

ОСОБЕННОСТИ ПРИОБРЕТЕНИЯ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ

Кузнецова Надежда Гавриловна

Аспирант кафедры гражданского права Уральского государственного
юридического университета (Екатеринбург),
e-mail: kuznad1992@mail.ru

С развитием технологий популярность стало набирать приобретение мобильных приложений через так называемые магазины приложений. Однако в российском законодательстве в сфере защиты прав потребителей отсутствует правовое регулирование правоотношений, складывающихся при приобретении мобильных приложений, поскольку объект правоотношения (мобильное приложение) не подпадает под категорию ни товаров, ни работ или услуг. Регулирование данных правоотношений не предусмотрено и законодательством о дистанционной торговле. В связи с этим автор анализирует зарубежное законодательство в сфере цифрового контента и на его основе предлагает подход к регулированию правоотношений, возникающих при приобретении мобильных приложений. Автор исследует их с точки зрения традиционной структуры правоотношения и устанавливает субъектов основного правоотношения, их права и обязанности, определяет, к какому виду объектов гражданских прав относится мобильное приложение, а также называет субъекта ответственности перед пользователем, приобретающим мобильное приложение.

Ключевые слова: правоотношение, лицензионный договор, цифровой контент, магазин приложений, мобильное приложение

THE FEATURES OF MOBILE APPLICATIONS PURCHASE

Kuznetsova Nadezhda

Ural State Law University (Yekaterinburg),
e-mail: kuznad1992@mail.ru

With the development of technology, mobile applications purchase through so-called application stores becomes more popular. However, the Russian legislation on the protection of consumer rights does not provide for the legal regulation of legal relationships that arise when a mobile application is purchased, since the object of the legal relationship does not fall within the category of goods or works (services). Besides that, the regulation of these legal relations is not provided for by legislation on distance trade. Thereby, the author analyzes the foreign legislation on digital content and, based on it, proposes the approach to the regulation of legal relations arising from purchase of mobile applications. The author examines these legal relationships from the point of view of the traditional structure of a legal relationship and establishes the subjects of the basic legal relationship, their rights and obligations; says to which type of objects of civil rights a mobile application belongs, as well as determines the subject of responsibility to the user who purchases a mobile application.

Key words: legal relationship, license agreement, digital content, application store, mobile application

В настоящее время с развитием мобильных технологий и информационно-коммуникационной сети Интернет (далее – сети Интернет) активно развивается рынок мобильных приложений, который потеснил не только традиционные способы про-

дажи товаров¹, но и единые торговые интернет-площадки², в которых консолидируются многочисленные интернет-магазины. По прогнозам статистического портала «Statista», к 2020 г. мобильные приложения будут генерировать около 189 млрд долл. США через магазины приложений и рекламу³.

Все большую популярность набирает приобретение мобильных приложений через так называемые магазины приложений. Мобильное приложение представляет собой программное обеспечение, разработанное для специальной операционной системы, предназначенное для использования на мобильных устройствах, в частности смартфонах, планшетах. Магазин приложений, в котором пользователи смартфонов приобретают мобильные приложения, – это цифровая платформа, на базе которой осуществляется распространение программного обеспечения, т. е. мобильных приложений.

Перечень магазинов мобильных приложений не ограничивается такими популярными среди российских пользователей магазинами, как App Store, Google Play, Windows Phone Store, BlackBerry World⁴. Однако в целях настоящего исследования будут рассмотрены только наиболее известные и пользующиеся популярностью у российских пользователей: App Store и Google Play. Указанные магазины приложений принадлежат американским корпорациям Apple и Google; первая является производителем персональных и планшетных компьютеров, аудиоплееров, телефонов и программного обеспечения, вторая специализируется на интернет-поиске, рекламных технологиях, облачных вычислениях и программном обеспечении.

Магазины мобильных приложений выступают своеобразной «виртуальной витриной», на которой «выставляются» разнообразные мобильные приложения для их приобретения неопределенным кругом лиц⁵. В них представлены мобильные приложения различных разработчиков приложений – как самих корпораций Apple и Google, так и других лиц.

Для размещения в магазине приложений мобильного приложения разработчик должен соблюдать все предъявляемые к нему требования, которые закрепляются в актах, заключаемых корпорацией и разработчиком мобильного приложения⁶.

