

Юридический путеводитель для блогеров и инфлюенсеров

Вер. 2.0 от 26 декабря 2020 г.

Buzko Krasnov

Обращаем ваше внимание, что настоящий документ является охраняемым объектом авторского права. Вы можете использовать его исключительно в своих личных целях, если вы приобрели его на нашем сайте. Любое распространение допускается только с письменного согласия авторов. Используются автоматизированные методы мониторинга и выявления нарушений исключительных прав.

Содержание

Содержание	3
Терминология	4
Вводное слово	5
1. Регулирование деятельности блогеров	6
1.1. Национальное законодательство	6
1.2. Правила платформ	7
1.3. Иностранное законодательство	7
2. Создание контента	7
2.1. Договоры с подрядчиками	8
2.2. Договор на управление аккаунтами в социальных сетях	8
2.3. Рекламный договор	9
3. Налоги	10
3.1. Физическое лицо	10
3.2. Самозанятый	10
3.3. Индивидуальный предприниматель (ИП)	11
3.4. Общество с ограниченной ответственностью (ООО)	11
4. Ответственность	15
4.1. Гражданско-правовая ответственность	15
4.1.1. Нарушение исключительных прав на объекты интеллектуальной собственности	15
4.1.2. Ответственность за посягательство на честь, достоинство и деловую репутацию	16
4.1.3. Договорная ответственность	17
4.2. Ответственность внутри платформ	19
4.2.1. YouTube	19
4.2.2. Instagram и Facebook	19
4.3. Рекламное законодательство	22
4.3.1. Реклама БАДов и пищевых добавок	22
4.3.2. Реклама финансовых и букмекерских услуг	24
4.3.3. Реклама алкогольной продукции	24
4.3.4. Положительные отзывы как реклама	25
4.3.5. Отрицательные отзывы как реклама	26
Контакты для связи	27

Терминология

ГК РФ	Гражданский кодекс Российской Федерации
ИП	Индивидуальный предприниматель
Закон о рекламе	Федеральный закон № 38-ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006
КоАП РФ	Кодекс об административных правонарушениях Российской Федерации
НДС	Налог на добавленную стоимость
НДФЛ	Налог на доходы физических лиц
НПД	Налог на профессиональный доход
НК РФ	Налоговый кодекс Российской Федерации
ОСНО	Общая система налогообложения
Самозанятый	Физическое лицо – плательщик налога на профессиональный доход в порядке Федерального закона № 422-ФЗ «О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима «Налог на профессиональный доход» от 27.11.2018
УК РФ	Уголовный кодекс Российской Федерации
УСН	Упрощенная система налогообложения
ФАС	Федеральная антимонопольная служба России
ФНС	Федеральная налоговая служба России

Вводное слово

Перед вами краткий юридический путеводитель, посвященный различным правовым аспектам ведения деятельности блогеров и инфлюенсеров.

Путеводитель ориентирован в первую очередь на тех людей, которые ведут активную социальную жизнь на различных платформах в интернете, будь то блог о путешествиях, новостной канал в Telegram или аккаунт в TikTok. Для простоты далее мы используем один термин «блогер» для обозначения гражданина, который своими творческими усилиями создает контент, вне зависимости от формы контента и конкретной платформы.

В путеводителе рассматриваются законодательное регулирование деятельности блогеров, правовые аспекты создания контента, а также вопросы налогообложения и юридической ответственности блогеров.

Путеводитель составлен с учетом норм действующего российского законодательства. Где применимо, мы также даем ссылки на правила платформ для размещения авторского контента.

* * *

1. Регулирование деятельности блогеров

Как вы могли ожидать, на сегодня не существует единого закона, который всесторонне регулировал бы деятельность блогеров, и, вероятно, не стоит ожидать, что такой закон будет когда-либо принят. Вместо этого есть набор применимых правил, которые можно условно разделить на 3 группы:

- Национальное законодательство по месту нахождения блогера;
- Правила платформ, на которых осуществляется блогерская деятельность;
- Иностранное законодательство.

Далее мы рассмотрим каждую группу более подробно.

1.1. Национальное законодательство

Под национальным законодательством понимается право государства, в котором блогер находится физически при осуществлении своей деятельности. Ниже в Таблице 1 приведен перечень законов, касающихся блогеров, ведущих свою деятельность в России, а также область их регулирования.

