

Оригинальная статья / Original article

УДК 347

**Трансформация частного права: ведение бизнеса
в социальной сети****В. В. Богдан¹** ✉

¹Юго-Западный государственный университет
ул. 50 лет Октября 94, г. Курск 305040, Российская Федерация

✉ e-mail: KurskPravo@yandex.ru

Резюме

Актуальность. Интерес к социальным сетям как площадке для ведения предпринимательской деятельности стремительно возрос с началом пандемии 2020 г. До этого момента данный сегмент интернет-бизнеса хотя и представлял интерес, но оказывал небольшое воздействие на экономическое развитие. Осуществление предпринимательской деятельности посредством социальных сетей не являлось предметом самостоятельного научного исследования, несмотря на то, что отношения развиваются, создают прецеденты, разрешение которых не имеет под собой не только прочной и адекватной правовой основы, но и даже возможности применения норм по аналогии. Не разрешен вопрос об определении правовой природы аккаунта в социальных сетях. Малочисленная судебная практика не отражает особенностей защиты прав участников отношений, возникающих в связи с использованием аккаунта в социальной сети. Динамика исследуемых отношений требует трансформации отдельных подходов частного права к объекту исследования, а также рассмотрения вопроса о создании нового феномена «право социальных сетей».

Целью исследования выступает создание основ теории права социальных сетей через призму процесса трансформации частного права в рамках предпринимательской деятельности.

Задачи: выявить специфические черты, характерные для ведения бизнеса в социальных сетях; определить правовую природу аккаунта в социальной сети; изучить судебную практику; определить направления дальнейшего развития права социальных сетей.

Методология. При написании работы использовались диалектико-материалистический метод, системный метод, методы анализа и синтеза, формально-юридический метод.

Результаты исследования носят теоретико-прикладной характер и направлены на повышение качества правового регулирования нетипичных видов гражданских правоотношений.

Выводы, сделанные в статье, носят дискуссионный характер, направлены на продолжение проведения исследований в рамках заявленной тематики, направлены на формирование права социальных сетей, позволяющих вывести возникающие правоотношения на новый уровень правового регулирования. Статья является продолжением научных исследований автора о нетипичных формах правоотношений, требующих законодательного оформления.

Ключевые слова: право социальных сетей; трансформация частного права; аккаунт; гражданско-правовое регулирование; пользовательское соглашение.

Конфликт интересов: Автор декларирует отсутствие явных и потенциальных конфликтов интересов, связанных с публикацией настоящей статьи.

Финансирование: НИР в рамках государственного задания «Трансформация частного и публичного права в условиях эволюционирующих личности, общества и государства» на 2021 г. (№ 0851-20200033).

Для цитирования: Богдан В. В. Трансформация частного права: ведение бизнеса в социальной сети // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: История и право. 2021. Т. 11, № 3. С. 42–52.

Поступила в редакцию 20.04.2021

Принята к публикации 18.05.2021

Опубликована 25.06.2021

© Богдан В. В., 2021

The Development of Private Law: Doing Business in a Social Network

Varvara V. Bogdan¹ ✉

¹Southwest State University
50 let Oktyabrya 94, Kursk 305040, Russian Federation

✉ e-mail: KurskPravo@yandex.ru

Abstract

Relevance. The pandemic in 2020 caused a rapid growth of the interest in social networks as a platform for doing business. Previously this area of the Internet business seemed interesting and perspective but had little impact on economic development. The entrepreneurial activity through social networks has not been the subject of independent scientific research, but relations are developing and create precedents, the resolution of which does not have a solid and adequate legal basis and often even the possibility of applying norms by analogy. The issue of determining the legal nature of a social media account has not still resolved. The small number of judicial practice does not reflect the specifics of protecting the rights of participants in relations arising from the use of an account in a social network. The dynamics of the studied relations requires the development of certain approaches of private law to the object of research, as well as consideration of the creation of a new phenomenon "the law of social networks".

The purpose of the research is to create the foundations of the theory of social network law in terms of the process of development of private law in the framework of entrepreneurial activity.

Objectives: to identify specific features of doing business in social networks; to determine the legal nature of the account in the social network; to study judicial practice; to determine the direction of further development of the law of social networks.

Methodology. In the study there were used the dialectical-materialistic method, the system method, the methods of analysis and synthesis, and the formal-legal method.

