

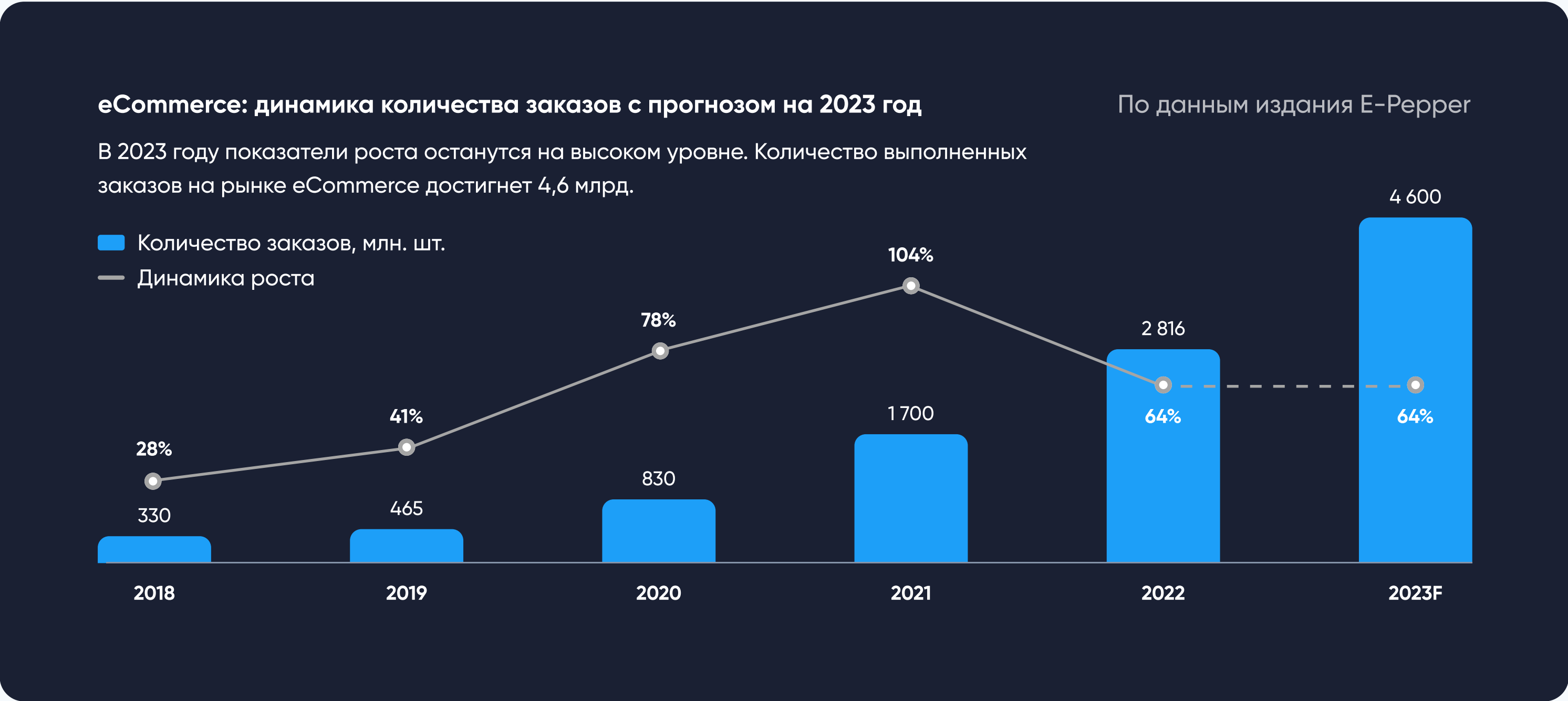
Создание собственного маркетплейса глазами юриста

ПОШАГОВЫЙ ПЛАН ЗАПУСКА



Первые упоминания о перспективах создания маркетплейсов можно отыскать в российских СМИ еще в 2016 году, но тогда это были лишь теории и предположения. А в 2023 году собственные e-commerce площадки стали привычным инструментом для бизнеса, и конечно, одним из самых ярких и обсуждаемых трендов рынка.

Многочисленные исследования говорят, что электронная торговля находится на пике своего развития. Так, например, по данным Data Insight темпы роста количества заказов в e-commerce в 2022 году составили +65%. Год вошел в тройку лучших для российского рынка по динамике числа заказов. Объем рынка в рублях вырос на 38%.



