

УДК 347.7:366.542

DOI: 10.34670/AR.2026.21.77.016

## Агрегаторы информации о товарах и услугах: проблемы квалификации правовой природы и механизмы правового регулирования

**Лепилин Артем Сергеевич**

Аспирант,  
Московский финансово-промышленный университет «Синергия»,  
125190, Российская Федерация, Москва, пр-кт Ленинградский, 80, корп. Г;  
e-mail: artemonli@yandex.ru

**Лепилин Сергей Валерьевич**

Старший преподаватель,  
Российский государственный геологоразведочный  
университет им. Серго Орджоникидзе,  
117997, Российская Федерация, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 23;  
e-mail: lepilinsv@mgi.ru

### Аннотация

В статье проведен анализ понятия агрегатора информации о товарах и услугах, рассмотрены проблемы квалификации правового статуса агрегаторов информации, особенности их правовой природы, правового режима и правового регулирования в условиях цифровой трансформации общества, проанализирован понятийно-категориальный аппарат, используемый для их описания. В ходе исследования выявлены и рассмотрены проблемы существующей практики регулирования агрегаторов, в том числе проблемы ответственности за размещаемую на них информацию, включая вопросы защиты прав потребителей. Целью исследования является анализ юридических проблем, связанных с функционированием агрегаторов, выработка предложений по совершенствованию правового регулирования в этой сфере.

### Для цитирования в научных исследованиях

Лепилин А.С., Лепилин С.В. Агрегаторы информации о товарах и услугах: проблемы квалификации правовой природы и механизмы правового регулирования // Вопросы российского и международного права. 2026. Том 16. № 1А. С. 114-123. DOI: 10.34670/AR.2026.21.77.016

### Ключевые слова

Агрегатор информации, товары и услуги, правовая природа, правовое регулирование, цифровая платформа, маркетплейс, защита прав потребителей.

---

## Введение

В статье проведен анализ понятия агрегатора информации о товарах и услугах, рассмотрены проблемы квалификации правового статуса агрегаторов информации, особенности их правовой природы, правового режима и правового регулирования в условиях цифровой трансформации общества, проанализирован понятийно-категориальный аппарат, используемый для их описания. В ходе исследования выявлены и рассмотрены проблемы существующей практики регулирования агрегаторов, в том числе проблемы ответственности за размещаемую на них информацию, включая вопросы защиты прав потребителей.

Целью исследования является анализ юридических проблем, связанных с функционированием агрегаторов, выработка предложений по совершенствованию правового регулирования в этой сфере. Методологическая основа исследования включает методы системного правового анализа, сравнительно-правовой и другие методы, используемые для выявления наиболее эффективной модели регулирования деятельности агрегаторов информации.

## Основная часть

Развитие информационных технологий, цифровая трансформация промышленности и торговли, рост цифровой грамотности и правовой культуры населения, приводят к появлению новых форматов купли-продажи товаров и услуг. Важнейшая особенность этих форматов заключается в том, что покупка и продажа здесь происходит в режиме онлайн, без необходимости физического присутствия сторон. Формируются соответствующие этим форматам формы платежей и логистические цепочки, возникают электронные (цифровые) посредники, обеспечивающие структурированный и оперативный доступ к определенным товарам и услугам. Онлайн-торговля приводит к расширению географических и временных границ коммерческих сделок. Все это в совокупности требует в свою очередь адаптации правовых механизмов регулирования данных процессов. Посредники в сфере онлайн торговли получили наименование **агрегаторов информации о товарах и услугах**. Выступая в виде онлайн-платформ, они предоставляют пользователям доступ к значительно большему чем раньше объему информации о товарах и услугах, их характеристиках, цене, производителях и т.д., позволяют покупателям видеть отзывы и советы других покупателей.

Агрегаторы информации о товарах и услугах в условиях бурного развития электронной коммерции становятся неотъемлемой частью инфраструктуры дистанционных отношений купли-продажи, выступают как ключевые посредники, обеспечивающие эффективное взаимодействие между участниками рынка, формируя структурированный и оперативный доступ к данным о товарах и услугах. Значение агрегаторов информации определяется не только тем, что они формируют инфраструктуру дистанционных отношений купли-продажи, важно и то, что они обеспечивают условия для сравнения потребительских качеств, цен товаров и услуг разных производителей, что повышает эффективность и интенсивность взаимодействия между участниками рынка. Они способствуют также созданию прозрачных и конкурентных условий на рынке товаров и услуг, позволяя потребителям принимать обоснованные решения.

