

## ПРЕДДоговорное Информационное Правоотношение, Складывающееся при Приобретении Мобильных Приложений

**Кузнецова Надежда Гавриловна**

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

*Автор исследует структурные элементы преддоговорного информационного правоотношения, складывающегося при приобретении мобильных приложений, такие как его объект, субъекты и содержание, а также некоторые виды недобросовестного поведения при предоставлении информации потребителям. Отсутствие правового регулирования особенностей приобретения цифрового контента, в частности мобильных приложений, порождает проблемы, связанные с невозможностью применения к преддоговорным информационным правоотношениям по приобретению мобильных приложений законодательства о защите прав потребителей. Автор также затрагивает проблемы, касающиеся правового положения субъектов правоотношений по приобретению мобильного приложения, ответственности последних за непредоставление преддоговорной информации о мобильном приложении, а также нарушения преддоговорной обязанности по надлежащему информированию потребителя при приобретении им мобильного приложения.*

*Ключевые слова: преддоговорное правоотношение, информационное правоотношение, лицензионный договор, агентский договор, преддоговорная обязанность продавца предоставлять информацию потребителю, необходимая и достоверная информация, магазин приложений*

## THE PRE-CONTRACTUAL INFORMATIONAL LEGAL RELATIONSHIP, DEVELOPING WHEN PURCHASING MOBILE APPLICATIONS

**Kuznetsova Nadezhda**

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

*The author examines the structural elements of the pre-contractual information legal relationship developing when purchasing mobile applications, such as its object, subjects, and content, as well as certain types of dishonest behaviour when providing information to consumers. The absence of legal regulation of the specifics of the purchase of digital content, in particular, mobile applications, causes the inability to apply consumer protection legislation to pre-contractual information legal relations concerning the acquisition of mobile applications. The author also touches on the problems related to the legal status of the subjects of legal relations on purchasing a mobile application, the responsibility of the latter for failure to provide pre-contractual information about the mobile application, as well as violations of the pre-contractual obligation to inform properly the consumer who purchases a mobile application.*

*Key words: pre-contractual legal relationship, information legal relationship, license agreement, agency contract, pre-contractual duty of the seller to provide information to the consumer, necessary and reliable information, app store*

Пользователь мобильного устройства может сделать осознанный выбор при приобретении приложения, только если ознакомится с преддоговорной информацией об

объекте. Информационное правоотношение складывается до заключения договора о приобретении мобильного приложения<sup>1</sup> и является преддоговорным, обслуживающим основное правоотношение по приобретению мобильного приложения.

Субъектами данного правоотношения выступают физические лица – пользователи мобильных устройств, использующие мобильные приложения исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности. Однако существуют мобильные приложения, разработанные для лиц, занимающихся предпринимательской деятельностью; на них, соответственно, не распространяется статус потребителя.

Данные правоотношения относятся к потребительским, поскольку в них потребителю противопоставляются разработчики мобильных приложений и корпорации, владеющие платформой – магазином приложений, как 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.

На преддоговорном этапе потребность в предоставлении достоверной, полной информации о мобильных приложениях возрастает, поскольку потребители не владеют профессиональными знаниями о приобретаемых мобильных приложениях и нуждаются в подробном информировании для принятия взвешенного решения о заключении договора. Проводя аналогию с раскрытием информации в инвестировании, стоит отметить, что «информация необходима в целях выравнивания позиций слабой стороны во взаимоотношениях с сильной стороной, поскольку процедурой раскрытия информации достигается цель устранения либо минимизации воздействия тех факторов, которые могли бы сформировать интерес инвестора в искаженном виде»<sup>2</sup>.

В свою очередь профессиональные участники оборота пользуются отсутствием законодательного регулирования цифрового контента и пренебрегают предоставлением необходимой для потребителей информации о мобильных приложениях, поскольку российское законодательство не возлагает на них такой обязанности, и правоотношения регулируются исключительно на договорном уровне в виде договора присоединения, предоставляемого корпорацией и разработчиками мобильных приложений. По результатам исследования, проведенного Центром изучения европейского договорного права Амстердамского университета, проблема недостатка информации о цифровом контенте занимает второе место (после проблемы доступа) среди наиболее частых проблем, которые испытывали потребители. Опрос также показал, что между ожидаемой и представленной информацией может быть значительный разрыв<sup>3</sup>.

