

защищать не только свои личные интересы, но и интересы общества в целом, и что коллективные действия и сотрудничество могут открыть позитивные возможности. Кроме того, коммунитаризм может помочь нам преодолеть цифровые разрывы как в плане географии, так и в плане доступа к технологиям, и создать цифровые демократические пространства, способствующие более широкому обмену идеями и диалогу. В конечном итоге, цифровая эпоха предоставляет уникальную возможность переосмыслить коммунитаризм.

### **Литература:**

1. Zürn, M. Debating globalization: cosmopolitanism and communitarianism as political ideologies / M. Zürn, P. de Wilde // Journal of Political Ideologies. – 2016. – Vol. 21, № 3. – P. 280–301.

2. Stanford Encyclopedia of Philosophy [Electronic resource]. – Mode of access: <https://plato.stanford.edu/entries/communitarianism/>. – Date of access: 12.02.2023.

**Е.О. Пашук,**

студент УрГЭУ (Екатеринбург, Россия)

Научный руководитель – к.ф.н. Н.С. Громова

## **ВЛИЯНИЕ ПРОЦЕССА ЦИФРОВИЗАЦИИ НА ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ПРАВОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ**

Эпоха цифровых технологий открывает новые возможности для осуществления предпринимательской деятельности и ведения бизнеса [4, с. 35]. То, что раньше могло показаться нам кадрами из фантастического фильма, сейчас видится обычным явлением. В настоящее время совсем не обязательно выходить из дома и куда-то идти, чтобы приобрести товар или услугу, так как все это можно быстро купить посредством различных интернет-магазинов, маркетплейсов и агрегаторов и осуществить доставку с помощью курьерских служб. Именно новые технологии стали незаменимым компонентом жизни современного человека.

В соответствии с исследованием, проведенным компанией «Research and markets», объем мирового рынка цифровизации в 2021 г. составил 521,5 млрд. долларов. По их прогнозам к 2026 г. данный показатель будет составлять 1,3 трлн. долларов. Вышеперечисленные аспекты обуславливают рост совершения сделок купли-продажи товаров и услуг посредством различных цифровых платформ [3, с. 35].

С каждым днем все большее количество предпринимателей перемещают свой бизнес в цифровой формат. При этом наибольшей популярностью пользуются агрегаторы и маркетплейсы [1, с. 17]. Осуществление предпринимательской деятельности в сети Интернет относится к электронной коммерции. Необходимо отметить, что развитие интернет-торговли имеет

огромные перспективы. Однако существенной проблемой в данном случае выступает наличие определенных проблем в законодательстве. Согласно экспертным оценкам, именно дистанционная продажа товаров и услуг является одной из наиболее частых причин для возникновения споров в Российской Федерации [5, с. 39].

Одной из проблем развития предпринимательской деятельности в сети Интернет является отсутствие отдельного закона, регулирующего процесс электронной коммерции. Стоит отметить, что в настоящее время активно обсуждается вопрос принятия федерального закона «Об электронной торговле». В качестве примера можно привести проект федерального закона № 310163-4 «Об электронной торговле», направленный на принятие комплекса правовых норм, помогающих сделать предпринимательскую деятельность в цифровом пространстве привлекательным и надежным экономическим инструментом.

Сотрудничая с агрегаторами для реализации своих товаров и услуг, предприниматель также вынужден идти на риск. Рассмотрим данный аспект на примере такого популярного агрегатора перевозки, как «Яндекс. Такси». Стоит заметить, что данный агрегатор распространен во многих странах, например в Беларуси, Армении, Грузии и Казахстане. «Яндекс. Такси» осуществляет посреднические услуги в целях взаимодействия между таксопарком (предпринимателем), с которым у агрегатора заключен договор, и потребителем. На официальном сайте «Яндекс. Такси» представлены их правовые документы, среди которых условия использования сервиса. В соответствии с п. 2.3 данного документа «Яндекс. Такси» не несет ответственности за финансовые и любые другие операции, совершаемые Пользователем и Службами Такси, а также за любые последствия приобретения Пользователем услуг Служб Такси. То есть компания позиционирует себя лишь как «информационного посредника» между потребителем и предпринимателем и не берет на себя какой-либо ответственности в случае ДТП и финансовых проблем, возникающих при оплате заказа.

Исходя из анализа судебной практики можно сделать вывод, что чаще всего к ответственности в случае различных проблем с «Яндекс. Такси» привлекают именно предпринимателей. С одной стороны, такая позиция представляется вполне правомерной, ведь услугу перевозки пассажиров оказывает именно таксопарк. Также он осуществляет функцию приема на работу водителей, организывает проведение медицинского осмотра и несет ответственность за техническую исправность и внешний вид автомобилей. Однако если посмотреть на данную концепцию с другой стороны, то можно выявить определенные обстоятельства, формирующие у пассажиров мнение о том, что услугу им оказывает непосредственно агрегатор. В первую очередь это связано с тем что клиент заказывает услуги перевозки именно через приложение «Яндекс. Такси», оплачивает своей заказ также посредством этого приложения и садится в автомобиль с опознавательными знаками данной компании. Соответственно в такой ситуации основным риском перед предпринимателем

является необоснованное и неправомерное привлечение к ответственности, материальный и репутационный ущерб [2, с. 597].