Основными драйверами этого роста выступают именно маркетплейсы. Многие оффлайн-предприниматели в период пандемии были вынуждены искать для себя новые каналы сбыта, чтобы сохранить свой бизнес. Решение пришло со стороны e-commerce и площадки стали трансформироваться в онлайн-маркетплейсы. В период локдауна покупки через интернет закрывали сразу несколько потребностей: они были безопасны и являлись одним из способов проведения досуга. Пандемия прошла, а покупательские привычки остались. Именно поэтому маркетплейсы год за годом продолжают наращивать обороты.

Создание собственного маркетплейса



Создание собственного маркетплейса, как и запуск любого бизнеса – процесс рискованный и ответственный, для успешного старта нужно иметь четкий план действий. Помимо технического и бизнес-планирования, успешное функционирование такой платформы требует внимания к юридическим аспектам.

На что наиболее важно обратить внимание при создании маркетплейса, рассказал Андрей Касалинский, руководитель юридического отдела CS-Cart.

С юридической точки зрения, маркетплейс, как бизнес, представляет из себя сложную конструкцию:

1

В его работе принимают участия множество разнообразных лиц:

- Продавцы, которые могут нарочно или нет нарушать чужие права, например используя пиратские изображения, либо реализуя запрещенные товары;
- Покупатели товаров для личных нужд, которые имеют особый правовой статус – потребители и соответствующие правовые гарантии, могут злоупотреблять своими правами;
- Государственные органы: ФНС, Роскомнадзор и др.

Как правило, обращаться со всеми претензиями и запросами будут к владельцу маркетплейса, который должен понимать объем прав и обязанностей всех участников правоотношений, чтобы принимать верные решения.

2

Часто маркетплейс самостоятельно осуществляет прием платежей и распределение денежных средств продавцам, все эти моменты важно учитывать при налоговом планировании, чтобы не работать в минус.

3

Сам маркетплейс, с юридической точки зрения, представляет из себя составное произведение: это и платформа, и база данных, и контент, и различные изображения. Домен, который используется, не должен нарушать чужих прав, но и сам должен быть защищен. Интеллектуальные права на маркетплейс должны быть защищены, но и не нарушать прав третьих лиц.

4

При работе маркетплейс должен учитывать требования множества законов и подзаконных актов, необходимо отслеживать изменения законодательства и при необходимости вносить корректировки в деятельность.

В данном гайде мы рассмотрим ключевые юридические тонкости, которые следует учесть при открытии собственного маркетплейса.

1

Выбор правовой формы и регистрация компании

Перед тем, как начать создание маркетплейса, важно определиться с правовой формой вашей компании. Вы можете выбрать между индивидуальным предпринимательством, обществом с ограниченной ответственностью (ООО) или акционерным обществом (АО). Решение зависит от ваших целей и потребностей.

Индивидуальное предпринимательство

Является самой простой и быстрой формой для запуска маркетплейса. Оно позволяет начать деятельность от своего имени без образования юридического лица. Однако следует учитывать, что индивидуальный предприниматель отвечает за обязательства перед поставщиками и покупателями на маркетплейсе своим личным имуществом. Это может стать рискованным, особенно если маркетплейс предусматривает крупные транзакции или высокую юридическую ответственность.

Общество с ограниченной ответственностью (ООО)

Является одним из наиболее распространенных решений для создания маркетплейсов. Оно предоставляет более высокий уровень юридической защиты, поскольку его учредители не несут личной ответственности за долги и обязательства компании. ООО имеет отдельное правовое существование и может привлекать внешних инвесторов или партнеров. Кроме того, ООО позволяет более гибко управлять бизнесом и распределить права и обязанности между участниками проекта.

Акционерное общество (АО)

Является наиболее сложной и формальной организационной формой. Она наиболее подходит для масштабных проектов, которые требуют привлечения значительного количества инвестиций. АО позволяет разделить собственность на акции и продавать их инвесторам. Однако для создания АО требуется выполнение ряда формальностей, включая учреждение уставного капитала, сбор документов и регистрацию в соответствующих государственных органах.

Зарегистрировать выбранную форму можно очно или онлайн, воспользовавшись сервисом от ФНС России. Если у вас есть ЭЦП, он позволяет подготовить и направлять документы для регистрации бизнеса без посещения налоговой инспекции.

[Зарегистрировать правовую форму онлайн](#)



2

Выбор и регистрация доменного имени

Выбор домена является важным аспектом для маркетплейса по нескольким причинам:



Идентификация и легкость запоминания

Доменное имя служит визитной карточкой маркетплейса. Правильно выбранное и запоминающееся доменное имя помогает пользователям легко идентифицировать бренд и запомнить адрес магазина для последующих посещений.



