублей. В итоге на счет поставщика поступит 105 рублей, из которых 21 рубль пойдет на уплату НДС, а 5 рублей в качестве агентского вознаграждения будет перечислено маркетплейсу. Помимо этого, поставщик платит налог на прибыль (доходы минус расходы) 20%, высчитанные из цены товара минус сумма НДС. Итого доход поставщика составит 84 рубля, расход — 5 рублей, прибыль — 79 рублей, налог на который составит 15,8 рубля.

Если и поставщик, и маркетплейс применяют общую систему налогообложения, то и из цены товара (100 рублей), и из цены вознаграждения (5 рублей) исчисляется НДС — 20 рублей и 1 рубль соответственно. Покупатель платит 106 рублей.

На счет поставщика поступит 106 рублей, из которых 21,2 рубля перечисляются на уплату НДС, а 6 рублей — маркетплейсу в качестве вознаграждения. Поставщик также должен будет заплатить налог на прибыль (доходы минус расходы) 20%.

Доход составит 84,8 рубля. Расход составит 6 рублей (агентское вознаграждение). Итого прибыль составит 78,8 рубля. Налог на прибыль составит 20% от прибыли, то есть 15,76 рубля. Маркетплейс из 6 рублей агентского вознаграждения должен будет выплатить 1 рубль НДС. Прибыль маркетплейса составит 5 рублей. Из них он заплатит 20% налога на прибыль (1 рубль). Итого у маркетплейса останется 4 рубля.

МАРКЕТПЛЕЙС КАК НАЛОГОПЛАТЕЛЬЩИК

Что будет доходом маркетплейса? С чего платить налог, если расчеты производятся через агрегатор?

Для маркетплейса как налогоплательщика наиболее трудным является определение налоговой базы. Доходом маркетплейса признается только комиссия, взимаемая с продавца, и вознаграждение, взимаемое с покупателя (если отношения с покупателем возмездные).

Если маркетплейс заключил агентский договор, в предмет которого в том числе входит участие в расчетах, то денежные средства, проходящие транзитом через площадку, не учитываются в налогооблагаемой базе, а все полученное в результате сделки, совершенной в интересах принципала, является собственностью принципала (статьи 974, 996, 1011 ГК РФ).

Налогом в этом случае облагается только сумма агентского вознаграждения. Большое значение будет иметь метод учета доходов. При методе начислений (для налога на прибыль) днем получения дохода будет считаться день продажи товара или услуги, а в соответствии с п. 3 ст. 271 НК РФ не будет иметь значения, когда деньги от продажи поступят агенту.

НАЛОГ НА ПРИБЫЛЬ (ОСН) / НАЛОГОВЫЙ ПЛАТЕЖ (УСН)

От налога на прибыль (20%), 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.

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.

НДС

Обязанность по начислению НДС зависит от того, на ОСН или УСН действует маркетплейс. При ОСН маркетплейс должен исчислять НДС в размере 20% от своего вознаграждения. При УСН — только в тех случаях, когда маркетплейс:

1. **Выступает посредником в сделках по импорту.**
2. **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.

Маркетплейс как налоговый агент

В соответствии со ст. 24 НК РФ, на налогового агента возлагаются три основные функции:

- исчислить;

- удержать;
- перечислить в бюджет налоги за налогоплательщика.

Хотя на практике функцию агента выполняют работодатели и лица, на которых наложена большая ответственность, чем на другую сторону, и, казалось бы, к маркетплейсам это не имеет отношения, однако это не всегда так.

ПРИОБРЕТЕНИЕ СТАТУСА НАЛОГОВОГО АГЕНТА

Для площадок, на которых продавцами товаров будут физические лица (без статуса ИП или самозанятых), актуален вопрос о том, выполняет ли площадка обязанности налогового агента, так как, по общему правилу, если мы перечисляем физическому лицу денежные средства, то должны удержать НДФЛ, выполняя функции налогового агента.

Очевидно, такой вариант крайне неудобен для площадки, так как:

- во-первых, требуется собрать большое количество персональных данных, а значит, увеличивается нагрузка по обеспечению конфиденциальности таких данных;
- во-вторых, статус налогового агента влечет за собой 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, а посредники, в том числе участвующие в расчетах с физлицами, налоговыми агентами по НДФЛ 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).

Следовательно, на сегодняшний день маркетплейс не будет являться налоговым агентом и нести бремя уплаты налогов за контрагента, а его деятельность ограничена только участием в расчетах. В данном контексте не лишним будет максимально минимизировать риски путем четкого отражения функции маркетплейса в договорах с участниками платформы.

