

УЧЕТНАЯ ЗАПИСЬ В ЭЛЕКТРОННОЙ СИСТЕМЕ: МОЖНО ЛИ ЕЕ КУПИТЬ ИЛИ ПРОДАТЬ НА ЗАКОННЫХ ОСНОВАНИЯХ

Маковская Д.Н.

Маковская Дана Николаевна – студент,
Колледж Ростовского государственного экономического университета,
г. Ростов-на-Дону

Аннотация: статья посвящена учетным записям в электронных системах (называемых также Интернет-аккаунтами), возможностью их покупки или продажи на законных основаниях. Отмечается, что законодательного запрета на передачу прав на аккаунт не существует. Обсуждается правовая природа аккаунта, его материальная ценность, а также классификация всех Интернет-аккаунтов. Предложено разделение аккаунтов на три группы, отражающие их главные функции, то есть, выполняемые ими роли в цифровом пространстве. Предлагаемая классификация основана на нескольких классификационных признаках. К первой группе предложено отнести аккаунты, выполняющие функции доступа в некоторую электронную систему и содержащие большой объем персональных данных о владельце. К третьей группе предложено отнести Интернет-аккаунты с большой креативностью, а ко второй группе - Интернет-аккаунты, занимающие по своим параметрам промежуточное положение между первой и третьей группами. Автором настоящей статьи сделан вывод о невозможности продажи аккаунтов первой группы, одновременно с этим сделан вывод о целесообразности законодательного закрепления возможности продажи аккаунтов, относящихся к третьей группе. Обсуждается правовая природа таких аккаунтов. Приводятся рекомендации по составлению договора купли-продажи аккаунта в социальной сети с учетом легальной практики передачи прав на «сообщества» социальной сети «ВКонтакте».

Ключевые слова: учетная запись, электронная система, Интернет-аккаунт, классификация аккаунтов, группы аккаунтов, законодательное закрепление возможности продажи, сайт, социальная сеть, результат интеллектуальной деятельности, сложный объект, составное произведение, база данных.

В настоящее время бизнес активно реализует себя во всемирной сети Интернет, используя специфические возможности цифрового пространства. Естественно, что новые возможности сети Интернет порождают и новые проблемы, которые не встречались ранее, при «классическом» ведении бизнеса вне Интернета. Так, проблемным является вопрос о праве на доменные имена, то есть имена сайтов в Интернете. Одной из первых данную проблему (с точки зрения правовой природы доменных имен) и смежные проблемы детально и продуктивно исследовала в своих работах [1] - [9] Пархоменко П.Н. с соавторами, заложив тем самым основу для дальнейших исследований правовых проблем цифрового бизнеса. Настоящая статья во многом использует методологические подходы, разработанные Пархоменко П.Н. в работах [1] - [9].

В нынешний период существенную роль в жизни цифровой экономики стали играть Интернет-аккаунты, в связи с чем закономерно возникают вопросы о целесообразности и возможности введения их в гражданский оборот, в том числе путем легальной купли – продажи. Некоторые вопросы этой проблематики были рассмотрены автором настоящей работы в статьях [10-13].

При этом мы не обсуждаем случаи передачи (продажи) аккаунта от законного владельца иному лицу для совершения противозаконных действий. В данной работе, как и в работах [10-13], мы рассматриваем теоретическую возможность продажи аккаунтов исключительно для реализации легальной предпринимательской деятельности, в том числе, Интернет-торговли.

На данный момент не существует юридически строгого определения аккаунта, однако обобщая мнения многих исследователей [14-17], под аккаунтом будем понимать учетную запись, которая заводится для конкретного пользователя при его регистрации в некоторой электронной системе.

Как было отмечено автором в работе [11], аккаунт является средством идентификации пользователя и содержит определенный информационный массив, отраженный в виртуальной форме в рамках информационной системы. Этот информационный массив может содержать идентифицирующие пользователя сведения; его контактные данные; дополнительную информацию (например, историю заказов или покупок, просмотренные Интернет-страницы, сведения о его активности в сети и т.д.).

