Цифровое посредничество и потребительские отношения: правовая природа и ответственность

Аннотация. Статья посвящена исследованию вопроса информационного посредничества в цифровой среде, определению места владельцев агрегаторов в системе потребительских отношений, а также разработке общего правила создания унифицированной формулы порядка определения объема прав, обязанностей и пределов ответственности у цифровых посредников в потребительских правоотношениях.

На основе проведенного исследования автор заключает, что потребительские отношения, в которых сделки совершаются с участием владельцев агрегаторов, свидетельствуют о наличии такого явления, как цифровое (онлайн) посредничество, проявление которого имеет характерные черты, зависящие от степени влияния (вовлеченности) деятельности владельцев агрегаторов на непосредственных участников таких отношений, т.е. на коммерсантов и потребителей. Отмечается также, что роль и функция цифрового посредника ставятся в зависимость от вовлеченности последнего в отношения между коммерсантами и потребителями. В целях определения объема прав, обязанностей и пределов ответственности цифровых посредников допустимо использовать следующую формулу: чем больше вовлеченность цифрового посредника в отношения между коммерсантами и потребителями, тем больше прав, обязанностей и ответственности возникает у него при взаимодействии с непосредственными участниками потребительских отношений.

Ключевые слова: информационный посредник; владелец агрегатора; цифровой посредник; потребитель; продавец; внимание потребителя; ответственность владельца агрегатора; вовлеченность агрегатора в потребительские отношения; цифровизация; предпринимательское право; ритейл.

Для цитирования: Белов В. А. Цифровое посредничество и потребительские отношения: правовая природа и ответственность // Актуальные проблемы российского права. — 2022. — Т. 17. — № 8. — С. 68–82. — DOI: 10.17803/1994-1471.2022.141.8.068-082.

© Белов В. А., 2022

* Белов Валерий Александрович, кандидат юридических наук, руководитель группы «Розничная и оптовая торговля» юридического департамента INGKA Group Russia, доцент кафедры предпринимательского и корпоративного права Российского государственного университета правосудия (РГУП), редактор Дайджеста новостей торгового и потребительского права юридического института «М-Логос»
ул. Академика Янгеля, д. 14, корп. 2, кв. 221, г. Москва, Россия, 127534
89152887925@mail.ru

Digital Intermediation and Consumer Relations: Legal Nature and Responsibility

Valeriy A. Belov, Cand. Sci. (Law), Head of the Retail and Wholesale Trade Group, INGKA Group Russia Legal Department; Associate Professor, Department of Business and Corporate Law, Russian State University of Justice (RSUJ); Editor, Digest of Trade and Consumer Law News, M-Logos Law Institute
ul. Akademika Yangelya, d. 14, korp. 2, kv. 221, Moscow, Russia, 127534
89152887925@mail.ru

Abstract. The paper is devoted to the study of the issue of information intermediation in the digital environment, determination of the place of the aggregators' owners in the system of consumer relations and development of a general rule aimed at creating a uniform formula for determining the scope of rights, obligations and limits of responsibility of digital intermediaries in consumer legal relationships.

Based on the conducted research, the author concludes that consumer relationships when transactions are made with the participation of the owners of aggregators indicate the existence of such a phenomenon as digital (online) intermediation, the manifestation of which has characteristic features depending on the degree of influence (involvement) of the activities of the owners of aggregators on the direct participants of such relations, i.e. on entrepreneurs and consumers. It is also noted that the role and function of a digital intermediary are made dependent on the involvement of the latter in the relationship between merchants and consumers. In order to determine the scope of rights, obligations and limits of responsibility of digital intermediaries, it is permissible to use the following formula: the greater the involvement of a digital intermediary in the relationship between entrepreneurs and consumers, the more rights, duties and responsibilities arise for the intermediary when interacting with direct participants in consumer relations.

Keywords: information intermediary; aggregator owner; digital intermediary; consumer; seller; consumer attention; responsibility of the aggregator owner; aggregator involvement in consumer relations; digitalization; business law; retail.

For citation: Belov VA. Tsifrovoye posrednichestvo i potrebitelskie otnosheniya: pravovaya priroda i otvetstvennost [Digital Intermediation and Consumer Relations: Legal Nature and Responsibility]. *Aktual'nye problemy rossijskogo prava*. 2022;17(8):68-82. DOI: 10.17803/1994-1471.2022.141.8.068-082 (In Russ., abstract in Eng.).

Объявление есть двигатель торговли.
Людвиг Метцель

Наличие товаров у предпринимателя или умений у мастера само по себе не создает возможности для заработка и продвижения, поскольку условия для осуществления коммерческой деятельности возникают исключительно при наличии потребителей соответствующих благ, а известный тезис «спрос рождает предложение» находит свое логическое подтверждение. Однако помимо поставки товара и выполнения работ, одной из главных задач, стоящих перед коммерсантами, является привлечение внимания все большего круга потребителей к продвигаемым ими объектам гражданского оборота, т.е. завоевание рынка. Именно по-

этому появляется спрос на услуги, связанные с продвижением информации о товарах, работах и услугах, а следовательно, и субъекты общественных отношений, желающие осуществлять такого рода деятельность, т.е. за вознаграждение привлечь внимание конечных потребителей к соответствующим товарам и услугам, которые предприниматели готовы продавать или оказывать, делясь процентом от прибыли с такими лицами — информационными посредниками. Как отмечается в юридической литературе, ключевым элементом электронной коммерции является электронный маркетинг — рекламирование перечисленных объектов с

целью ускорения их продажи в сети Интернет или в реальности. Ведущим субъектом такой маркетинговой деятельности выступает информационный посредник — лицо, самостоятельно не размещающее собственные материалы, но предоставляющее третьим лицам возможность загрузки, размещения, распространения и осуществления иных операций с контентом¹.

С точки зрения действующего законодательного регулирования (ст. 1253.1 ГК РФ²) под информационным посредником понимается один из следующих субъектов:

- 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.

Исходя из определения термина «информационный посредник» наглядно усматривается тенденция, связанная с цифровизацией фактических отношений, а также способов доведения информации до потенциальных покупателей. От газет и объявлений, отправляемых по почте, происходит переход к цифровым способам: информированию в социальных сетях, мобильных приложениях, всплывающих строках при открытии компьютерных программ или посредством отправления рассылок в зависимости от контекстного поиска пользователей персональных компьютеров.