The results of the study are of a theoretical and applicable nature and are aimed at improving the quality of legal regulation of atypical kinds of civil legal relations.

Conclusions. The conclusions made made by the author are of a debatable nature, aimed at continuing of research within the framework of the stated topic and at forming the law of social networks, allowing to bring the emerging legal relations to a new level of legal regulation. The article is a continuation of the previous author's scientific researches on atypical forms of legal relations that require legislative registration.

Keywords: social media law; development of private law; account; civil law regulation; user agreement.

Conflict of interest: The Author declare the absence of obvious and potential conflicts of interest related to the publication of this article.

Funding: Research within the framework of the state task "Transformation of private and public law in the context of evolving individuals, society and the state" for 2021 (No. 0851-20200033).

For citation: Bogdan V. V. The Development of Private Law: Doing Business in a Social Network. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Istoriya i pravo* = *Proceedings of the Southwest State University. Series: History and Law*. 2021; 11(3): 42–52. (In Russ.)

Received 20.04.2021

Accepted 18.05.2021

Published 25.06.2021

Введение

Интернет-бизнес — явление широко распространенное, многократно увеличившее свое воздействие на ведение предпринимательской деятельности в условиях объявленной в марте 2020 г.

пандемии коронавируса. Большое влияние на его развитие оказал процесс создания и функционирования социальных сетей, зародившихся как «сеть общения» и превращенных к 2021 г. в огромную коммерческую площадку, требующую

пристального внимания и контроля. Социальные сети возглавляют эволюционный процесс развития предпринимательской деятельности, способствуют появлению новых или трансформированных видов. Многогранность предпринимательских возможностей социальных сетей неизбежно влечет за собой необходимость правового «осознания» происходящих процессов и возможных конфликтов. Интернет-бизнес перестраивает «традиционные бизнес-процессы...», уменьшает «роль посредников, что повышает прозрачность и эффективность рынка» [1, с. 17]. До пандемии считалось, что чистый интернет-бизнес, не имеющий реального воплощения в объективной действительности, хоть и составляет значительную часть сектора малого бизнеса, тем не менее оказывает небольшое воздействие на экономическое развитие. Речь идет в первую очередь о бизнесе в социальных сетях, который, по сути, является невидимкой для официальной статистики и научно-исследовательского анализа. В настоящее время уже осознана необходимость по созданию специального режима правового регулирования отношений, возникающих в социальных сетях. На это в своих работах указывают Н. С. Еманова [2], М. В. Залоило, Н. В. Власова [3, с. 140–145], А. Е. Молотников, Е. В. Архипов [4, с. 38–47], А. В. Глушко [5] и ряд других авторов [6, с. 58–65; 7; 8; 9; 10]. Настоящее исследование направлено на создание основ теории права социальных сетей через призму предпринимательской деятельности.

Методология

Для достижения поставленной цели и решения задач использовались общенаучные методы и методы юридической науки. Диалектико-материалистический метод предопределил проведение исследова-

ния нового явления для правовой науки «социальная сеть» в неразрывном единстве с существующими правовыми явлениями, в частности предпринимательской деятельностью, правом интеллектуальной собственности. Использование системного метода позволило выделить имеющиеся инструменты для регулирования отношений, возникающих при ведении бизнеса в социальных сетях, привело к структурированному изложению эмпирического материала, позволило сформулировать положения о совокупности особенностей возникновения и развития правоотношений. Методы анализа и синтеза дали возможность обосновать тезисы о правовой природе аккаунта в социальных сетях. Формально-юридический метод заключался в изучении российского законодательства, способного к регулированию рассматриваемых отношений, а также судебной практики.

Результаты и их обсуждение

В число наиболее успешных проектов входит продукт социальной сети Facebook «Инстаграм», являющийся востребованной площадкой для осуществления предпринимательской деятельности. Инстаграм – это сервис, включающий в себя в том числе связь между пользователями сервиса и интересующими их брендами, товарами и услугами: «Инстаграм» пропускает более 500 млн ежедневных активностей в storis¹. Политика «Инстаграм» направлена на защиту прав пользователей от недостойного контента и защиту интеллектуальных прав.

Функциональность «Инстаграм», как способа ведения предпринимательской деятельности обеспечивается возможностью преобразования личного аккаунта в

¹ URL: <https://www.facebook.com/4/posts/10106340834478671> (дата обращения: 17.03.2021).