Таблица 1. Законодательство, применимое к деятельности блогеров

Закон	Область применения
Федеральный закон № 38-ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 («Закон о рекламе»)	Устанавливает обязательные требования к рекламной деятельности в России, предусматривает ответственность для рекламодателей, рекламодателей и рекламопроизводителей.
Федеральный закон № 135-ФЗ «О защите конкуренции» от 26.07.2006	Запрещает недобросовестную конкуренцию путем дискредитации, введения в заблуждение, некорректного сравнения.
Закон РФ № 2124-1 «О средствах массовой информации» от 27.12.1991	Применяется, если блогер и его деятельность будут признаны средством массовой информации.
ГК РФ, Глава 8	Защита чести, достоинства и деловой репутации; охрана изображений гражданина и частной жизни.
ГК РФ, Часть 2	Регулирует порядок заключения всех договоров.
ГК РФ, Часть 4	Регулирует интеллектуальную собственность.
УК РФ	Ст. 128.1 (Клевета), Ст. 282 (Возбуждение ненависти либо вражды, а равно унижение человеческого достоинства) и пр.

КоАП РФ	Ст. 5.61 (Оскорбление личности), Ст. 20.3.1 (Возбуждение ненависти либо вражды, а равно унижение человеческого достоинства), Ст. 6.2 (Незаконное занятие народной медициной), Ст. 14.3 и 14.3.1 (Нарушения законодательства о рекламе), Ст. 14.33 (Недобросовестная конкуренция) и пр.
---------	--

1.2. Правила платформ

Каждая платформа разрабатывает свои правила пользования с учетом особенностей контента, размещаемого на такой платформе. Эти правила регулируют все отношения между платформой и ее пользователями. Именно в этих правилах содержатся такие важные положения, как основания для блокировки публикаций, специальные требования к рекламным постам, ограничение на коммерческое использование, возможность отчуждения аккаунта третьим лицам и так далее.

1.3. Иностранное законодательство

Это может быть неожиданностью, но к деятельности блогеров может применяться не только национальное законодательство и правила самых платформ, но и нормы иностранного законодательства.

Один из таких случаев – когда блогер при осуществлении рекламной деятельности направляет свои рекламные объявления в адрес иностранных граждан из какой-то конкретной страны. В данном случае требования рекламного законодательства этого государства во многих случаях будут применяться к рекламной кампании блогера. Поэтому, если рекламная деятельность блогера направлена на иностранную аудиторию, стоит принимать во внимание требования в том числе иностранного законодательства.

2. Создание контента

При создании контента блогеру необходимо обращать внимание на потенциальную возможность нарушения прав третьих лиц. Можно выделить два основных юридических риска:

- Нарушение исключительных прав третьих лиц; и
- Нарушение законодательства о рекламе (подробнее в [Разделе 4.3](#)).

Главный способ избежать рисков нарушения исключительных прав третьих лиц – использовать в своем блоге только оригинальный контент, который был создан вами лично, либо создан для вас третьим лицом на основании договора авторского заказа. Для того чтобы избежать нарушений исключительных прав третьих лиц при использовании фрагментов чужих произведений, вам следует получить разрешение от правообладателей, либо приобрести право использования (лицензию) у правообладателя.

В случае, если между вами и подрядчиком был заключен договор авторского заказа, не предусматривающий отчуждения исключительного права на произведение в вашу пользу, убедитесь, что такой договор предоставляет вам лицензию на использование произведения.

Отдельного внимания заслуживают музыкальные произведения, за воспроизведение которых без лицензии или иного разрешения правообладателей могут вводиться определенные санкции в отношении вашего контента. Правообладатели могут добиться введения таких санкций посредством обращения к платформам, на которых вы распространяете свой контент, что в дальнейшем может привести к блокировке ваших публикаций.

Пользователи YouTube лучше всех знакомы с ситуацией, когда «прилетают» претензии из-за нарушения авторских прав, даже если в видеоролике используется не музыкальное произведение, а пародия на него. В таком случае санкциями со стороны платформ могут быть:

- Блокировка контента (например, удаление видеоролика);
- Удаление аудиодорожки;
- Блокировка аккаунта (при повторном нарушении);
- Лишение возможности монетизации контента;
- Другие санкции (подробнее в [Разделе 4.2](#)).

2.1. Договоры с подрядчиками

Зачастую блогер привлекает третьих лиц для создания или редактирования контента: от монтажа видеороликов вплоть до создания костюмов для участия в публичных мероприятиях.

Для оформления этих отношений рекомендуется заключать договор подряда или договор авторского заказа, в зависимости от конкретной задачи. Шаблон такого договора входит в расширенный пакет документов для блогеров, который доступен для скачивания в нашем [магазине юридических продуктов](#).

2.2. Договор на управление аккаунтами в социальных сетях

Блогер также может иногда делегировать ведение своего аккаунта в социальной сети третьему лицу в целях экономии времени или по каким-то иным причинам. Для снижения рисков, что такое третье лицо «уведет» аккаунт или причинит иной вред репутации блогера, рекомендуется заключать договор на управление аккаунтами в социальных сетях. Шаблон такого договора также входит в расширенный пакет документов для блогеров, доступный для скачивания на нашем [сайте](#).