В условиях цифровой экономики агрегаторы информации должны выступать не только в качестве инструментов для упрощения, ускорения и рационализации процесса выбора и покупки товаров и услуг, но и в качестве важных элементов правового регулирования

экономических отношений. Вместе с тем, в первые годы своего функционирования, они не были обременены должной ответственностью за свои действия. А люди в ходе своего потребительского выбора, как отмечается в литературе, склонны ориентироваться скорее на бренд, чем на конечного продавца и не учитывают возможную недобросовестность последнего. Это означает, что вопрос о необходимости специального правового регулирования в данной области является вполне обоснованным.

Определенную роль в регулировании деятельности агрегаторов потребительской информации играет Закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" от 27.07.2006 N 149-ФЗ [Федеральный закон № 149-ФЗ, 2006/2024], другие нормативные акты. В частности, согласно данному закону, агрегаторы информации должны обеспечивать достоверность размещаемой информации и нести ответственность за недостоверную информацию.

После принятия по инициативе Правительства Российской Федерации необходимых поправок в закон "О защите прав потребителей" (в ред. Федерального закона от 01.05.2022 N 135-ФЗ) [Федеральный закон № 250-ФЗ, 2018], ситуация в отношении правовых основ регулирования деятельности агрегаторов информации несколько улучшилась. Тем не менее, как отмечают юристы, вопрос об ответственности агрегаторов перед потребителями в последние несколько лет приобрел определенную остроту, причем не только в Российской Федерации, но и во многих других государствах [Проблемы ответственности владельцев маркетплейсов..., 2025; Turillazzi, Taddeo, Floridi, Casolari, 2023; Leary, 2025]. Это означает, что совокупность нормативно-правовых актов, регулирующих данную сферу деятельности, не успевает развиваться в достаточном для соответствующего регулирования темпе, что приводит к отсутствию должного законодательного закрепления норм права, или же к закреплению недостаточно полному, создающему определенные пробелы и серые зоны.

Поэтому до сих пор является актуальным вопрос применения комплексного подхода к формированию единого правового режима для обеспечения стабильной и прозрачной работы цифровых платформ-агрегаторов, и своевременного реагирования на новые вызовы в условиях возрастания глобальной конкуренции. Вместе с тем, как отмечается в литературе, излишнее регулирование также может привести к негативным последствиям [Горшкова, 2005].

Рассматриваемая проблематика поднимается в работах целого ряда отечественных правоведов, чьи исследования освещают различные аспекты данной темы, например А.В. Калмыковой, А.В. Алтухова, С.Ю. Кашкина, И.М. Рассолова, С.В. Князевой, М.А. Рожковой и других [Алтухов, Кашкин, 2021; Сафаргалеев, 2021]. В настоящее время эти исследования продолжают как в области собственно правовой природы агрегаторов информации, так и относительно отдельных проблемных аспектов их регулирования. Изучаются, в частности, перспективы развития собственно законодательства в данной сфере.

Определение «агрегатор товаров и услуг» появилось в отечественном праве сравнительно недавно, что напрямую связано с новизной данного явления. При этом в преамбулу Закона РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 08.08.2024) «О защите прав потребителей» [Федеральный закон РФ № 2300-1, 1992/2024] было внесено не определение агрегатора товаров и услуг как такового, а определение понятия «владелец агрегатора информации о товарах (услугах)». Владелец агрегатора товаров и услуг, согласно Закону, выступает организация независимо от организационно-правовой формы либо индивидуальный предприниматель, которые являются владельцами программы для ЭВМ или владельцами сайта или страницы сайта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и которые предоставляют

потребителю в отношении определенного товара (услуги) возможность одновременно ознакомиться с предложением продавца (исполнителя) о заключении договора купли-продажи товара (договора возмездного оказания услуг), заключить с продавцом (исполнителем) договор купли-продажи (договор возмездного оказания услуг), а также произвести предварительную оплату указанного товара (услуги) путем наличных расчетов либо перевода денежных средств владельцу агрегатора в рамках применяемых форм безналичных расчетов [Федеральный закон РФ № 2300-1, 1992/2024].