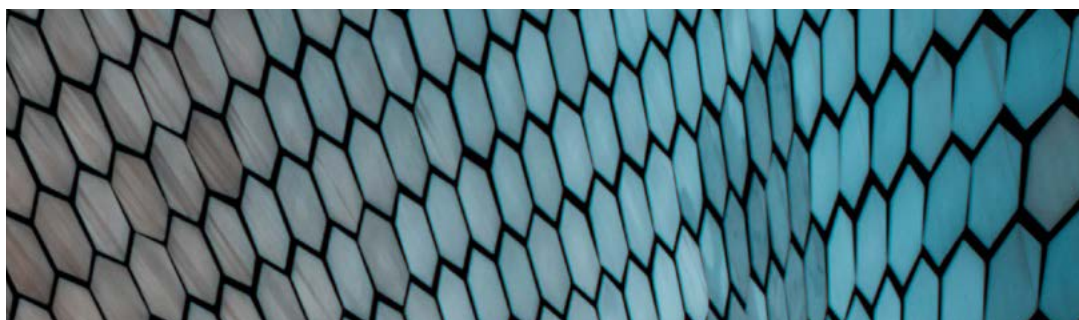
НАЛОГОВЫЕ РИСКИ

Налоговые риски договора между маркетплейсом и поставщиками во многом связаны с корректными формулировками его условий. Плохая проработка, отсутствие условий могут привести к признанию договора фиктивным с точки зрения налогового права, направленным на уход от налогов.

Фиктивными считаются те договоры, 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.

Соответственно, проработка вышеуказанных положений позволит предотвратить запросы ФНС в будущем.



На страже осознанного потребления и оригинальных брендов

Интервью с ресейл-платформой Oskelly

Новая рубрика в дайджесте «Зарцын и партнеры», где клиенты компании делятся своим опытом.

Брат и сестра Альберт и Заира Оскановы, которые основали интернет-магазин для покупки и перепродажи брендовых вещей в России Oskelly.ru, рассказали о своем бизнесе. Из интервью узнаете, чем привлекательна их модель маркетплейса и как туда попали вещи из гардероба Киркорова.

1. В чем концепция вашей ресейл-платформы?

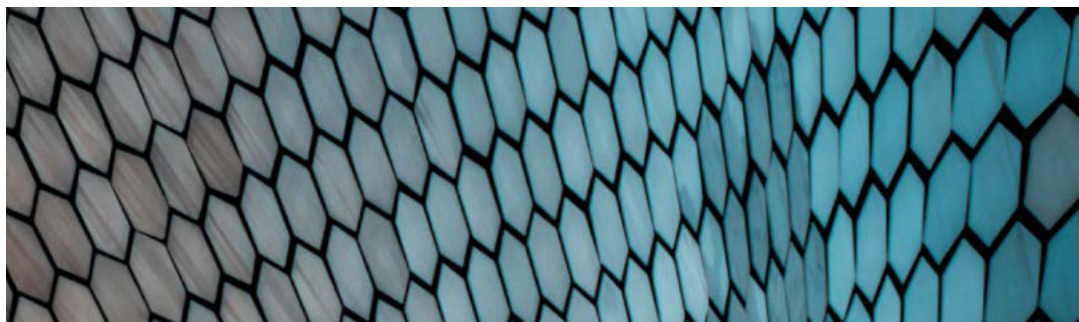
Альберт: В 2017 году это была абсолютно новая бизнес-модель в России, которая не пользовалась популярностью. Один инфлюенсер (человек с влиятельным мнением) отказался помогать. Инфлюенсер считал стыдным признаваться в том, что покупает ношенные вещи, потому что люди подумают, что у него нет денег. Сейчас тренд осознанного потребления развивается. Ресейл растет на 21% быстрее, чем ретейл, и к 2023 году достигнет 50 млрд долларов в год.

Мы продвигаем в соцсетях идею, что вещи б/у (бывшие в употреблении) — это не стыдно, а выгодно и осознанно. Люди так же покупают вторичное жилье, машины в трейд-ин и избавляются от устаревших моделей айфонов.

2. Как вы пришли к идее создать первый в России маркетплейс для ресейла товаров люксовых брендов?

Заира: Расскажу, как все начиналось. Я отучилась в Британской высшей школе дизайна, помогала региональным бутикам подбирать и закупать коллекции, год держала в Москве свой шоурум. Один раз попробовала совершить сделку на «Авито», но она оказалась небезопасной. Тогда я спросила у Альберта, по каким моделям продают люксовые вещи на иностранном рынке.

Альберт: Мы проанализировали 30 зарубежных платформ, отобрали для себя три-четыре подходящие. Некоторые из них специализируются на сегменте масс-маркета, но мы решили заниматься товарами группы люкс. Традиционные бутики проигрывают за счет того, что новые поступления бывают два раза в год, а не каждый день. Выбрали вариант маркетплейса, а не аккаунт в Инстаграме или шоурум, потому что можно следить за безопасностью. В Oskelly проверяем качество, доставляем от двери до двери, чтобы клиент вернулся снова.