В юридической литературе к информационным посредникам относят операторов связи, провайдеров, торговых информационных посредников (например, владельцев агрегаторов) и т.п.³ Действительно, одним из наиболее распространенных видов информационных посредников являются владельцы агрегаторов, которые в настоящее время консолидируют (агрегируют) процессы взаимодействия между продавцами материальных и нематериальных благ и потребителями. В свою очередь, в законодательстве и юридической литературе в зависимости от сферы затрагиваемых отношений выделяются следующие разновидности владельцев агрегаторов:

- 1) *владелец новостного агрегатора* — владелец программы для электронных вычислительных машин, владелец сайта и (или) страницы сайта в сети Интернет, которые используются для обработки и распространения новостной информации в сети Интернет на государственном языке Российской Федерации, государственных языках республик в составе Российской Федерации или иных языках народов Российской Федерации, на которых может распространяться реклама, направленная на привлечение внимания потребителей, находящихся на территории Российской Федерации, и доступ к которым в течение суток составляет более одного миллиона пользователей сети Интернет⁴;
- 2) *владелец агрегатора информации о товарах (услугах)* — организация независимо от организационно-правовой формы либо индивидуальный предприниматель, кото-

¹ Кулезин М. А. Особенности ответственности информационного посредника — своевременные, необходимые и достаточные меры после уведомления правообладателя // E-commerce и взаимосвязанные области (правовое регулирование) : сборник статей / А. А. Богустов, О. Н. Горохова, Д. А. Доротенко [и др.] ; рук. авт. кол. и отв. ред. М. А. Рожкова. М. : Статут, 2019.

² Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 11.06.2021) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2022) // СЗ РФ. 2006. № 52 (ч. 1). Ст. 5496.

³ Тарасенкова А. Н. Информационное право: возрастная маркировка, цифровая безопасность и другие вопросы. М. : Редакция «Российской газеты», 2019. Вып. 20.

⁴ П. 2 постановления Правительства РФ от 27.12.2010 № 1172 (ред. от 25.12.2021) «Об утверждении Правил оптового рынка электрической энергии и мощности и о внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации по вопросам организации функционирования оптового рынка электрической энергии и мощности» // СЗ РФ. 2011. № 14. Ст. 1916.

- рые являются владельцами программы для электронных вычислительных машин и (или) владельцами сайта, и (или) страницы сайта в информационно-телекоммуникационной сети Интернет и которые предоставляют потребителю в отношении определенного товара (услуги) 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), а также произвести предварительную оплату указанного товара (услуги) путем наличных расчетов либо перевода денежных средств владельцу агрегатора в рамках применяемых форм безналичных расчетов в соответствии с п. 3 ст. 16.1 Закона РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» и Федеральным законом от 27.06.2011 № 161-ФЗ «О национальной платежной системе»⁵;
- 3) *агрегатор управления спросом на электрическую энергию* — субъект электроэнергетики или потребитель электрической энергии, заключивший в соответствии с Правилами отбора субъектов электроэнергетики и потребителей электрической энергии, оказывающих услуги по обеспечению системной надежности, и оказания таких услуг⁶ договор оказания услуг по управлению спросом на электрическую энергию с системным оператором и заключивший на период действия указанного договора договор (договоры) оказания услуг по изменению нагрузки с потребителем и (или) потребителями розничного рынка электрической энергии;
- 4) *единый агрегатор торговли* — автоматизированная информационная система, созданная в соответствии с распоряжением Правительства РФ от 28.04.2018 № 824-р⁷, обеспечивающая осуществление заказчиками государственных закупок в рамках Федерального закона от 05.04.2013 № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд»⁸, а также иных закупок, осуществляемых юридическими и физическими лицами⁹;
- 5) *платежный агрегатор* — юридическое лицо, привлекаемое оператором по переводу денежных средств в соответствии со ст. 14.1 Федерального закона № 161-ФЗ в целях:
- а) обеспечения приема электронных средств платежа юридическими лицами, индивидуальными предпринимателями и иными лицами, указанными в ч. 13 ст. 14.1 Федерального закона № 161-ФЗ;
- б) участия в переводе денежных средств в пользу юридических лиц, индивидуальных предпринимателей и иных лиц по операциям с использованием электронных средств платежа¹⁰;
- б) *торговый агрегатор* используется для обозначения электронной торговой площадки, на которой продавцы выставляют информацию о продаваемом товаре; покупатели, выбрав подходящий товар, заключают с продавцами договор купли-продажи (в элек-

⁵ Преамбула Закона РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 11.06.2021) «О защите прав потребителей» // СЗ РФ. 1996. № 3. Ст. 140.

⁶ Постановление Правительства РФ от 03.03.2010 № 117 // URL: <https://base.garant.ru/12174023/>.

⁷ Распоряжение Правительства РФ от 28.04.2018 № 824-р «О создании единого агрегатора торговли» // СПС «КонсультантПлюс».

⁸ СПС «КонсультантПлюс».

⁹ Регламент функционирования единого агрегатора торговли. Версия от 31.08.2021, утв. приказом АО «РТ-Проектные технологии» от 31.08.2021 № 46 // СПС «КонсультантПлюс».

¹⁰ Ст. 3 Федерального закона от 27.06.2011 № 161-ФЗ (ред. от 02.07.2021) «О национальной платежной системе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.12.2021) // СЗ РФ. 2011. № 27. Ст. 3872.

тронной форме); осуществляется предварительная оплата товара и т.д.¹¹

Одним из распространенных видов информационных посредников являются владельцы агрегаторов, однако относительно их правового статуса на практике и в юридической литературе возникают споры и дискуссии. Так, ряд авторов относит владельцев агрегаторов к категории информационных посредников, определяя отношения, которые строятся по одной из следующих моделей: модель представительства; модель комиссии; модель передачи товаров, выполнения работ, оказания услуг; смешанная модель; модель *sui generis*¹². В качестве обоснования данного тезиса авторы указывают, что агрегаторы стремятся максимально дистанцироваться от участия в правоотношениях, складывающихся между пользователями соответствующего сервиса/платформы (т.е. от участия в правоотношениях между продавцом и покупателем, заказчиком и исполнителем и т.п.), и делают акцент исключительно на предоставлении информационных услуг и услуг торговой площадки (так называемый маркетплейс — от англ. marketplace) — места, где самостоятельные и дееспособные участники гражданского оборота своей волей и в своем интересе совершают между собой сделки. В данной связи отмечается, что переключивание на агрегаторов электронной коммерции ответственности по сделкам, совершаемым пользователями соответствующих интернет-сервисов (платформ), — ошибочный путь¹³.