Аккаунт является универсальным средством идентификации пользователя, а некоторый ресурс в Интернете (портал, сайт) выступает как площадка, на которой существует аккаунт [14]. Всем известными и широко доступными площадками существования аккаунтов являются социальные сети типа «ВКонтакте» (VK), «Одноклассники» и другие. По данным на июль 2025 года, аудитория сети «ВКонтакте» составляет более 100 млн. человек, при этом до 48% от всех зарегистрированных участников используют сеть «ВКонтакте» каждый день. Сеть «ВКонтакте» активно используется также бизнес-сообществом: исследования показали, что более 48% опрошенных рекламодателей выбирают сеть «ВКонтакте» для продвижения своих товаров и услуг [11-13].

В контексте настоящего исследования целесообразно подчеркнуть, что для аккаунтов в социальных сетях типа «ВКонтакте» или «Одноклассники» характерно именно их креативное использование: размещение в них различного контента (фотографии, видеоролики, статьи, аудиозаписи, клипы, рилсы), вовлечение аккаунтов в разные группы и сообщества внутри сети, обмен постами и медиафайлами как через личные сообщения, так и через записи в ленте, в комментариях, «на стене» и т.д.

При регистрации Интернет-аккаунта в социальной сети его материальная ценность практически равняется нулю, так как на момент регистрации аккаунт не содержит какой-либо значимой информации. С течением времени, когда такая информация появляется, так или иначе эта информация начинает представлять материальную ценность для пользователей. Такая информация может выражаться в виде опубликованных результатов интеллектуальной деятельности (например, в виде удачных фотографий или клипов с миллионными просмотрами и полученными комментариями), количестве подписчиков или «друзей» (которые могут выступать в качестве потенциальной клиентской базы для бизнеса) и т.д.

Существуют также иные площадки существования аккаунтов, которые были рассмотрены автором в работах [11-13].

С правовой точки зрения аккаунт фактически находится на стыке имущественных прав: сама площадка, в которой зарегистрирован аккаунт, принадлежит социальной сети, а содержащийся в аккаунте контент – пользователю. При этом оба субъекта взаимно предоставляют друг другу право пользования интеллектуальной собственностью [18].

Итак, аккаунт сегодня – это сложный комплексный продукт [18], являющийся одновременно и нематериальным активом, и рекламой, и результатом интеллектуальной деятельности. Именно поэтому популярный (или, как говорят, «раскрученный» аккаунт) представляет собой определенную ценность, порождающую материально-правовой интерес как его владельца, так и потенциального покупателя аккаунта.

Отметим, что в судебной практике встречается квалификация аккаунта как объекта гражданско-правовых отношений (в составе элементов договора купли – продажи бизнеса) [14-16]. Подчеркнем, что специального законодательства в этой сфере (купля – продажа аккаунта) на данный момент не существует, как нет и прямого законодательного запрета на такие сделки. Однако, при этом нужно учитывать, что некоторые социальные сети в своих правилах (соглашениях с пользователями) заранее оговаривают невозможность продажи аккаунтов пользователями.

Несмотря на свою специфичность и некоторые ограничения администраций электронных сетей, аккаунты фактически уже стали самостоятельными объектами гражданского оборота (в особенности, бизнес – аккаунты и «прокачанные» игровые аккаунты), что подчеркивает актуальность вопроса законодательного подтверждения возможности их покупки и продажи.

В работах [11-13] автором настоящей статьи была предложена расширенная классификация всех Интернет-аккаунтов (а точнее, учетных записей в некоторых электронных системах) по следующим параметрам: возможность легального использования псевдонима; возможность размещения в аккаунте фото и видеоматериалов; возможность размещения в аккаунте информативных текстовых материалов (постов); возможность размещения в аккаунте рекламы; общий объем информации в аккаунте; условная креативность аккаунта.

По указанным параметрам в работах [11-13] были оценены одиннадцать типов аккаунтов, включая аккаунты порталов Госуслуг и сайтов МФЦ; личные кабинеты в банках и на сайтах различных поставщиков услуг и товаров; личные кабинеты на сайтах покупки авиа- и железнодорожных билетов, бронирования отелей; аккаунты в мессенджерах (WhatsApp, Viber, Telegram и др.); аккаунты электронной почты (Yandex.ru; Mail.ru и др.); аккаунты разнообразных онлайн-программ; профили на форумах и сайтах; аккаунты в онлайн-играх; аккаунты на нишевых специализированных сайтах; личные кабинеты на электронных маркетплейсах (Ozon, Avito, Wildberries и др.); аккаунты в социальных сетях («ВКонтакте» (VK), «Одноклассники» и др.).