Наличие такого договора будет весомым доказательством в случае возникновения судебного спора и позволит, как минимум, взыскать убытки с нарушителя.

2.3. Рекламный договор

Бесспорно, львиная доля всего дохода блогеров приходится на рекламу. Поэтому одним из самых распространенных договоров для оформления этих отношений является договор на создание и (или) размещение контента в рекламных целях.

Как и предыдущие два договора, шаблон этого договора входит в расширенный [пакет документов для блогеров](#).

Среди критически важных положений такого договора стоит отдельно выделить пункт о распределении ответственности за нарушение рекламного законодательства. Все тонкости ответственности за нарушение Закона о рекламе мы рассмотрим далее в [Разделе 4.3](#).

* * *

3. Налоги

Налогообложение деятельности блогера зависит от конкретной формы ведения такой деятельности. На практике блогер может вести деятельность как:

- Физическое лицо, то есть не предпринимая никаких дополнительных шагов для оформления своей деятельности;
- Самозанятый (плательщик налога на профессиональный доход);
- Индивидуальный предприниматель («ИП»);
- Общество с ограниченной ответственностью («ООО»).

Далее мы рассмотрим каждый из вариантов более подробно.

3.1. Физическое лицо

Любой блогер начинает свою деятельность без регистрации в какой-либо организационно-правовой форме. Это вполне нормально, и закон такую возможность никак не ограничивает.

В таком случае, когда у блогера появляется доход от рекламной деятельности, у него возникает обязанность уплатить НДФЛ. Сделать это можно двумя способами:

- Блогер самостоятельно исчисляет и уплачивает НДФЛ со своих доходов путем заполнения и подачи декларации 3-НДФЛ; либо
- Налоговый агент блогера, которым может быть рекламодатель, должен исчислить и уплатить НДФЛ от имени блогера.

Если блогер на систематической основе получает прибыль от рекламной деятельности и при этом не регистрируется в качестве самозанятого, ИП или ООО, есть риск признания такой деятельности незаконным предпринимательством по ст. 14.1 КоАП РФ или даже по ст. 171 УК РФ.

Также недостатком ведения блогерской деятельности в качестве физического лица является невозможность учета расходов для целей налогообложения. Блогер не может вычесть стоимость камеры или расходы на монтажеров видео из налогооблагаемой базы, чтобы уменьшить свое налоговое бремя. Это могут делать только ИП и ООО.

3.2. Самозанятый

Режим самозанятых появился в 2019 году в качестве эксперимента в нескольких регионах России, а уже в 2020 году был распространен практически на все остальные регионы.

Самозанятые платят налог на профессиональный доход («НПД»), который составляет:

- 6% – с доходов, полученных от ИП и юридических лиц, или
- 4% – с доходов, полученных от физических лиц.

Законодательство не содержит конкретный перечень допустимых видов деятельности для самозанятых. Закон предусматривает ряд ограничений, однако рекламной деятельности среди запрещенных видов нет.

Применять налог для самозанятых можно только в том случае, если доход за год не превышает 2,4 млн рублей, и у блогера при этом нет наемных рабочих.

Исчисление налогов производится ежемесячно в автоматическом режиме. Уплатить налог необходимо не позднее 25 числа месяца, следующего за истекшим налоговым периодом. Налоговую декларацию при этом подавать не требуется.

3.3. Индивидуальный предприниматель (ИП)

Блогер также может быть зарегистрирован в качестве ИП. В отличие от самозанятого, ИП могут учитывать расходы, и тем самым уменьшать свою налогооблагаемую базу. Это актуально для блогеров, которые несут значительные расходы на создание контента, например, на приобретение материалов, техники или на гонорары звукорежиссеров и других подрядчиков.

Большинство ИП используют упрощенную систему налогообложения («УСН»). На УСН налоговая ставка составляет от 6 до 15%, в зависимости от налоговой базы и конкретного региона. Например, в Санкт-Петербурге налоговые ставки по УСН составляют:

- 7% по базе «доходы минус расходы»; и
- 6% по базе «доходы».

3.4. Общество с ограниченной ответственностью (ООО)

Блогер может зарегистрировать юридическое лицо в форме ООО и осуществлять свою деятельность через него. В России это встречается достаточно редко, однако, в свою очередь, среди крупных западных блогеров такая практика распространена повсеместно.

Ведение деятельности через ООО, прежде всего, дает ограниченную ответственность по сравнению со всем предыдущими формами ведения деятельности. Это означает, что учредитель юридического лица (сам блогер) несет ответственность по обязательствам ООО только в размере своего вклада в уставный капитал, который обычно составляет 10 000 руб.

Как и в случае с ИП, осуществление деятельности через ООО также позволяет учитывать расходы, связанные с коммерческой деятельностью юридического лица для целей уменьшения налоговой базы.

