



ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ПРАВОВАЯ ПРИРОДА РЕКЛАМНЫХ ИНТЕГРАЦИЙ И UGC-КОНТЕНТА

Садчик Карина Алексеевна

студентка

Оренбургский институт (филиал) ФГАОУ ВО "Московский государственный
юридический университет имени О.Е. Кутафина(МГЮА)"

Россия, г. Оренбург

Аннотация. В статье исследуется правовая природа предпринимательской деятельности, осуществляемой в социальных сетях, с акцентом на рекламные интеграции блогеров и пользовательский контент (UGC). Анализируются нормы законодательства о рекламе, о защите прав потребителей, об информации, о маркировке рекламы в сети «Интернет», а также доктринальные подходы к квалификации деятельности инфлюенсеров. Автор обосновывает необходимость комплексной правовой квалификации отношений между рекламоделами, блогерами, платформами и пользователями, а также предлагает направления совершенствования законодательства в сфере цифровой предпринимательской активности.

Ключевые слова: социальные сети, рекламные интеграции, блогер, UGC-контент, маркировка рекламы, предпринимательская деятельность, информационные посредники.

ENTREPRENEURIAL ACTIVITY IN SOCIAL MEDIA: THE LEGAL NATURE OF ADVERTISING INTEGRATIONS AND USER-GENERATED CONTENT

Sadchik Karina A.

Student

Orenburg Institute (branch) Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education
"O.E. Kutafin Moscow State Law University (MSAL)"

Russia, Orenburg

Abstract. The article examines the legal nature of entrepreneurial activity carried out in social networks, with a focus on advertising integrations by bloggers and user-generated content (UGC). The author analyzes norms of advertising legislation, consumer protection law, information law, rules for marking advertising on the Internet, as well as doctrinal approaches to the qualification of influencers' activities. The author substantiates the need for a comprehensive legal qualification of relations between advertisers, bloggers, platforms and users, and suggests directions for improving legislation in the field of digital entrepreneurial activity.

Keywords: social media, advertising integrations, blogger, UGC content, advertising marking, entrepreneurial activity, information intermediaries.

«Социальные сети давно перестали быть площадкой исключительно для межличностного общения — это полноценный рынок, где формируются бренды, совершаются сделки и выстраиваются маркетинговые цепочки стоимостью в миллиарды рублей» — подобные оценки стали общим местом в выступлениях представителей ФАС России и профильных экспертов. Объективная экономическая реальность заключается в том, что блогеры, авторы контента и владельцы тематических сообществ фактически осуществляют предпринимательскую деятельность, но правовой режим этой деятельности до сих пор не сформирован в виде целостной системы. Настоящая статья посвящена анализу двух ключевых аспектов этого явления — рекламных интеграций и пользовательского контента (UGC, от англ. user-generated content).

Согласно статье 2 Гражданского кодекса Российской Федерации (далее — ГК РФ) предпринимательской признаётся самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли [3]. Деятельность блогера, размещающего рекламные интеграции на постоянной основе, формально отвечает всем признакам предпринимательской: самостоятельность, риск, систематичность, извлечение прибыли. Однако организационно-правовая форма этой деятельности варьируется от полностью нелегальной (без регистрации) до самозанятости, ИП или юридического лица. Именно эта вариативность и становится источником правовой неопределённости.

Правовое регулирование рекламных отношений в социальных сетях базируется прежде всего на Федеральном законе от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе) [10]. Пункт 1 статьи 3 указанного закона определяет рекламу как информацию, распространённую любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределённому кругу лиц и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Переломным моментом в регулировании интернет-рекламы стало принятие Федерального закона от 2 июля 2021 г. № 347-ФЗ, которым Закон о рекламе был дополнен статьёй 18.1, устанавливающей требования о маркировке рекламы, распространяемой в сети «Интернет» [11]. С 1 сентября 2022 года вся интернет-реклама, направленная на российских потребителей, подлежит обязательной маркировке с присвоением уникального идентификатора (токена), передаче сведений о рекламе в Единый реестр интернет-рекламы (ЕРИР) через операторов рекламных данных (ОРД) и размещению пометки «реклама» с указанием рекламодателя.



