

Секция «30.3 Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

## Юридическая ответственность и этика сотрудничества блогеров и инфлюенсеров в России

Научный руководитель – Денильханов Асланбек Хаважович

*Иванова Карина Александровна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: kittykarina666@gmail.com*

1. Блогеры и инфлюенсеры не имеют отдельного правового статуса, однако в силу своей аудитории и влияния на общественное мнение фактически выступают посредниками распространения информации. С одной стороны, блогеры подпадают под общие нормы гражданского, административного и уголовного права РФ (например, по вопросам ответственности за распространение запрещённых материалов и нарушение авторских прав). С другой стороны, отсутствует чёткая отрасль законодательства, прямо регулирующая их деятельность как отдельную профессиональную категорию.

2. Согласно Федеральному закону «О рекламе» блогер, распространяющий интегрированные рекламные сообщения, считается дистрибьютором рекламы. В случае нарушения требований к размещению рекламы (например, отсутствие маркировки как рекламы) возможны административные штрафы: до ~500 000 [U+20BD] для физических лиц и до ~1 000 000 [U+20BD] для юридических лиц-рекламодателей.

Эти санкции отражают стремление государства обеспечить честность рынка рекламы в цифровой среде и защитить потребителей от скрытых коммерческих сообщений.

3. Помимо юридических норм, важна этика коммуникации, блогер обязан:

- 1) ясно маркировать коммерческие интеграции (реклама vs личное мнение);
- 2) проверять достоверность изложенных фактов, особенно если речь идёт о советах в области здоровья, финансов, обучения;
- 3) избегать распространения недобросовестной или вводящей в заблуждение информации.

Несоблюдение таких норм может привести не только к юридическим рискам, но и к утрате доверия аудитории, ключевого ресурс блогера как коммуникатора.

4. В последнее время в парламенте РФ обсуждаются предложения усилить ответственность инфлюенсеров за недостоверные рекомендации и советы, особенно в областях, требующих квалификации (медицина, финансы и пр.). Инициаторы подчёркивают риски распространения информации, которая может навредить потребителям без наличия соответствующего образования или лицензии. Хотя конкретные нормы ещё не приняты, это отражает тенденцию к более строгому регулированию профессионального влияния в блогосфере.

5. Сотрудничество блогеров с рекламодателями требует оформления юридически грамотных контрактов, в которых оговаривается:

- 1) характер услуг и форматы публикаций;
- 2) права на создаваемый контент;
- 3) ответственность за соблюдение законодательства (контент-модерация, авторские права, маркировка рекламы);

4) условия возмещения убытков при нарушениях. Отсутствие таких соглашений повышает риски для обеих сторон: блогера и бренда.

6. Блогеры обладают мощными инструментами воздействия на общественное мнение и поведение потребителей. Этические нормы предполагают, что инфлюенсер:

- 1) уважает права и достоинство подписчиков;
- 2) избегает поощрения опасного или антисоциального поведения;
- 3) придерживается принципов честности и прозрачности. Это не только моральный императив, но и фактор устойчивости репутации, влияющий на долгосрочное сотрудничество с брендами и регуляторное восприятие со стороны общества.

### Источники и литература

- 1) Регулирование деятельности блогеров: правовой статус, требования и ответственность : статья // Law.ru. URL: <https://www.law.ru/article/28851-regulirovanie-deyatelnosti-blogerov-pravovoy-status-trebovaniya-i-otvetstvennost> (дата обращения: 02.03.2026).
- 2) Influencer marketing в России: правовые аспекты сотрудничества блогеров и брендов // Russia-Promo. URL: <https://russia-promo.com/digital-marketing/influencer> (дата обращения: 02.03.2026).
- 3) В Госдуме предложили ввести ответственность для блогеров за непрофессионализм // mk.ru, 02.11.2025. URL: <https://www.mk.ru/social/2025/11/02/v-gd-prizvali-vvesti-otvetstvennost-dlya-blogerov-za-neproffesionalizm.html> (дата обращения: 02.03.2026).
- 4) Как избежать ошибок при сотрудничестве с блогерами // РБК Компании, 21.10.2024. URL: <https://companies.rbc.ru/news/hYQvkrRYne/kak-izbezhat-oshibok-pri-sotrudnichestve-s-blogerami> (дата обращения: 02.03.2026).
- 5) Ошибки и риски при работе с блогерами // Trademaster Group. URL: <https://trademaster.ua> (дата обращения: 02.03.2026).
- 6) Бачило, И. Л. Информационное право : учебник для вузов / И. Л. Бачило. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 419 с.
- 7) Беляева О.А. Правовые проблемы аукционов и конкурсов. Монография. М.: ИД «Юриспруденция», 2010. 293 с.
- 8) Цифровое право: учебник / под общ. ред. В.В. Блажеева, М.А. Егоровой. М.: Проспект, 2020. 640 с. С. 440 – 455