Одним из недостатков использования ООО является тот факт, что по многим составам правонарушений в КоАП для юридических лиц предусмотрены повышенный размер штрафов за административные нарушения.

Для наглядности и вашего удобства все формы ведения деятельности блогеров приведены в Таблице 2 на следующей странице.

Таблица 2. Сравнение форм ведения деятельности для блогеров

Критерий	Физическое лицо	Самозанятый	Индивидуальный предприниматель	Общество с ограниченной ответственностью
Регистрация	Не требуется, но есть риск возложения ответственности за ведение незаконной предпринимательской деятельности	Регистрация через приложение «Мой налог»	Регистрация через портал Госуслуги, МФЦ или нотариуса	Регистрация в налоговой инспекции напрямую или через нотариуса
Налоги	НДФЛ в размере 13%	6% для выплат от юридических лиц и 4% для выплат от физических лиц	20% на ОСНО и 6-15% на УСН	20% на ОСНО и 6-15% на УСН
Социальные взносы	Платит налоговый агент, что отражается в цене услуг	По желанию	Не применимо	Не применимо
Учет расходов	Не может учитывать расходы для уменьшения налогов	Не может учитывать расходы для уменьшения налогов	Может учитывать расходы (кроме УСН по базе «доходы»)	Может учитывать расходы (кроме УСН по базе «доходы»)
Лимит по доходам	Нет	2,4 млн. руб.	По общему правилу нет, но 150 млн. руб. для УСН	По общему правилу нет, но 150 млн. руб. для УСН
Отчетность	Не сдают, только декларация 3-НДФЛ	Не сдают, но самостоятельно уплачивают налоги	Стандартная налоговая отчетность	Стандартная налоговая отчетность
Найм работников	Невозможен	Невозможен	Возможен	Возможен

Ограниченная ответственность	Нет	Нет	Да	Да
Ответственность за нарушения административного законодательства	Штрафы как для физического лица	Штрафы как для физического лица	Штрафы для ИП	Штрафы для юридического лица

4. Ответственность

Ответственность за нарушение гражданского законодательства или правил платформы блогер несет вне зависимости от формы ведения деятельности.

4.1. Гражданско-правовая ответственность

В рамках этого раздела мы кратко рассмотрим три вида ответственности в рамках гражданско-правового законодательства:

- (1) Ответственность за нарушение исключительных прав на объекты интеллектуальной собственности;
- (2) Ответственность за посягательство на честь, достоинство и деловую репутацию; и
- (3) Договорная ответственность.

4.1.1. Нарушение исключительных прав на объекты интеллектуальной собственности

В процессе своей деятельности по созданию контента блогер так или иначе использует материалы третьих лиц. Такие материалы могут часто являться охраняемыми объектами авторского права или средствами индивидуализации.

Объекты авторского права перечислены в ст. 1259 ГК РФ. К ним относятся:

- Литературные произведения (например, посты других блогеров);
- Музыкальные произведения с текстом или без текста (например, уникальные музыкальные произведения известных артистов);
- Аудиовизуальные произведения (например, клипы исполнителей);
- Произведения живописи, скульптуры, графики, дизайна, графические рассказы, комиксы и другие произведения изобразительного искусства (например, работы веб-дизайнера или иллюстратора);
- Фотографические произведения и произведения, полученные способами, аналогичными фотографии (например, фото, сделанные известными фотографами) и др.

По общему правилу автор произведений, указанных выше, имеет исключительное право в отношении таких произведений. Это означает, что только автор может их использовать (он вправе «исключить» других из использования, отсюда «исключительные» права).

Ответственность за неправомерное использование чужого контента предусмотрена в ст. 1301 ГК РФ. В случае нарушения исключительного права на произведение автор или иной правообладатель вправе предъявить требование:

- (1) О признании права – к лицу, которое отрицает или иным образом не признает право, нарушая тем самым интересы правообладателя;
- (2) О пресечении действий, нарушающих право или создающих угрозу его нарушения, – к лицу, совершающему такие действия или осуществляющему необходимые приготовления к ним, а также к иным лицам, которые могут пресечь такие действия;
- (3) О возмещении убытков – к лицу, неправомерно использовавшему результат интеллектуальной деятельности или средство индивидуализации без заключения соглашения с правообладателем (бездоговорное использование) либо иным образом нарушившему его исключительное право и причинившему ему ущерб, в том числе нарушившему его право на вознаграждение, предусмотренное ст. 1245, п. 3 ст. 1263 и ст. 1326 ГК РФ;
- (4) Об изъятии материального носителя – к его изготовителю, импортеру, хранителю, перевозчику, продавцу, иному распространителю, недобросовестному приобретателю;
- (5) О публикации решения суда о допущенном нарушении с указанием действительного правообладателя - к нарушителю исключительного права.