Другие подчеркивают, что компании-агрегаторы являются особыми субъектами предпринимательского права — организаторами граж-

данского оборота, чем, по их мнению, обуславливается необходимость создания агрегаторов в форме некоммерческих организаций с ограничением их правосубъектности, а также возложения на них дополнительных обязанностей, касающихся защиты интересов заказчиков¹⁴. Видимо, в связи с этим в юридической литературе предпринимаются попытки формулирования понятия «организатор торгового оборота», под которым подразумевается некоммерческая организация, осуществляющая некоммерческую по своим целям деятельность, направленную на содействие главным участникам торгового оборота (торговым организациям и индивидуальным предпринимателям) в продвижении товаров от производителей к потребителям, построенную на началах координации и субординации экономических связей участников торгового оборота; организаторы торгового оборота являются субъектами, предназначенными для упорядочения основных имущественных отношений в торговле¹⁵. При этом отмечается, что на практике большее распространение получила иная схема работы агрегатора, когда он не вмешивается в сами бизнес-процессы привлекаемых сторон, а только сводит их друг с другом для заключения между ними сделок, получая за это комиссию. В этом случае агрегатор не является агентом, а выступает самостоятельной фигурой, которая предоставляет информационно-консультационные услуги (возможность зарегистрировать свой аккаунт на сайте и получить доступ к услугам и сервисам) пользователям своей площадки и за них взимает плату¹⁶.

Третьи в целом указывают, что владелец агрегатора в ряде случаев не просто выступает

¹¹ Рожкова М. А. Об ответственности агрегаторов и их платформах онлайн-разбирательства споров // *Хозяйство и право*. 2018. № 9. С. 21–32.

¹² Иванов А. А. Бизнес-агрегаторы и право // *Закон*. 2017. № 5. С. 145–156.

¹³ Кузнецова Л. В. Вопросы гражданско-правовой ответственности агрегаторов электронной коммерции // *Е-commerce и взаимосвязанные области (правовое регулирование)*.

¹⁴ Молотников А. Е., Архипов Е. В. Социальные сети и компании-агрегаторы: правовые аспекты деятельности // *Предпринимательское право*. 2017. № 4. С. 38–47.

¹⁵ Абросимова Е. А. Организаторы торгового оборота: правовой статус и функциональное назначение : автореф. к дис. ... д-ра юрид. наук. М., 2014. С. 24–25.

¹⁶ Бычков А. Посредничество при оказании юридических услуг: практика, риски, перспективы // *Новая бухгалтерия*. 2016. № 9. С. 130–143.

в роли обычного посредника, транслирующего соответствующую информацию для клиентов, но и оказывает услуги по доставке товара и сопутствующие этому услуги, принимает электронную оплату за товар, выполняет некоторые контрольные функции и, более того, является регулятором споров, возникающих между предпринимателями и потребителями в сфере электронной коммерции¹⁷.

И наконец, четвертые констатируют, что владельцы агрегаторов не являются просто посредниками или организаторами, а выполняют функции продавцов и должны нести наравне с последними ответственность перед потребителями. Так, по мнению И. С. Шляхтиной, если владельцы агрегаторов размещают публичные оферты различных продавцов на своем сайте, предоставляя возможность заключения договора и оплаты потребителем услуг, не переходя на их сайты, они не только выступают в качестве посредника, но и выполняют функцию продавца¹⁸. Более того, А. В. Суворов, приводя аргументы в пользу необходимости установления ответственности владельца агрегатора перед потребителями, а также возражения о том, что владелец агрегатора не является всего лишь лицом, передающим информацию между сторонами (продавцом и покупателем), указывает на возможность сопоставления (проведения аналогии) отношений, складывающихся между продавцом и владельцем агрегатора, с отношениями, базирующимися на договоре коммерческой концессии, поскольку потребитель в большинстве случаев не предполагает, что бренд агрегатора означает не более чем возможность поиска нужного товара, а рассчи-

тывает на участие владельца агрегатора в разбирательстве спорных случаев¹⁹.

Приведенные точки зрения свидетельствуют о наличии разносторонних подходов к пониманию сущности владельцев агрегаторов как субъектов общественных отношений. Авторы, как представляется, при проведении анализа рассматривали тех или иных владельцев агрегаторов как обособленных субъектов, специализирующихся в соответствующей области (продажа товаров, оказание услуг, продвижение новостей и т.д.). В данной связи следует согласиться с И. З. Аюшеевой в том, что определение агрегатора информации о товарах и услугах, данное в законе, не всегда может точно отразить те отношения, которые складываются в рамках экономики совместного потребления²⁰.

Однако во всех приведенных точках зрения имеются как положительные, так и небесспорные положения, при этом ключевым и объединяющим аспектом при определении владельцев агрегаторов является цифровая среда как место оказания соответствующих услуг. Следовательно, в условиях виртуализации и диджитализации потребительских и иных отношений допустимо говорить о владельцах агрегаторов не просто как об информационных посредниках или лицах, выполняющих роль продавца, предоставляющих «место встречи» для продавцов и покупателей, а как о специализированном субъекте цифровых отношений. В данной связи Е. Б. Подузовой справедливо отмечается, что в законодательстве положено начало определению статуса цифровых посредников. Все виды цифровых посредников являются юридическими лицами, в ряде случаев — определен-

¹⁷ Семякин М. Н. Гражданско-правовой договор в сфере цифровой экономики // Российский юридический журнал. 2020. № 1. С. 107–116.

¹⁸ Шляхтин И. С. Проблемы гражданско-правового регулирования преддоговорных отношений с участием потребителей в сфере дистанционной (электронной) торговли // Актуальные проблемы гражданского права и процесса: молодые ученые в научном поиске: межвуз. сборник науч. статей / под ред. Т. В. Милушевой. Саратов, 2015. Вып. 1. С. 109.

¹⁹ Суворов Е. Д. Некоторые проблемы электронной торговли: к вопросу об ответственности владельцев агрегаторов перед потребителями // Вестник экономического правосудия Российской Федерации. 2019. № 9. С. 57–67.

²⁰ Аюшеева И. З. Гражданско-правовое регулирование расчетных отношений в условиях развития экономики совместного потребления (sharing economy) // Lex russica. 2019. № 9. С. 43–50.