За нарушение требований о маркировке рекламы в КоАП РФ была введена статья 14.3, часть 15 которой предусматривает штрафы до 500 000 рублей для юридических лиц [6]. Это резко изменило экономику рекламного рынка в социальных сетях: стихийная практика «нативных» интеграций без какой-либо маркировки фактически стала административным правонарушением.

Отдельного внимания заслуживает Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» [9], который закрепляет правовой статус информационных посредников — владельцев социальных сетей. Федеральным законом от 30 декабря 2020 г. № 530-ФЗ в указанный закон введена статья 10.6, определяющая обязанности владельца социальной сети по мониторингу и ограничению распространения противоправного контента. Это означает, что платформа перестала быть нейтральным «передатчиком» — она несёт обязанности активного модератора, что неизбежно сказывается и на правовом режиме UGC-контента.

С 1 сентября 2024 года вступили в силу изменения, введённые Федеральным законом от 11 марта 2024 г. № 42-ФЗ, обязывающие владельцев каналов и страниц с аудиторией свыше 10 тысяч подписчиков направлять сведения о себе в Роскомнадзор для включения в специальный перечень [12]. Данная новелла — по сути, шаг к формированию реестра субъектов цифровой предпринимательской деятельности, хотя прямого признания блогерской деятельности в качестве предпринимательской в законе по-прежнему нет.

Несмотря на значительный массив принятых актов, они не образуют единой правовой конструкции, применимой к деятельности блогеров и авторов UGC-контента.

Рекламная интеграция в социальной сети представляет собой сложное многосубъектное правоотношение, в котором участвуют: рекламодатель (как правило, юридическое лицо или ИП), рекламораспространитель (блогер), рекламная площадка (социальная сеть), оператор рекламных данных и конечный потребитель. Гражданско-правовое оформление отношений между рекламодателем и блогером обычно осуществляется договором возмездного оказания услуг (глава 39 ГК РФ) либо договором подряда, в зависимости от характера передаваемого результата.

Однако типовая конструкция договора возмездного оказания услуг не в полной мере отражает специфику отношений. Во-первых, результат деятельности блогера — размещённый контент — является объектом авторского права (статья 1259 ГК РФ) [4], что требует включения в договор условий о передаче исключительных прав или предоставлении лицензии. Во-вторых, деятельность блогера носит публичный характер и затрагивает интересы неопределённого круга лиц — потребителей, что обуславливает применение Закона РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» [8]. В-третьих, в отношениях участвует платформа, не

являющаяся стороной договора, но устанавливающая собственные правила размещения контента, обязательные для блогера.

Особую сложность представляет квалификация так называемой «нативной рекламы» — контента, который подаётся как личное мнение или обзор, но фактически оплачен рекламодателем. Позиция ФАС России заключается в том, что наличие коммерческой заинтересованности автора превращает такой контент в рекламу вне зависимости от его внешней формы, что влечёт обязанность маркировки. На практике это создаёт сложные вопросы разграничения: когда упоминание бренда является рекламой, а когда — добросовестным авторским высказыванием?

Не менее дискуссионной является правовая природа UGC-контента. Под UGC принято понимать контент, создаваемый пользователями платформы, — тексты, фото, видео, отзывы. С точки зрения авторского права каждый такой объект при соответствии критерию творческого характера охраняется статьёй 1259 ГК РФ. Однако пользовательские соглашения крупнейших платформ, как правило, содержат условие о предоставлении платформе широкой безвозмездной лицензии на использование контента — вплоть до права сублицензирования. Подобные условия вызывают обоснованные доктринальные возражения, особенно в контексте защиты прав автора как слабой стороны договора присоединения (статья 428 ГК РФ).

Научная дискуссия вокруг правовой природы деятельности в социальных сетях в отечественной юриспруденции активно развивается в последние годы.

А.И. Савельев отмечает, что «классические конструкции договорного права плохо приспособлены к отношениям, в которых одна сторона фактически диктует условия неопределённо широкому кругу пользователей, а предметом договора выступает результат интеллектуальной деятельности, создаваемый впоследствии и заранее неопределённый» [2, с. 156]. Автор обоснованно указывает на необходимость формирования специальных правил для «цифровых договоров присоединения», учитывающих специфику платформенной экономики.