В п. 5.1 Соглашения Google Play о распространении программных продуктов указано, что разработчик передает корпорации Google «неисключительную и действующую по всему миру лицензию без выплаты роялти на копирование, показ, анализ и использование Продуктов в связи с (1) размещением Продуктов в Google Play; (2) маркетингом устройств и сервисов, поддерживающих использование Продуктов; (3) совершенствованием Google Play и платформы Android, а также (4) проверкой на соответствие настоящему Соглашению и Правилам программы для разработчиков».

¹ Постановление Правительства РФ от 27 сентября 2007 г. № 61 «Об утверждении Правил продажи товаров дистанционным способом».

² Например, market.yandex.ru, m.torg.mail.ru, ru.aliexpress.com, wikimart.ru и др.

³ URL: <https://www.statista.com/topics/1002/mobile-app-usage>.

⁴ Перечень магазинов мобильных приложений см.: URL: <http://www.mobyaaffiliates.com/blog/mobile-app-stores-list>.

⁵ В контексте данного исследования под приобретением понимается установка мобильного приложения на мобильное устройство путем скачивания вне зависимости от платности или бесплатности мобильного приложения.

⁶ Политика контента разработчиков // URL: https://play.google.com/intl/ALL_ru/about/developer-content-policy/#?!?modal_active=none; iOS Developer Program License Agreement // URL: <http://dev.hel.fi/paatokset/media/att/9a/9aa5692b91f2b538eeb352c425b3e66c09e6b1a5.pdf>; Соглашение Google Play о распространении программных продуктов // URL: <https://play.google.com/about/developer-distribution-agreement.html>.

В силу п. 4.1 данного Соглашения корпорация Google не приобретает право собственности или имущественное право на мобильное приложение разработчика, включая право на интеллектуальную собственность, являющуюся частью мобильного приложения.

Лицензионное соглашение об использовании программы iOS для разработчиков (iOS Developer Program License Agreement), наоборот, предусматривает выдачу разработчику лицензии на использование программного обеспечения корпорации Apple для разработки мобильного приложения. Согласно п. 1.2 Соглашения корпорация Apple не приобретает право собственности на мобильные приложения разработчиков.

Деятельность данных корпораций по размещению мобильных приложений на своих платформах объединяет то, что она является посреднической и предполагает размещение мобильного приложения разработчика за определенную плату в магазине приложений. Посредник обязуется предоставлять мобильное приложение для просмотра, скачивания и покупки пользователями исключительно от имени разработчика, а не от своего имени. Так, в п. 2.1 Соглашения Google Play о распространении программных продуктов сказано, что данное Соглашение представляет собой юридически обязательный договор между разработчиком и компанией Google об использовании разработчиком Google Play для распространения мобильного приложения. Также в п. 3.3 отмечено, что разработчик является официальным продавцом мобильных приложений, которые он распространяет через Google Play.

В п. 2 Приложения А Лицензионного соглашения об использовании программы iOS для разработчиков указано, что в соответствии со ст. 91 Коммерческого кодекса Люксембурга лицензиат (разработчик) назначает корпорацию iTunes Sarl (корпорацию Apple) комиссионером по маркетингу и загрузке мобильных приложений конечными пользователями (потребителями) в Российской Федерации. Примечательно, что ст. 91 Коммерческого кодекса Люксембурга (Code de Commerce du Luxembourg) описывает конструкцию договора комиссии следующим образом: комиссионер действует от своего имени либо от имени комитента за вознаграждение. То есть данный договор по люксембургскому гражданскому праву будет квалифицирован в российском гражданском праве как агентский договор, регулируемый гл. 52 Гражданского кодекса Российской Федерации (часть первая). Согласно ст. 1005 ГК РФ по агентскому договору одна сторона (агент) обязуется за вознаграждение совершать по поручению другой стороны (принципала) юридические и иные действия от своего имени, но за счет принципала либо от имени и за счет принципала. В данном случае агент совершает действия за счет принципала и от его имени согласно п. 3.1 Лицензионного соглашения об использовании программы iOS для разработчиков, в котором указано, что корпорация Apple размещает мобильное приложение в магазине приложений и разрешает его загрузку конечными пользователями от имени разработчика мобильного приложения. Под юридическими и иными действиями, совершаемыми агентом-корпорацией, понимаются размещение публичной оферты, заключение договора между разработчиком и пользователем в магазине приложений без перехода на сайт разработчика, принятие платежей от потребителей.

