

КЛАССИФИКАЦИЯ ИНТЕРНЕТ-АККАУНТОВ В КОНТЕКСТЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОГО ЗАКРЕПЛЕНИЯ ВОЗМОЖНОСТИ ИХ ПРОДАЖИ

Маковская Д.Н.

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

Аннотация: данная статья посвящена классификации Интернет-аккаунтов в контексте закрепления в законодательстве возможности их продажи. Отмечается, что законодательного запрета на передачу прав на Интернет-аккаунт или его продажу не существует. Обсуждается существо Интернет-аккаунта с правовой точки зрения. Предложена классификация Интернет-аккаунтов, основанная на нескольких классификационных признаках. В качестве основных классификационных признаков используется объем персональных данных о владельце аккаунта, возможность размещения рекламных материалов, а также креативность Интернет-аккаунта. В зависимости от значений их классификационных признаков, предложено все Интернет-аккаунты разбить на три большие группы. К первой группе предложено относить Интернет-аккаунты, содержащие большой объем персональных данных о владельце аккаунта, обладающие практически нулевой креативностью и по своей сути предоставляющие право доступа к некоторой автоматизированной системе. К третьей группе предложено относить Интернет-аккаунты с большой креативностью, в которых могут размещаться рекламные материалы и чье содержание является результатом творческой, интеллектуальной деятельности их владельца. Ко второй группе предложено относить Интернет-аккаунты, занимающие по своим параметрам промежуточное положение между первой и третьей группами. Сделан вывод о невозможности продажи аккаунтов, относящихся к первой группе, одновременно с этим сделан вывод о целесообразности законодательного закрепления возможности продажи аккаунтов, относящихся к третьей группе.

Ключевые слова: интернет-аккаунт, материальный интерес, имущественное право, классификация Интернет-аккаунтов, классификационные признаки, группы аккаунтов, законодательное закрепление возможности продажи, собственник аккаунта, владелец аккаунта, рекламные материалы, персональные данные, автоматизированная система, реклама, онлайн-игра, сайт, социальная сеть, профиль в социальной сети.

CLASSIFICATION OF INTERNET ACCOUNTS IN THE CONTEXT OF LEGAL REGULATION OF THEIR SALE

Makovskaya D.N.

Makovskaia Dana Nikolaevna – Student,
COLLEGE OF ROSTOV STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS
ROSTOV-ON-DON

Abstract: this article is devoted to classification of Internet-accounts in the context of legal regulation of their sale. It is noted that there is no legal prohibition on transferring rights to an Internet-account or sale it. The legal nature of Internet-account is discussed. The classification of Internet-accounts based on several classification features is proposed. The main classification features include the amount of personal data about the account owner, the ability to post advertising materials, and the creativity of the online account. Depending on the values of their classification features, all Internet-accounts are divided into three large groups. The first group includes Internet-accounts that contain a large amount of personal data about the account holder, have almost zero creativity, and essentially grant access to an automated system. The third group includes Internet-accounts that may contain advertising materials and whose content is the result of their owner's creative and intellectual efforts. The second group includes Internet-accounts that are intermediate between the first and third groups. It was concluded that it is impossible to sell accounts belonging to the first group, and that it is advisable to legislate the possibility of sale accounts belonging to the third group.

Keywords: internet-account, property interest, right in property, Internet-accounts classification, classification features, account groups, legal recognition of the possibility of sale, account owner, account holder, advertising materials, personal data, automated system, advertising, online game, website, social network, social network profile.

УДК 338.3

В настоящее время бизнес активно реализует себя во всемирной сети Интернет, на пересечении физического и цифрового мира. Большую роль в жизни цифровой экономики играют 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. Особую актуальность данная проблематика

приобретает в последнее время, когда крупные бизнес-проекты реализуются не только через специализированные электронные торговые сервисы, но и через «обычные» механизмы, такие как общедоступные маркетплейсы. Показательной в этом плане является объявленная в июле 2025 года продажа пакета акций Совкомбанка стоимостью 17 млрд. рублей через электронную площадку «Авито» [1].

Ранее в работе [2], опубликованной в журнале «Вестник науки и образования», автором настоящей статьи были рассмотрены некоторые юридические аспекты, касающиеся продажи Интернет-аккаунтов.

В этой статье тема законности и целесообразности продажи Интернет-аккаунтов будет продолжена и развита, исходя из предлагаемой классификации аккаунтов в соответствии с их функциями (то есть, выполняемой ими ролью).