Л.В. Санникова применительно к деятельности блогеров подчёркивает: «отсутствие в законодательстве чёткого правового статуса лица, осуществляющего систематическую монетизацию контента, приводит к тому, что предпринимательская по своей экономической природе деятельность существует в полулегальном режиме, что негативно сказывается как на фискальных интересах государства, так и на правах потребителей» [7, с. 63]. Исследователь предлагает ввести специальный правовой статус «информационного предпринимателя» с упрощёнными требованиями к регистрации и отчётности.

Е.А. Войниканис рассматривает правовой режим UGC-контента через призму концепции «интеллектуальных прав в цифровой среде» и указывает, что «широкие лицензии, включаемые платформами в пользовательские соглашения, фактически создают режим квазиотчуждения,

несовместимый с принципом защиты личных неимущественных прав автора» [1, с. 88]. Данная позиция представляется важной: в российском праве личные неимущественные права автора неотчуждаемы, однако формулировки многих пользовательских соглашений на практике нивелируют это правило.

М.А. Рожкова обращает внимание на проблему ответственности информационных посредников и отмечает, что «возлагая на социальные сети обязанности по модерации контента, законодатель одновременно создаёт риски для свободы слова и предпринимательской инициативы, поскольку платформа, опасаясь ответственности, склонна к чрезмерной блокировке» [5, с. 47]. Автор справедливо ставит вопрос о балансе между обязанностями платформы и правами пользователей-предпринимателей.

Обобщая нормативный и доктринальный анализ, можно выделить несколько ключевых правовых проблем в сфере предпринимательской деятельности в социальных сетях.

Первая из них — неопределённость правового статуса блогера. Действующее законодательство не содержит специального определения блогера как субъекта предпринимательской деятельности (напомним, что ранее существовавшая в Законе об информации статья 10.2 о «блогере» была упразднена Федеральным законом от 29 июля 2017 г. № 276-ФЗ). В результате блогер может действовать одновременно как физическое лицо, самозанятый, ИП или представитель юридического лица, что создаёт сложности в правоприменении — особенно в вопросах налогообложения, ответственности перед потребителями и маркировки рекламы.

Вторая проблема — сложность разграничения рекламного и редакционного контента. Требование о маркировке рекламы исходит из предположения о чёткой границе между коммерческим и некоммерческим контентом. Однако современный маркетинг сознательно размывает эту границу: бартерные интеграции, обзоры товаров, подаренных брендом, рекомендации в формате личного опыта — все эти форматы лежат в «серой зоне». Доктринальный критерий — наличие встречного предоставления — на практике сложно установить без доступа к договорной документации.

Третья проблема — дисбаланс договорных отношений между платформой и пользователем. Пользовательские соглашения социальных сетей, будучи договорами присоединения, содержат условия, существенно ограничивающие права авторов UGC-контента: широкие лицензии, право платформы на одностороннее изменение условий, ограничение ответственности платформы. Применение к таким соглашениям общих правил статьи 428 ГК РФ о защите присоединившейся стороны затруднено, поскольку российская судебная и регуляторная практика в этой сфере пока только формируется.

Четвёртая проблема — ответственность за UGC-контент коммерческого характера. Если пользователь размещает отзыв о товаре, получив за это вознаграждение, он фактически становится рекламодателем. Однако механизм контроля за такими публикациями крайне ограничен: ни платформа, ни рекламодатель не заинтересованы в раскрытии коммерческого характера отзыва, а потребитель лишён возможности это проверить. Проблема «скрытой рекламы», облечённой в форму пользовательского отзыва, — одна из наиболее острых в современной цифровой коммерции.

Пятая проблема — трансграничный характер социальных сетей. Большинство популярных платформ являются иностранными юридическими лицами, что существенно затрудняет применение к ним российского законодательства. Закон о «приземлении» (Федеральный закон от 1 июля 2021 г. № 236-ФЗ) создал механизм ответственности иностранных IT-компаний перед российскими пользователями, однако его эффективность зависит от добросовестного сотрудничества самих платформ, что на практике достигается не всегда.

По моему мнению, ключевое направление совершенствования регулирования состоит в формировании целостной концепции «платформенной экономики» в российском праве, учитывающей специфику всех участников отношений — рекламодателей, блогеров, платформ и пользователей.