Право потребителя на получение необходимой и достоверной информации о мобильном приложении относится к наиболее важным, так как, во-первых, способствует свободному формированию воли лица на приобретение мобильного приложения;

<sup>1</sup> О специфике правоотношения по приобретению мобильного приложения, его субъектах, объекте и содержании подробнее см.: Кузнецова Н. Г. Особенности приобретения мобильных приложений // Электрон. прил. к «Российскому юридическому журналу». 2018. № 2. URL: <http://electronic.ruzh.org/?q=ru/system/files/%D0%9A%D1%83%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%86%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%9D.%D0%93.pdf>.

<sup>2</sup> Майфат А. В. Гражданско-правовые конструкции инвестирования. М., 2006 // СПС «КонсультантПлюс».

<sup>3</sup> Analysis of the applicable legal frameworks and suggestions for the contours of a model system of consumer protection in relation to digital content contracts. Final report: Comparative analysis, law & economics analysis, assessment and development of recommendations for possible future rules on digital content contracts // URL: <https://dare.uva.nl/search?identifier=7d3d806d-8315-4aa6-8fb6-1fc565d2b557>.

во-вторых, обеспечивает беспрепятственную реализацию других прав потребителя<sup>1</sup>; в-третьих, поддерживает стабильность гражданского оборота.

Мобильные приложения входят в понятие цифрового контента. Поставщики цифрового контента обычно имеют больше информации о его характеристиках, функциональности, условиях лицензирования и пр., чем потребители; тем самым возникает ситуация информационной асимметрии. Информационная асимметрия выступает одной из причин, по которой потребители не могут найти цифровой контент, соответствующий их предпочтениям, или испытывают трудности в выборе подходящего. Другими словами, информационная асимметрия является фактором, влекущим недобросовестные действия профессиональных участников оборота. Требования к раскрытию информации – классический ответ на информационную асимметрию.

В настоящее время в российском законодательстве о защите прав потребителей отсутствует регулирование особенностей приобретения цифрового контента; на него не распространяются также правила продажи товаров дистанционным способом. В связи с этим полезно обратиться к опыту зарубежных стран, в которых уже имеется законодательное регулирование цифрового контента: на поставщиков цифрового контента возлагаются преддоговорные обязанности, а к преддоговорной информации предъявляются определенные требования.

Особого прогресса в этой сфере достигло европейское законодательство. Так, образцом европейского потребителя в законодательстве ЕС является «средний» потребитель. Согласно концепции, разработанной Европейским судом, он должен обладать такими качествами, как разумность, информированность, наблюдательность и осмотрительность<sup>2</sup>.

В ст. 6 Директивы № 2011/83/ЕС Европейского парламента и Совета ЕС<sup>3</sup> (далее – Директива о дистанционной торговле) закреплена преддоговорная обязанность продавца (применяется также к поставщику цифрового контента и его посреднику) предоставить потребителю четко и понятно следующую информацию: основные характеристики товаров или услуг – в объеме, соответствующем носителю информации, а также товарам или услугам; сведения о продавце, в частности фирменное наименование; географический адрес места нахождения продавца, а также номер телефона, факса и электронный адрес продавца; географический адрес места ведения деятельности продавца; общую стоимость товаров или услуг, включая налоги; механизм оплаты, доставки, исполнения, срок, к которому продавец обязуется доставить товары или оказать услугу, а также, если это применимо, порядок работы с жалобами; если это применимо, функциональные свойства цифрового содержимого, в том числе применимые меры технической защиты; если это применимо, сведения об относительной совместимости цифрового содержимого с аппаратно-программной средой, которые известны продавцу или знания которых можно разумно ожидать от продавца и т. д.

<sup>1</sup> По утверждению М. В. Кратенко, право на информацию – «это своеобразная предпосылка нормального осуществления иных прав потребителя: на безопасность работы (услуги) для жизни, здоровья и имущества потребителя, на получение работы (услуги) надлежащего качества» (Кратенко М. В. Защита прав потребителей услуг: справочник. М., 2010 // СПС «КонсультантПлюс»).

<sup>2</sup> Case C-210/96 Gut Springenheide and Tusky [1998] ECR I-4657. Para. 31.

<sup>3</sup> Директива № 2011/83/ЕС Европейского парламента и Совета Европейского союза «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» (Страсбург, 25 октября 2011 г.).