ной организационно-правовой формы, на них распространяются классические требования к правоспособности юридических лиц, к их деликтоспособности. Специальные основания ответственности цифровых посредников установлены в полной мере лишь для операторов инвестиционных платформ, применительно ко всем операторам введены ограничения для их органов и участников. При этом, несмотря на все более активное участие цифровых посредников в гражданских правоотношениях, по-прежнему не проработаны в достаточной степени основания их привлечения к гражданско-правовой и уголовной ответственности в случае нарушения ими прав граждан и юридических лиц²¹. В данной связи, говоря о владельцах агрегаторов и принимая во внимание их специальную среду обитания и условия осуществления деятельности, представляется необходимым отметить, что они, с одной стороны, осуществляют именно цифровое (онлайн) посредничество между лицами, заказывающими соответствующие услуги по привлечению внимания потребителей, а с другой — предоставляют доступ последним к широкому спектру предложений, касающихся объектов гражданского оборота.

Правомерность и необходимость выделения владельцев агрегаторов в качестве субъектов цифрового (онлайн) посредничества подтверждается в том числе научными изысканиями зарубежных ученых в области права. В частности, при исследовании положений проекта Директивы об онлайн-посреднических платформах Европейского Союза указывается на рост посреднических онлайн-платформ и платформенной экономики, что является следствием более широкого вовлечения соответствующих субъектов в потребительские отношения, а также на разностороннюю природу фактически возникающих отношений²². В связи с этим уместно вспомнить замечание М. Н. Семякина о том, что

при определении структуры договорных связей, формируемых на базе посреднических онлайн-платформ, правового положения владельцев агрегаторов вряд ли можно исходить из однозначных (линейных) юридических моделей. Здесь нужен гибкий, дифференцированный подход, как это отражено в проекте директивы о посреднических онлайн-платформах²³.

Таким образом, допустимо сделать вывод, что потребительские отношения, в которых сделки совершаются с участием владельцев агрегаторов, свидетельствуют о наличии такого явления, как цифровое (онлайн) посредничество, проявление которого имеет отличительные и характерные черты, зависящие от степени влияния (вовлеченности) деятельности владельцев агрегаторов на непосредственных участников таких отношений, т.е. на коммерсантов и потребителей.

В целях идентификации квалифицирующих характеристик, определения моделей взаимодействия между коммерсантами, цифровыми (онлайн) посредниками и потребителями, а также для структурирования соответствующих отношений по группам нами была предпринята попытка дифференциации наиболее широко известных владельцев агрегаторов и онлайн-платформ по характеру осуществляемой ими деятельности и экономической активности, в основе которой лежит анализ влияния двусторонне направленного спроса и предложения на характер осуществляемой ими деятельности, т.е. условий взаимодействия, адресованных пользователям услуг: коммерсантам, с одной стороны, и потребителям — с другой.

Группа № 1: Модель цифрового посредничества: P + C

В данной модели взаимодействия роль владельца агрегатора сводится к позиционированию себя в качестве:

²¹ Подузова Е. Б. Субъекты цифровых правоотношений: тенденции права и бизнеса // Актуальные проблемы российского права. 2021. № 2. С. 55–60.

²² См.: URL: <https://www.eurofound.europa.eu/data/platform-economy/records/discussion-draft-of-a-directive-on-online-intermediary-platforms> (дата обращения: 07.02.2022). Также см.: URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2821590 (дата обращения: 07.02.2022).

²³ Семякин М. Н. Указ. соч.

- рекламодателя (P) для коммерсанта;
- справочника (C) для потребителя.

В указанных отношениях функция цифрового посредничества ограничивается двумя характерными аспектами деятельности, где владелец агрегатора:

- на возмездной основе оказывает услуги коммерсанту по продвижению его товара, и (или) услуг, и (или) информации о таковых;
- как правило, не оказывает возмездных услуг потребителю от своего имени, а лишь является местом консолидации информации других лиц — правообладателей (авторов-коммерсантов).

Представителями данной группы можно называть информационные сервисы и платформы, например: «Яндекс.Новости», «Рамблер.Новости» и другие выполняющие функцию желтых страниц.

Группа № 2: Модель цифрового посредничества: P + (C + И)

В данной модели взаимодействия роль владельца агрегатора сводится к позиционированию себя в качестве:

- рекламодателя (P) для коммерсанта;
- справочника (C) для потребителя;
- исполнителя (И) для потребителя по обязательствам, не связанным с деятельностью коммерсанта.

В указанных отношениях функция цифрового посредничества выражается в следующих характерных аспектах деятельности, где владелец агрегатора:

- на возмездной основе оказывает услуги коммерсанту по продвижению его товара, и (или) услуг, и (или) информации о таковых;
- является местом консолидации информации других лиц — правообладателей (авторов-коммерсантов);
- может на возмездной основе оказывать факкультативные услуги потребителю от своего имени.

Представителями данной группы можно называть информационные сервисы и платформы,

например: Cian, Tinder, Avito, «Юла», «Профи.ру», «Авто.ру», HH.ru и др.

Группа № 3: Модель цифрового посредничества: (P + A) + (C + И)

В данной модели взаимодействия роль владельца агрегатора сводится к позиционированию себя в качестве:

- рекламодателя (P) для коммерсанта;
- агента (A) для коммерсанта;
- справочника (C) для потребителя;
- исполнителя (И) для потребителя как по обязательствам, не связанным с деятельностью коммерсанта, так и по обязательствам коммерсанта (в зависимости от конкретных аспектов деятельности).

В указанных отношениях функция цифрового посредничества заключается в следующих характерных аспектах деятельности, где владелец агрегатора:

- на возмездной основе оказывает услуги коммерсанту по продвижению его товара, и (или) услуг, и (или) информации о таковых;
- является местом консолидации информации других лиц — правообладателей (авторов-коммерсантов);
- может на возмездной основе оказывать факкультативные услуги потребителю от своего имени;
- может выполнять часть обязательств коммерсанта перед потребителем.

Представителями данной группы можно называть информационные сервисы и платформы, например: Booking, Airbnb, «Биглион», Skyscanner, OnetoTrip, Anywayanyday и др.

Группа № 4: Модель цифрового посредничества: (P + A) + (C + И + П) + СК

В данной модели взаимодействия роль владельца агрегатора сводится к позиционированию себя в качестве:

- рекламодателя (P) для коммерсанта;
- агента (A) для коммерсанта;
- справочника (C) для потребителя;
- исполнителя (И) для потребителя как по обязательствам, не связанным с деятельно-

стью коммерсанта, так и по обязательствам коммерсанта (в зависимости от конкретных аспектов деятельности);

- продавца (П) для потребителя;
- единого центра — сервисной компании (СК) как для коммерсанта, так и для потребителя.