Во-первых, целесообразно закрепить в ГК РФ или в специальном законе понятие «информационного предпринимателя» как субъекта, систематически извлекающего доход от деятельности в цифровой среде, с определением упрощённого порядка его регистрации и налогообложения. Это позволит вывести блогерскую деятельность из «серой зоны» и обеспечить её интеграцию в систему предпринимательского права.

Во-вторых, представляется необходимым детализировать критерии разграничения рекламного и редакционного контента. Возможным решением является введение презумпции рекламного характера публикации при наличии любого встречного предоставления — включая бартер, подарки, бесплатное пользование товаром, — с возможностью опровержения этой презумпции автором.

В-третьих, требуется законодательное ограничение объёма лицензий, которые платформа может получать по пользовательскому соглашению. Речь идёт о введении императивных норм, запрещающих полное отчуждение исключительных прав в рамках договоров присоединения и ограничивающих срок действия безвозмездных лицензий.

В-четвёртых, необходим специальный механизм ответственности за скрытую рекламу в UGC-форматах, включающий возможность привлечения к ответственности не только автора, но

и рекламодателя, заказавшего публикацию, — вплоть до солидарной ответственности перед потребителями, введённым в заблуждение такой публикацией

В-пятых, представляется обоснованным дальнейшее развитие реестра каналов и страниц с большой аудиторией — не как инструмента контроля, а как инфраструктуры легального оборота рекламных услуг, обеспечивающей прозрачность рынка и защищённость всех его участников.

Правовое регулирование предпринимательской деятельности в социальных сетях в России за последние годы сделало значительный шаг вперёд: введена обязательная маркировка интернет-рекламы, сформированы обязанности информационных посредников, создана инфраструктура ЕРИР, введён механизм «приземления» иностранных IT-компаний. Однако системного регулирования, учитывающего специфику платформенной экономики и многосубъектный характер отношений, до сих пор не сложилось.

Рекламные интеграции и UGC-контент представляют собой не просто новые форматы коммуникации, но принципиально иную экономическую реальность, в которой границы между автором и предпринимателем, между личным мнением и рекламой, между пользователем и рекламораспространителем становятся всё более размытыми. Задача законодателя — не пытаться втиснуть эти отношения в устаревшие правовые конструкции, а сформировать адекватный им правовой режим, обеспечивающий баланс интересов рекламодателей, авторов контента, платформ и потребителей.

Пока же российский блогер, зарабатывающий на интеграциях, и российский пользователь, оставляющий отзыв о товаре, действуют в правовом пространстве, где одновременно применяется законодательство о рекламе, об информации, о защите прав потребителей, об авторском праве, о налогах, — и каждое из этих регулирований написано без оглядки на другие. Преодоление этой фрагментарности — ключевая задача развития отечественного предпринимательского права в цифровую эпоху.

Список литературы:

1. Войниканис Е.А. Право интеллектуальной собственности в цифровую эпоху: парадигма баланса и гибкости. — М.: Юриспруденция, 2020. — 320 с.
2. Савельев А.И. Электронная коммерция в России и за рубежом: правовое регулирование. — 3-е изд. — М.: Статут, 2022. — 640 с.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 11.03.2024). — URL: <http://pravo.gov.ru>
4. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвёртая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 13.06.2023). — URL: <http://pravo.gov.ru>



5. Рожкова М.А. Ответственность информационных посредников в сети «Интернет» // Хозяйство и право. – 2022. – № 7. – С. 42–52.
6. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 06.04.2024). – URL: <http://pravo.gov.ru>
7. Санникова Л.В. Правовой статус блогера в системе субъектов предпринимательского права // Право. Журнал Высшей школы экономики. – 2023. – № 1. – С. 58–76.
8. Закон Российской Федерации от 07.02.1992 № 2300-I «О защите прав потребителей» (ред. от 04.08.2023). – URL: <http://pravo.gov.ru>
9. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (ред. от 11.03.2024). – URL: <http://pravo.gov.ru>
10. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (ред. от 25.12.2023). – URL: <http://pravo.gov.ru>
11. Федеральный закон от 02.07.2021 № 347-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон "О рекламе"». – URL: <http://pravo.gov.ru>
12. Федеральный закон от 11.03.2024 № 42-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации"». – URL: <http://pravo.gov.ru>