Юридически четкого определения аккаунта на данный момент не существует, однако исходя из общих соображений, под аккаунтом следует понимать учетную запись, которая заводится для конкретного пользователя при его регистрации в некоторой электронной системе [3].

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.). Можно сказать, что аккаунт является универсальным средством идентификации пользователя, а некоторый ресурс в Интернете (портал, сайт) выступает как площадка, на которой существует аккаунт [3].

Далее будет предложена условная классификация типов аккаунтов по их функциональному значению, то есть выполняемой ими роли. При этом на одной границе классификации будут находиться аккаунты, предоставляющие право доступа в некоторую автоматизированную систему, такие как личные кабинеты на портале Госуслуг, на сайтах многофункциональных центров (МФЦ), в системах покупки авиа- и железнодорожных билетов и т.д. На другой границе предлагаемой классификации будут находиться аккаунты в социальных сетях, обладающие набором привлекательных для бизнеса свойств (большая аудитория, широкие возможности эффективной рекламы) и потому наиболее интересные с точки зрения гражданско-правового оборота. Понятно, что некоторые аккаунты будут занимать промежуточное положение между этими крайними типами.

Одной из площадок 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 [4]. За год авторы «ВКонтакте» в виде монетизации суммарно получили более 560 млн. руб. выплат [5]. Сеть «ВКонтакте» активно используется также бизнес-сообществом: исследования показали, что более 48% опрошенных рекламодателей выбирают сеть «ВКонтакте» для продвижения своих товаров и услуг [5].

Объем сети «Одноклассники» составляет порядка 36 млн. человек [5]. Сеть «Одноклассники» входит в число наиболее выбираемых платформ для ведения блогов (наряду с «ВКонтакте», Telegram и Дзен) и занимает четвертое место среди соцсетей, на которых бизнес-компании хотят размещать брендовый рекламный видеоконтент (опережают эту площадку те же Telegram, «ВКонтакте» и Дзен) [5].

Естественно, 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), вовлечение аккаунтов в разные группы и сообщества внутри сети, обмен постами и медиафайлами как через личные сообщения, так и через записи в ленте, «на стене» и т.д.

Существует также большое количество нишевых специализированных ресурсов для узкого круга пользователей типа «Проза.ру» (для авторов прозы), «Стихи.ру» (для авторов стихов), «ФотоКто» (для фотографов), «В17.ру» (для психологов) и т.д. При этом число посетителей и участников таких ресурсов достаточно велико. Так, на июль 2025 года число авторов портала «Стихи.ру» составляло более 880 тысяч человек при ежедневном числе посетителей портала более 200 тысяч человек. На этот же период число авторов портала «Проза.ру» составляло более 300 тысяч человек при ежедневном числе посетителей портала более 100 тысяч человек.

В работе [6] отмечается, что 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. Оба субъекта при этом взаимно предоставляют друг другу право пользования интеллектуальной собственностью [6].

Автор статьи [7] отмечает, что при регистрации Интернет-аккаунта его материальная ценность 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 пользователя [7]. 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.

Аккаунт является не просто совокупностью различных постов в виде фотографий и текстовых заметок, поскольку подбор, редактирование и размещение этих материалов несомненно является результатом

творческого труда [8]. При этом вполне естественным может выглядеть желание владельца бизнеса продать либо купить такой популярный аккаунт.

Итак, аккаунт сегодня – это сложный комплексный продукт [6], являющийся одновременно и нематериальным активом, и рекламой, и результатом интеллектуальной деятельности. Именно поэтому в работе [7] подчеркивается: «Интернет – аккаунт (в особенности, если это бизнес – аккаунт), может представлять собой некую ценность, порождающую материально-правовой интерес владельца».

Существо Интернет-аккаунта как объекта гражданских прав продолжает быть дискуссионным. Вместе с тем, отнесение данного объекта к имуществу (как вариант, к «цифровому» имуществу) могло бы устранить соответствующие проблемы толкования [3]. Во многих исследованиях отмечается, что несмотря на то, что аккаунты не введены законодателем в качестве категории объекта гражданских прав и не отнесены ни к одной из существующих категорий, в соответствии с содержанием наполнением аккаунт соответствует понятию «имущество» и может рассматриваться как объект гражданских прав [10], [11].