В указанных отношениях функция цифрового посредничества заключается в следующих характерных аспектах деятельности, где владелец агрегатора:

- на возмездной основе оказывает услуги коммерсанту по продвижению его товара, и (или) услуг, и (или) информации о таковых;
- может на возмездной основе оказывать факультативные услуги потребителю от своего имени;
- является местом консолидации информации других лиц — правообладателей (авторов-коммерсантов);
- может выступать в качестве должника по возникающим обязательствам перед потребителем;
- может не выполнять часть обязательств коммерсанта перед потребителем;
- всегда работает по принципу одного окна для потребителя.

Представителями данной группы можно называть информационные сервисы и платформы, например: Uber, «Яндекс.Такси», GetTaxi, Wildberries, «Ситимобил», Ozon, AliExpress, Asos, «Яндекс.Еда», Delivery Club и др.

Как наглядно продемонстрировано на описанных моделях взаимодействия и фактически складывающихся отношений, роль и функции, выполняемые владельцем агрегатора, имеют принципиальные отличия друг от друга. При этом допустимо утверждать о наличии прямой взаимосвязи между характером выполняемых действий владельцев агрегатора и степенью его вовлеченности в отношения между коммерсантом и потребителем. Сказанное позволяет заключить, что значение цифрового посредничества и его влияние на участников потребительских отношений изменяются в зависимости от роли и функции владельца агрегатора, что неиз-

бежно должно сказываться на соответствующих правах и обязанностях участников таких отношений. Представляется возможным сформулировать следующее правило: **роль и функция цифрового посредника ставятся в зависимость от вовлеченности последнего в отношения между коммерсантами и потребителями.** Следовательно, руководствуясь выдвинутым правилом, допустимо предложить формулу определения прав, обязанностей и пределов ответственности цифровых посредников в случае их участия в потребительских отношениях: **чем больше вовлеченность цифрового посредника в отношения между коммерсантами и потребителями, тем больше прав, обязанностей и ответственности возникает у него при взаимодействии с непосредственными участниками потребительских отношений.**

В некоторой степени следование сформулированному правилу и предложенной формуле без какой-либо детальной теоретической аргументации усматривается в судебной практике. Например, при реализации цифрового посредничества по модели Р + С суды не находят основания для привлечения новостных агрегаторов к ответственности. Так, в одном из дел оператору сервиса «Рамблер.Новости» было предъявлено требование о нарушении авторских прав на фотографические произведения при формировании новостной ленты. Суд отказал в привлечении указанного лица к ответственности за нарушение исключительных прав, указав, что оператор «выполняет функции информационного посредника в качестве новостного агрегатора, который в автоматическом и ручном режиме сканирует новостные источники русскоязычного сегмента сети Интернет и предоставляет только ссылки на искомую информацию»²⁴.

В отношениях с элементом цифрового посредничества, строящегося по модели Р + (С + И), суды не находят оснований для привлечения владельцев агрегаторов к ответственности по обязательствам коммерсантов в связи с ненадлежащим исполнением последними своих обязанностей перед потребителями. Так,

²⁴ Постановление Суда по интеллектуальным правам от 06.07.2017 № С01-491/2017 по делу № А40-216998/2016.

в одном из дел истец воспользовалась информационным сервисом по подбору специалиста, расположенным по адресу <https://profi.ru> в сети Интернет, в рамках которого нашла исполнителя для своего заказа по перетяжке мебели, однако по результатам выполненного заказа она осталась недовольной качеством выполненных работ, в связи с чем обратилась с иском к владельцу сервиса, расположенного по указанному адресу. Разрешая спор по существу, оценив представленные доказательства, суд первой инстанции, руководствуясь приведенными нормами права, не нашел оснований для удовлетворения исковых требований, поскольку между сторонами договор возмездного оказания услуг по перетяжке мебели не заключался, следовательно, ответчик не принимал на себя каких-либо обязательств перед истцом, денежные средства ответчику не перечислялись, цифровой посредник ООО «Профи.ру» не несет ответственности за действия исполнителя. При этом суд первой инстанции указал, что характер деятельности цифрового посредника исключает возможность его привлечения к ответственности за ненадлежаще оказанные услуги непосредственно исполнителем, в противном случае взыскание с ответчика по настоящему делу оплаченных по договору истцом денежных средств противоречило бы требованиям действующего законодательства, в том числе положению ст. 15 ГК РФ²⁵. Однако, безусловно, в случае если владелец агрегатора оказывает какие-либо факультативные услуги, в том числе потребителю, не связанные с характером основного обязательства, возникающего между коммерсантом и потребителем, он несет за них самостоятельную ответственность на основании отдельных договорных отношений.

Отличие между второй и третьей моделями цифрового посредничества сводится к роли и функции владельца агрегатора во взаимоотношениях с участием коммерсанта. Так, в случае если цифровой посредник приобретает статус агента и не просто выступает в качестве рекламодателя, но и активным образом

выполняет или организует исполнение обязательств коммерсанта, его права, обязанности, а следовательно, и ответственность перед потребителем увеличиваются в соответствующей прогрессии.

Кардинально отличается от приведенных выше модель цифрового посредничества **(Р + А) + (С + И + П) + СК, в которой владелец агрегатора сочетает функции рекламодателя, агента коммерсанта, справочника информации, исполнителя и продавца для потребителя, а также служит как для коммерсанта, так и для потребителя в целом сервисной компанией (единым окном)**. Как справедливо отмечается в юридической литературе, владелец агрегатора выполняет функцию по подбору контрагентов друг для друга: для коммерсантов и потребителей. По сути, речь идет о том, что и заказчик, и исполнитель полностью отдадут агрегатору функцию, которую хозяйствующие субъекты обычно осуществляют самостоятельно. При этом речь идет не просто о поиске любого возможного контрагента. Владелец агрегатора находит (по крайней мере должен находить) наиболее удобного контрагента. В случае с рынком перевозки для исполнителя наиболее удобным будет тот потребитель, который находится территориально ближе всего к нему. Такой выбор снижает затраты коммерсанта, которые он несет в связи с необходимостью добраться до заказчика. Этот же самый выбор выгоден и потребителю, так как последний при таком выборе тратит меньше времени с момента заказа до момента окончания оказания услуги²⁶. Кроме того, в рамках приведенной модели владелец агрегатора (маркетплейса), как правило, выступает своего рода гарантом исполнения обязательств пользователей ресурса друг перед другом. Пользователи, ранее не знакомые друг с другом, вступая в обязательственные отношения, получают соответствующие гарантии. Платежи, как правило, осуществляются в безналичном порядке между пользователем и владельцем сайта (или его дочерними компаниями), а не между пользователями непо-

²⁵ Апелляционное определение Московского городского суда от 02.09.2021 по делу № 33-35225/2021.