Кроме того, крупные агрегаторы за счет своих обширных ресурсов способны манипулировать ценами на товары и услуги, принуждая предпринимателей к сотрудничеству на менее выгодных для бизнесменов условиях, что в конечном счете может привести к застою в бизнесе и возникновению монополий.

Продажа товаров посредством маркетплейсов также не лишена рисков. Также как и агрегатор, маркетплейс, например «Wildberries», является лишь посредником и отказывается нести какую-либо ответственность по претензиям, требованиям и искам со стороны третьих лиц. Такое положение закреплено как в правилах пользования маркетплейса «Wildberries», так и «Ozon». Также многие маркетплейсы, и «Wildberries» в частности, самостоятельно устанавливают штраф в размере 15% от стоимости соответствующего товара в случае несоблюдения продавцом обязанности по ознакомлению с информацией о заказах клиентов, а также о складских остатках.

Данные проблемы не являются исчерпывающими, однако в настоящее время выступают наиболее актуальными. Решение данных проблем возможно путем внесения поправок в нормативно-правовые акты и четкой регламентации различных вопросов, связанных с электронной коммерцией. При работе с агрегаторами и маркетплейсами необходимо четко разграничивать субъектный состав для наложения ответственности. Например, представляется возможным привлечения агрегатора к ответственности, если им как информационным ресурсам и посредником между заказчиком и исполнителем была предоставлена неполная или неточная информация о товарах и услугах, которые он реализовывает. То есть, например, клиент «Яндекс. Такси» должен быть заранее предупрежден, что данная компания не является прямым исполнителем услуги, а выступает в качестве связующего звена между ним и лицом-исполнителем. То есть в данном случае важно предоставить потребителю полную и достоверную информацию как о самой услуге, так и об ее исполнителе. При закреплении такой нормы предприниматели будут «застрахованы» от риска неправомерного привлечения к ответственности.

Несмотря на то, что сфера электронной коммерции в целом урегулирована нормами международного права, учитывая динамику развития информационно-коммуникационных технологий и электронной коммерции в целом, принятие новых правовых актов как на международном, так и на национальных уровнях является необходимостью. Стоит отметить, что развитие цифровых технологий всегда опережало и будет опережать процесс их законодательного регулирования, однако именно право является тем инструментом, без которого невозможно дальнейшее социально-экономическое развитие общества и государства в целом.

### **Литература:**

1. Кузнецова, Н. Г. Правовое положение агрегатора информации о товарах (услугах, работах, цифровом контенте) и его преддоговорные обязанности / Н. Г. Кузнецова // Юридические исследования. – 2018. – № 3. – С. 1–15.
2. Рубцова, Н. В. Особенности категории риска в предпринимательском праве / Н. В. Рубцова // Юридическая техника. – 2019. – № 13. – С. 597–598.
3. Салихова, Р. Р. Сущность, факторы и проблемы развития электронной торговли в России / Р. Р. Салихова // Вестник экономики, права и социологии. – 2020. – № 2. – С. 34–38.
4. Устинова, Н. Г. Цифровая экономика и предпринимательство: вопросы взаимодействия / Н. Г. Устинова // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2019. – № 3 (77). – С. 32–37.
5. Mobile shopper marketing: key issues, current insights, and future research avenues // Journal of interactive marketing / V. Shankar [et al.]. – 2016. – Vol. 34. – P. 37–48.

**В.А. Сабанский,**  
студент БГЭУ (Минск, Беларусь)  
Научный руководитель – к.и.н. О.Г. Казак

## **АНАЛИЗ АКТИВНОСТИ ПРАВОПОПУЛИСТСКИХ ПАРТИЙ В TWITTER**

Процессы развития «медиа-демократии» и диджитализации в современной Европе заметно трансформировали политическую жизнь. Современная европейская партийная система старается стремительно эволюционировать вслед за развивающейся медийной повесткой. Особенно заинтересованы в этом партии, относящиеся к популистскому толку. Для любой популистской партии необходимо постоянно оставаться в информационном поле на разных уровнях, чтобы потенциальный избиратель видел их медийное присутствие и, как следствие, чаще замечал их активное участие в общественно-политической жизни, их лозунги и требования.

В современной европейской политической коммуникации между партией и избирателем важное место заняли социальные сети, такие как «Twitter», «Facebook», «Instagram», «YouTube» и т.д. Данные социальные сети имеют широкий охват аудитории на территории Европы, что позволяет популистским партиям вести свою агитационную деятельность, затрачивая минимальные усилия, в реальном времени доносить до избирателя свои комментарии или позиции по тому или иному событию.

Для анализа были выбраны партии, относящиеся к фракции Европарламента «Идентичность и Демократия». По результатам выборов 2019 г. фракция заняла довольно крепкие позиции, после чего постоянно привлекает на свою сторону новых сторонников. Завоевав 73 депутатских места и включив в