Таким образом, в основе правоотношений между корпорациями, владеющими магазинами приложений, и разработчиками лежат агентский и лицензионный договоры. Соответственно, права и обязанности между указанными субъектами вытекают из названных договоров.

В подавляющем большинстве случаев магазинами приложений пользуются физические лица – пользователи мобильных устройств, использующие приложения исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности. Однако стоит упомянуть, что есть мобильные приложения, разработанные для лиц, занимающихся предпринимательской деятельностью¹, на них соответственно не распространяется статус потребителя.

Правоотношения, участниками которых, с одной стороны, выступают пользователи, с другой – разработчики и сама платформа – магазин приложений, относятся к потребительским, поскольку в них потребителю противопоставляются профессиональные участники гражданского оборота, занимающиеся предпринимательской деятельностью по предоставлению и посредничеству в предоставлении мобильных приложений. Потребитель, приобретая мобильное приложение через магазин приложений, заключает договор с разработчиком данного приложения. Таким образом, в правоотношениях по приобретению мобильного приложения участвуют потребитель – пользователь мобильного устройства, базирующегося на определенной операционной системе, разработчик мобильного приложения и корпорация, владеющая магазином приложений.

Для описания структуры правоотношения по приобретению мобильного приложения необходимо установить, по поводу чего складывается данное правоотношение, т. е. чем является мобильное приложение с точки зрения гражданского права.

Очевидно, что мобильное приложение есть результат интеллектуальной деятельности. Согласно перечню результатов интеллектуальной деятельности, закрепленному в ст. 1225 ГК РФ, мобильное приложение по российскому гражданскому праву – это программа для электронных вычислительных машин (ЭВМ), т. е. представленная в объективной форме совокупность данных и команд, предназначенных для функционирования ЭВМ и других компьютерных устройств в целях получения определенного результата, включая подготовительные материалы, полученные в ходе разработки программы для ЭВМ, и порождаемые ею аудиовизуальные отображения (ст. 1261 ГК РФ).

В иностранных юрисдикциях, например в праве Великобритании, мобильное приложение входит в понятие «цифровой контент», под которым понимаются данные в цифровой форме², в том числе программное обеспечение, игры, приложения, рингтоны, электронные книги, онлайн-журналы, музыка, кино и телевидение³.

Под цифровым контентом согласно п. 11 ст. 2 Директивы № 2011/83/ЕС Европейского парламента и Совета Европейского союза⁴ (далее – Директива о дистанционной торговле) понимаются «данные, произведенные и представленные в цифровой форме».

¹ См., например: URL: <https://developer.apple.com/programs/volume/b2b>.

² Пункт 2 ст. 2 Закона о защите прав потребителей 2015 г. (Consumer Rights Act 2015).

³ Consumer Rights Act: Digital content guidance for business // URL: https://www.businesscompanion.info/sites/default/files/Digital%20content_ALL_BIS_DIGITAL_GUIDANCE_SEP15.pdf.

⁴ Директива № 2011/83/ЕС Европейского парламента и Совета ЕС «О правах потребителей», изменяющая Директиву 93/13/ЕЭС Совета ЕС и Директиву 1999/44/ЕС Европейского парламента и Совета ЕС и отменяющая Директиву 85/577/ЕЭС Совета ЕС и Директиву 97/7/ЕС Европейского парламента и Совета ЕС (принята в г. Страсбурге 25 октября 2011 г.).

В соответствии с проектом Директивы Европейского парламента и Совета по некоторым аспектам, касающимся контрактов на поставку цифрового контента¹ (далее – проект Директивы о цифровом контенте) цифровым контентом являются, во-первых, данные, которые производятся и поставляются в цифровой форме, например видео-, аудиоприложения, цифровые игры и любое другое программное обеспечение; во-вторых, услуги, позволяющие создавать, обрабатывать или хранить данные в цифровой форме, в-третьих, услуги, позволяющие осуществлять совместное использование и любое другое взаимодействие с данными в цифровой форме, предоставляемыми другими пользователями услуги. Приведенное понятие цифрового контента шире по сравнению с предыдущими, так как в него дополнительно включаются услуги, оказываемые онлайн. Согласно проекту Директивы о цифровом контенте такое широкое понимание цифрового контента без дифференциации его категорий предоставит поставщикам равные возможности для предпринимательской деятельности.