бизнес-страницу, дающую дополнительные преимущества в виде анализа охватов, показов, вовлеченности, посещения профиля, статистики подписчиков. Общение с потенциальными потребителями не ограничивается только функцией Direct: бизнес-страница позволяет удерживать любые доступные средства связи (телефон, электронная почта, мессенджеры), а также активную ссылку на сайт компании при ее наличии. Границы рынка Инстаграм велики: сложно классифицировать по каким-либо основаниям сферы, охваченные ресурсом, за исключением общих: продажа товаров, оказание услуг, выполнение работ. В соотношении «социальные сети – бизнес» аккаунт в социальной сети может выступать в качестве площадки основной (сюда в том числе попадают виды деятельности, не имеющие материального результата) и вспомогательной, имеющей характер информационного, имиджевого, рекламного ресурса.

Ведение бизнеса в «Инстаграм» обладает рядом специфических черт, входящих в противоречие с действующим российским законодательством. Отсутствие правовой основы осуществления предпринимательской деятельности в социальных сетях в первую очередь делает неопределенной структуру правовых связей, возникающих:

- по отношению к аккаунту и контенту;
- по поводу содержания правового статуса лиц – участников бизнеса, осуществляемого в рамках социальной сети;
- по поводу защиты прав и законных интересов лиц, ведущих бизнес в социальных сетях, в том числе связанных с его разделом.

Правовой режим контента, которым наполняется аккаунт, понятен: контент является результатом интеллектуальной

деятельности и подпадает под признаки объекта авторского права (ст. 1259 ГК РФ). Он может представлять собой литературное произведение, фотографическое произведение, аудиовизуальное произведение и др., а также симбиоз этих объектов, соединенных при помощи вспомогательных программ.

Ведение бизнеса в социальной сети может начать любой пользователь, который в соответствии с Правилами пользования вправе зарегистрировать себя в качестве такового. Согласно Условиям пользования «Инстаграм» правом на создание страницы обладает физическое лицо, достигшее 13-летнего возраста или возраста, «начиная с которого в вашей стране законодательно разрешено использовать Instagram»¹. В Российской Федерации такие требования отсутствуют, как и иные ограничения, в том числе касающиеся право-дееспособности лиц. Перевод личной страницы в бизнес-страницу в «Инстаграм» не влечет обязанности субъекта регистрироваться в качестве самозанятого, индивидуального предпринимателя или юридического лица. Это порождает проблему идентификации лица, продающего товары, оказывающие услуги через аккаунт в социальной сети, как следствие, отсутствие определенности правового статуса лица, осуществляющего предпринимательскую деятельность исключительно в социальной сети. Неразрывно с этим связана и проблема защиты прав потребителей товаров (услуг), которые они получают от пользователей социальных сетей, ведущих свой бизнес посредством ее инструментов. Потребитель не «видит» реального контрагента, не может адекватно оценить свои риски, поскольку, по сути, при создании аккаунта и переводе его в

¹ URL: <https://help.instagram.com/581066165581870>. (дата обращения: 17.03.2021).

бизнес-страницу презюмируется, что регистрируется лицо, достигшее необходимого возраста и обладающее соответствующей право-дееспособностью.

В отношении защиты прав и законных интересов лиц, ведущих свой бизнес в социальных сетях, отмечу, что системное толкование Условий пользования позволяет сделать вывод, что при сохранении права собственности на контент с безвозмездным предоставлением неисключительной лицензии на него аккаунт пользователя может быть в любое время заблокирован или удален, если сообщество придет к выводу, что последний создает «риск или неблагоприятные правовые последствия», без предварительного уведомления. Учитывая наличие методов недобросовестной конкуренции, любой пользователь может обратиться с псевдожалобой на бизнес-аккаунт и, если сообщество сочтет необходимым приостановить видимость аккаунта, пользователь лишается возможности управлять своим бизнесом на определенное время.