Кроме того, вместо возмещения убытков правообладатель также вправе потребовать выплаты компенсации:

- В размере от 10 000 до 5 000 000 руб.;
- В двукратном размере стоимости контрафакта; или же
- В двукратном размере стоимости права использования произведения, определяемой исходя из цены, которая при сравнимых обстоятельствах обычно взимается за правомерное использование произведения тем способом, который использовал нарушитель.

При этом необходимо осознавать, что в случае взыскания компенсации потерпевшее лицо не обязано доказывать фактический размер ущерба, в отличие от взыскания убытков. По этой причине правообладатели часто прибегают именно ко взысканию компенсации.

4.1.2. Ответственность за посягательство на честь, достоинство и деловую репутацию

В соответствии со ст. 152 ГК РФ лицо вправе требовать по суду опровержения порочащих его деловую репутацию сведений и возмещения убытков, если

распространившее такие сведения лицо не докажет, что они соответствуют действительности.

В соответствии с Постановлением Пленума Верховного Суда РФ №3 «О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц» от 24.02.2005 г. для привлечения к ответственности лица, распространившего порочащие репутацию сведения, необходимо выполнение одновременно четырех условий:

- (1) Сведения являются утверждениями о фактах, соответствие действительности которых можно проверить, а не оценочными суждениями, которые не являются предметом судебной защиты;
- (2) Сведения не соответствуют действительности;
- (3) Сведения имеют порочащий деловую репутацию характер;
- (4) Имел факт распространения таких сведений.

Истец по иску о защите деловой репутации должен доказать факт распространения сведений лицом, к которому предъявлен иск, а также порочащий характер этих сведений – то есть, условия 3 и 4. В свою очередь ответчик по такому иску может избежать ответственности, доказав наличие условия 2 и отсутствие условия 1.

Стоит также иметь в виду, что в 2021 году вступают в силу ужесточенные [правила назначения](#) ответственности за оскорбления и клевету в интернете. Так, размер ответственности за публично выраженное блогером оскорбление будет варьироваться от 5 000 до 700 000 рублей. Ответственность же за клевету может быть возложена исключительно на юридических лиц, в том числе блогеров, которые ведут свою деятельность посредством ООО. Такая ответственность может быть возложена в виде штрафа в размере от 500 000 до 3 000 000 рублей.

4.1.3. Договорная ответственность

Как мы писали выше, блогер в рамках своей деятельности может заключать договоры с различными контрагентами. Эти договоры могут предусматривать специальные формы ответственности, к которым, в первую очередь, стоит отнести возможность взыскания убытков и неустойки.

Положения о неустойках (штрафах) в договорах обычно понятны каждому обывателю. С убытками же все не так просто. Дело в том, что по общему правилу убытки включают в себя две составляющие:

- Реальный ущерб – расходы, которые лицо, чье право нарушено, произвело или должно будет произвести для восстановления нарушенного права, утрата или повреждение его имущества, и
- Упущенную выгоду – неполученные доходы, которые это лицо получило бы при обычных условиях гражданского оборота, если бы его право не было нарушено.

Как вы понимаете, размер упущенной выгоды потенциально может быть очень высоким, поэтому всегда рекомендуется в договорах исключать возможность взыскания такой упущенной выгоды. Это допустимо с точки зрения закона, и для этого достаточно прямым текстом указать, что «возмещается только реальный ущерб, возможность возмещения упущенной выгоды исключена».

4.2. Ответственность внутри платформ

4.2.1. YouTube

YouTube оперативно реагирует на изменения законодательства и постоянно вводит новые разделы в правила пользования, в том числе в положения, касающиеся размещения [рекламы](#) на платформе.

YouTube также достаточно подробно описывает все правила пользования сервисом. Если вы начинающий блогер, то мы рекомендуем ознакомиться со всеми правилами во избежание применения санкций со стороны платформы. Сами правила вы можете найти по этой [ссылке](#).

В основном для размещения рекламного контента YouTube требует:

- Соблюдать рекламное законодательство России (например, не рекламировать запрещенные товары);
- Уведомлять о наличии рекламы в случае product placement;
- Не использовать материалы, предоставленные рекламодателем в своем ролике (иными словами, ролик должен быть создан блогером, нельзя использовать авторские официальные рекламные ролики рекламодателя);
- Соблюдать авторские права;
- Не копировать фирменный стиль рекламы Google и YouTube.

YouTube выявляет недопустимый контент с помощью специальных алгоритмов, а также исходя из жалоб пользователей. После первого нарушения принципов сообщества пользователь получает соответствующее уведомление. Повторное несоблюдение правил влечет за собой предупреждение о нарушении принципов сообщества.

Что будет при дальнейшем нарушении правил сообщества?