Приведенное выше определение владельца агрегатора информации, только косвенно раскрывает понятие самого агрегатора, через уточнение основных признаков: нахождение агрегатора информации на сайтах информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», которые позволяют познакомиться с предложением о купле-продаже товара или о возмездном оказании услуг, а также произвести оплату данного товара (услуги). Однако собственно понятие «агрегатора информации о товарах и услугах» по-прежнему законодательно не установлено, что порождает определенную правовую неопределенность и является предметом научных исследований и многочисленных обсуждений.

Однако легализованное в законе определение владельца агрегатора информации также вызывает споры в правовой доктрине. Акцентируется внимание на том, что понятие «владелец агрегатора» едва ли может отражать действительное владение, так как владение – это категория вещного права, но в отношении нематериальных объектов обладает значительной спецификой, поскольку в данном случае затруднительно описать корпусное владение.

Кроме того, следует отметить, что указанное определение является недостаточно исчерпывающим, оно охватывает далеко не все признаки и виды агрегаторов. В частности, существует целый пласт так называемых «агрегаторов-рынков», которые осуществляют переадресацию потенциального покупателя на сайт другого владельца, и не предоставляют прямой возможности совершить платеж и заключить договор [Педич, 2023], но никак не затронуты определением, введенным в Закон РФ № 2300-1 «О защите прав потребителей».

Такая усеченная правовая регламентация вызывает ряд вопросов, в том числе, до настоящего времени неясно, может ли владелец такого агрегатора приравниваться к «владельцу агрегатора информации о товарах (услугах)», и каковы будут обязанности владельца такого агрегатора, и, соответственно, применим ли к нему правовой режим, установленный законом [Сафаргалеев, 2021; Ермолов, 2022; Шайдуллина, 2020].

Доктринальные подходы к определению «агрегатор информации о товарах и услугах» также не отличаются однообразием. При этом исследователи стремятся сформулировать понятие, включающее четкие признаки, присущие только агрегаторам информации о товарах и услугах, при этом затронув все их возможные формы. В связи с этим обсуждаются подходы к классификации агрегаторов как цифровых платформ, информационных посредников или торговых площадок [Кирпичев, 2018; Мишин, 2019].

Важным в этой связи представляется вопрос не только о понятии «агрегатора товаров и услуг», но и о понятии «маркетплейса», которое на текущий момент ложно отождествляется с понятиями «торговая площадка» или «агрегатор информации о товарах и услугах». Как справедливо указывает П.В. Шендрик, понятие «маркетплейс» и «агрегатор информации о товарах и услугах», обозначают цифровую платформу, представляющую информацию о каких-либо товарах или услугах конкретных продавцов, являющихся третьими лицами по отношению и к потенциальным покупателям, и к самой цифровой платформе, но по-разному осуществляющими взаимодействие с этими третьими сторонами [Шендрик, 2022].

Следует согласиться также с А.М. Елизаровым и Е.К. Липачёвым в утверждении о том, что под *цифровой платформой*, при данном подходе, следует понимать, совокупность технических и программных решений, обеспечивающих взаимодействие различных участников рынка: поставщиков, пользователей и партнеров. Цифровая платформа в такой интерпретации выступает не только как техническая инфраструктура, но и как организатор информационных процессов, что позволяет агрегаторам выполнять свои функции по сбору, упорядочению и предоставлению данных. В условиях современной электронной коммерции цифровая платформа становится ключевым инструментом интеграции различных сервисов и услуг [Елизаров, Липачёв, 2020].

Понятие «информационный посредник» используется в литературе для обозначения субъекта, который организует обработку, систематизацию и распространение информации. В данном контексте **агрегатор** сам выступает в роли посредника, обеспечивающего доступ к структурированной информации о товарах и услугах, но не влияющего на условия и результаты коммерческой сделки. Такая функция важна для защиты прав потребителей, так как распределение ответственности за достоверность информации остаётся предметом правового анализа, часто определяет основу правовой позиции при рассмотрении спора в суде. Правовая природа агрегаторов информации о товарах и услугах подробно проанализирована в [Хабибуллин, 2024].