Еще больше вопросов вызывает процесс осмысления права социальных сетей, формируемое в настоящее время под жестким влиянием цифровой среды и цифровизации общества. В Государственной Думе Российской Федерации находится проект № 145507-7 Федерального закона «О правовом регулировании деятельности социальных сетей и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации»¹, в котором, исходя из пояснительной записки, смещены акценты на регулирование социальных отношений (сеть общения), исключив из сферы действия коммерческие (предпринимательские) отношения (бизнес-сеть). Исходя из преамбулы вышеназванного проекта, он устанавливает

«правовые и организационные основы осуществления деятельности социальных сетей и пользования социальными сетями в Российской Федерации», при этом суживает возможные виды деятельности в социальных сетях до благотворительной, рекламной и торговой (ст. 11, 12, 13 соответственно). Проект заслуженно не был поддержан и получил обоснованную критику исследователей и специалистов в сфере цифрового права: под сомнение были поставлены не только содержание, но и понятийный аппарат как неточный и противоречивый [6].

Исследовательский подход к праву социальных сетей разрознен. Поиск моделей частноправового регулирования отношений, возникающих в социальных сетях, активно осуществляется через институты наследования [11, с. 40–43; 12, с. 29–30; 13], интеллектуальной собственности [14]. В ряде случаев авторы опираются на скудную судебную практику, пытаясь подвести аккаунт в социальной сети под объект гражданского права [15; 16].

Социальная сеть как интернет-сайт по российскому законодательству представляет собой объект интеллектуальной собственности – составное произведение, следовательно имеющее свой правовой режим и защиту, несмотря на то, что специалисты в сфере интеллектуальной собственности отмечают фрагментарность правового регулирования интернет-сайтов как не охватывающих «в полной мере сложную техническую природу и многоуровневую информационную структуру сайтов» [17], не охраняющего невидимый пользователю контент [18].

Вместе с тем основной проблемой остается определение правовой природы аккаунта (персональной страницы пользователя), в которой аккумулируется вся информация (контент), представляющая

¹ URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/145507-7> (дата обращения: 17.03.2021).

собой коммерческий / некоммерческий интерес для пользователя, главным образом для того, кто осуществляет свою предпринимательскую деятельность посредством социальных сетей.

В научной литературе уже предпринята попытка определить аккаунт в социальной сети как объекта гражданского права. Е. Е. Кирсанова утверждает, что «аккаунт в полной мере соответствует понятию “имущество”», указывая, что аккаунты в социальной сети могут быть рассмотрены как «составные элементы договора купли-продажи бизнеса как единого объекта» со ссылкой на постановление Тринадцатого арбитражного апелляционного суда от 17 января 2018 г., могут сами по себе являться оборотоспособным благом [16]. Детальное изучение вышеуказанного Постановления показало, что вопрос о том, может или нет страница (аккаунт) в социальной сети включаться в состав бизнеса, не рассматривался в рамках судебного спора, что делает вывод Е. Е. Кирсановой умозрительным. Аналогично, например, Ленинский районный суд г. Тюмени взыскал задолженность по договору купли-продажи, в предмет которого входил в том числе и аккаунт в социальных сетях, однако оценки возможности такой продажи в решении нет¹, суд ограничился формальным подходом к рассмотрению данного аспекта гражданского дела. А. И. Бычков утверждает, что «как структурный компонент готового бизнеса данная страница в социальной сети может быть предметом сделок при условии надлежащего согласования сторонами порядка передачи прав администратора сообщества» со ссылкой на постановление Семнадцатого арбитражного

апелляционного суда от 28 марта 2017 г. № 17АП-1667/2017-ГК [15], однако он ошибочно представляет передачу прав администрирования сообществом другому лицу как возможный объект купли-продажи.

Е. С. Гринь считает, что аккаунт в сети следует рассматривать «как результат интеллектуальной деятельности (как сложные объекты, например, мультимедийные продукты) и «с учетом этих моментов отталкиваться при доказывании авторства» [14]. Аналогичного мнения придерживается Е. Н. Ершова [19, с. 68–70], а Е. С. Котенко со ссылкой на п. 2 ст. 1260 ГК РФ относит аккаунт к числу составных произведений [20].

Представляется, что аккаунт (страница пользователя) в социальной сети сложно в настоящее время назвать объектом гражданского права. Теоретически его можно отнести к разновидности цифровых прав, подведя под категорию «иные», но при условии, что он будет назван таковым в каком-либо законе. Но и в этом случае весьма сомнительно, думается, его определение в этом качестве: аккаунт не принадлежит пользователю, он принадлежит правообладателю социальной сети, о чем свидетельствует содержание пользовательских соглашений.