3. По какой модели вы работаете с продавцами и покупателями?

Альберт: Продавец размещает вещь в приложении Oskelly. Покупатель находит товар и оплачивает, но денежные средства зачисляются продавцу, только когда покупатель будет доволен полученной вещью. Курьер забирает изделие от продавца и привозит в наш офис, где товар проходит проверку. Если вещь подлинная, то она в фирменной упаковке отправляется покупателю, а деньги за вычетом комиссии Oskelly от стоимости вещи — продавцу.

4. Как на сайте появились звездные коллекции Киркорова, Рудковской? Звезды сами к вам пришли или вы пригласили их на площадку?

Заира: В передаче на канале НТВ стилист Киркорова упомянул, что Филипп Бедросович распродает свой гардероб. Знакомый позвонил в час ночи и сообщил, что знаком с Арсеном Айрапетовым, стилистом Киркорова, и может предложить выставить гардероб Киркорова на Oskelly. Я не отнеслась к этому всерьез, но сказала, чтобы привезли. На следующий день знакомый с Арсеном приехали с вещами. По совету Киркорова подтянулся и Розенбаум. Мы спросили стилиста Рудковской, можно ли ее привлечь к Oskelly, — она согласилась. У нас в списке есть новые имена, которые скоро появятся на сайте.

5. Как проходит аутентификация товара? В инстаграм-аккаунте вы пишете, что пользуетесь приложением Entrupy (приложение на основе искусственного интеллекта с базой изображений оригинальных брендов для проверки сумок и аксессуаров).

Заира: У нас сложилась такая экспертная команда, что к Entrupy прибегаем только в сложных ситуациях, да и то уже сами справляемся. Если не успеваем, то отправляем фотографии и получаем ответ минут через 20, максимум — через день. Колоссальный опыт, который копит сотрудник в фешен-индустрии, помогает проверять подлинность товара. Должности «эксперт-аутентификатор» нет, такой кадр растят несколько лет. У каждого эксперта есть свои бренды: например, у нас один человек отвечает за Chanel, Céline и Hermès.

6. Много ли фейка проходит через ваши руки? Какие меры применяете к тем, кто пытается толкать контрафактные изделия через вас?

Заира: Много. Сегодня пришел поддельный браслет Cartier. Мы штрафуем нарушителей на сумму комиссии Oskelly за работу — это 15% от стоимости вещи. Если продавец хочет получить товар обратно, то забирает за свой счет.

7. Что вы посоветуете начинающим предпринимателям?

Заира: Желаю терпения, а также пахать, пахать и еще раз пахать. Это то, что помогает нам уже три года.

Альберт: Нужно верить в себя и свою бизнес-модель, если она работает. Избегайте тех, кто не верит в ваш проект. Одна наша сотрудница за спиной говорила другим, что у нас ничего не получится. Мы с ней попрощались, потому что командный дух должен поддерживать. С первого дня мы сотрудничаем с «Зарцын и партнеры», которые помогают прорабатывать бизнес-модель и меняться под клиентские запросы.

СПАСИБО ЗА ОТВЕТЫ, ЖЕЛАЕМ ДАЛЬНЕЙШЕГО РАЗВИТИЯ!

■ БАЗОВЫЙ КУРС. СОПРОВОЖДЕНИЕ IT- и ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТОВ (онлайн)

Что будет рассмотрено?

- Акцепт документов онлайн
- Персональные данные
- Реклама онлайн: особенности и требования
- Риски и особенности работы с интернет-проектами
- Оформление РИД
- Использование интеллектуальной собственности в холдинговой компании

Дата и время:

с 10 ноября



регистрация

■ ЗАПУСК АГРЕГАТОРОВ И ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТОВ

Что будет рассмотрено?

- Построение юридической модели
- Возможные варианты договорных конструкций
- Риски и способы их минимизации
- Судебные кейсы
- Персональные данные
- Налоговый и бухгалтерский учет
- Онлайн-чеки

Дата и время:

с 10 ноября



регистрация



ДОГОВОРНАЯ РАБОТА В IT-КОМПАНИИ

Что будет рассмотрено?

- Способы заключения договора онлайн
- Передача прав на РИД
- Приемка работ (услуг)
- Оплата по договору
- Особенности договоров по SaaS

Дата и время:

с 10 ноября

▶ регистрация

ДОГОВОРЫ В ЭЛЕКТРОННОЙ ФОРМЕ: ЮРИДИЧЕСКИЕ НЮАНСЫ, СУДЕБНАЯ ЗАЩИТА

Что будет рассмотрено?