Естественно, что список типов аккаунтов может быть уточнен и расширен сверх приведенных одиннадцати типов, однако это обстоятельство не является принципиальным. Существенно важным моментом является то, что все предложенные типы аккаунтов по указанным классификационным параметрам могут быть разделены на три большие группы, отражающие их главные функции, то есть, выполняемые ими роли в цифровом пространстве (см. рисунок 1).

К первой группе могут быть отнесены аккаунты типа личных кабинетов на портале Госуслуг, которые содержат большой (а иногда – полный) объем персональных данных о конкретном физическом лице, предоставляя право доступа в некоторую автоматизированную систему и при этом обладают практически нулевой креативностью.

К третьей группе могут быть отнесены аккаунты типа профилей в социальных сетях, которые обладают значительным объемом размещенной рекламы, а также большим массивом опубликованных различных текстовых, фото- и видеоматериалов. Отличительной особенностью аккаунтов третьей группы является большая роль творческой, интеллектуальной деятельности владельца аккаунта в создании привлекательности такого аккаунта, его «раскрученности».

Промежуточное положение (вторая группа) занимают аккаунты типа мессенджеров, которые хотя не относятся к строго формализованным средствам доступа в автоматизированные системы типа Госуслуг,

МФЦ или банков, но при этом в силу своих функциональных особенностей сами по себе обладают незначительной креативностью.

Исходя из предложенного разбиения аккаунтов на три группы в соответствии с их основными функциями, можно сделать следующие выводы [11-13].

Аккаунты, являющиеся по своей сути средствами доступа в некоторые автоматизированные системы и составляющие первую группу, не могут быть объектом продажи, в связи с чем закрепление их продажи на законодательном уровне невозможно.



Рис. 1. Группы аккаунтов и их основные функции

Аккаунты, составляющие третью группу, представляют собой результат большой творческой, интеллектуальной деятельности их владельцев, в связи с чем представляется целесообразным закрепление возможности их продажи на законодательном уровне.

Функции аккаунтов, отнесенных к промежуточной, второй группе, могут быть предметом обсуждений. Помимо чисто юридических проблем, сама целесообразность продажи аккаунтов этого типа представляется неочевидной, в соответствии с чем на данный момент закрепление их продажи на законодательном уровне представляется, скорее нецелесообразным (невозможным).

Существо Интернет-аккаунта как объекта гражданских прав продолжает быть дискуссионным.

Во многих работах отмечается, что несмотря на то, что аккаунты не введены законодателем в качестве самостоятельной категории объекта гражданских прав и не отнесены ни к одной из существующих категорий, в соответствии с содержательным наполнением аккаунт соответствует понятию «имущество» и поэтому может рассматриваться как объект гражданских прав [15-16]. При этом отнесение аккаунта к особому «цифровому» имуществу могло бы устранить соответствующие неопределенности и проблемы толкования [14].

Рассмотрим более подробно правовую природу аккаунтов, входящих в третью группу (на примере аккаунтов в социальной сети), поскольку именно они являются «претендентами» на легальную покупку или продажу с закреплением такой возможности на законодательном уровне.

В работах [19-20] со ссылками на соответствующие положения ГК РФ рассматривается возможность отнесения аккаунта в социальной сети к одному из трех результатов интеллектуальной деятельности (РИД):

- 1) сложный объект (ст. 1240 ГК РФ);
- 2) составное произведение (пп. 2 п. 2 ст. 1259 ГК РФ);
- 3) база данных (абзац 2 п. 2 ст. 1260 ГК РФ).

Автор настоящей работы полагает, что первый и третий варианты не вполне адекватно (как минимум) описывают правовую природу аккаунта.

Первый вариант (сложный объект) плохо соотносится с аккаунтом по следующей причине. В пункте 17 «Обзора судебной практики по делам, связанным с разрешением споров о защите интеллектуальных прав», утвержденного Президиумом Верховного Суда РФ 23 сентября 2015 г. [22], говорится, что сложный объект «должен представлять собой единое целое завершенное произведение, в котором невозможность использования хотя бы одной составляющей его части приведет к утрате авторского замысла создателя сложного объекта, в результате чего нарушится целостность результата интеллектуальной деятельности и его дальнейшее применение станет невозможным». Между тем, аккаунт представляет собой объект, находящийся в непрерывном развитии, в котором не только добавляются новые части (например, фотографии товаров и посты), но и регулярно удаляются неактуальные старые. При этом, однако, на практике вообще не возникает вопрос о невозможности дальнейшего применения аккаунта.