Значение для определения статуса аккаунта с точки зрения гражданского права имеют пользовательские соглашения, к которым при регистрации в социальной сети присоединяются все потенциальные пользователи. Немаловажное значение имеет и принадлежность социальных сетей: их можно разделить на российские и иностранные. Первые, определяя порядок пользования сетью, опираются на отдельные положения Гражданского кодекса Российской Федерации (далее – ГК РФ); вторые – императивно устанавливают не только свои пра-

¹ Решение Ленинского районного суда г. Тюмени от 10 апреля 2020 г. по делу № 2-2414/2020. URL: <https://sudact.ru/> (дата обращения: 03.04.2021).

вила, но и юрисдикцию рассмотрения споров. Например, сообщество Instagram прямо указывает, что претензии, иски и споры между потребителями и сообществом, возникающие из Условий пользования или в связи с ними, рассматриваются по законам страны проживания потребителя, но во всех остальных случаях претензии должны разрешаться исключительно в федеральном окружном суде Северного округа штата Калифорния или в суде штата, находящемся в округе Сан-Матео, а Условия пользования регулируются законодательством штата Калифорния без учета его норм коллизионного права¹. М. Е. Черемисинова ставит под сомнение правомерность подобных условий, основываясь на том, что для пользователей «затруднительно найти возможность принять участие в судебном разбирательстве за пределами своей страны, так как “среднестатистическому гражданину это явно не под силу” (причем не только в России, но и в странах Европы)» [21]. Представляется, что создатель социальной сети вправе устанавливать любые условия пользования, а оснований для их оспаривания не имеется ввиду отсутствия нарушения какой-либо нормы, а также безвозмездности отношений.

Анализ Правил пользования российским сайтом «ВКонтакте»² позволяет сделать вывод, что между Администрацией сайта и Пользователем возникают безвозмездные договорные отношения, о чем свидетельствует прямое указание на ст. 437 и 438 ГК РФ в преамбуле Правил и п. 2.3 соответственно. Таким образом, налицо возникновение обязательственного правоотношения договорного типа, характеризующегося такими признаками,

как консенсуальность, публичность, безвозмездность. При этом пользователю запрещена передача своего логина и пароля третьим лицам (п. 5.9 Правил).

Принципы построения взаимоотношений с социальной сетью «Инстаграм» исходят из полного осознания того, что аккаунт в данной социальной сети пользователю не принадлежит, о чем свидетельствует системное толкование отдельных пунктов Условий использования (актуальная редакция от 20.12.2020 г.)³. Так, сообщество вправе отказаться или немедленно прекратить предоставлять сервис полностью или частично, в том числе отключить доступ к продуктам Instagram и продуктам компаний Facebook на временной или постоянной основе. Основанием для закрытия доступа к аккаунту могут выступать: создание риска или неблагоприятных правовых последствий для сообщества, *нарушение Условия использования или правил* (курсив наш. – В. Б.); систематическое нарушение прав на интеллектуальную собственность третьих лиц, а также сообщество вправе «прекратить или изменить работу сервиса, удалить или заблокировать контент или информацию, предоставленную на нашем Сервисе, либо прекратить предоставление Сервиса полностью или частично, если мы посчитаем, что это необходимо в разумной мере для предотвращения или смягчения негативных правовых или нормативных последствий для нас»³. Таким образом, пользователь сохраняет право собственности лишь на размещаемый контент в аккаунте, но не сам аккаунт. Следовательно, охарактеризовать аккаунт как объект гражданского права не представляется возможным. Его сложно назвать суррогатом объекта гражданского права или квазиобъектом, поэтому

¹ URL: <https://help.instagram.com/581066165581870> (дата обращения: 03.04.2021).

² URL: <https://vk.com/terms> (дата обращения: 03.04.2021).

³ URL: <https://help.instagram.com/581066165581870> (дата обращения: 03.04.2021).

выводы о том, что аккаунт является «нематериальным благом, созданным в результате творчества условного автора <...> сам по себе может являться оборотоспособным» [16] не находят своего подтверждения. Он может выступать в качестве информационной площадки или средством связи, но это не делает его объектом гражданского права.

Арбитражная судебная практика во многом свидетельствует о том, что аккаунт в социальной сети рассматривается не как объект, а как инструмент, способствующий осуществлению предпринимательской деятельности: «признать незаконными действия по предложению к продаже, рекламе и продаже *через* аккаунт в социальной сети»¹, «обязать переименовать аккаунт в социальной сети Instagram»², «оказать услуги по продвижению в социальных сетях»³, «услуги по построению сети аккаунтов в социальной сети Instagram, привлечение подписчиков»⁴ и т. д.