Не менее важны и сопутствующие понятия, такие как понятие «пользователь агрегатора информации о товарах и услугах», под которым подразумевается субъект, который обращается к агрегатору для получения информации, сравнения предложений и принятия решения о покупке. А также понятие «поставщик информации», под которым понимается субъект, который предоставляет данные о товарах или услугах, которые агрегатор собирает и структурирует. В свою очередь объектом деятельности агрегаторов информации служат товары и услуги, которые могут различаться в зависимости от сферы деятельности агрегатора информации.

В свою очередь, объектом деятельности агрегаторов информации служат «товары» и «услуги», которые могут различаться в зависимости от сферы деятельности агрегатора информации. Эти понятия, очевидно, также необходимо ввести в категориальный аппарат законодательной новеллы об агрегаторах информации с целью уточнить область значения агрегаторов информации.

Важно также отметить, что с лексической точки зрения само понятие «агрегатор» подразумевает соединение некоторых частей в какой-то целый объект, что весьма условно описывает сферу деятельности агрегаторов, и существенно отличается от зарубежной практики, где чаще всего применяется терминологический оборот – «intermediary service/platform» (посредническая служба/платформа). Такой термин используется еще в Директиве 2000/31 ЕС [Wendehorst, 2016], и продолжает применяться и по сей день, там же – вместо сомнительного лексически, и достаточно спорного юридически термина – «агрегатор», используется термин «provider». В американском же праве используются аналогичные «сервис-провайдеры» (service provider), «провайдеры интерактивного компьютерного сервиса» (provider of interactive computer service), «провайдеры информационного контента» (information content provider), а само понятие «сервис-провайдера» охватывает провайдеров доступа к сети Интернет, электронной почте, чатам и хостингам веб-страниц, а также сайты, размещающие предложения о продаже товаров, и сайты с торрент-файлами [там же].

Важно отметить, что термин «провайдер», который длительное время используется и в

русском языке, в большей мере соответствует специфике складывающихся отношений, хотя в отечественном праве он закрепился в другой форме. В Федеральном законе N 149-ФЗ (ред. от 23.11.2024) "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" закреплено уже существующее понятие – «провайдер хостинга». Провайдер хостинга – это лицо, осуществляющее деятельность по предоставлению вычислительной мощности для размещения информации в информационной системе, постоянно подключенной к сети "Интернет". Но представляется возможным использовать синонимичный термин и для агрегатора информации о товарах и услугах – *«информационный провайдер»*.

В ходе анализа понятия агрегатора информации, следует уточнить также смысл и значение собственно понятия «информация». Опираясь в данном случае следует прежде всего на формулировку, которая имеется в законе «N 149-ФЗ, но также надо учитывать и критику данной в указанном законе дефиниции. Это позволит уточнить вопрос о том, как понятие информации работает в законе об агрегаторах информации.

Еще один аспект исследуемой проблемы состоит в том, что в Законе № 2300-1 «О защите прав потребителей» оказалось не учтенным то обстоятельство, что вместе с ростом популярности агрегаторов, меняется модель их работы, они становятся более многофункциональными. Если раньше агрегатор редко сам занимался продажей товаров и предоставлением услуг, то со временем он превратился, как правило, в раскрученную торговую площадку, предлагающую продукты или товары от большого числа поставщиков и нередко обозначаемую термином «маркетплейс». Поэтому вопрос специального регулирования в данной сфере остается актуальным.

Значимыми для понимания сущности понятия «агрегатора информации» представляются также положения действующей редакции Статьи 16. Закона «О защите прав потребителей» («Недопустимые условия договора, ущемляющие права потребителя, о запретах и обязанностях, налагаемых на продавца (исполнителя, владельца агрегатора)»). Категория «Недопустимые условия договора, ущемляющие права потребителя» (ст. 16, п. 1) позволяет вычленив среди условий договора те, которые ущемляют зафиксированные в законодательстве права потребителя и потребовать исключения из договора таких условий. Если включение в договор условий, ущемляющих права потребителя, повлекло причинение убытков потребителю, они подлежат возмещению продавцом (изготовителем, исполнителем, импортером, владельцем агрегатора) в полном объеме в соответствии со статьей 13 настоящего Закона. Как указывается в Законе, требование потребителя о возмещении убытков подлежит безусловному удовлетворению в течение десяти дней со дня его предъявления. Вместе с тем, агрегатор не отвечает за недостоверность информации о товаре (услуге), если она была без изменений передана от продавца или исполнителя.