Третий вариант (база данных) также не вполне корректно описывает типовой аккаунт из социальной сети в связи со следующим. В соответствии с абзацем 2 п. 2 ст. 1260 ГК РФ, базой данных является совокупность самостоятельных материалов, «систематизированных таким образом, чтобы эти материалы могли быть найдены и обработаны с помощью электронной вычислительной машины (ЭВМ)». Между тем, такая возможность (обработка при помощи ЭВМ материалов, размещенных в аккаунте) свойственна крайне малому числу аккаунтов в соцсети (только при условии аккуратного и тщательного использования хештегов под фотографиями, информативных заголовков у постов и т.д.). При этом легко представить «раскрученный» аккаунт, состоящий из набора фотографий с продаваемыми товарами (например, одеждой), где непосредственно поверх фотографий нанесены названия брендов и цены. Очевидно, что такая информация на современном этапе плохо поддается обработке при помощи ЭВМ. Заметим, что судебная практика также не признает профили или страницы групп в социальной сети базами данных [21].

Автор настоящей статьи считает, для описания правовой природы аккаунта в должной мере подходит лишь второй вариант, а именно: составное произведение. Это основано на том, что подавляющее большинство аккаунтов в социальных сетях являются «продающими», как будет показано далее, не потому, что каждая фотография аккаунта претендует на звание РИД (как в первом варианте), и не потому, что все материалы аккаунта могут быть обработаны при помощи ЭВМ (как в третьем варианте), а потому, что наполнение таких аккаунтов представляют собой «по подбору или расположению материалов результат творческого труда» (пп. 2 п. 2 ст. 1259 ГК РФ).

Аналогичную аргументацию можно встретить в работе [21]: «в социальных сетях достаточно часто можно встретить группы/профили, владельцы которых размещают тематический контент (фотографии еды/интерьеров, косметики), принадлежащий разным пользователям (при наличии согласия). В итоге может получиться галерея фотографий в конкретной цветовой гамме и определенной теме (фотографии располагаются в несколько рядов и столбцов)».

«Именно то, как фотографии расположены и как они сочетаются между собой, и является проявлением творческого начала. Возможность создавать «стену» или «профиль» в едином стиле привлекает посетителей страницы, которые рассматривают «галерею» в целом как объект искусства. Подтверждением тому, что зрители воспринимают профили как произведения, служит тот факт, что пользователи подписываются на конкретную страницу (профиль), чтобы и дальше получать подобный контент с его уникальной подачей» [21].

Основными признаками аккаунта, который будет интересен широкому кругу лиц, являются качественная подача товара (услуги) и креативность.

Даже краткий обзор популярных форматов контента [23] показывает необходимость использования нестандартной, творческой деятельности для того, чтобы содержание аккаунта приводило к продуктивным с точки зрения бизнеса результатам (продажам). Это означает, что популярный аккаунт всегда является результатом интеллектуальной деятельности его владельца. При этом в каждом аккаунте, который вызывает интерес (даже незначительный) у гостя сайта, неизбежно есть некоторое нестандартное, творческое решение, будь это интересное содержание, креативное название и т.д.

Для эффективного общения бизнеса и клиентов (в том числе, потенциальных), в аккаунте должны быть использованы следующие форматы контента: статьи (рассказы о теме, разбор ответов или проблем), кейсы (рассказы о конкретном опыте с разбором ошибок), промостраницы (развешивание мифов), текстовое интервью (запись беседы с экспертом), посты (информация о новинках), широкоформатные ролики (информация по теме), видеоинтервью (разговор нескольких человек на конкретную тему с ответами на вопросы аудитории), видеобзоры (разбор конкретного товара или услуги), скринкасты (запись экрана компьютера с комментариями происходящего), вертикальные видео и кружочки в социальных сетях (быстрая информация о новинке или ответ на вопрос), записи вебинаров, иллюстрации (фотографии, изображения, анимация или мемы, которые дополняют текст), скриншоты (снимки экрана, показывающие

некоторый пошаговый процесс), инфографика (графики и схемы, относящиеся к продукту), комиксы (рассказ истории с участием продукта), всплывающие блоки с различной информацией, квизы и тесты (привлечение клиентов через развлечение), юзкейсы (посты реального покупателя), а также рилсы, чат-боты, онлайн-стримы, подкасты и др. [23].