Следует признать, что в настоящее время начинает свое формирование право социальных сетей, представляющее собой совокупность норм, регулирующих отношения, складывающихся между правообладателями социальных сетей и

пользователями аккаунтов. Применение отраслевого законодательства в спорах о принадлежности аккаунта, возможности его раздела, передачи прав пользователя возможно только с учетом Правил пользования (Пользовательские соглашения) соответствующей социальной сетью.

Выводы

Ведение бизнеса посредством социальных сетей требует формирования новаторских подходов, возможно, идущих вразрез и со сложившимися научными представлениями, и с законодательством и судебной практикой. Системной ошибкой подхода к определению правовой сущности новых отношений являются попытки уместить новые, нетипичные правоотношения в известные институты. В этой связи представляется оправданным создание новой правовой матрицы в отношении социальных сетей. Нетипичный характер правоотношений обусловил развитие всего направления вне рамок правового поля. В рамках научной дискуссии предлагается авторское видение основных направлений формирования права социальных сетей, позволяющих вывести возникающие правоотношения на новый уровень правового регулирования: выделение права социальных сетей как самостоятельного института, подлежащего правовому регулированию; корреляция предпринимательской деятельности, осуществляемой в социальных сетях, с действующим законодательством и условиями пользования социальными сетями, в том числе зарубежными; корреляция предпринимательской деятельности, осуществляемой в социальных сетях, с действующим законодательством; установление детерминант, способных оказать влияние на предпринимательскую деятельность, осуществляемую в социальных сетях.

¹ Решение Арбитражного суда Республики Татарстан от 24 октября 2019 г. по делу № А65-7151/2019. URL: <https://sudact.ru/> (дата обращения: 03.04.2021).

² Решение Арбитражного суда Ростовской области от 28 мая 2020 г. по делу № А53-47320/2019. URL: <https://sudact.ru/> (дата обращения: 03.04.2021).

³ Решение Арбитражного суда Краснодарского края от 20 августа 2020 г. по делу № А32-47874/2019. URL: <https://sudact.ru/> (дата обращения: 03.04.2021).

⁴ Постановление Восемнадцатого арбитражного апелляционного суда (18 ААС) от 4 апреля 2016 г. по делу № А76-18821/2015. URL: <https://sudact.ru/> (дата обращения: 03.04.2021).

Список литературы

1. Примочкин Б. Интернет-экономика: перспективы развития // ЭЖЮрист. 2012. № 17.
2. Еманова Н. С. Электронная торговля в социальных сетях: актуальные вопросы // Право в сфере Интернета: сборник статей / отв. ред. М. А. Рожкова. М.: Статут, 2018. С. 387–396.
3. Залоило М. В., Власова Н. В. Социальные интернет-сети: правовые аспекты // Журнал российского права. 2014. № 5. С. 140–145.
4. Молотников А. Е., Архипов Е. В. Социальные сети и компании-агрегаторы: правовые аспекты деятельности // Предпринимательское право. 2017. № 4. С. 38–47.
5. Глушко А. В. Возможные пути правового регулирования интернет-отношений в Российской Федерации // Юридический мир. 2007. № 11. С. 71–74.
6. Жильцов Н. А., Чердаков О. И., Куликов С. Б. Право в рамках киберпространства // Юрист. 2020. № 2. С. 58–65.
7. Невзоров И. В. Проблема региональной разобщенности гражданско-правового регулирования деятельности в сети Интернет // Правовые вопросы связи. 2006. № 2. С. 11–14.
8. Социальные интернет-сети: правовые аспекты / С. А. Перчаткина, М. Е. Черемисинова, А. М. Цирин, М. А. Цирина, Ф. В. Цомартова // Журнал российского права. 2012. № 5. С. 14–24.
9. Пучков В. О. Основные проблемы цифрового образа субъекта гражданского права в цивилистической доктрине и судебной практике // Арбитражные споры. 2020. № 3. С. 143–158.
10. Право в сфере Интернета: сборник статей / отв. ред. М. А. Рожкова. М.: Статут, 2018. 528 с.
11. Гапанович А. В. К вопросу о наследовании виртуального имущества в социальных сетях // Наследственное право. 2020. № 2. С. 40–43.
12. Панарина М. М. Наследование аккаунта в социальных сетях и вопросы цифрового наследования: правовое исследование // Наследственное право. 2018. № 3. С. 29–30.
13. Филиппова О. Соцсети – детям, биткойны – внукам. Как решаются вопросы наследования цифровых прав в России. URL: <https://npsob66.ru/socseti-detyam-bitkoiny-vnukam/> (дата обращения: 03.04.2021).
14. Гринь Е. С. У кого останется аккаунт Instagram при разводе. URL: <https://instagram.com/elenasgrin?igshid=1s59ljdphxxky> (дата обращения: 22.02.2021).
15. Бычков А. И. Рынок мобильных приложений в России. М.: Инфотропик Медиа, 2017. 236 с.
16. Кирсанова Е. Е. Аккаунт как объект гражданских прав // Вестник арбитражной политики. 2020. № 2 (87). С. 44–48.
17. Кравченко А. А. Правовой режим интернет-сайта как комплексного объекта права интеллектуальной собственности: автореф. дис. ... канд. юрид. наук. М., 2016.
18. Мальцев Н. М., Синельникова В. Н. Правовой режим интернет-сайтов как объектов интеллектуальных прав // Патенты и лицензии. Интеллектуальные права. 2019. № 9. С. 33–45.