Из приведенного в Директиве списка требований к информации, доведение которой до сведения потребителя является обязанностью продавца (в нашем случае – поставщика цифрового контента и его посредника), лишь немногие характеризуют специфику цифрового контента.

В 2015 г. был принят проект Директивы Европейского парламента и Совета ЕС по некоторым аспектам, касающимся контрактов на поставку цифрового контента (далее – проект Директивы о цифровом контенте), который дополняет регламентацию, предусмотренную Директивой о дистанционной торговле, отдельными положениями о преддоговорных информационных требованиях.

В проекте Директивы о цифровом контенте предъявляются более специализированные требования к информации о цифровом контенте. В силу ст. 6 проекта поставщик обязан обеспечить соответствие цифрового контента условиям договора его поставки. В число таких условий входят: 1) качество, количество, продолжительность и версия цифрового контента, функциональность, функциональная совместимость и другие характеристики, такие как доступность, непрерывность и безопасность использования; 2) пригодность для реализации заявленной в договоре цели; 3) наличие предусмотренных договором инструкций; 4) возможность обновления цифрового контента<sup>1</sup>.

Вместе с тем в проекте Директивы о цифровом контенте обязанность поставщика предоставлять определенную информацию о цифровом контенте не закреплена; не предъявляются требования к объему и характеру такой информации; регулирование ограничивается условиями контракта, в котором может отсутствовать необходимая для потребителя информация.

Так как проект Директивы о цифровом контенте принят в дополнение к Директиве о дистанционной торговле, на поставщика цифрового контента, его посредника, как и на продавца товаров и исполнителя услуг, возложена преддоговорная обязанность предоставить потребителю четко и понятно информацию об основных характеристиках товаров или услуг – в объеме, соответствующем носителю информации, а также товарам или услугам. Вместе с тем обязанность предоставления информации об основных характеристиках цифрового контента и требование соответствия цифрового контента условиям договора не являются достаточными мерами для защиты интересов потребителей, поскольку не обязывают поставщика услуг предоставлять необходимую и конкретную информацию о цифровом контенте. Отсюда возможны различные злоупотребления со стороны поставщика.

Единственной страной ЕС, которая приняла национальный законодательный акт, посвященный регулированию цифрового контента, стала Великобритания. Так, в принятом Парламентом Соединенного Королевства в 2015 г. Законе о правах потребителей, как и в проекте Директивы о цифровом контенте, описаны требования соответствия цифрового контента предложенному поставщиком описанию (ст. 36), а также указано, что в случае, когда поставщиком предоставляется пробная версия цифрового контента, недостаточно того, чтобы цифровой контент соответствовал или был лучше пробной версии, если он не соответствует ни одному описанию, предоставленному поставщиком для потребителя. Кроме того, в силу п. 3 ст. 36 закона любая предоставляемая поставщиком информация о цифровом контенте, которая

<sup>1</sup> 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) // URL: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:52015PC0634>.



упомянута в пп. «а», «j» или «k» приложения 1 или пп. «а», «v» или «w» приложения 2 (основные характеристики, функциональность и совместимость) Положения о потребительских контрактах (информация, аннулирование и дополнительные сборы) 2013 г., рассматривается в качестве обязательного условия контракта<sup>1</sup>.

Иными словами, договор поставки цифрового контента должен содержать обязательные условия, касающиеся предоставления информации об основных характеристиках цифрового контента, в той мере, в какой это соответствует средству связи, о функциональности цифрового контента, включая применимые меры технической защиты, а также об относительной совместимости цифрового контента с аппаратным и программным обеспечением, которые известны поставщику или знание о которых можно разумно ожидать от поставщика<sup>2</sup>.

Ирландский законодатель вслед за законодателем Великобритании готовит проект закона о правах потребителей, третья глава которого будет посвящена контрактам на поставку цифрового контента<sup>3</sup>.

В соответствии с законодательством ФРГ на разработчиков мобильных приложений возложена обязанность информировать потребителя до заключения договора о существенных требованиях совместимости и использования цифрового контента, чтобы потребитель мог принять обоснованное решение о приобретении цифрового контента и проверить его на соответствие своим ожиданиям. Это преддоговорное информационное правоотношение вытекает из п. 1 § 312d Германского гражданского уложения в сочетании со ст. 246а Вводного закона к Германскому гражданскому уложению. Статья 246а определяет, что разработчик обязан предоставлять потребителю информацию о функционировании цифрового контента, включая сведения о применимых мерах технической защиты цифрового контента, а также об ограничениях, касающихся совместимости цифрового контента с аппаратным и программным обеспечением, в той мере, в какой о таких ограничениях знал или должен был знать разработчик.