В отдельных сегментах рынка могут использоваться специфические виды контента, например журналы путешествий [24] и подробные онлайн-путеводители [25] для продвижения туристических продуктов.

Для продвижения продуктов в молодежной среде считается перспективным применение brainrot-контента (абсурдная или пародийная музыка) [26] или геймифицированного контента (использование достижений, уровней, наград) [27]. В банковской сфере увеличение продаж связывают с активным использованием конкурсов и розыгрышей в аккаунтах социальных сетей [28].

В любом случае, независимо от специфики продвигаемого товара (услуги), в интересном аккаунте всегда есть две вещи, без которых аккаунт перестает быть примечательным: это индивидуальность (непохожесть на остальную массу подобных аккаунтов) и креативность, которые и вызывают интерес у посетителя аккаунта.

Стоит отметить: немаловажно, чтобы картинка с товаром была не только интересной, но соответствовала реальному виду товара и ожиданиям покупателя. Оформление имеет определенное влияние на восприятие целевой аудитории. Как ни странно, но даже цвета картинки могут послужить как способом привлечения большего внимания, так и отталкивающим фактором [29]. Почему и как это происходит? Прежде всего, это связано с восприятием и психологией цвета, поскольку человек подсознательно по-разному воспринимает те или иные оттенки.

Например, коричневый цвет в основном ассоциируется с защитой, безопасностью, семьей. Также он может вызывать ассоциации чего-то старинного, имеющего долгую историю. А красный цвет, наоборот, служит отталкивающим сигналом, но при этом ассоциируется с распродажей, в связи с чем этот цвет рекомендовано использовать только в определенных случаях [29]. Чаще всего дизайнеры обращаются к монохромным оттенкам (белый, серый, черный). Такие цвета являются более выигрышными, несмотря на то, что даже с ними стоит работать с осторожностью [29].

Критическая важность качественной подачи товара (в том числе, и через привлекательные для потребителя фото и видео) следует из исследования [30], проведенного в 2025 году агентством по развитию Интернет-бизнеса Shift. Данное исследование было проведено применительно к маркетплейсам, но его выводы легко распространяются на любые «продающие» аккаунты. Так, среди причин возврата купленных в Интернете fashion-товаров, собственно дефекты товаров, как это ни странно, занимают последнее место. При этом одной из значительных причин возврата товаров является несоответствие купленного товара ожиданиям покупателя, что составляет от 30 % для нишевых маркетплейсов типа Lamoda и до 35 % для крупных маркетплейсов типа Ozon [30].

При этом, по оценке агентства Shift, некоторые недорогие товары на маркетплейсах стоят иногда даже меньше тех затрат, которые вынуждены нести продавцы при возврате товаров [30], что подтверждает следующее утверждение: если некоторый бизнес использует Интернет-аккаунты, то этот бизнес будет прибыльным только если в эти аккаунты вкладываются значительные интеллектуальные и творческие усилия.

При продаже аккаунтов, которые могут быть отнесены к третьей группе (см. рисунок 1), следует придерживаться определенных рекомендаций, которые были изложены автором в статьях [11-13]. К ним, в частности, относятся рекомендации заключить в письменном виде Договор купли – продажи, в котором детально описать объект продажи с обязательным указанием ID – номера (идентификатора) и его иных атрибутов; в Договоре указать, что к покупателю переходят права на весь контент и все материалы, размещенные в аккаунте, в полном объеме и без какого-либо исключения; передачу аккаунта новому владельцу стоит оформить Актом приема – передачи с указанием логина, пароля и других данных для управления аккаунтом; договор купли – продажи желательно согласовать с администрацией Интернет-ресурса, либо заручиться ее согласием; ввиду отсутствия специального правового регулирования данной сферы гражданского оборота, необходимо при принятии решения о купле - продаже аккаунта серьезно оценить возможные риски, начиная от блокировки аккаунта со стороны администрации некоторого Интернет-ресурса (при отсутствии ее согласия на сделку) вплоть до оспаривания такой сделки купли – продажи второй стороной.