19. Ершова Е. Н. Аккаунт в социальной сети как сложный объект интеллектуальных прав // *Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире*. 2017. № 3(18). С. 68–70.
20. Котенко Е. С. Понятие и признаки мультимедийного продукта // *Lex russica* (Русский закон). 2013. Т. 95, № 6. С. 601–615.
21. Черемисинова М. Е. Социальная интернет-сеть в качестве субъекта правоотношений // *Право в сфере Интернета: сборник статей / отв. ред. М. А. Рожкова*. М.: Статут, 2018. С. 375–386.

References

1. Primochkin B. Internet-ekonomika: perspektivy razvitiya [Internet Economy: Development prospects]. *EZHURist = EGUrist*, 2012, no. 17.
2. Emanova N. S. Elektronnaya trgovlya v social'nyh setyah: aktual'nye voprosy [E-commerce in social networks: current issues]. *Pravo v sfere Interneta. Sbornik statej* [Law in the field of the Internet. Collection of articles]; ed. by M. A. Rozhkova. Moscow, Statut Publ., 2018, pp. 387–396.
3. Zaloilo M. V., Vlasova N. V. Social'nye internet-seti: pravovye aspekty [Social internet networks: legal aspects]. *Zhurnal rossijskogo prava = Journal of Russian Law*, 2014, no. 5, pp. 140–145.
4. Molotnikov A. E., Arhipov E. V. Social'nye seti i kompanii-agregatory: pravovye aspekty deyatel'nosti [Social networks and aggregator companies: legal aspects of activity]. *Predprinimatel'skoe pravo = Entrepreneurial Law*, 2017, no. 4, pp. 38–47.
5. Glushko A. V. Vozmozhnye puti pravovogo regulirovaniya internet-otnoshenij v Rossijskoj Federacii [Possible ways of legal regulation of Internet relations in the Russian Federation]. *Yuridicheskij mir = The legal world*, 2007, no. 11, pp. 71–74.
6. Zhil'cov N. A., Cherdakov O. I., Kulikov S. B. Pravo v ramkah kiberprostranstva [Law in the framework of cyberspace]. *Yurist = Lawyer*, 2020, no. 2, pp. 58–65.
7. Nevzorov I. V. Problema regional'noj razobshchennosti grazhdansko-pravovogo regulirovaniya deyatel'nosti v seti Internet [The problem of regional disunity of civil law regulation of activities on the Internet]. *Pravovye voprosy svyazi = Legal issues of communication*, 2006, no. 2, pp. 11–14.
8. Perchatkina S. A., Cheremisinova M. E., Cirin A. M., Cirina M. A., Comartova F. V. Social'nye internet-seti: pravovye aspekty [Social Internet networks: legal aspects]. *Zhurnal rossijskogo prava = Journal of Russian Law*, 2012, no. 5, pp. 14–24.
9. Puchkov V. O. Osnovnye problemy cifrovogo obraza sub"ekta grazhdanskogo prava v civilisticheskoy doktrine i sudebnoj praktike [The main problems of the digital image of the Subject of Civil Law in Civil Doctrine and judicial practice]. *Arbitrazhnye spory = Arbitration disputes*, 2020, no. 3, pp. 143–158.
10. *Pravo v sfere Interneta. Sbornik statej* [Internet Law. Collection of articles]; ed. by M. A. Rozhkova. Moscow, Statut Publ., 2018. 528 p.
11. Gapanovich A. V. K voprosu o nasledovanii virtual'nogo imushchestva v social'nyh setyah [On the issue of inheritance of virtual property in social networks]. *Nasledstvennoe pravo = Inheritance Law*, 2020, no. 2, pp. 40–43.