В течение одной недели после получения первого предупреждения автор не может публиковать материалы на YouTube, проводить прямые трансляции, а также добавлять свои значки видео. После второго нарушения автор лишается указанных выше возможностей на две недели. Третье предупреждение приводит к блокировке аккаунта.

4.2.2. Instagram и Facebook

31 августа 2020 г. вступили в силу новые [правила для разработчиков](#). Они заменили собой устаревшую политику как платформы Facebook, так и платформы Instagram.

Основное количество нарушений в Instagram связаны с нарушением авторских прав и правил размещения рекламы. Так, при использовании Instagram блогеры, наряду с другими пользователями, должны:

- Использовать чужой контент в рекламе только с согласия пользователя, которому принадлежит такой контент (пункт 13 Правил пользования Instagram);
- Не передавать любые данные, полученные с помощью Instagram, в любую рекламную сеть или компанию.

Кроме того, у Instagram есть отдельное [Руководство по промоакциям](#). Зачастую блогеры используют такой формат для рекламы товаров, устраивая разного рода розыгрыши и конкурсы. К таким мероприятиям Instagram относится наиболее требовательно и устанавливает следующие ограничения:

- Блогер не должен снабжать контент метками, не отвечающими в точности их содержанию, а также поощрять пользователей к таким действиям (не отмечать людей на фото, где их нет и не призывать к таким действиям);
- Промоакции в Instagram должны обязательно содержать указание на то, что они не спонсируются, не рекомендуются, не управляются и никак не связаны с Instagram, а также что Instagram освобожден от ответственности каждым посетителем или участником акции.

При нарушении правил сообщества Instagram и получении жалоб от пользователей о нарушении этих правил сотрудники Instagram вправе удалить публикацию, в которой присутствуют такие нарушения.

У Facebook более жесткие требования к рекламе. Помимо классического перечня ограничений, которые закреплены в законе, Facebook устанавливает ряд достаточно любопытных запретов. Так, на Facebook запрещаются:

- Дискриминация аудитории (нельзя на основании личностных характеристик выбирать аудиторию, которой будет транслироваться реклама);
- Реклама товаров или услуг для взрослых (никакой рекламы игрушек для взрослых, только реклама безопасного секса);
- Размещение контента для взрослых (помимо классических запретов на обнаженные тела и материалы сексуального характера, никаких непристойных поз, даже в одежде, изображений частей тела, например, живота, ягодиц или груди, даже без сексуального подтекста);
- Размещение сенсационных материалов (нельзя пугать таргетированную аудиторию, однако при этом правила не объясняют какими критериями шокирования и сенсационности руководствуется платформа);

- Размещение спорного контента (нельзя «хайпить» на политических и социальных вопросах);
- Использование целевых страниц (нельзя перенаправлять аудиторию на страницы, которые автоматически скачивают файлы, на сайт Facebook, в закрытые группы Facebook, на страницы, которые не соответствуют продвигаемому товару, а также использование формата страниц .pdf или .jpeg);
- Грамматические ошибки и ненормативная лексика (главный по ликбезу Facebook запретил нам с вами делать пунктуационные и грамматические ошибки в тексте рекламы, хаотично ставить цифры и символы в рекламе, а также использовать зашифрованную ненормативную лексику);
- Несуществующие функции (никаких значков, имитирующих функции Facebook, никаких ложных кнопок);
- Размещение сведений о личном здоровье (нельзя показывать результаты «до» и «после» касательно любой сферы: похудение, лечение кожи и так далее);
- Любая реклама микрокредитов (до 90 дней), кредитов и ссуд «до зарплаты»;
- Сетевой маркетинг;
- Реклама скандинавских аукционов, аукционов с платой за ставку и похожих бизнес-моделей;
- Контент низкого качества (никаких «кликбейтных», то есть сенсационных заголовков, которые не соответствуют содержанию рекламы);
- Автоматическая анимация и аудио-сопровождение;
- Реклама продажи частей человеческого тела или биологических жидкостей.

Правила Facebook в большей части повторяют положения закона, однако, в отношении некоторых услуг сама платформа вводит рекламные ограничения. В частности, запрещается реклама:

- Онлайн-сервисов знакомств;
- Онлайн-аптек и рецептурных препаратов;
- Криптовалюты.

Насчет видеорекламы у Facebook есть пункт об агрессивном контенте: платформа не рекомендует использовать, например, мигающие экраны, так как они могут спровоцировать у пользователей приступ эпилепсии.

4.3. Рекламное законодательство

Ответственность за нарушение рекламного законодательства зависит от статуса субъекта: является он рекламодателем, рекламораспространителем или рекламопроизводителем.

Рекламодатель – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Рекламораспространитель – лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Рекламопроизводитель – лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.