В судебной практике встречается квалификация аккаунта как объекта гражданско-правовых отношений (в составе элементов договора купли – продажи бизнеса) [3], [10], [11]. Следует отметить, что специального законодательства в этой сфере (купля – продажа аккаунта) на данный момент не существует, как нет и прямого законодательного запрета на такие сделки. При этом следует учитывать, что некоторые социальные сети в своих правилах (соглашениях с пользователями) заранее оговаривают невозможность продажи аккаунтов пользователями.

Несмотря на свою специфичность и некоторые ограничения, аккаунты стали самостоятельными объектами гражданского оборота (например, бизнес – аккаунт, аккаунт – «личный бренд», «прокачанный» игровой аккаунт и т.д.).

В исследовании [3] говорится: «многофункциональность аккаунта в соцсетях сегодня определяется отношением к нему как к экономическому и социальному благу, становящемуся неотъемлемым условием интеграции лица в общественную среду и участия его в гражданском обороте».

Исходя из этого, в субъективном плане аккаунт является ценным благом для его обладателя. В объективном плане (то есть, во внешней среде) ценность аккаунта заключается в его имущественно – стоимостном аспекте, и в этой части он может приобретать свойства оборотоспособного объекта гражданских прав, то есть товара [3]. Так, в работе [8] предлагается рассматривать аккаунт как некоторое «виртуальное имущество» в социальной сети.

В свою очередь, если рассматривать аккаунт как товар, пригодный для включения в гражданский оборот, то в отношении него обладатель может произвести, в частности, следующие юридически значимые действия: отчуждение (продажу) «раскрученных» аккаунтов с большой аудиторией или предоставление аккаунта в пользование другим лицам [3]. Исходя из этого, аккаунт в социальных сетях расценивается судом как объект авторских и гражданских прав.

Некоторая классификация аккаунтов была предложена в работах [9] и [10]. Однако, с точки зрения автора настоящей статьи, предложенная в работах [9] и [10] классификация является чересчур ограниченной и потому не приводящей к продуктивным практическим результатам.

В настоящей публикации предлагается расширенная классификация аккаунтов по следующим признакам (параметрам): возможность использования псевдонима; возможность размещения в аккаунте фото и видео; возможность размещения в аккаунте информативных текстовых материалов (постов); возможность размещения в аккаунте рекламы; общий объем информации в аккаунте; креативность аккаунта.

При этом оценке по предлагаемым признакам (параметрам) подлежат следующие типы аккаунтов (условно обозначаемые как А1 – А11):

А1 – аккаунты порталов Госуслуг и сайтов МФЦ;

А2 – личные кабинеты в банках и на финансовых маркетплейсах типа «Финуслуги»;

А3 – личные кабинеты на сайтах поставщиков услуг и ресурсоснабжающих организаций (Водоканал, Межрегионгаз, Электросети и др.), а также личные кабинеты на сайтах покупки авиа- и железнодорожных билетов, бронирования отелей и т.д.;

А4 – аккаунты в мессенджерах (WatsApp, Viber, Telegram и др.);

А5 – аккаунты электронной почты (Yandex.ru; Mail.ru и др.);

А6 – аккаунты разнообразных онлайн-программ (типа фоторедакторов, программ обработки звука, переводчиков и др.), предоставляющих зарегистрированным пользователям с персональным аккаунтом более широкий функционал (возможности) программы;

А7 – профили на форумах и сайтах;

А8 – аккаунты в онлайн-играх;

А9 – аккаунты на нишевых специализированных сайтах (типа «Проза.ру», «Стихи.ру», «ФотоКто» и др.);

А10 – личные кабинеты на электронных маркетплейсах (Ozon, Avito, Wildberries и др.);

А11 – аккаунты в социальных сетях («ВКонтакте» (VK), «Одноклассники» и др.).

Понятно, 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 А1 – А11 по указанным классификационным признакам могут

быть разделены на три большие группы, отражающие их главные функции, то есть, выполняемые ими роли (см. таблицу 1).

К первой группе могут быть отнесены аккаунты типа А1-А3, которые содержат большой (а иногда – полный) объем персональных данных о конкретном физическом лице, предоставляют право доступа в некоторую автоматизированную систему и при этом обладают практически нулевой креативностью.

К третьей группе могут быть отнесены аккаунты типа А7-А11, 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, выделенная в табл. 1 серым цветом) занимают аккаунты типа А4-А6, 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 функциями, можно сделать следующие выводы.