Таким образом, гражданско-правовая ответственность владельцев агрегаторов весьма ограничена и в соответствии с ФЗ № 2300-1 возможна лишь в двух случаях: за непредоставление достоверной и полной информации о товаре, себе и продавце (исполнителе), либо несвоевременное внесение изменений в нее (ст. 12 Закона); за включение в договор недопустимых условий, ущемляющих права потребителя (ст. 16). Представляется, что это не соответствует фактически сложившимся правоотношениям на рынке электронной торговли. Так, исходя из определения владельца агрегатора, приведенного в преамбуле ФЗ № 2300-1, можно сделать вывод, что это не просто информационный посредник между продавцом (исполнителем) и потребителем, но это лицо, которое при помощи предоставленных электронных ресурсов содействует заключению сделки (договора) и осуществляет безналичный

расчет между участниками. Для того чтобы данный информационный ресурс работал, владельцу агрегатора необходимо не только создать удобный и доступный для потребителя электронный ресурс, но и привлечь продавцов (исполнителей), которые по договору с владельцем агрегатора обязаны оплатить оказанные услуги. По сути, он является организатором электронного торгового процесса.

Бесспорно, функции, которые выполняют владельцы агрегаторов, необходимы, полезны и востребованы рынком. Однако невозможно не замечать и то, что они не беспристрастные наблюдатели и информаторы, а коммерчески заинтересованные участники электронной торговли. Их успешность на рынке определяется получением прибыли и осуществлением как можно большего числа сделок (договоров). Представляется, что на сегодняшний день в законодательстве существует определенный дисбаланс. При совершении конкретной сделки посредством электронных ресурсов потребителю (слабая сторона) противостоят как минимум два профессионально подготовленных участника (сильная сторона), и ограниченная ответственность владельца агрегатора не соответствует его реальной роли в процессе электронной торговли и законодательно она должна быть усилена. Зачастую от требований владельца агрегатора, предъявляемой к продавцам, зависит соблюдение прав потребителей.

## Выводы

Правоотношения, сложившиеся на рынке электронной торговли, требуют более детального правового регулирования. Сегодня накоплен достаточный практический и правоприменительный опыт, как в Российской Федерации, так и за рубежом, имеется много интересных научных разработок, которые позволяют сформировать законодательство, способствующее устранению многочисленных нарушений в этой сфере. Для продуктивного развития правоотношений в сфере электронной торговли необходимы более значимые правовые гарантии для потребителя, как для слабой стороны, а также упорядочение и более полная и проработанная регламентация влияния на ценообразование продавцов (исполнителей), агрегаторов информации и их владельцев, в данный момент самостоятельно принимающих решения в области ценообразования на размещенные товары.

## Библиография

1. Алтухов, А. В., & Кашкин, С. Ю. (2021). Правовая природа цифровых платформ в российской и зарубежной доктрине. *Актуальные проблемы российского права*, (7(128)). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pravovaya-priroda-tsifrovyyh-platform-v-rossiyskoy-i-zarubezhnoy-doktrine> .
2. Горшкова, Л. В. (2005). *Правовые проблемы регулирования частноправовых отношений международного характера в сети Интернет* (Автореферат кандидатской диссертации). Москва.
3. Елизаров, А. М., & Липачёв, Е. К. (2020). Цифровые платформы и цифровые научные библиотеки. *International Journal of Open Information Technologies*, (11). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovyye-platformy-i-tsifrovyye-nauchnye-biblioteki> .
4. Ермолов, В. В. (2022). Правовой статус товарного агрегатора по законодательству Российской Федерации. *Молодой ученый*, (46(441)), 234-236. URL: <https://moluch.ru/archive/441/96396/> .
5. Кирпичев, А. Е. (2018). Агрегаторы товаров и услуг как новые субъекты коммерческого права. *Актуальные проблемы российского права*, (2(87)). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/agregatory-tovarov-i-uslug-kak-novyye-subekty-kommercheskogo-prava> .
6. Мишин, А. А. (2019). Актуальные вопросы правового статуса информационного посредника. *E-Scio*, (12(39)). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-voprosy-pravovogo-statusa-informatsionnogo-posrednika-1> .
7. Педич, Р. С. (2023). Агрегатор информации о товарах (услугах): закон и практика. В *Материалы II Международного молодежного юридического форума* (с. 269-274). Тюмень: ТюмГУ-Press. URL: <https://elibrary.utmn.ru/spsuihandleru-tsu34881>