²⁶ Молотников А. Е., Архипов Е. В. Указ. соч.

средственно. Сходная позиция усматривается и у И. З. Аюшеевой²⁷. Следуя сформулированному правилу и выдвинутой формуле определения объема прав, обязанностей и пределов ответственности владельцев агрегаторов, допустимо сделать вывод, что при осуществлении цифрового посредничества по четвертой модели, т.е. становясь единым центром (окном) как для коммерсантов, так и для потребителей, они приобретают наибольшее число прав, обязанностей и пределов ответственности. В данной связи стóит согласиться с авторами, которые указывают, что владельцы агрегаторов должны нести ответственность (солидарную или субсидиарную) за исполнение обязательств перед потребителями, поскольку их глубокая погруженность (вовлеченность) в отношения между коммерсантом и потребителем предоставляет такому цифровому посреднику возможность не только овладеть вниманием потребителя и в ряде случаев быть «управленцем покупательской способности», но и возлагать на него ответственность за ненадлежащее исполнение коммерсантом принятых на себя обязательств или причинение убытков потребителю. Следует констатировать, что выработанный законодателем подход, содержащийся в ст. 1253.1 ГК РФ и ст. 12 ЗоЗПП, не отражает всей полноты и многогранности потребительских отношений, возникающих при участии цифрового посредничества.

Представляется, что в связи с указанным несовершенством судебная практика в ряде случаев признает возможность привлечения владельцев агрегаторов к ответственности за ненадлежащее исполнение коммерсантами своих обязательств перед потребителями. В частности, данный подход применительно к деятельности по перевозке пассажиров усматривается в постановлении Пленума Верховного Суда РФ от 26.06.2018 № 26, согласно которому лицо, к которому обращается клиент для заключе-

ния договора перевозки пассажиров и багажа, отвечает перед пассажиром за причиненный в процессе перевозки вред, если оно заключило договор перевозки от своего имени либо из обстоятельств заключения договора (например, рекламные вывески, информация на сайте в сети Интернет, переписка сторон при заключении договора и т.п.) у добросовестного гражданина-потребителя могло сложиться мнение, что договор перевозки заключается непосредственно с этим лицом, а фактический перевозчик является его работником либо третьим лицом, привлеченным к исполнению обязательств по перевозке (п. 3 ст. 307, ст. 403 ГК РФ, ст. 8, 9 Закона «О защите прав потребителей»)²⁸. Вместе с тем, несмотря на то обстоятельство, что приведенные положения постановления Пленума ВС РФ претерпели изменение по сравнению с изначально выдвигаемыми тезисами в рамках соответствующего проекта²⁹, в них по-прежнему отсутствуют критерии и объяснения, почему вопреки положениям законодательства владелец агрегатора может быть привлечен к ответственности. Полагаем, что, помимо приведенных в рамках настоящей статьи доводов относительно возможности привлечения цифровых посредников к ответственности, в случае если отношения строятся по модели цифрового посредничества (Р + А) + (С + И + П) + СК, допустимо обратиться к зарубежной судебной практике. В частности, следует отметить судебный акт Верховного суда Соединенного Королевства, рассматривавшего спор с участием компании Uber, где было выделено пять факторов, подчеркивающих степень вовлеченности названного ресурса в потребительские отношения, связанные с оказанием услуг такси:

1. Во-первых, если поездка забронирована через приложение Uber, именно Uber устанавливает тариф, и водителям не разрешается взимать плату, превышающую тариф, рассчитанный

²⁷ Аюшеева И. З. Указ. соч. С. 43–50.

²⁸ П. 18 постановления Пленума Верховного Суда РФ от 26.06.2018 № 26 «О некоторых вопросах применения законодательства о договоре перевозки автомобильным транспортом грузов, пассажиров и багажа и о договоре транспортной экспедиции» // Бюллетень Верховного Суда РФ. 2018. № 8.

²⁹ Более подробно см.: Белов В. А. Корпоративное такси и проблемные вопросы ответственности агрегаторов // Коммерческое право. 2022. № 2.

приложением Uber. Таким образом, именно Uber определяет, сколько водителям платят за работу, которую они выполняют.

2. Во-вторых, условия контрактов, на которых водители оказывают свои услуги, навязываются Uber, и водители не имеют права голоса в них.

3. В-третьих, после того как водитель войдет в приложение Uber, решение водителя о том, принимать ли заказы на поездки, ограничивается Uber. Один из способов сделать это — отслеживать скорость принятия (и отмены) запросов водителем и налагать штраф, если слишком много запросов на поездки отклоняется или отменяется, автоматически отключая водителя от приложения Uber на 10 минут, тем самым предотвращая работу водителя до тех пор, пока ему не будет разрешено снова войти в систему.

4. В-четвертых, Uber также осуществляет значительный контроль над тем, как водители предоставляют свои услуги. Одним из нескольких методов, упомянутых в судебном решении, является использование рейтинговой системы, в соответствии с которой пассажиров просят оценить услуги водителя по шкале от 1 до 5 после каждой поездки. Любой водитель, который не сможет поддерживать требуемый средний рейтинг, получит ряд предупреждений, и, если его средний рейтинг не улучшится, в конечном итоге его отношения с Uber будут прекращены.

5. Пятым важным фактором является то, что Uber ограничивает общение между пассажиром и водителем до минимума, необходимого для выполнения конкретной поездки, и предпринимает активные действия, чтобы предотвратить установление водителем каких-либо

отношений с пассажиром, способных выйти за рамки индивидуальной поездки³⁰.

Представляется, что именно в данной связи существуют основания для обсуждения установления на законодательном уровне положений, закрепляющих солидарную ответственность службы заказа легкового такси (владельца агрегатора услуг такси) и водителя в случае причинения вреда жизни, здоровью, имуществу пассажира при перевозке легковым такси³¹.