Брендинг и профессиональность

Хорошо подобранное доменное имя способствует укреплению бренда проекта. Выбор домена, соответствующего названию маркетплейса, поможет создать профессиональное и доверительное впечатление у потенциальных покупателей.



Поисковая оптимизация (SEO)

Оптимизированный доменный адрес может способствовать улучшению поисковой видимости маркетплейса. Включение ключевых слов в доменное имя может помочь поисковым системам лучше понять тематику вашего сайта и улучшить его ранжирование в поисковых результатах.



Защита бренда

Регистрация домена помогает защитить торговую марку и предотвратить злоупотребление или неправомерное использование бренда другими лицами.

Для защиты прав на домен в РФ вы можете сделать следующее:

1

Зарегистрируйте доменное имя: важно зарегистрировать желаемый домен в соответствии с правилами и процедурами, установленными регистратором доменных имен в РФ. Выберите надежного регистратора и следуйте их инструкциям.

2

Защитите персональные данные: убедитесь, что регистрационная информация владельца домена хранится в безопасности и недоступна публично. Используйте услуги Whois-защиты, которые скрывают личные данные, такие как имя, адрес и контактные данные владельца домена от общего доступа.

3

Зарегистрируйте товарный знак: если важно защитить доменное имя как товарный знак, подайте заявку на его регистрацию в соответствующем ведомстве России – в Федеральной службе по интеллектуальной собственности.

4

Мониторинг и продление: регулярно следите за статусом и сроками действия домена. Убедитесь, что регистрация продлевается своевременно, чтобы избежать его истечения и возможной потери.

5

Юридическая поддержка: при необходимости обратитесь к юридическим специалистам или консультантам, специализирующимся на защите прав на домены. Они смогут оказать помощь в случае споров или нарушений прав.

После регистрации вы получите документ, подтверждающий права владельца интернет-магазина на домен и свидетельство о регистрации товарного знака.

3

Обработка персональных данных

При обработке персональных данных посетителей маркетплейса, владелец проекта становится оператором персональных данных и обязан выполнять требования, которые Закон о персональных данных устанавливает к операторам.

Что нужно сделать:

1

Уведомить Роскомнадзор о своем намерении осуществлять обработку персональных данных до начала этой обработки (ч. 1 ст. 22 Закона о персональных данных).

2

Разработать и опубликовать на страницах сайта документ, определяющий вашу политику в отношении обработки персональных данных, и сведения о реализуемых требованиях к защите персональных данных. Также необходимо обеспечить неограниченный доступ к этой информации.

3

Получать согласие на обработку персональных данных. Для выполнения этого требования нужно предоставить возможность пользователям выразить свое согласие на обработку таких данных на вашем сайте.

Обработкой персональных данных считаются любые действия или операции, которые вы проводите с ними, в том числе сбор, систематизация, хранение, уточнение, использование, распространение, удаление.