В ст. 128 ГК РФ, где содержится перечень объектов гражданских прав, отсутствует термин «цифровой контент». На наш взгляд, правовая категория «цифровой контент» не создает нового объекта гражданских прав и является собирательным понятием для результатов интеллектуальной деятельности, представленных в цифровой форме, в виде двоичного кода. В связи с этим можно согласиться с мнением Е. Войниканис о том, что «в отношении общедоступных телекоммуникационных сетей, образующих цифровое пространство, а также различных цифровых устройств можно говорить только об информации – более или менее ценной, по-разному защищаемой, особо ценной для общества как некое благо и ценной с точки зрения коммерческой деятельности. Чтобы конкретизировать предмет регулирования, можно назвать такую информацию контентом»².

Необходимость выделения понятия «цифровой контент» состоит в том, чтобы установить определенный правовой режим для результатов интеллектуальной деятельности, представленных в цифровой форме, а именно описать его специфику, особенности договоров о передаче прав пользования цифровым контентом, поскольку, как верно отметил А. И. Савельев, «...традиционные договорно-правовые модели вроде договора купли-продажи, история существования которых берет свое начало еще со времен римского права и которые „заточены“ под физические объекты, не могут в полной мере учесть особенностей цифрового контента»³.

Применительно к предмету Закона РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 (с изм. от 3 июля 2016 г.) «О защите прав потребителей» (далее – Закон о защите прав потребителей), в котором представлены товары, работы и услуги, неясно к какому из этих видов будет относиться договор по приобретению мобильного приложения.

Некоторые ученые считают, что правоотношение по приобретению мобильного приложения возникает из договора купли-продажи приложения⁴. Действительно,

¹ Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council on certain aspects concerning contracts for the supply of digital content COM/2015/0634 final – 2015/0287 (COD).

² Войниканис Е. А. Право интеллектуальной собственности в цифровую эпоху: парадигма баланса и гибкости. М., 2013. С. 35.

³ Савельев А. И. Электронная коммерция в России и за рубежом: правовое регулирование. 2-е изд. М., 2016 // СПС «КонсультантПлюс».

⁴ Шляхтин И. С. Проблемы гражданско-правового регулирования преддоговорных отношений с участием потребителей в сфере дистанционной (электронной) торговли // Актуальные проблемы гражданского права

схожесть этих договорных конструкций проявляется в том, что мобильное приложение передается путем копирования на мобильное устройство, должно отвечать определенному качеству, предъявляемому к мобильным приложениям (например, функционировать без сбоев), соответствовать заявленной в магазине приложений информации, а также может быть возвращено¹. Однако, несмотря на некоторую схожесть, договор по приобретению мобильного приложения не может быть квалифицирован в качестве договора купли-продажи, поскольку при копировании мобильного приложения на устройство передается не право собственности на него, а лишь право использования данного приложения в непрофессиональной, некоммерческой деятельности.

Согласно п. 4 ст. 33 принятого Парламентом Соединенного Королевства Закона о защите прав потребителей 2015 г. предприниматель предоставляет в собственность потребителю не цифровой контент, а лишь доступ, посредством которого цифровой контент достигает потребителя.

Договор по приобретению мобильного приложения имеет общие черты с договором оказания услуг вследствие нематериального характера исполнения такого договора. Так, европейское налоговое законодательство расценивает договор на реализацию цифрового контента в качестве договора оказания услуг². В то же время, по мнению Европейского суда, договор, согласно которому правообладатель передает другому лицу на возмездной основе право пользования объектом интеллектуальной собственности, не является договором оказания услуг³.

Однако договор по приобретению мобильного приложения отличается от договора оказания услуг тем, что удовлетворение интереса потребителя происходит за счет его собственных действий по использованию мобильного приложения, а не действий исполнителя по договору оказания услуг.