Аккаунты типа А1-А3, 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.

Таблица 1. Классификация аккаунтов.

	А1	А2	А3	А4	А5	А6	А7	А8	А9	А10	А11
Наличие полного/большого объема персональных данных	Да	Да	Да	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет
Возможность использования псевдонимов	Нет	Нет	Нет	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть	Есть
Возможность размещения фото и видео	Нет	Нет	Нет	Есть статус	Нет	Нет	Есть	Нет	Есть	Есть	Есть
Возможность размещения содержательных текстов	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Есть	Нет	Есть	Есть	Есть
Возможность размещения рекламы	Нет	Нет	Нет	Есть статус	Нет	Нет	Есть	Нет	Есть	Есть	Есть
Объем фото и видеoinформаци в аккаунте	Нет	Нет	Нет	Средн	Средн	Мал	Высок	Средн	Высок	Высок	Высок
Креативность аккаунта, роль интеллектуальн. деятельности в его ценности	Нет	Нет	Нет	Низк	Нет	Нет	Высок	Высок	Высок	Высок	Высок
Закрепление возможности продажи на законодательном уровне	Невозможно			Скорее, нецелесообразно			Целесообразно				

Аккаунты типа А7-А11, 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 типа А4-А6, отнесенных к промежуточной, второй группе, могут быть предметом обсуждений и споров. 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, чем возможным.

При продаже аккаунтов, которые могут быть отнесены к третьей группе, следует придерживаться следующих правил:

1. Заключить в письменном виде Договор купли – продажи.
2. В Договоре детально описать объект продажи с обязательным указанием ID – номера (идентификатора) и его иных атрибутов.
3. В Договоре стоит указать, что к покупателю переходят права на весь контент и все материалы, размещенные в аккаунте, в полном объеме и без какого-либо исключения.
4. Передачу аккаунта новому владельцу стоит оформить Актом приема – передачи с указанием логина, пароля и других данных для управления аккаунтом.
5. Договор купли – продажи желательно согласовать с администрацией Интернет-ресурса, либо заручиться ее согласием.
6. 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.

Итак, Интернет-аккаунт представляет собой сложный объект гражданских прав с информационной составляющей, в котором переплетаются элементы цифровых прав на результаты интеллектуальной деятельности и средства индивидуализации, а также иные элементы системы гражданского права [3].

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» [11]. Существует судебная практика, при которой аккаунты социальной сети «ВКонтакте» рассматривались как составные элементы предмета договора купли – продажи бизнеса [11]. Известен также случай, когда два аккаунта в социальных сетях и несколько личных кабинетов на различных сайтах, в том числе, на сайте «Хедхантер», принадлежащие организации – банкроту в Ленинградской области, были объединены в один лот конкурсным управляющим в 2019 году и проданы с торгов [12].

Очевидно, что назрела необходимость специального правового регулирования сделок по купле-продаже аккаунта в сети Интернет. Это определяется, помимо рассмотренных выше, следующими факторами. С одной стороны, интересы обладателя аккаунта ограничены условиями пользовательского соглашения с администрацией сети и публично – правовыми требованиями. С другой стороны, некоторый конкретный «раскрученный» аккаунт может, например, вносить весьма значительный вклад в функционирование всего Интернет-ресурса (например, той же сети «ВКонтакте»), привлекая в социальную сеть новых пользователей и, в итоге, принося прибыль собственникам этого ресурса. При этом именно суммарное множество всех пользователей создает динамику гражданского оборота как в рамках соответствующей цифровой платформы (социальной сети), так и за ее пределами [3].

Показательным в этом отношении является то, что 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 [13]. Разумеется, управление «сообществом» является лишь частью функций, предоставляемых владельцу аккаунта, но сам факт снятия запрета со стороны администрации социальной сети является важным и симптоматичным. 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» [13]. При этом администрация сети «ВКонтакте» подчеркивает, что она не выступает гарантом таких сделок, а потому рекомендует пользоваться услугами юристов с обязательным заключением соответствующего Договора [13].

Описанные в настоящей статье подходы к возможности продажи аккаунтов являются дискуссионными, однако они согласуются с выводами, сделанными в исследовании [14]: ведение бизнеса посредством Интернета требует формирования новаторских подходов, возможно, пока не в полной мере соответствующих и сложившимся научным представлениям, и судебной практике.