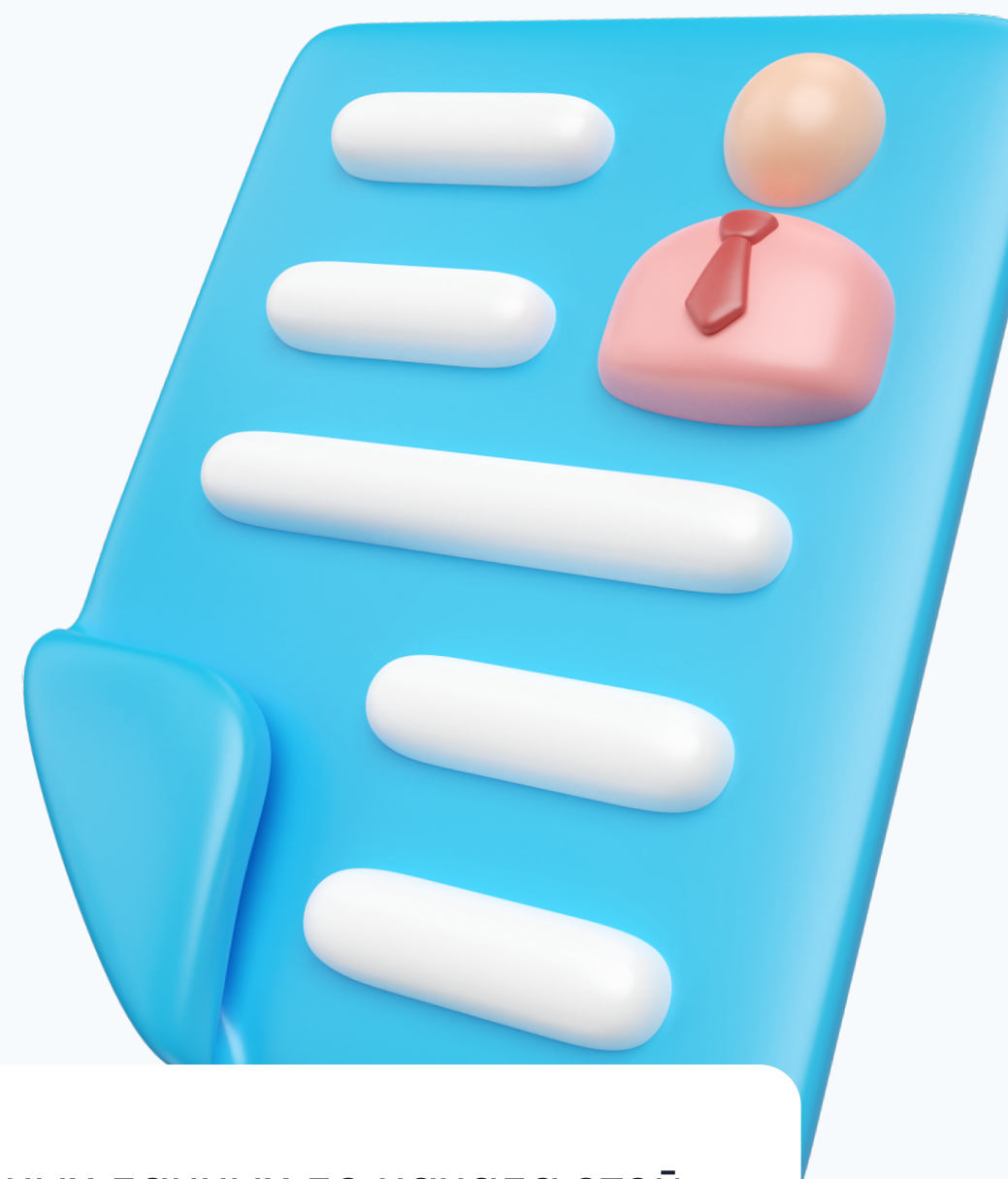
Оператор обязан использовать базы данных, находящиеся в России, для записи, систематизации, накопления, хранения, уточнения, извлечения персональных данных граждан РФ. Если вы планируете передать персональные данные за границу, вы вправе это сделать, но первоначально необходимо внести их в базу данных на территории РФ, а затем уже осуществлять их трансграничную передачу.



Не требуется согласие на обработку персональных данных физического лица в случаях:

1. для заключения договора по инициативе гражданина или договора, по которому он будет выгодоприобретателем или поручителем;
2. исполнения договора, стороной которого либо выгодоприобретателем или поручителем по которому является гражданин;
3. осуществления и выполнения функций, полномочий и обязанностей, которые возложены на вас законодательством;
4. осуществления прав и законных интересов (ваших или третьих лиц) либо для достижения общественно значимых целей при условии, что при этом не нарушаются права и свободы гражданина.

При составлении политики обработки персональных документов можно использовать "Рекомендации по составлению документа, определяющего политику оператора в отношении обработки персональных данных, в порядке, установленном Федеральным законом от 27 июля 2006 года № 152-ФЗ «О персональных данных»".





Пользовательские соглашения



Необходимо разработать пользовательское соглашение, которое будет регулировать отношения между маркетплейсом и его пользователями. В них должны быть четко определены правила использования сервиса, ответственность сторон, процедуры рассмотрения споров и условия использования данных пользователей.

Оферта

В соответствии с законодательством РФ, торговля через маркетплейс определяется как дистанционная. Договор в этом случае заключается на основании ознакомления покупателя с предложенным продавцом описанием товара. При этом покупатель не имеет возможности, при заключении договора, непосредственно ознакомиться с товаром, либо с образцом товара.

Продавец должен заключить договор розничной купли-продажи с любым лицом, которое выразит намерение приобрести товар на условиях вашей оферты.



Оферта – это предложение заключить договор, адресованное одному или нескольким лицам.