8. Проблемы ответственности владельцев маркетплейсов за нарушения интеллектуальных прав третьих лиц, совершенные продавцами товаров на маркетплейсах. (2025) *Общероссийская общественно-государственная организация «Российский центр оборота прав на результаты творческой деятельности»*. URL: [https://xn--h1ape5.xn--p1ai/storage/uploads/2025/01/31/--\\_uid\\_679c8e9837edc.pdf](https://xn--h1ape5.xn--p1ai/storage/uploads/2025/01/31/--_uid_679c8e9837edc.pdf) .
9. Сафаргалеев, Л. И. (2021). Агрегаторы информации о товарах и услугах: вопросы правового регулирования. В М. А. Рожкова (Ред.), \*Право цифровой экономики – 2021 (17): Ежегодник-антология\* (с. 259-291). Москва: Статут.
10. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 23.11.2024) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2025). (2006/2024). *Официальный интернет-портал правовой информации pravo.gov.ru..*
11. Федеральный закон от 29.07.2018 N 250-ФЗ «О внесении изменений в Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей». (2018). *Официальный интернет-портал правовой информации pravo.gov.ru.*
12. Федеральный закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 08.08.2024) «О защите прав потребителей». (1992/2024). *Официальный интернет-портал правовой информации pravo.gov.ru..*
13. Хабибуллин, А. Р. (2024). Основные научные подходы к пониманию категории «правовая природа». *Евразийская адвокатура*, (2(67)). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-nauchnye-podhody-k-ponimaniyu-kategorii-pravovaya-priroda> .
14. Leary M.G. The Failed Experiment of Section 230 of the Communications Decency Act: How it Facilitates Exploitation and How it Must Be Reformed. *Villanova Law Review*, 2025, 70(1), 49. Retrieved from <https://digitalcommons.law.villanova.edu/vlr/vol70/iss1/2>
15. Turillazzi A., Taddeo M., Floridi L., Casolari F. The digital services act: an analysis of its ethical, legal, and social implications. *Law, Innovation and Technology*, 2023, 15(1), 83-106. DOI: 10.1080/17579961.2023.2184136
16. Wendehorst C. Platform Intermediary Services and Duties under the E-Commerce Directive and the Consumer Rights Directive. *Journal of European Consumer and Market Law*, 2016, 5(1), 30-33. Retrieved from <https://kluwerlawonline.com/journalarticle/Journal+of+European+Consumer+and+Market+Law/5.1/EuCML2016007>
17. Шайдуллина, В. К. (2020). Правовое регулирование функционирования товарных агрегаторов в сети «Интернет». *Право и политика*, (8), 58-66. URL: [https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=33341](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=33341) .
18. Шендрик, П. В. (2022). Теоретические особенности функционирования маркетплейсов. *Международный научно-исследовательский журнал*, (10(124)). URL: <https://research-journal.org/archive/10-124-2022-october/10.23670IRJ.2022.124.36>

## **Information Aggregators of Goods and Services: Problems of Qualifying the Legal Nature and Mechanisms of Legal Regulation**

**Artem S. Lepilin**

Postgraduate Student,  
Moscow University for Industry and Finance "Synergy",  
125190, Building G, 80, Leningradsky ave., Moscow, Russian Federation;  
e-mail: artemonli@yandex.ru