Выводы:

1. В жизни цифровой экономики большую роль играют 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.
2. В контексте закрепления в законодательстве возможности их продажи, все типы аккаунтов целесообразно разделить на три большие группы, соответствующие их основным функциям.

3. К первой группе могут быть отнесены те типы аккаунтов, которые содержат большой (а иногда – полный) объем персональных данных о конкретном физическом лице, предоставляют право доступа в некоторую автоматизированную систему (типа портала Госуслуг или личных кабинетов банков) и при этом обладают практически нулевой креативностью. Аккаунты первой группы не могут быть объектом продажи, в связи с чем закрепление их продажи на законодательном уровне невозможно.

4. К третьей группе могут быть отнесены те типы аккаунтов, которые обладают значительным объемом размещенной рекламы или большим массивом опубликованных различных текстовых, фото- и видеоматериалов (например, аккаунты в социальных сетях, таких как «ВКонтакте»). Отличительной особенностью аккаунтов третьей группы является большая роль творческой, интеллектуальной деятельности владельца аккаунта в создании интереса к такому аккаунту, его «раскрученности», в связи с чем представляется целесообразным закрепление возможности продажи аккаунтов третьей группы на законодательном уровне.

5. Ко второй группе могут быть отнесены типы аккаунтов, по своим функциям занимающие промежуточное положение между аккаунтами первой и третьей групп. Аккаунты второй группы 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 (например, аккаунты различных мессенджеров). Помимо чисто юридических проблем, сама целесообразность продажи аккаунтов из второй группы представляется неочевидной, в соответствии с чем на данный момент закрепление их продажи на законодательном уровне представляется нецелесообразным.

6. При купле - продаже аккаунта рекомендовано составление договора в письменной форме, при согласии администрации соответствующего Интернет-ресурса на такую сделку (аналогично тому, как это происходит при продаже «сообществ» в социальной сети «ВКонтакте»).

Список литературы/ References

1. Акционер Совкомбанка продает 5% акций через «Авито» за 17 млрд рублей / <https://www.kommersant.ru/doc/7891768>.
2. *Маковская Д.Н.* Продажа Интернет-аккаунта. Юридические аспекты // Вестник науки и образования, 2024, № 10, ч. 1, стр. 65 – 67.
3. *Ахмадуллина А.Ф.* Гражданско – правовое значение аккаунтов в социальных сетях // Lex Russica (Русский Закон), 2022, том 75, № 12, стр. 130 – 144.
4. *Бегин А.* Сколько пользователей во ВКонтакте? / <https://inclient.ru>.
5. *Лысова А.* Аудитория девяти крупнейших социальных сетей в России в 2025 году: исследования и цифры / <https://ppc.world/articles>.
6. *Гольшиева Н.И., Шаров Д.О.* Аккаунт как нематериальный актив: проблемы учета и оценки // Экономика. Бизнес. Банки, 2021, № 4.
7. *Шихамиров И.С.* Интернет-аккаунт как объект гражданских прав: практика обращения и перспективы использования категории «аккаунт», «учетная запись» // Цифровая наука, 2021, № 6, стр. 72 – 89.
8. *Суханова А.А.* Цифровая собственность как объект гражданских прав и предмет спора в российских судах (на примере аккаунта в социальной сети) // Сибирские юридические чтения: материалы XIX международной научной конференции студентов, Сибирский юридический университет, Омск, 2022, стр. 58 – 62.
9. *Гейкина И.В.* Особенности правовой природы аккаунта в социальных сетях // Юрист, 2024, № 4, стр. 14-18.
10. *Кирсанова Е.Е.* Аккаунт как объект гражданских прав // Вестник арбитражной практики, 2020, № 2, стр. 44 - 48.
11. *Кирсанова Е.Е.* Правовое регулирование оборота прав на результаты интеллектуальной деятельности в цифровой экономике.- М.: Юстицинформ, 2022, 227 с.
12. Сайт и аккаунт в соцсетях: каких цифровых активов лишится банкрот / <https://pravo.ru/story/251027>.
13. *Михайлова Л.* «ВКонтакте» сняла запрет на продажу сообществ / <https://vc.ru/social/71434-vkontakte-snyala-zapret-na-prodazhu-soobshestv>.
14. *Богдан В.В.* Трансформация частного права: ведение бизнеса в социальной сети // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: История и право, 2021, № 11, стр. 42 – 52.