Предложение считается офертой, только если оно (п. 1 ст. 435 ГК РФ):

- достаточно определенное;
- содержит существенные условия договора;
- выражает намерение лица, сделавшего предложение, считать себя заключившим договор с адресатом, который примет его.

Если из предложения усматривается воля заключить договор с любым, кто отзовется, то такая оферта является публичной. Предложение, из которого не следует, что отправитель намерен заключить договор с любым, кто его получит (например, реклама товара), не является офертой. По умолчанию оферта является безотзывной. Если вас не устраивают такие последствия, рекомендуем указать в предложении, что оно не является офертой.

Агрегатор информации о товарах (услугах)

К маркетплейсу применяются правила об агрегаторах информации о товарах (услугах), если маркетплейс предоставляет потребителю возможность одновременно:

- ознакомиться с предложением продавца (исполнителя) о заключении договора купли-продажи товара (договора возмездного оказания услуг);
- заключить с продавцом (исполнителем) договор купли-продажи (договор возмездного оказания услуг);
- произвести предварительную оплату указанного товара (услуги) путем наличных расчетов либо перевода денежных средств владельцу маркетплейса в рамках применяемых форм безналичных расчетов в установленном порядке.

Договор

Отношения между продавцом (исполнителем) и владельцем маркетплейса определяются договором. Например, это может быть договор возмездного оказания услуг, один из посреднических договоров (агентский договор, договор комиссии и др.) или иной договор. Выбор вида договора очень важен, в зависимости от того или иного типа договора меняется ваши обязательства, ответственность налоговая нагрузка.

Посредническими считаются:

Договор поручения

Это договор, согласно которому одна его сторона – поверенный – берет на себя обязательство перед другой стороной – доверителем – совершить от имени и за счёт последнего определенные юридические действия. Данный договор опосредует отношения представительства. Он может заключаться для осуществления сделок. (п. 1 ст. 971 ГК РФ).

Договор комиссии

Это договор, согласно которому одна его сторона – комиссионер – берёт на себя обязательство перед другой стороной – комитентом – за вознаграждение заключить с третьим лицом или лицами одну или несколько сделок в интересах и за счет комитента, но от своего, комиссионера, имени.

Агентский договор

Это договор, по которому одна сторона – агент – обязуется за вознаграждение совершать по поручению другой стороны – принципала – юридические и иные действия от своего имени, но за счёт главной стороны либо от имени и за счёт главной стороны.(п. 1 ст. 1005 ГК РФ).

Маркетплейс как информационный посредник

Важно иметь ввиду, что последствием признания за площадкой статуса информационного посредника является возможность предъявления к ней претензии правообладателей, связанных с нарушением их прав на площадке. С одной стороны нежелание получать заявления с такими требованиями и тем более отвечать по ним, порождает активные споры относительно данного статуса, но также закон предусматривает достаточно четкие критерии освобождения информационного посредника от ответственности.



Кто такой информационный посредник с точки зрения закона можно понять из Гражданского кодекса РФ, а именно статьи 1253.1 ГК РФ:

"Лицо, осуществляющее передачу материала в информационно-телекоммуникационной сети, в том числе в сети "Интернет", лицо, предоставляющее возможность размещения материала или информации, необходимой для его получения с использованием информационно-телекоммуникационной сети, лицо, предоставляющее возможность доступа к материалу в этой сети, – информационный посредник".

Из этого определения можно сделать вывод, что маркетплейс всегда будет являться информационным посредником т.к. маркетплейс – это именно площадка, куда приходят со своим товаром разные производители и продавцы.

Организатор маркетплейса, как правило, создает площадку для торговли других участников. Хотя он может предлагать на ней и свой товар.

Соответственно, можно порекомендовать указать в правилах использования маркетплейса на статус площадки как информационного посредника, и обозначить условия, указанные в ст. 1253.1 ГК РФ.

Основной обязанностью информационного посредника, вытекающей из ст. 1253.1 ГК РФ, является обязанность удалить или ограничить доступ к противоправным материалам в ответ на заявление управомоченного лица, чьи интеллектуальные права нарушаются такими материалами. То есть требования к посреднику касаются использования исключительно его технических ресурсов.

На основании п. 78 Постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 23 апреля 2019 г. N 10 "О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации" владелец сайта должен самостоятельно доказать, что материал, включающий результаты интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации, на сайте размещен третьими лицами, а не владельцем сайта и, соответственно, последний является считается, что владелец сайта является лицом, непосредственно использующим соответствующие результаты интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации, то есть правонарушителем.