Однако установление возможности привлечения к ответственности цифровых посредников в определенной сфере деятельности, безусловно, не отражает в полной мере правовую природу и сущность деятельности владельцев агрегаторов, а также степень их влияния на потребительские отношения. Действующая система норм права нуждается во внедрении соответствующих критериев, наличие или отсутствие которых обуславливало бы права, обязанности, а также пределы ответственности цифровых посредников, вовлеченных в потребительские отношения. Представляется, что выработанное в рамках статьи правило и выдвинутая формула могут способствовать достижению указанной цели. Иными словами, владелец агрегатора должен признаваться полноправным участником потребительских отношений с возложением на него всех прав, обязанностей и ответственности в случае, если реализуется большинство из приведенных ниже признаков:

— договор между коммерсантом и потребителем заключается исключительно через цифровые инструменты, поддерживаемые владельцем агрегатора;

³⁰ Judgement of the Supreme Court of United Kingdom 19 February 2021, Case ID: UKSC 2019/0029 // URL: <https://www.supremecourt.uk/cases/docs/uksc-2019-0029-judgment.pdf> (дата обращения: 08.02.2022). См. также: Judgement of the Grand Chamber of the Court of Justice of the European Union 20 December 2017, Case C-434/15 // URL: <https://www.politico.eu/wp-content/uploads/2017/12/European-Court-of-Justice-Uber-ruling-December-20-2017-POLITICO.pdf> (дата обращения: 08.02.2022) ; Order of San Francisco County Superior Court of the State of California August 10, 2020, No. CGC-20-584402 // URL: <https://www.courthousenews.com/wp-content/uploads/2020/08/UberLyftEmployees-SFRuling.pdf> (дата обращения: 08.02.2022) ; Judgement of the Court of Amsterdam 13.09.2021, Case ID: 8937120 CV EXPL 20-22882 // URL: <https://www.courthousenews.com/wp-content/uploads/2021/09/amsterdam-uber-ruling.pdf> (дата обращения: 08.02.2022).

³¹ Ст. 28 проекта федерального закона «Об организации перевозок пассажиров и багажа легковым такси» // URL: <https://regulation.gov.ru/projects/List/AdvancedSearch#npa=120719> (дата обращения: 08.02.2022).

- цифровой посредник организует, контролирует и обеспечивает исполнение всех платежных операций между коммерсантом и потребителем;
- условия и порядок заключения, исполнения и расторжения потребительского договора между коммерсантом и потребителем определяются и доводятся до сведения указанных лиц через соответствующие инструменты владельца агрегатора;
- цена услуги, лояльная и бонусная политика определяются цифровым посредником;
- владелец агрегатора создает и поддерживает видимость только своего бренда и товарного знака;
- владелец агрегатора работает по принципу единого окна и не предоставляет или ограничивает общение между потребителем и коммерсантом напрямую через цифровую платформу;
- владелец агрегатора реализует собственные маркетинговые инициативы, направленные на привлечение внимания неопределенного круга лиц, к осуществляемой им деятельности под предлогом охвата большого товарного сегмента;
- цифровой посредник принимает на себя обязанности и осуществляет деятельность по обработке и рассмотрению претензионных требований, а также досудебному урегулированию возникающих между коммерсантом и потребителем вопросов, связанных с исполнением обязательств.

Нельзя не отметить, что аналогичный подход усматривается в ст. 18 проекта Директивы об онлайн-посреднических платформах Европейского Союза³². Следовательно, по мере вовлечения цифрового посредника в потребительские отношения, т.е. по мере совпадения указанных и иных характерных черт, права, обязанности и пределы ответственности владельца агрегатора увеличиваются, в том числе до степени становления последнего полноправным участником

потребительских отношений, несущим соответствующее бремя перед его участниками.

Подытоживая вышесказанное, необходимо отметить:

1. Потребительские отношения, в которых сделки совершаются с участием владельцев агрегаторов, свидетельствуют о наличии такого явления, как цифровое (онлайн) посредничество, проявление которого имеет отличительные и характерные черты, зависящие от степени влияния (вовлеченности) деятельности владельцев агрегаторов на непосредственных участников таких отношений, т.е. на коммерсантов и потребителей.

2. Существует четыре наиболее распространенных модели цифрового посредничества, где роли и функции владельцев агрегаторов реализуются отличным друг от друга образом.

3. Роль и функция цифрового посредника ставятся в зависимость от вовлеченности последнего в отношения между коммерсантами и потребителями.

4. В целях определения объема прав, обязанностей и пределов ответственности цифровых посредников допустимо использовать следующую формулу: чем больше вовлеченность цифрового посредника в отношения между коммерсантами и потребителями, тем больше прав, обязанностей и ответственности возникает у него при взаимодействии с непосредственными участниками потребительских отношений.

5. Владелец агрегатора должен признаваться полноправным участником потребительских отношений с возложением на него всех прав, обязанностей и ответственности, в случае если реализуется большинство из приведенных ниже признаков:

- а) договор между коммерсантом и потребителем заключается исключительно через цифровые инструменты, поддерживаемые владельцем агрегатора;
- б) цифровой посредник организует, контролирует и обеспечивает исполнение всех пла-

³² URL: <https://www.eurofound.europa.eu/data/platform-economy/records/discussion-draft-of-a-directive-on-online-intermediary-platforms> (дата обращения: 07.02.2022). См. также: URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2821590 (дата обращения: 07.02.2022).