Таким образом, в настоящее время отсутствует единый обязательный (общеевропейский) стандарт информации, которую потребители цифрового контента имеют право получить. Сведение к договорному регулированию требований к информации, на наш взгляд, может привести к неблагоприятным последствиям в виде снижения качества цифрового контента и ущемления прав потребителей, поскольку справедливость коммерческой практики или условий контракта в значительной степени зависит от того, насколько потребители были проинформированы о возможных ограничениях или побочных эффектах использования цифрового контента.

Так, на наш взгляд, в сфере защиты прав потребителей, помимо общей информации о поставщике цифрового контента, должна быть законодательно определена обязанность поставщика предоставить потребителю информацию об основных характеристиках цифрового контента, о его функциональности, включая применимые меры технической защиты цифрового контента, о совместимости цифрового контента с аппаратным и программным обеспечением, а также об ограничениях в той степени, в какой о таких ограничениях знал или должен был знать разработчик цифрового

<sup>1</sup> Consumer Rights Act 2015 // URL: [http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2015/15/pdfs/ukpga\\_20150015\\_en.pdf](http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2015/15/pdfs/ukpga_20150015_en.pdf).

<sup>2</sup> The Consumer Contracts (Information, Cancellation and Additional Charges) Regulations 2013 (SI 2013/3134) // URL: <http://www.legislation.gov.uk/uksi/2013/3134/made>.

<sup>3</sup> URL: <https://dbei.gov.ie/en/Consultations/Consultations-files/Scheme-of-a-proposed-Consumer-Rights-Bill-May-2015.pdf>.

контента. Помимо этого, необходимо выработать общий стандарт информации о цифровом контенте, несоблюдение которого считалось бы признаком некачественности цифрового контента и влекло бы запрет на его использование в гражданском обороте.

При исполнении преддоговорной информационной обязанности важную роль играет форма представления информации потребителю. Согласно ч. 2 ст. 8 Закона РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» (далее – Закон о защите прав потребителей) информация должна предоставляться потребителю в наглядной и доступной форме. Также в п. 17 постановления Правительства РФ от 27 сентября 2007 г. № 61 «Об утверждении Правил продажи товаров дистанционным способом» (далее – Правила продажи товаров дистанционным способом) указано, что каталоги, буклеты, проспекты, фотографии или другие информационные материалы должны содержать полную, достоверную и доступную информацию, характеризующую предлагаемый товар. Данные правила при распространении их на цифровой контент в целом достаточны для понимания потребителем свойств и характеристик того, что он приобретает.

Однако можно было бы дополнить названные положения таким обязательным признаком информации, как заметность. В случае приобретения мобильных приложений незаметным остается лицензионное соглашение с разработчиком: оно либо находится на сайте разработчика, либо получить доступ к нему можно только через приложение после его приобретения, т. е. потребитель в данном случае остается не проинформированным об условиях заключения договора.

Дополнительным признаком может служить краткость предоставления информации. В некоторых лицензионных соглашениях не учитываются когнитивные ограничения потребителей. Проблема «информационной перегрузки» особенно важна для рынков цифрового контента.

В связи с этим, помимо преддоговорного права на информацию о цифровом контенте, было бы рационально закрепить право на возврат в течение суток цифрового контента в случае его несоответствия ожиданиям потребителя, поскольку приобретение цифрового контента могло быть совершено вследствие заблуждения относительно его свойств или элементарного непонимания информации. К примеру, в силу возраста пожилые люди могут заключить договор поставки цифрового контента, в частности мобильного приложения, не понимая его условий и терминов.

При предоставлении преддоговорной информации необходимо соблюдение языковых требований, которыми зачастую пренебрегают в магазинах приложений.

В ряде стран специально определен язык, на котором информация должна предоставляться потребителям. Во Франции контракты должны быть на французском языке. Финское законодательство требует, чтобы информация была изложена на финском языке в случае, когда конечными потребителями услуги являются финны. В Италии итальянский язык должен использоваться по запросу пользователя. Закон Венгрии требует, чтобы информация была предоставлена на венгерском языке.