Необходимым и достаточным основанием ответственности, в большинстве случаев, будет всего один юридический факт – отказ принимать меры по удалению или блокировке интернет-ресурса в ответ на требование управомоченного лица как невыполнение возложенной на него законом обязанности (неправомерное деяние в форме бездействия). Наличие вины посредника в данном случае презюмируется, а причинение неправомерной информацией вреда не всегда должно быть доказано (в частности, при предъявлении требований компенсации на основании ст. 1252 ГК РФ).

Стоит подчеркнуть, что посредник отвечает не за использование чужого объекта интеллектуальной собственности и нарушение интеллектуальных прав, а за то, что своими виновными действиями (или скорее бездействием) допускает такое нарушение другими.

Поэтому, крайне важно, в соглашениях на сайте делать акценты на статусе информационного посредника и условиях, на основании которых можно сделать такой вывод: расписать права и обязанности в соответствии со ст. 1253.1 ГК РФ и реализовать в интерфейсе самого маркетплейса статус информационного посредника.

Убедитесь, что ваш маркетплейс не нарушает авторские права или другие права интеллектуальной собственности третьих лиц. Разработайте политику по защите авторских прав и уведомляйте пользователей о том, что нарушение прав интеллектуальной собственности запрещено.

Определите свою ответственность как оператора маркетплейса и установите ограничения в случае возникновения споров или претензий со стороны пользователей или поставщиков товаров и услуг. Кроме того, убедитесь, что ваш маркетплейс соответствует законам относительно безопасности продукции и предоставления информации о ней.

Законы, регулирующие работу маркетплейсов в РФ



В России основные законодательные требования для маркетплейсов регулируются следующими нормативно-правовыми актами:

1

Федеральный закон "О защите прав потребителей" № 2300-1: Маркетплейсы обязаны соблюдать правила и нормы, установленные данным законом. Это включает предоставление информации о товарах или услугах, политику возврата и гарантий, а также регулирование споров и жалоб потребителей.

2

Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" № 149-ФЗ: Данный закон устанавливает требования к обработке персональных данных, включая сбор, хранение и использование данных пользователей маркетплейса. Он также регулирует вопросы безопасности информации и защиту персональных данных.

3

Федеральный закон "О рекламе" № 38-ФЗ: Маркетплейсы должны соблюдать требования закона о рекламе при размещении рекламы на платформе. Контроль за соблюдением данного закона осуществляет Федеральная антимонопольная служба (ФАС).

4

Закон "О защите прав владельцев информации" № 149-ФЗ: Данный закон регулирует вопросы авторских прав и интеллектуальной собственности. Маркетплейсы должны предотвращать продажу поддельных товаров или нарушение авторских прав третьих лиц.

5

Налоговый кодекс Российской Федерации: Маркетплейсы обязаны соблюдать налоговое законодательство, включая уплату налогов от продаж и предоставление информации о доходах продавцов на платформе.

6

Федеральный закон "О конкуренции" № 135-ФЗ: Маркетплейсы должны соблюдать требования данного закона, чтобы не нарушать принципы конкуренции, не злоупотреблять своим положением на рынке и не создавать неправомерные преимущества для определенных продавцов или поставщиков.

Это лишь краткий обзор основных законодательных требований для маркетплейсов в России. Важно отметить, что законодательство может меняться, поэтому рекомендуется обратиться к юристу или специалисту по законодательству для получения подробной информации о требованиях, действующих в настоящее время.

Подводя итог

Открывая маркетплейс, важно уделить внимание следующим вопросам:

01

Зарегистрировать компанию, с учетом интересов владельца и инвесторов. Защитить права на интеллектуальную собственность.

02

Продумать оптимальный вариант налогообложения, с учетом особенностей проведения выплат контрагентам.

03

Обеспечить соответствующую законодательству обработку персональных данных.

04

Разработать и внедрить в работу договоры, защищающие права владельца маркетплейса и предоставляющие продавцам и покупателям ожидаемый для них результат работы.

А перед всем этим, можете бесплатно попробовать платформу №1 в мировом рейтинге готовых решений — CS-Cart для маркетплейсов

- ✓ 500+ функций из коробки
- ✓ No-code интерфейс
- ✓ Мобильное приложение
- ✓ Более 70 способов доставки и оплаты
- ✓ 2000+ готовых модулей от партнёров
- ✓ 100% открытый доступ к коду

[Попробовать бесплатно](#)

Нам доверяют

 СБЕР

ПИК

АВВУУ

СДЕК