В Директиве о дистанционной торговле договор поставки цифрового контента, к которому, в частности, относится мобильное приложение, является самостоятельным видом дистанционного договора. В п. 19 преамбулы сказано, что «контракты на поставку цифрового содержимого не на материальном носителе не должны относиться в целях настоящей Директивы ни к контрактам на продажу, ни к контрактам на предоставление услуг». К договору по приобретению мобильного приложения будут применяться по аналогии с договорами купли-продажи товаров и услуг нормы о требованиях к информации об объекте и праве расторжения договора без указания причин в течение 14 дней и др.

В проекте Директивы о цифровом контенте и Законе о защите прав потребителей 2015 г. цифровой контент регулируется наряду с товарами и услугами. В частности, с потребителями заключаются договоры о поставке товаров (*supply of goods*), предоставлении услуг (*supply of services*) и поставке цифрового контента (*supply of digital content*). В каждом словосочетании используется глагол «*supply*» («поставка»),

и процесса: молодые ученые в научном поиске: межвуз. сб. науч. ст. / ред. кол.: Т. В. Милушева и др. Саратов, 2015. Вып. 1. С. 112.

¹ Как вернуть деньги за приложение или игру, купленную в App Store // URL: <http://www.macdigger.ru/iphone-ipod/kak-vernut-dengi-za-prilozhenie-ili-igru-kuplennuyu-v-app-store.html>; Возврат платежей в Google Play // URL: <https://support.google.com/googleplay/answer/2479637?hl=ru>.

² EC Commission, E-Commerce and Indirect Taxation (COM(98).374. 17.06.1998). P. 5. Guideline 2; Electronic Commerce: A Discussion Paper on Taxation Issues. OECD, 1998 // URL: http://www.oecd.org/daf/fa/e_com/discusse.pdf.

³ *Falco Privatstiftung and Thomas Rabitsch v. Gisela Weller-Lindhorst* [2009] ECR, C-533/07.

но не в российском понимании договора поставки как разновидности договора купли-продажи, а в значении «снабжение, обеспечение, доставка, подача, поступление, сдача товара, приемка товара, передача, допоставка, обеспечивание, привоз, доставление»¹.

Также стоит отметить, что договор поставки цифрового контента, в частности мобильных приложений, несмотря на то что пользователь приобретает его дистанционным способом, т. е. на основании ознакомления потребителя с описанием цифрового контента посредством сети Интернет, не охватывается нормами постановления Правительства РФ от 27 сентября 2007 г. № 612 «Об утверждении Правил продажи товаров дистанционным способом», так как оно направлено на регулирование розничной купли-продажи товаров.

В отличие от российского законодательства о дистанционной торговле в Директиве о дистанционной торговле дистанционный контракт рассматривается как договор, заключенный между продавцом и потребителем в рамках организованной схемы дистанционных продаж товаров или дистанционного оказания услуг без необходимости одновременного физического присутствия продавца и потребителя, с исключительным использованием одного или нескольких дистанционных средств связи вплоть до момента заключения контракта. То есть под дистанционным контрактом понимается и договор купли-продажи, и договор оказания услуг, и договор поставки цифрового контента, к которому частично применяются нормы, регулирующие договорные конструкции купли-продажи и оказания услуг.

Приведенное расширенное понимание дистанционной торговли, на наш взгляд, является более современным, учитывающим развитие технологий и появляющихся вследствие этого общественных отношений. А потому следует согласиться с А. С. Кузьменко в том, что необходимо более детальное исследование правоотношений, складывающихся в сфере дистанционной торговли².

Таким образом, возникает вопрос о применении к правоотношениям, связанным с реализацией и приобретением цифрового контента, в частности мобильных приложений, законодательства о защите прав потребителей, поскольку оно направлено исключительно на регулирование договоров купли-продажи товаров и оказания услуг. Также к данным правоотношениям не могут быть применимы правила о дистанционной торговле. Соответственно, неясная квалификация договора по приобретению мобильного приложения, возникающая вследствие законодательного пробела в регулировании цифрового контента, порождает невозможность определения правового статуса разработчика мобильного приложения и корпорации, действующей как посредник, а также их прав и обязанностей в отношении потребителя.