Еще раз подчеркнем, что «законодательного запрета на передачу прав на аккаунт не существует, распоряжение может быть ограничено исключительно правилами, установленными администратором информационной системы, т.е. формальный запрет на ввод в гражданский оборот такого объекта, как аккаунт, отсутствует» [16].

Существует немногочисленная судебная практика, при которой аккаунты социальной сети «ВКонтакте» рассматривались как составные элементы предмета договора купли – продажи бизнеса [16]. Очевидно, что назрела необходимость специального правового регулирования сделок по купле-продаже аккаунта в сети Интернет.

Автор настоящей статьи уже отмечал [11-13] следующий симптоматичный факт: администрация сети «ВКонтакте» еще в 2019 году сняла запрет на продажу так называемых «сообществ» и обновила соответствующие пункты Правил пользования сайтом, которые ранее запрещали совершать подобные сделки. Пресс-служба администрации сети «ВКонтакте» отметила, что «сообщества» являются настоящим

активом для бизнеса, приносящим реальные деньги, администраторы вкладывают в развитие публичных страниц много сил и времени – и поэтому «совершенно обоснованно хотят распоряжаться результатом своего труда так, как это им угодно». При этом администрация сети «ВКонтакте» подчеркивает, что она не выступает гарантом таких сделок, а потому рекомендует пользоваться услугами юристов с обязательным заключением соответствующего Договора.

При оформлении Договора на продажу «сообщества» «ВКонтакте» (или аналогичного Договора), дополнительно к приведенным выше рекомендациям, следует учесть еще несколько:

1. Сторонам стоит договориться, что на момент продажи (а точнее, передачи права администрирования «сообществом»), количество некоторых ключевых показателей (подписчиков, «друзей» и т.п.) не может быть изменено в меньшую сторону, за исключением добровольного выхода подписчиков.

2. Продавец должен заверить покупателя, что «сообщество» и контент, размещенный в «сообществе», с даты создания «сообщества» и по состоянию на дату продажи (дату передачи права администрирования), соответствуют действующему законодательству, Правилам пользования электронной системы (сайта), а также не нарушают прав и законных интересов третьих лиц.

3. Продавец должен заверить покупателя, что он в полной мере осознает, что передает право администрирования «как есть», то есть со всем ранее размещенным в «сообществе» контентом.

В заключение отметим, что вопросы, поднимаемые в настоящей статье, являются предметом нового раздела правовой науки – «платформенного права», то есть, права электронных систем и платформ, актуальность создания которого обсуждается учеными-правоведами в настоящее время [31].