**Sergei V. Lepilin**

Senior Lecturer,  
Sergo Ordzhonikidze Russian State University for Geological Prospecting,  
117997, 23, Miklukho-Maklaya str., Moscow, Russian Federation;  
e-mail: lepilinsv@mgi.ru

### **Abstract**

The article analyzes the concept of an information aggregator of goods and services, examines the problems of qualifying the legal status of information aggregators, the features of their legal

nature, legal regime, and legal regulation in the context of the digital transformation of society, and analyzes the conceptual and categorical apparatus used to describe them. The study identifies and examines the problems of the existing practice of regulating aggregators, including issues of responsibility for the information posted on them, including matters of consumer protection. The purpose of the study is to analyze the legal problems associated with the functioning of aggregators and to develop proposals for improving legal regulation in this area.

### For citation

Lepilin A.S., Lepilin S.V. (2026) Agregatory informatsii o tovarakh i uslugakh: problemy kvalifikatsii pravovoy prirody i mekhanizmy pravovogo regulirovaniya [Information Aggregators of Goods and Services: Problems of Qualifying the Legal Nature and Mechanisms of Legal Regulation]. *Voprosy rossiiskogo i mezhdunarodnogo prava* [Matters of Russian and International Law], 16 (1A), pp. 114-123. DOI: 10.34670/AR.2026.21.77.016

### Keywords

Information aggregator, goods and services, legal nature, legal regulation, digital platform, marketplace, consumer protection.

## References

1. Altukhov, A. V., & Kashkin, S. Yu. (2021). Pravovaya priroda tsifrovyykh platform v rossiyskoy i zarubezhnoy doktrine [Legal nature of digital platforms in Russian and foreign doctrine]. *Aktualnyye problemy rossiyskogo prava*, (7(128)). Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/pravovaya-priroda-tsifrovyyh-platform-v-rossiyskoy-i-zarubezhnoy-doktrine>
2. Ermolov, V. V. (2022). Pravovoy status tovarnogo agregatora po zakonodatelstvu Rossiyskoy Federatsii [Legal status of a product aggregator under the legislation of the Russian Federation]. *Molodoy uchenyy*, (46(441)), 234-236. Retrieved from <https://moluch.ru/archive/441/96396/>
3. Federalnyy zakon ot 27.07.2006 N 149-FZ (red. ot 23.11.2024) "Ob informatsii, informatsionnykh tekhnologiyakh i o zashchite informatsii" (s izm. i dop., vstup. v silu s 01.01.2025) [Federal Law No. 149-FZ of July 27, 2006 (as amended on November 23, 2024) "On Information, Information Technologies and Information Protection" (with amendments and additions, effective from January 1, 2025)]. (2006/2024). *Ofitsialnyy internet-portal pravovoy informatsii pravo.gov.ru*.
4. Federalnyy zakon ot 29.07.2018 N 250-FZ "O vnesenii izmeneniy v Zakon Rossiyskoy Federatsii 'O zashchite prav potrebitel'ey'" [Federal Law No. 250-FZ of July 29, 2018 "On Amendments to the Law of the Russian Federation 'On Protection of Consumer Rights'"]. (2018). *Ofitsialnyy internet-portal pravovoy informatsii pravo.gov.ru*.
5. Federalnyy zakon RF ot 07.02.1992 N 2300-1 (red. ot 08.08.2024) "O zashchite prav potrebitel'ey" [Law of the Russian Federation No. 2300-1 of February 7, 1992 (as amended on August 8, 2024) "On Protection of Consumer Rights"']. (1992/2024). *Ofitsialnyy internet-portal pravovoy informatsii pravo.gov.ru*.
6. Gorshkova, L. V. (2005). *Pravovyye problemy regulirovaniya chastnopravovykh otnosheniy mezhdunarodnogo kharaktera v seti Internet* [Legal problems of regulating private law relations of an international nature on the Internet] (PhD Thesis Abstract). Moscow.
7. Khabibullin, A. R. (2024). Osnovnyye nauchnyye podkhody k ponimaniyu kategorii "pravovaya priroda" [Main scientific approaches to understanding the category "legal nature"']. *Evraziyskaya advokatura*, (2(67)). Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnyye-nauchnyye-podhody-k-ponimaniyu-kategorii-pravovaya-priroda>
8. Kirpichev, A. E. (2018). Agregatory tovarov i uslug kak novyye subyekty kommercheskogo prava [Aggregators of goods and services as new subjects of commercial law]. *Aktualnyye problemy rossiyskogo prava*, (2(87)). Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/agregatory-tovarov-i-uslug-kak-novyye-subekty-kommercheskogo-prava>
9. Leary, M. G. (2025) The Failed Experiment of Section 230 of the Communications Decency Act: How it Facilitates Exploitation and How it Must Be Reformed. *Villanova Law Review*, 70(1), 49. Retrieved from <https://digitalcommons.law.villanova.edu/vlr/vol70/iss1/2>
10. Mishin, A. A. (2019). Aktualnyye voprosy pravovogo statusa informatsionnogo posrednika [Current issues of the legal status of an information intermediary]. *E-Scio*, (12(39)). Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnyye-voprosy-pravovogo-statusa-informatsionnogo-posrednika-1>
11. Pedich, R. S. (2023). Agregator informatsii o tovarakh (uslugakh): zakon i praktika [Aggregator of information about