В соответствии с п. 2 ст. 8 Закона о защите прав потребителей информация в наглядной и доступной форме доводится до сведения потребителей при заключении договоров купли-продажи и договоров об оказании услуг способами, принятыми в отдельных сферах обслуживания потребителей, на русском языке. Однако в некоторых случаях описание мобильного приложения приведено только на английском языке, что не дает точного представления о реализуемом товаре или оказываемой услуге в нарушение ст. 8 Закона. В ряде приложений не переведен на русский язык такой

раздел, как конфиденциальность, отсылающий на сайт разработчика: он зачастую представлен на английском языке и ориентирован на англоязычных потребителей.

Согласно ст. 7 Федерального закона от 27 июля 2006 г. № 152-ФЗ (с изм. от 22 февраля 2017 г.) «О персональных данных» операторы и иные лица, получившие доступ к персональным данным, обязаны не раскрывать третьим лицам и не распространять персональные данные без согласия субъекта персональных данных, если иное не предусмотрено федеральным законом. В соответствии с п. 1 ст. 8 указанного Закона субъект персональных данных принимает решение о предоставлении его персональных данных и дает согласие на их обработку свободно, своей волей и в своем интересе. Согласие на обработку персональных данных должно быть конкретным, информированным и сознательным. Такое согласие может быть дано субъектом персональных данных или его представителем в любой позволяющей подтвердить факт его получения форме, если иное не установлено федеральным законом. В случае получения согласия представителя субъекта персональных данных на их обработку, его полномочия проверяются оператором.

Таким образом, чтобы потребитель согласился на обработку данных, ему необходимо понимать, что могут сделать с его персональными данными и на что он идет, подтверждая согласие. «При этом понятие „обработка персональных данных“ включает в себя практически любое действие с ними, как то: сбор, запись, систематизация, накопление, хранение, уточнение (обновление, изменение), извлечение, использование, передача (распространение, предоставление, доступ), обезличивание, блокирование, удаление, уничтожение. Подобный всеобъемлющий перечень не дает возможности представить себе действие, совершаемое с персональными данными, которое не являлось бы их обработкой. Например, загрузка персональных данных на страницу сайта в Интернете также может признаваться обработкой персональных данных»<sup>1</sup>.

На основе изложенного можно заключить, что, во-первых, предоставление информации о цифровом контенте выступает преддоговорной обязанностью поставщика цифрового контента; во-вторых, перечень предоставляемой информации является обязательным; в-третьих, заявленные поставщиком цифрового контента характеристики должны соответствовать условиям договора поставки цифрового контента.

Поставщик цифрового контента до заключения договора обязан предоставить следующую информацию: 1) основные характеристики цифрового контента, такие как его целевое назначение, возрастное ограничение, занимаемый объем памяти, версия; в зависимости от вида цифрового контента могут быть также обозначены: продолжительность, использование визуальных образов, фото, видео; 2) функциональность, включая применимые меры технической защиты цифрового контента; 3) совместимость цифрового контента с аппаратным и программным обеспечением, а также ограничения данной совместимости; 4) безопасность, к которой относятся условия о конфиденциальности данных, проверка на отсутствие вирусов.

Актуальным вопросом в контексте преддоговорного информационного правоотношения по приобретению мобильных приложений остается вопрос о том, является ли корпорация-посредник, владеющая платформой по размещению мобильных приложений, субъектом этого правоотношения и обязана ли она информировать потребителей о контактных данных, политике конфиденциальности и других необходимых характеристиках мобильных приложений сторонних разработчиков.

<sup>1</sup> Цит. по: Савельев А. И. Электронная коммерция в России и за рубежом: правовое регулирование. 2-е изд. М., 2016.

В Директиве о дистанционной торговле под продавцом 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. Следовательно, продавец несет ответственность перед потребителями. То есть посредники (магазины приложений), согласно европейскому праву, могут быть признаны продавцами и потому на них возлагаются те же обязанности, которые имеют продавцы в соответствии с Директивой, в том числе преддоговорные информационные обязанности.