На практике при приобретении мобильных приложений потребитель – пользователь мобильного устройства заключает лицензионные соглашения с корпорацией, владеющей магазином приложений, и разработчиком мобильного приложения. Лицензионные соглашения в цифровой среде являются нормой деловой практики, поскольку заключаются в отношении цифрового контента, который выступает результатом интеллектуальной деятельности и имеет собственную специфику в отличие от традиционных товаров и услуг. Так, в лицензионном соглашении о передаче в поль-

¹ Александрова З. Е. Словарь синонимов русского языка: практ. справ. М., 2011.

² Кузьменко А. С. Договор розничной купли-продажи в сфере дистанционной торговли: автореф. ... канд. юрид. наук. М., 2010. С. 13.

зование исключительных прав на мобильное приложение могут быть закреплены правила использования мобильного приложения, например запрет его перепродавать, копировать, передавать, распространять, изменять и создавать производные работы на его основе, а также запрет осуществлять обратное проектирование, декомпилировать¹ или иным образом извлекать исходный код мобильного приложения. Именно данные обязательства, которые вытекают из лицензионного соглашения, определяют специфику цифрового контента.

Таким образом, договор поставки цифрового контента является лицензионным, в соответствии с ним разработчик мобильного приложения выступает лицензиаром по отношению к потребителю – лицензиату цифрового контента.

Для совершенствования гражданского законодательства в сфере защиты прав потребителей необходимо определить понятие цифрового контента, распространить на него законодательство о правах потребителей и дополнить особенностями, присущими цифровому контенту.

Права и обязанности субъектов правоотношения, возникающего из договора поставки цифрового контента, аналогичны правам и обязанностям продавцов (исполнителей), за некоторыми исключениями, обусловленными спецификой цифрового контента. Например, к основным обязанностям лицензиара относятся обязанность предоставить потребителю-лицензиату цифровой контент, соответствующий описанию публичной оферты; обязанность достаточного информирования потребителя-лицензиата о предоставляемом цифровом контенте. Потребитель-лицензиат имеет право требовать исполнения лицензиаром указанных обязанностей и право отказаться от цифрового контента в разумный срок.

В лицензионных соглашениях между разработчиками и корпорациями указано, что (повторим) в правоотношениях с потребителями цифровой контент предоставляет разработчик, а корпорации выступают в качестве агента, функциями которого является размещение мобильного приложения в магазине приложений, принятие оплаты за его приобретение. То есть при приобретении мобильного приложения потребитель заключает лицензионный договор с разработчиком, а не корпорацией. На этот счет имеются разные мнения. И. С. Шляхтин полагает, что если магазины приложений размещают публичные оферты разработчиков на своей платформе, предоставляя возможность заключения договора на приобретение приложения и оплаты потребителем услуг, не переходя на сайт разработчиков, то тем самым они не только выступают в качестве посредника, но и выполняют функцию продавца. Отсюда возникают проблемы квалификации этого субъекта правоотношений.

И. С. Шляхтин, апеллируя к Правилам продажи отдельных видов товаров (утв. постановлением Правительства РФ от 19 января 1998 г. № 55), считает, что магазины приложений как «организации, выполняющие функции продавца на основании договора с ним», и «лица, непосредственно осуществляющие продажу товара», приравниваются по правовому положению к продавцу². Согласно п. 28 Правил продавец или организация, выполняющие функции продавца на основании договора с ним, обязаны принять товар ненадлежащего качества у покупателя, а в случае необходимости провести проверку качества товара. При возникновении спора о причинах

¹ Декомпилирование программы по законодательству РФ – технический прием, включающий преобразование объектного кода в исходный текст в целях изучения структуры и кодирования программы для ЭВМ (URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/21961).

² Шляхтин И. С. Указ. соч. С. 112–113.

появления недостатков товара продавец или организация, выполняющая функции продавца на основании договора с ним, обязаны провести экспертизу товара за свой счет. Также по п. 46 в том случае, если кассовый чек на товар не содержит наименование товара, артикул, сорт (при наличии), вместе с товаром покупателю передается товарный чек, в котором указываются эти сведения, наименование продавца, дата продажи и цена товара, а лицом, непосредственно осуществляющим продажу товара, проставляется подпись.