- Договоры в электронной форме. Новые нормы ГК РФ о приравнивании сделок, заключенных в электронном виде, к сделкам, заключенным в письменной форме
- Электронные образцы договоров
- Электронные договоры. Электронная подпись
- Особенности заключения, изменения, расторжения онлайн-договоров
- Использование мессенджеров при заключении и исполнении договоров
- Придание юридической силы электронной переписке: правовые основания, практика
- Судебная практика по спорным вопросам использования электронных договоров и иных электронных документов
- Цифровые права: новое в законодательстве, проблемные вопросы
- Смарт-контракты: понятие, правовое регулирование. Дискуссия о правовой природе и сферах применения смарт-контрактов

Дата и время:

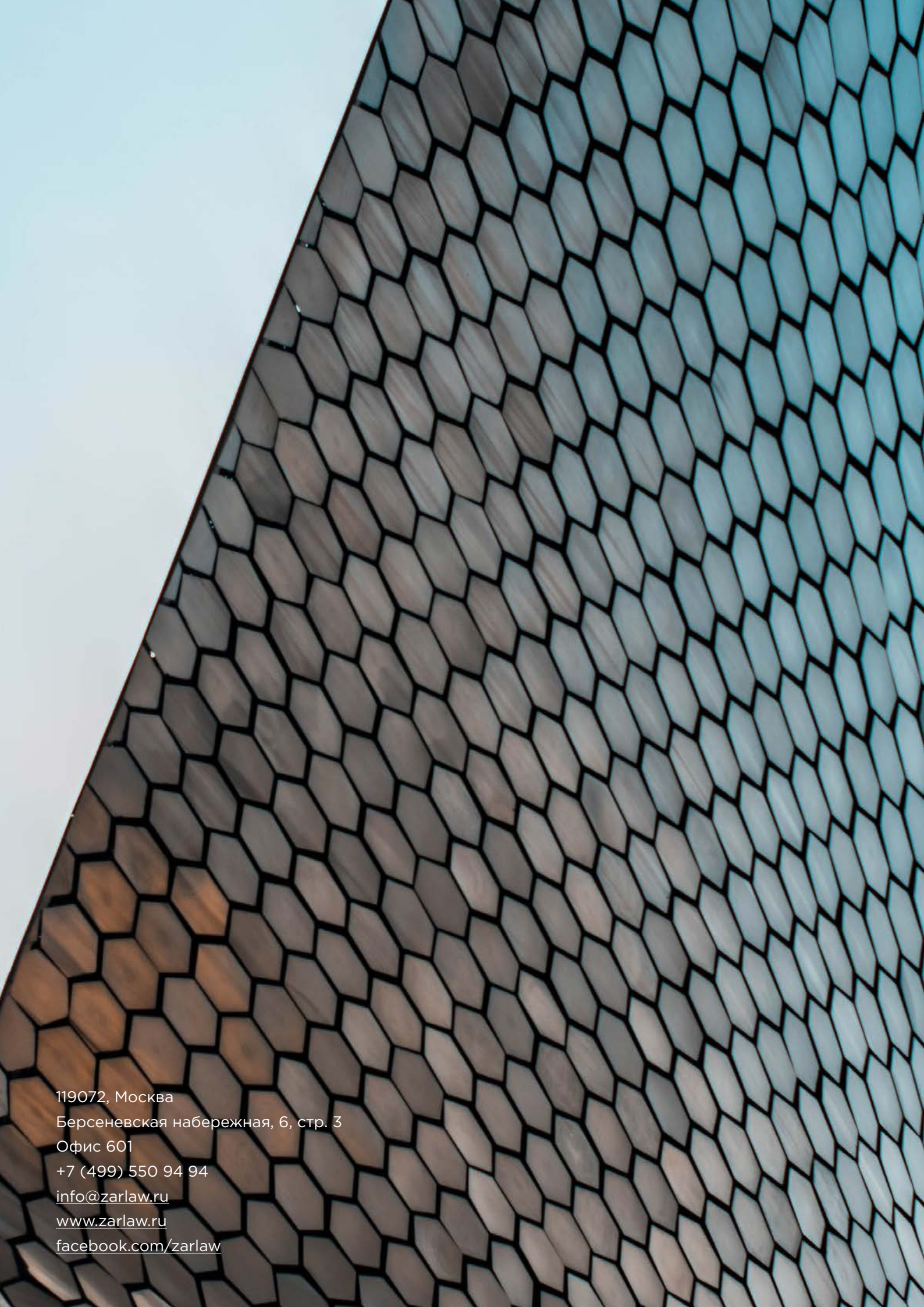
30 октября 2020 года

Начало регистрации | 09:00 (МСК)

Время работы | 09:30–18:00 (МСК)

▶ регистрация





119072, Москва

Берсеневская набережная, 6, стр. 3

Офис 601

+7 (499) 550 94 94

info@zarlaw.ru

www.zarlaw.ru

facebook.com/zarlaw