12. Panarina M. M. Nasledovanie akkaunta v social'nyh setyah i voprosy cifrovogo nasledovaniya: pravovoe issledovanie [Inheritance of an account in social networks and issues of digital inheritance: legal research]. *Nasledstvennoe pravo = Inheritance Law*, 2018, no. 3, pp. 29–30.
13. Filippova O. Socseti – detyam, bitkoiny – vnukam. Kak reshayutsya voprosy nasledovaniya cifrovyyh prav v Rossii [Social networks – for children, bitcoins-for grandchildren. How issues of digital rights inheritance are resolved in Russia]. Available at: <https://npso66.ru/socseti-detyam-bitkoiny-vnukam/>. (accessed 03.04.2021)
14. Grin' E. S. U kogo ostanetsya akkaunt Instagram pri razvode [Who will have an Instagram account in the event of a divorce]. Available at: <https://instagram.com/elenasgrin?igshid=1s59ljdphtxky>. (accessed 22.02.2021)
15. Bychkov A. I. Rynok mobil'nyh prilozhenij v Rossii [Mobile App market in Russia]. Moscow, Infotropik Media Publ., 2017. 236 p.
16. Kirsanova E. E. Akkaunt kak ob"ekt grazhdanskikh prav [Account as an object of Civil Rights]. *Vestnik arbitrazhnoj politiki = Bulletin of Arbitration Policy*, 2020, no. 2 (87), pp. 44–48.
17. Kravchenko A. A. Pravovoj rezhim internet-sajta kak kompleksnogo ob"ekta prava intellektual'noj sobstvennosti. Avtoref. diss. kand. jurid. nauk [Legal regime of the Internet site as a complex object of intellectual property law. Cand. legal sci. abstract diss.]. Moscow, 2016.
18. Mal'cev N. M., Sinel'nikova V. N. Pravovoj rezhim internet-sajtov kak ob"ektov intellektual'nyh prav [Sinel'nikova V. N. The legal regime of Internet sites as objects of intellectual rights]. *Patenty i licenzii. Intellektual'nye prava = Patents and Licenses. Intellectual property rights*, 2019, no. 9, pp. 33–45.
19. Ershova E. N. Akkaunt v social'noj seti kak slozhnyj ob"ekt intellektual'nyh prav [Social network account as a complex object of Intellectual rights]. *Fundamental'nye i prikladnye issledovaniya v sovremennom mire = Fundamental and Applied Research in the Modern world*, 2017, no. 3(18), pp. 68–70.
20. Kotenko E. S. Ponyatie i priznaki mul'timedijnogo produkta [The concept and features of a multimedia product]. *Lex Russica (Russkij zakon) = Lex Russica (Russian law)*, 2013, vol. 95, no. 6, pp. 601–615.
21. Cheremisinova M. E. Social'naya internet-set' v kachestve sub"ekta pravootnoshenij [Social Internet network as a subject of legal relations]. *Pravo v sfere Interneta. Sbornik statej* [Law in the field of the Internet. Collection of articles]; ed. by. M. A. Rozhkova. Moscow, Statut Publ., 2018, pp. 375–386.

Информация об авторе / Information about the Authors

Богдан Варвара Владимировна, доктор юридических наук, доцент, заведующая кафедрой гражданского права, Юго-Западный государственный университет, г. Курск, Российская Федерация,
e-mail: KurskPravo@yandex.ru
ORCID: 0000-0001-9686-4687

Varvara V. Bogdan, Doctor of Juridical Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Civil Law, Southwest State University, Kursk, Russian Federation,
e-mail: KurskPravo@yandex.ru
ORCID: 0000-0001-9686-4687