Однако государства-члены ЕС в национальном законодательстве придерживаются разных подходов к решению данного вопроса. Большинство правовых систем требуют от стороннего поставщика цифрового контента предоставления преддоговорной информации. Однако ряд государств-членов ЕС разделяют ответственность между платформой и сторонним поставщиком цифрового контента. Польское законодательство требует, чтобы собственник платформы предоставил потребителю возможность четко идентифицировать третью сторону, предоставляющую цифровой контент (разработчика мобильного приложения). То же самое относится к Испании, где собственник платформы должен предоставлять потребителю соответствующую информацию о любой стороне, от имени которой он действует. Вместе с тем во Франции в первую очередь собственник платформы несет ответственность за несоблюдение требований к информации<sup>1</sup>.

Корпорации, владеющие платформами – магазинами приложений, избегают ответственности перед потребителями, закрепляя в заключаемых с ними лицензионных соглашениях условие о том, что они не несут никакой ответственности за цифровой контент разработчиков мобильных приложений и информацию о нем. То есть корпорации отстраняются от участия в правоотношениях по приобретению мобильных приложений, несмотря на то что играют в них довольно активную роль. Например, в условиях использования Google Play от 8 августа 2017 г. сказано, что для обработки транзакций и / или предоставления мобильного приложения корпорация Google может передавать разработчикам мобильных приложений личные данные потребителей, в том числе имя и адрес электронной почты. Кроме того, корпорация вправе по своему усмотрению ограничивать количество мобильных устройств, которые можно использовать для доступа к мобильному приложению<sup>2</sup>.

На наш взгляд, корпорации, размещающие на интернет-платформе мобильные приложения, являются субъектами как основного, так и преддоговорного информационного правоотношения по приобретению мобильных приложений, поскольку принимают у потребителей платежи за приобретенные мобильные приложения без перехода на сайт разработчика, формируют публичную оферту, которую принимают потребители, подтвердив нажатием кнопки загрузку и установку приложения. Кроме того, на выбор потребителей в значительной степени влияет репутация платформы, принадлежащей корпорации. Они зачастую не понимают, с кем заключают договор по приобретению мобильного приложения: с платформой, корпорацией или разработчиком. Ситуация осложняется тем, что на некоторых платформах (например, в App Store) в информации о мобильном приложении (как уже было сказано)

<sup>1</sup> Analysis of the applicable legal frameworks and suggestions for the contours of a model system of consumer protection in relation to digital content contracts.

<sup>2</sup> URL: [https://play.google.com/intl/ru\\_ru/about/play-terms.html](https://play.google.com/intl/ru_ru/about/play-terms.html).



отсутствует лицензионное соглашение разработчика либо оно «спрятано» внутри приложения, т. е. пользователь, скачивая мобильное приложение, берет на себя обязательства по договору, условия которого даже не читал.

Также корпорации, будучи «фильтром» для размещения мобильных приложений в своем магазине, должны придерживаться определенного стандарта требований к мобильным приложениям (например, моральные, этические нормы, отсутствие вредоносных программ), поэтому обязаны проверять контент на соответствие этим стандартам и нести ответственность в случае размещения мобильного приложения недобросовестного разработчика.

На наш взгляд, корпорации, владеющие платформами для размещения мобильных приложений, являясь информационными посредниками поставщика цифрового контента, обязаны более внимательно относиться к информированию потребителей, быть заинтересованными в предоставлении им надлежащей информации о цифровом контенте до заключения договора. Поэтому корпорации должны предоставлять исчерпывающую информацию о себе и политике конфиденциальности, оказывать потребителям содействие в защите их прав посредством сообщения необходимой информации, осуществлять формальный контроль за размещением поставщиками соответствующей информации на платформе, а также передавать им претензии потребителей.

Также важно, чтобы потребитель понимал, с кем заключает договор. Для этого необходимо, чтобы лицензионное соглашение обязательно появлялось при подтверждении загрузки / установки приложения. Указанная функция внесла бы больше ясности во взаимоотношения потребителя с платформой, разработчиками и потребителями.

Таким образом, субъектами преддоговорного информационного правоотношения являются: потребитель – физическое лицо, пользователь мобильных устройств, использующий мобильные приложения исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности; разработчик, который является контрагентом в лицензионном договоре по приобретению мобильного приложения; посредник – корпорация, владеющая платформой – магазином приложений.

Завершая исследование структуры преддоговорного информационного правоотношения, складывающегося при приобретении мобильных приложений, необходимо определить его объект. Им выступает соответствующая конкретным требованиям преддоговорная информация о мобильном приложении, которая должна быть доведена до сведения потребителей, а также информация о разработчике мобильного приложения.