- тежных операций между коммерсантом и потребителем;
- в) условия и порядок заключения, исполнения и расторжения потребительского договора между коммерсантом и потребителем определяются и доводятся до сведения указанных лиц через соответствующие инструменты владельца агрегатора;
- г) владелец агрегатора создает и поддерживает видимость только своего бренда и товарного знака;
- д) владелец агрегатора работает по принципу единого окна и не предоставляет или ограничивает общение между потребителем и коммерсантом напрямую через цифровую платформу;
- е) владелец агрегатора реализует собственные маркетинговые инициативы, направленные на привлечение внимания неопределенного круга лиц, к осуществляемой им деятельности под предлогом охвата большого товарного сегмента;
- ж) цифровой посредник принимает на себя обязанности и осуществляет деятельность по обработке и рассмотрению претензионных требований, а также досудебному урегулированию возникающих между коммерсантом и потребителем вопросов, связанных с исполнением обязательств.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. *Абросимова Е. А.* Организаторы торгового оборота: правовой статус и функциональное назначение : автореф. дис. ... д-ра юрид. наук : 12.00.03. — М., 2014.
2. *Аюшеева И. З.* Гражданско-правовое регулирование расчетных отношений в условиях развития экономики совместного потребления (sharing economy) // *Lex russica*. — 2019. — № 9. — С. 43–50.
3. *Бычков А.* Посредничество при оказании юридических услуг: практика, риски, перспективы // *Новая бухгалтерия*. — 2016. — № 9. — С. 130–143.
4. *Иванов А. А.* Бизнес-агрегаторы и право // *Закон*. — 2017. — № 5. — С. 145–156.
5. *Кузнецова Л. В.* Вопросы гражданско-правовой ответственности агрегаторов электронной коммерции // *Е-commerce и взаимосвязанные области (правовое регулирование) : сборник статей / А. А. Богустов, О. Н. Горохова, Д. А. Доротенко [и др.] ; рук. авт. кол. и отв. ред. М. А. Рожкова*. — М. : Статут, 2019. — 448 с.
6. *Кулезин М. А.* Особенности ответственности информационного посредника — своевременные, необходимые и достаточные меры после уведомления правообладателя // *Е-commerce и взаимосвязанные области (правовое регулирование) : сборник статей / А. А. Богустов, О. Н. Горохова, Д. А. Доротенко [и др.] ; рук. авт. кол. и отв. ред. М. А. Рожкова*. — М. : Статут, 2019. — 448 с.
7. *Молотников А. Е., Архипов Е. В.* Социальные сети и компании-агрегаторы: правовые аспекты деятельности // *Предпринимательское право*. — 2017. — № 4. — С. 38–47.
8. *Подузова Е. Б.* Субъекты цифровых правоотношений: тенденции права и бизнеса // *Актуальные проблемы российского права*. — 2021. — № 2. — С. 55–60.
9. *Рожкова М. А.* Об ответственности агрегаторов и их платформах онлайн-разбирательства споров // *Хозяйство и право*. — 2018. — № 9. — С. 21–32.
10. *Семякин М. Н.* Гражданско-правовой договор в сфере цифровой экономики // *Российский юридический журнал*. — 2020. — № 1. — С. 107–116.
11. *Суворов Е. Д.* Некоторые проблемы электронной торговли: к вопросу об ответственности владельцев агрегаторов перед потребителями // *Вестник экономического правосудия Российской Федерации*. — 2019. — № 9. — С. 57–67.
12. *Тарасенкова А. Н.* Информационное право: возрастная маркировка, цифровая безопасность и другие вопросы. — М. : Редакция «Российской газеты», 2019. — Вып. 20. — 176 с.
13. *Шляхтин И. С.* Проблемы гражданско-правового регулирования преддоговорных отношений с участием потребителей в сфере дистанционной (электронной) торговли // *Актуальные проблемы гражданско-правового регулирования*

данского права и процесса: молодые ученые в научном поиске : межвуз. сборник науч. статей / под ред. Т. В. Милушевой. — Саратов, 2015. — Вып. 1.

Материал поступил в редакцию 10 февраля 2022 г.

REFERENCES (TRANSLITERATION)

1. Abrosimova E. A. Organizatory torgovogo oborota: pravovoy status i funktsionalnoe naznachenie: avtoref. dis. ... d-ra yurid. nauk: 12.00.03. — M., 2014.
2. Ayusheeva I. Z. Grazhdansko-pravovoe regulirovanie raschetnykh otnosheniy v usloviyakh razvitiya ekonomiki sovmestnogo potrebleniya (sharing economy) // Lex russica. — 2019. — № 9. — S. 43–50.
3. Bychkov A. Posrednichestvo pri okazanii yuridicheskikh uslug: praktika, riski, perspektivy // Novaya bukhgalteriya. — 2016. — № 9. — S. 130–143.
4. Ivanov A. A. Biznes-agregatory i pravo // Zakon. — 2017. — № 5. — S. 145–156.
5. Kuznetsova L. V. Voprosy grazhdansko-pravovoy otvetstvennosti agregatorov elektronnoy kommertsii // E-commerce i vzaimosvyazannye oblasti (pravovoe regulirovanie): sbornik statey / A. A. Bogustov, O. N. Gorokhova, D. A. Dorotenko [i dr.]; ruk. avt. kol. i otv. red. M. A. Rozhkova. — M.: Statut, 2019. — 448 s.
6. Kulezin M. A. Osobennosti otvetstvennosti informatsionnogo posrednika — svoevremennyye, neobkhodimyye i dostatochnyye mery posle uvedomleniya pravoobladatelya // E-commerce i vzaimosvyazannyye oblasti (pravovoe regulirovanie): sbornik statey / A. A. Bogustov, O. N. Gorokhova, D. A. Dorotenko [i dr.]; ruk. avt. kol. i otv. red. M. A. Rozhkova. — M.: Statut, 2019. — 448 s.
7. Molotnikov A. E., Arkhipov E. V. Sotsialnye seti i kompanii-agregatory: pravovyye aspekty deyatel'nosti // Predprinimatelskoe pravo. — 2017. — № 4. — S. 38–47.
8. Poduzova E. B. Subekty tsifrovyykh pravootnosheniy: tendentsii prava i biznesa // Aktual'nyye problemy rossiyskogo prava. — 2021. — № 2. — S. 55–60.
9. Rozhkova M. A. Ob otvetstvennosti agregatorov i ikh platformakh onlayn-razbiratel'stva sporov // Khozyaystvo i pravo. — 2018. — № 9. — S. 21–32.
10. Semyakin M. N. Grazhdansko-pravovoy dogovor v sfere tsifrovoy ekonomiki // Rossiyskiy yuridicheskiy zhurnal. — 2020. — № 1. — S. 107–116.
11. Suvorov E. D. Nekotorye problemy elektronnoy torgovli: k voprosu ob otvetstvennosti vladeltsev agregatorov pered potrebitelyami // Vestnik ekonomicheskogo pravosudiya Rossiyskoy Federatsii. — 2019. — № 9. — S. 57–67.
12. Tarasenkova A. N. Informatsionnoe pravo: vozrastnaya markirovka, tsifrovaya bezopasnost i drugie voprosy. — M.: Redaktsiya «Rossiyskoy gazety», 2019. — Vyp. 20. — 176 s.
13. Shlyakhtin I. S. Problemy grazhdansko-pravovogo regulirovaniya preddogovornykh otnosheniy s uchastiem potrebiteley v sfere distantsionnoy (elektronnoy) torgovli // Aktualnyye problemy grazhdanskogo prava i protsessa: molodye uchenyye v nauchnom poiske: mezhvuz. sbornik nauch. statey / pod red. T. V. Milushevoy. — Saratov, 2015. — Vyp. 1.