Говоря о том, что посреднические структуры являются полноценными субъектами потребительских отношений¹, автор ссылается на Национальный стандарт ГОСТ Р 51304-2009 «Услуги торговли. Общие требования» (утв. и введен в действие приказом Ростехрегулирования от 15 декабря 2009 г. № 769-ст), согласно которому к видам розничной торговли, помимо собственно реализации товаров, относятся: оказание помощи покупателю в приобретении товаров (прием и исполнение предварительных заказов на товары); информационно-консультационные услуги по рекламированию товаров; дополнительные услуги по созданию удобств покупателям в приобретении товаров (организация справочных бюро).

Действительно, точка зрения И. С. Шляхтина имеет место быть. Если обратиться к Директиве о дистанционной торговле, то под продавцом в ней понимается любое физическое или юридическое лицо, частное и государственное, которое действует в целях, относящихся к его торговой, деловой, ремесленной или профессиональной деятельности при заключении дистанционных контрактов, в том числе иные лица, действующие от имени или по поручению продавца. Соответственно, продавец несет ответственность перед потребителями. То есть посредники (магазины приложений), согласно европейскому праву, могут быть признаны продавцами и несут ответственность перед потребителями.

В проекте Директивы о цифровом контенте конкретизируются правовой режим регулирования цифрового контента, средства правовой защиты и меры ответственности, применимые к поставщику цифрового контента (п. 3 ст. 2), понятие которого идентично понятию продавца, представленного в Директиве о дистанционной торговле. То есть ответственность перед потребителем цифрового контента несут как сам разработчик, так и корпорация, которая предоставляет платформу для размещения мобильного приложения и принимает оплату.

В Великобритании Закон о правах потребителей 2015 г. регулирует цифровой контент наряду с товарами и услугами. Так, в соответствии с п. 2 ст. 2 этого Закона под трейдером, который несет ответственность перед потребителями цифрового контента, понимается лицо, которое действует в целях, связанных с торговлей, бизнесом, ремеслом или профессией этого лица, независимо от того, действует ли оно лично или через другого лица, действующего от имени трейдера или по его поручению.

На наш взгляд, не вызывает вопросов тот факт, что разработчик мобильного приложения в первую очередь должен нести ответственность перед потребителями в случае нарушения возложенных на него обязанностей, поскольку он является обладателем прав на мобильное приложение, лицензиаром данного цифрового контента.

Говоря об обязанностях корпорации, владеющей платформой-магазином приложений, необходимо отметить, что она также является субъектом правоотношения, возникающего из договора поставки цифрового контента. Будучи информационным

¹ Шляхтин И. С. Указ. соч. С. 112.

посредником, корпорация, на наш взгляд, должна быть заинтересована в предоставлении потребителям до заключения договора надлежащей информации о цифровом контенте, поэтому обязана сообщить исчерпывающую информацию о себе и политике конфиденциальности, оказывать потребителям содействие в защите их прав посредством предоставления необходимой информации, осуществлять формальный контроль за размещением поставщиком цифрового контента соответствующей информации, а также передавать разработчикам претензии потребителей.

Преддоговорная обязанность корпорации осуществлять формальный контроль за размещением поставщиком соответствующей информации на ее платформе должна состоять, во-первых, в том, чтобы посредник требовал от поставщика предоставления полной информации о себе, без ссылки на его сайт, поскольку ссылка может стать недействительной в ходе удаления сайта или каких-либо технических неполадок. Во-вторых, посредник обязан затребовать от поставщика публичную оферту и соглашение о конфиденциальности персональных данных. В-третьих, посредник должен стремиться к тому, чтобы публичные оферты не содержали аморальной, неэтичной и иной негативной информации. Корпорации должны придерживаться определенного стандарта требований к мобильным приложениям (например, моральные, этические нормы, требование об отсутствии вредоносных программ) и проверять мобильные приложения на соответствие данным стандартам.

Итак, сформулируем основные выводы проведенного исследования.

Во-первых, в правоотношениях по приобретению мобильных приложений участвуют потребитель, т. е. физическое лицо – пользователь мобильного устройства, разработчик мобильного приложения и корпорация, владеющая магазином приложений.

Во-вторых, разработчики и корпорации состоят в правоотношениях, вытекающих из агентского договора.

В-третьих, объектом правоотношения по приобретению мобильного приложения является мобильное приложение.

