

Секция «Компьютерное право и информационная безопасность»

## Особенности правового регулирования блоггинга в социальных сетях

Научный руководитель – Морозов Андрей Витальевич

*Кириченко Артём Викторович*

*Аспирант*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа государственного аудита, Кафедра информационной безопасности и компьютерного права, Москва, Россия

*E-mail: Artem.Kirichenko99@yandex.ru*

Активное развитие цифровых технологий и появление новых интернет-коммуникаций способствовали стремительному повышению роли блоггинга в современном обществе. В настоящее время сфера блоггинга охватывает значительный объем общественного настроения, который в некоторых аспектах рекламной деятельности превышает роль традиционных средств массовой информации. Появление новых форм общественных отношений всегда требует правового регулирования, что вызывает необходимость активизации законодательного процесса и формированию новых общественных организаций. В декабре 2023 года Росреестр зарегистрировал Ассоциацию блоггеров и агентств как первую и единственную в Российской Федерации саморегулируемую организацию в сфере influence-маркетинга. В рамках данной ассоциации объединено 46 агентств, 50 тыс. блоггеров, 135 млн подписчиков. Данный объем как активных пользователей, так и пассивных отражает актуальность темы правового регулирования блоггинга в социальных сетях.

Научная проблематика правового регулирования блоггинга заключается в том, что при высоком спросе на данную сферу на практике нет единого механизма регулирования данной отрасли. Так, в настоящее время в России сформировалась ситуация, когда развитие общественных отношений опережает развитие правовой системы. Законодательная инициатива по урегулированию деятельности блоггеров ранее предпринималась представителями государственной власти. Были введены некоторые ограничения по использованию блога, уточнены особенности ответственности блоггеров, также были конкретизированы права блоггеров как участников гражданских правоотношений. Однако указанные изменения не повлияли на правоприменительную практику и, в последствии, были отменены [1]. Важным является разработка предложений по формированию качественных правовых механизмов регулирования деятельности блоггеров в социальных сетях, которые бы отвечали современным тенденциям и условиям рыночной экономики.

Анализ правоприменительной практики показывает, что наиболее часто споры в сфере блоггинга связаны с вопросами оказания возмездных услуг блоггерами посредством социальных сетей и рекламной деятельностью. По данным исследований Ассоциации блоггеров и агентств доход популярных блоггеров в 2023 году превысил доход за 2022 год на 31 % и составил 1 231 935 000 рублей [2]. При этом в рамках указанного исследования были проанализированы рекламные интеграции только в Youtube без учета иных интернет-площадок и социальных сетей.

Данные показатели свидетельствуют об активном ведении хозяйственной деятельности блоггерами, однако в настоящее время блоггерство в качестве самостоятельного вида экономической деятельности в общероссийском классификаторе видов экономической деятельности (ОКВЭД) не выделено. В рамках правового регулирования отсутствие самостоятельного кода в ОКВЭД порождает трудности при определении статуса блоггера как субъекта экономической деятельности, организации договорной работы и налогообложения. Представляется необходимым определить легальное содержание блоггерской деятельности.

Особенности правового регулирования блоггерства выражаются также при осуществлении рекламной деятельности. Рекламная деятельность является регулируемой в рамках законодательства о защите конкуренции. Федеральная антимонопольная служба является уполномоченным органом в части возбуждения и рассмотрения дел о нарушении законодательства о рекламе. В данной связи возникают проблемы правового регулирования блоггерской рекламы, что выражается в сложности разграничения блоггерской рекламы от субъективной оценки товара, в виду того, что контент многих блоггеров содержит обзорный характер товаров. Представляется необходимым разработать механизм маркировки блоггерской рекламы с целью защиты прав и законных интересов как потребителей такой рекламы, так и самих блоггеров.

Кроме того, в рамках антимонопольного регулирования возникают сложности в части контроля и надзора за борьбой с монополизацией рынка, так как многие объединения блоггеров не имеют конкретных статусов субъектов хозяйственной деятельности.

Таким образом, на сегодняшний день особенностью правового регулирования блоггерства в социальных сетях является комплексный характер, так как специализированного нормативного правового акта не существует. В данной связи отсутствует унифицированная практика легализации блоггерской деятельности, а также возникают сложности при реализации защиты прав и свобод блоггеров. Привлечение к ответственности также носит несистематизированный характер. Исходя из вышеизложенного следует, что разработка специального механизма правового регулирования блоггерства в социальных сетях как особого вида деятельности отвечает современным тенденциям российского общества.

#### **Источники и литература**

- 1) Доходы крупных YouTube-блоггеров 2022 vs 2023 гг: рост на 300 млн рублей [Электронный ресурс] // URL: [https://aba-media.ru/research\\_yotubers\\_income](https://aba-media.ru/research_yotubers_income) (дата обращения 13.02.2024 г.).
- 2) Федеральный закон от 29.07.2017 г. № 276-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // [pravo.gov.ru](http://pravo.gov.ru).