Стороны, используя преддоговорную информацию о мобильном приложении, совершают действия, направленные на упорядочивание действий по заключению договора. В этом проявляется схожесть объекта рассматриваемого правоотношения с объектом организационного правоотношения, которым является «упорядоченность отношений, связей, действий участников „организуемого“ отношения»<sup>1</sup>. Преддоговорное информационное правоотношение имеет и остальные признаки организационного правоотношения (особенность содержания, особенность непосредственной

<sup>1</sup> Красавчиков О. А. Гражданские организационно-правовые отношения // Антология уральской цивилистики. 1925–1989. М., 2001. С. 162.

цели)<sup>1</sup>, что позволяет говорить о том, что преддоговорное информационное правоотношение является организационным.

Обобщим результаты проведенного исследования.

Во-первых, субъектами преддоговорного информационного правоотношения, складывающегося при приобретении мобильных приложений, являются потребитель, разработчик мобильного приложения, а также посредник – корпорация, владеющая платформой – магазином приложений.

Во-вторых, потребители имеют преддоговорное право на получение информации о мобильном приложении. Указанному праву корреспондирует преддоговорная обязанность поставщика цифрового контента до заключения договора предоставить потребителю соответствующую информацию.

В-третьих, объектом преддоговорного информационного правоотношения, складывающегося при приобретении мобильных приложений, выступает соответствующая определенным требованиям преддоговорная информация о мобильном приложении, которая должна быть доведена до сведения потребителей, а также информация о разработке мобильного приложения.

В-четвертых, преддоговорное информационное правоотношение, складывающееся при приобретении мобильных приложений, является организационным, поскольку преддоговорная информация о мобильном приложении направлена на упорядочивание действий сторон при заключении договора.

### Список литературы

Analysis of the applicable legal frameworks and suggestions for the contours of a model system of consumer protection in relation to digital content contracts. Final report: Comparative analysis, law & economics analysis, assessment and development of recommendations for possible future rules on digital content contracts // URL: <https://dare.uva.nl/search?identifier=7d3d806d-8315-4aa6-8fb6-1fc565d2b557>.

*Красавчиков О. А.* Гражданские организационно-правовые отношения // Антология уральской цивилистики. 1925–1989. М., 2001.

*Кратенко М. В.* Защита прав потребителей услуг: справочник. М., 2010 // СПС «КонсультантПлюс».

*Кузнецова Н. Г.* Особенности приобретения мобильных приложений // Электрон. прил. к «Российскому юридическому журналу». 2018. № 2. URL: <http://electronic.ruzh.org/?q=ru/system/files/%D0%9A%D1%83%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%86%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%9D.%D0%93.pdf>.

*Маифат А. В.* Гражданско-правовые конструкции инвестирования. М., 2006 // СПС «КонсультантПлюс».

*Савельев А. И.* Электронная коммерция в России и за рубежом: правовое регулирование. 2-е изд. М., 2016.

### References

Analysis of the applicable legal frameworks and suggestions for the contours of a model system of consumer protection in relation to digital content contracts. Final report: Comparative analysis, law & economics analysis, assessment and development of recommendations for possible future rules on digital content contracts // URL: <https://dare.uva.nl/search?identifier=7d3d806d-8315-4aa6-8fb6-1fc565d2b557>.

*Krasavchikov O. A.* Grazhdanskie organizatsionno-pravovye otnosheniya // Antologiya ural'skoi tsivilistiki. 1925–1989. M., 2001.

*Kratenko M. V.* Zashchita prav potrebitelei uslug: spravochnik. M., 2010 // SPS «Konsul'tantPlyus».

*Kuznetsova N. G.* Osobennosti priobreteniya mobil'nykh prilozhenii // Elektron. pril. k Rossiiskomu yuridicheskomu zhurnaluu. 2018. № 2. URL: <http://electronic.ruzh.org/?q=ru/system/files/%D0%9A%D1%83%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%86%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%9D.%D0%93.pdf>.

*Maifat A. V.* Grazhdansko-pravovye konstruksii investirovaniya. M., 2006 // SPS «Konsul'tantPlyus».

*Savel'ev A. I.* Elektronnaya kommersiya v Rossii i za rubezhom: pravovoe regulirovanie. 2-e izd. M., 2016.

<sup>1</sup> *Красавчиков О. А.* Указ. соч.