Блогер, как правило, является рекламораспространителем, но в зависимости от обстоятельств может также быть рекламодателем (если продвигает свои собственные товары), или же рекламопроизводителем (если сам готовит рекламные материалы). Перечень оснований для привлечения к ответственности за нарушение законодательства о рекламе закреплен в [ст. 38 Закона о рекламе](#).

Нужно ли ставить хэштег #реклама в спонсорских публикациях?

Не нужно. Рекламные, спонсорские публикации должны помечаться как рекламные только в печатных изданиях, которые не специализируются на сообщениях рекламного характера, а также на телевидении и радио (ч. 1 ст. 14 Закона о рекламе).

Законодательно нет обязанности ставить такой хэштег, следовательно вы можете использовать его по своему усмотрению, будь то информирование подписчиков, привлечение аудитории через хештег или что-то другое.

При этом стоит отметить, что если в договоре с рекламодателем указано, что вы обязаны поставить такой хештег, то вы должны это сделать во избежание применения к вам мер договорной ответственности за неисполнение условий соглашения.

Существуют определенные категории товаров и услуг, в отношении рекламы которых законодатель вводит специальные требования. Далее мы рассмотрим регулирование самых распространенных категорий среди блогеров.

4.3.1. Реклама БАДов и пищевых добавок

Зачастую прекрасные стройные девушки-инфлюэнсеры любят «советовать» чудо-добавки, которые помогают им высыпаться, поддерживать форму, быть продуктивными и бороться с нежелательными высыпаниями на коже. В большинстве случаев такой «совет» сопровождается отзывами подписчиков и покупателей, что в корне противоречит закону.

Блогерам необходимо иметь в виду, что при рекламе БАДов и прочих добавок нельзя:

- Создавать впечатление о том, что они являются лекарствами или обладают лечебными свойствами;
- Ссылаться на случаи улучшения самочувствия или излечения от заболеваний определенных людей в результате применения добавок;
- Использовать благодарственные отклики людей в связи с использованием таких добавок;
- Упомянуть исследования как аргумент в пользу преимуществ употребления таких добавок.

Обязательным условием для размещения такой рекламы является предупреждение о том, что БАДы и пищевые добавки – это не лекарства. Для рекламы в интернете в Законе о рекламе предусмотрено, что под такой дисклеймер необходимо отнести не менее 10% от рекламной площади.

Как понять, что составляет рекламную площадь, например, в Instagram? Покрывается ли она размером экрана смартфона или рассчитывается из общего объема фото и подписи к нему? Можно ли так же, как западные инфлюэнсеры, в конце огромного текста и многочисленных хэштегов соразмерно 10% от площади поста указать дисклеймер? Как много человек дочитают все до конца?

На эти вопросы законодатель не дает ответов. Наша консервативная рекомендация состоит в том, чтобы делать такие предупреждения максимально выделяющимся способом. Хэштегов в конце поста, а также сокращенных хэштегов может быть недостаточно.

Когда блогер заявляет, что препарат помог ему избавиться от кожных высыпаний или бессонницы, он нарушает сразу два законодательных запрета:

- Ссылается на случай улучшения самочувствия или излечения от заболеваний конкретного человека (себя);
- Создает впечатление, что БАД является лекарством, поскольку кожные высыпания являются серьезным заболеванием, с которым могут справиться только препараты, обладающие лечебными свойствами и назначенные специалистом после проведения всех необходимых исследований.

Мы рекомендуем обходить стороной прямые ссылки на проведенные исследования, опыт использования добавок конкретными людьми, а также использование в ролике или посте положительных отзывов потребителей. При размещении такой рекламы стоит ссылаться на абстрактный благоприятный эффект – улучшение цвета лица, появление блеска в волосах, укрепление ногтей и так далее. Не следует также затрагивать область заболеваний, которые можно вылечить только медикаментозно по результатам проведения медицинского исследования.

4.3.2. Реклама финансовых и букмекерских услуг

Банковский сектор давно осознал, что реклама в социальных сетях, особенно реклама у блогеров, очень эффективна.

На этот счет в Законе о рекламе есть целый ряд правил, направленных на то, чтобы защитить обычное население от введения в заблуждение в вопросах финансов. Так, установлены следующие запреты для рекламы финансовых услуг:

- Нельзя давать гарантии или обещания на будущее по вопросу доходности вложений. Даже если есть ссылки на крайне успешные показатели в прошлом, если такую же эффективность деятельности нельзя рассчитать на момент заключения договора, то ссылка несостоятельна;
- Нельзя говорить только о выгодных условиях оказания финансовых услуг и умалчивать об иных условиях, влияющих на сумму доходов или расходов.