В-четвертых, с учетом динамично развивающихся технологий, активного роста рынка цифрового контента, в частности мобильных приложений, назрела необходимость распространения законодательства о защите прав потребителей на регулирование цифрового контента, установления его специального правового режима.

В-пятых, необходимо расширить понятие дистанционной торговли, включив в него, помимо договора купли-продажи товаров и услуг, контракт на поставку цифрового контента.

В-шестых, субъектами правоотношений по приобретению мобильных приложений являются разработчик мобильного приложения – лицензиар цифрового контента, потребитель – лицензиат цифрового контента, а также корпорация, владеющая платформой по размещению мобильных приложений, как посредник. К основным обязанностям лицензиара относятся обязанность предоставить потребителю-лицензиату цифровой контент, соответствующий описанию публичной оферты; обязанность достаточного информирования потребителя-лицензиата о предоставляемом цифровом контенте. Потребитель-лицензиат обладает правом требовать от лицензиара выполнения указанных обязанностей и правом на отказ от цифрового контента в разумный срок.

В-седьмых, для обеспечения максимальной защиты прав потребителей цифрового контента необходимо распространение на посредника законодательства о защи-

те прав потребителей. Так, информационный посредник обязан осуществлять формальный контроль за размещением поставщиком соответствующей информации на его платформе, т. е. требовать, чтобы поставщик предоставлял полную информацию о себе. Посредник обязан требовать от поставщика публичную оферту и соглашение о конфиденциальности персональных данных при размещении на платформе, а также стремиться к тому, чтобы публичные оферты не содержали аморальной, неэтичной и иной негативной информации.

Список литературы

Consumer Rights Act: Digital content guidance for business // URL: https://www.businesscompanion.info/sites/default/files/Digital%20content_ALL_BIS_DIGITAL_GUIDANCE_SEP15.pdf.

EC Commission, E-Commerce and Indirect Taxation (COM(98).374. 17.06.1998).

Electronic Commerce: A Discussion Paper on Taxation Issues. OECD, 1998 // URL: http://www.oecd.org/daf/fa/e_com/discusse.pdf.

Александрова З. Е. Словарь синонимов русского языка: практ. справ. М., 2011.

Войниканис Е. А. Право интеллектуальной собственности в цифровую эпоху: парадигма баланса и гибкости. М., 2013.

Кузьменко А. С. Договор розничной купли-продажи в сфере дистанционной торговли: автореф. ... канд. юрид. наук. М., 2010.

Савельев А. И. Электронная коммерция в России и за рубежом: правовое регулирование. 2-е изд. М., 2016 // СПС «КонсультантПлюс».

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. сб. науч. ст. / ред. кол.: Т. В. Милушева и др. Саратов, 2015. Вып. 1.

References

Aleksandrova Z. E. Slovar' sinonimov russkogo yazyka: prakt. sprav. M., 2011.

Consumer Rights Act: Digital content guidance for business // URL: https://www.businesscompanion.info/sites/default/files/Digital%20content_ALL_BIS_DIGITAL_GUIDANCE_SEP15.pdf.

EC Commission, E-Commerce and Indirect Taxation (COM(98).374. 17.06.1998).

Electronic Commerce: A Discussion Paper on Taxation Issues. OECD, 1998 // URL: http://www.oecd.org/daf/fa/e_com/discusse.pdf.

Kuz'menko A. S. Dogovor roznichnoj kupli-prodazhi v sfere distancionnoj trgovli: avtoref. ... kand. yurid. nauk. M., 2010.

Savel'ev A. I. Ehlektronnaya kommerciya v Rossii i za rubezhom: pravovoe regulirovanie. 2-e izd. M., 2016 // SPS «Konsul'tantPlyus».

Shlyaxtin I. S. Problemy grazhdansko-pravovogo regulirovaniya preddogovornyx otnoshenij s uchastiem potrebitelej v sfere distancionnoj (ehlektronnoj) trgovli // Aktual'nye problemy grazhdanskogo prava i processa: molodye uchenye v nauchnom poiske: mezhvuz. sb. nauch. st. / red. kol.: T. V. Milusheva i dr. Saratov, 2015. Vyp. 1.

Vojnikanis E. A. Pravo intelektual'noj sobstvennosti v cifrovuyu ehpoхu: paradigma balansa i gibkosti. M., 2013.