- goods (services): law and practice]. In *Materialy II Mezhdunarodnogo molodezhnogo yuridicheskogo foruma* (pp. 269-274). Tyumen: TyumGU-Press. Retrieved from <https://lib.utmn.ru/jspui/handle/ru-tsu/34881>
12. Problemy otvetstvennosti vladeltsev marketpleysov za narusheniya intellektual'nykh prav tret'ikh lits, sovershennyie prodavtsami tovarov na marketpleysakh [Problems of responsibility of marketplace owners for violations of intellectual rights of third parties committed by sellers of goods on marketplaces]. (2025) *Obshcherossiyskaya obshchestvenno-gosudarstvennaya organizatsiya "Rossiyskiy tsentr oborota prav na rezul'taty tvorcheskoy deyatel'nosti"*. Retrieved from [https://xn--h1apes.xn--plai/storage/uploads/2025/01/31/--\\_uid\\_679c8e9837edc.pdf](https://xn--h1apes.xn--plai/storage/uploads/2025/01/31/--_uid_679c8e9837edc.pdf)
  13. Safargaleev, L. I. (2021). Agregatory informatsii o tovarakh i uslugakh: voprosy pravovogo regulirovaniya [Aggregators of information about goods and services: issues of legal regulation]. In M. A. Rozhkova (Ed.), *\*Pravo tsifrovoy ekonomiki – 2021 (17): Yezhegodnik-antologiya\** (pp. 259-291). Moscow: Statut.
  14. Shaydullina, V. K. (2020). Pravovoye regulirovaniye funktsionirovaniya tovarnykh agregatorov v seti "Internet" [Legal regulation of the functioning of product aggregators on the Internet]. *Pravo i politika*, (8), 58-66. Retrieved from [https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=33341](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=33341)
  15. Shendrik, P. V. (2022). Teoreticheskiye osobennosti funktsionirovaniya marketpleysov [Theoretical features of the functioning of marketplaces]. *Mezhdunarodnyy nauchno-issledovatel'skiy zhurnal*, (10(124)). Retrieved from <https://research-journal.org/archive/10-124-2022-october/10.23670/IRJ.2022.124.36>
  16. Turillazzi, A., Taddeo, M., Floridi, L., & Casolari, F. (2023). The digital services act: an analysis of its ethical, legal, and social implications. *Law, Innovation and Technology*, 15(1), 83-106. DOI: 10.1080/17579961.2023.2184136
  17. Wendehorst, C. (2016). Platform Intermediary Services and Duties under the E-Commerce Directive and the Consumer Rights Directive. *Journal of European Consumer and Market Law*, 5(1), 30-33. Retrieved from <https://kluwerlawonline.com/journalarticle/Journal+of+European+Consumer+and+Market+Law/5.1/Eu+CML2016007>
  18. Yelizarov, A. M., & Lipachyov, E. K. (2020). Tsifrovyye platformy i tsifrovyye nauchnyye biblioteki [Digital platforms and digital scientific libraries]. *International Journal of Open Information Technologies*, (11). Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovyye-platformy-i-tsifrovyye-nauchnyye-biblioteki>