Список литературы

1. Пархоменко П.Н., Федоренко Н.В. Адресная организация Интернет – пространства и споры по поводу доменных имен // Арбитражная практика, 2004, № 6, стр. 10 – 16.
2. Пархоменко П.Н., Федоренко Н.В. Проблемы применения законодательства в связи с развитием информационных технологий // Арбитражная практика, 2006, № 3, стр. 68 – 76.
3. Пархоменко П.Н., Федоренко Н.В. Особенности адресной организации сети Интернет и арбитражные споры вокруг доменных имен // Конфидент, 2004, № 4, стр. 12 – 17.
4. Пархоменко П.Н., Федоренко Н.В. Правовое регулирование отношений в сфере высоких информационных технологий // Конфидент, 2004, № 1, стр. 14 – 21.
5. Пархоменко П.Н., Федоренко Н.В. Информация во всемирной сети Интернет как предмет арбитражных споров // Конфидент, 2004, № 5, стр. 27 – 31.
6. Пархоменко П.Н. Доменное имя как особое средство индивидуализации на современном этапе развития электронных технологий. – в сб. Высокие информационные технологии в науке и производстве. – Ростов-на-Дону: РГУ, 2005, стр. 41 – 43.
7. Пархоменко П.Н. Методы и средства регулирования Интернет-отношений. Правовые проблемы. – в сб. Материалы международной научно - практической конференции «Актуальные проблемы управления». – М.: Государственный университет управления, 2003, стр. 285 – 287.
8. Пархоменко П.Н., Мисник Н.Н. Средства индивидуализации в пространстве электронного бизнеса. – в сб. Материалы VII международной научно – практической конференции. – Таганрог: ТРТУ, 2005, стр. 336 – 337.
9. Пархоменко П.Н., Мисник Н.Н. Проблемы становления электронной банковской и коммерческой деятельности. – в сб. Материалы межрегиональной конференции «Информационная безопасность регионов России». – СПб, 2003, стр. 51 – 52.
10. Маковская Д.Н. Продажа Интернет-аккаунта. Юридические аспекты // Вестник науки и образования, 2024, № 10, ч. 1, стр. 65 – 67.
11. Маковская Д.Н. Правовые проблемы продажи Интернет-аккаунта // Отечественная юриспруденция, 2025, № 2, стр. 19 - 26.
12. Маковская Д.Н. Классификация Интернет-аккаунтов в контексте законодательного закрепления возможности их продажи // Вестник науки и образования, 2025, № 8.
13. Маковская Д.Н. Легальная покупка и продажа аккаунтов в сети Интернет // Новый юридический вестник, 2025, № 8.
14. Ахмадуллина А.Ф. Гражданско – правовое значение аккаунтов в социальных сетях // LexRussica (Русский Закон), 2022, том 75, № 12, стр. 130 – 144.
15. Кирсанова Е.Е. Аккаунт как объект гражданских прав // Вестник арбитражной практики, 2020, № 2, стр. 44 - 48.
16. Кирсанова Е.Е. Правовое регулирование оборота прав на результаты интеллектуальной деятельности в цифровой экономике.- М.: Юстицинформ, 2022, 227 с.
17. Гейкина И.В. Особенности правовой природы аккаунта в социальных сетях // Юрист, 2024, № 4, стр. 14-18.
18. Голышева Н.И., Шаров Д.О. Аккаунт как нематериальный актив: проблемы учета и оценки // Экономика. Бизнес. Банки, 2021, № 4.

19. *Федоров А.М.* Понятие и правовая природа аккаунта в социальной сети // Юридическая наука, 2023, № 8, стр. 151 – 155.
20. *Митягин К.С.* Правовая природа страницы социальной сети // Журнал Суда по интеллектуальным правам, 2014, № 5, стр. 74 – 77.
21. *Тясто Ю.А.* Правовая защита цифровых активов: страница социальной сети // Журнал Суда по интеллектуальным правам, 2021, № 3, стр. 84 – 101.
22. Обзор судебной практики по делам, связанным с разрешением споров о защите интеллектуальных прав. Утвержден Президиумом Верховного Суда РФ 23 сентября 2015 г.
23. Топ-12 популярных форматов контента в 2025 году // <https://direct.yandex.ru/base/articles/vidy-kontenta>.
24. *Полякова О.А., Погорелова Е.А.* Журнал путешествий как способ продвижения туристических продуктов. - в сборнике трудов Второй Международной научно-практической конференции «Перспективы развития индустрии туризма и гостеприимства: теория и практика», 2019, Ростов-на-Дону, ФГБОУ ВО «РГУПС».
25. *Омаров М.М., Пирогова О.В., Сорокин Г.Ю.* Виды digital-стратегий туристической компании // Управленческий учет, 2024, № 4, стр. 108 – 115.
26. *Доброхотова В.С.* Влияние brainrot-контента на современную музыкальную индустрию. – в сборнике статей Инновационное образовательное пространство: теория и практика, 2025, ГАОУ ВО «МГПУ», стр. 454 – 457.
27. *Салихова Е.А.* Специфика потребления российской молодежью геймифицированного контента // Медиаскоп, 2020, вып. 1.
28. *Тумилович М.А.* Управление рекламными SMM-кампаниями в банковской сфере // Маркетинг и логистика, 2022, № 2, стр. 47 – 54.
29. *Петрова Е.А.* Эффективное наполнение контента при продвижении товаров и услуг в социальных сетях // Мировые цивилизации, 2018, № 4, <https://wcj.world/PDF/01ECMZ418.pdf>.
30. Потребители возвращают до половины приобретенной в Интернете одежды и обуви // <https://www.kommersant.ru/doc/7908805>.
31. *Филиппова С.Ю., Харитонов Ю.С.* Цифровые платформы в праве и право цифровых платформ: новые вызовы законодателю и пути их решения // Правоведение, 2025, том 69, № 1, стр. 58-75.