Пример из судебной практики

ФАС признала рекламу карты от «Райффайзенбанка» под тэгом #всесразу ненадлежащей ввиду отсутствия существенной информации о карте, а также наличия в ролике недостоверных сведений. В ролике утверждается, что кэшбэк по карте выплачивается в размере до 5%, а обслуживание предоставляется бесплатно.

Однако ведомство выяснило, что у «Райффайзенбанка» отсутствуют карты, где одновременно есть и кэшбэк в размере до 5%, и бесплатное обслуживание. Более того, существенные условия обслуживания слишком мелко и быстро были показаны в кадре бегущей строкой. Банку вынесено предписание об устранении нарушения.

Если бы рекламную кампанию размещал блогер по заказу банка, то ответственность также легла бы на него как на рекламораспространителя.

Что касается рекламы букмекерских контор, если ваша реклама подпадает хотя бы под один пункт из приведенных ниже, то к такому посту с наибольшей долей вероятности возникнут вопросы со стороны ФАС:

- Реклама содержит обращение к несовершеннолетним (в Instagram предполагается закрыть аккаунт, а также поставить ограничение 18+ в описании аккаунта);
- Реклама создает впечатление, что участие в основанных на риске играх и пари – это своего рода способ заработка;
- Реклама содержит утверждения о получении выигрышей лицами, которые признаны выигравшими, но в действительности такие выигрыши не получали;
- Реклама создает впечатление, что получение выигрышей гарантировано;

- В рекламе используются образы людей и животных.

Необходимо также иметь в виду, что [ст. 27 Закона о рекламе](#) в совокупности с разъяснениями ФАС императивно указывает, что реклама букмекерских услуг уместна только в тесной непосредственной связи со сферой спорта.

4.3.3. Реклама алкогольной продукции

Реклама алкоголя в интернете запрещена. Но есть интересное исключение: Закон о рекламе не распространяется на «упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства» и не относит такие упоминания к рекламе.

Основная задача «product placement» – показать продукт так, чтобы в дальнейшем он ассоциировался с героем или сюжетом художественного произведения.

На основании писем ФАС мы выделили три главных критерия, которыми руководствуются органы ФАС при анализе роликов на предмет «органичности» интеграции:

- Внимание не должно концентрироваться только на товаре или организации, их достоинствах и характеристиках;
- Товары или лица не должны подменять главных персонажей в произведении;
- Интеграция не должна нарушать сюжет, и она не может быть изъята из произведения без ущерба целостности восприятия.

Таким образом, по мнению ФАС, «органично» интегрированная информация о товаре или лице должна быть составной частью сюжета произведения или выступать в качестве дополнительной характеристики героя или созданной в произведении ситуации.

4.3.4. Положительные отзывы как реклама

Зачастую обзор брендов для блогера является не дополнительным доходом, а содержательной частью контента. Инфлюенсеры снимают обзоры на те или иные товары, выявляя плюсы или минусы продуктов, и дают совет потребителям. Иногда таким предметом обзора становится алкогольная продукция.

Пример из судебной практики

ФАС привлекла к ответственности владельца сайта www.the-province.ru, где посторонние авторы в разделе «еда – эксперименты» делились отзывами и впечатлениями о винах, указывая на то, что это не реклама, поскольку нет возмездности взаимоотношений.

Однако в подобных примерах дел ФАС берет в счет только факторы привлечения внимания к продукции, а также ее продвижение, никак не учитывая

отсутствие договоренностей о встречном предоставлении со стороны производителей или дистрибьюторов.

4.3.5. Отрицательные отзывы как реклама

Одной из целей рекламы является привлечение внимания к бренду. В то же время еще одной целью рекламы является продвижение товара.

Возникает вопрос в части негативной рекламы: способна ли она привлекать внимание к бренду? Безусловно. Но способна ли она продвигать определенный товар или бренд? В этой части можно говорить о неопределенности в законе, поскольку существуют различные психологические методы воздействия на потребителей.

В России распространены негативные отзывы, которые срабатывают как реклама и продвигают заведения. Например, если написать негативный отзыв о ресторане, в котором нет ни единого свободного местечка, а бронировать столы надо за день, то такой отзыв непременно вызовет желание у гостей сайта забронировать столик и сходить в это культовое заведение.

* * *

Контакты для связи

Мы надеемся, что этот путеводитель оказался для вас полезным. Если у вас остались вопросы, вы можете записаться на онлайн-консультацию на нашем сайте: <https://www.buzko.legal/ru>.

Настоящий документ подготовлен сотрудниками юридической фирмы Buzko Krasnov, которая оказывает услуги по российскому и американскому праву.

Обращаем ваше внимание, что настоящий документ является охраняемым объектом авторского права. Вы можете использовать его исключительно в своих личных целях, если вы приобрели его на нашем сайте. Любое распространение допускается только с письменного согласия авторов. Используются автоматизированные методы мониторинга и выявления нарушений исключительных прав.