

Лабазова Нина Андреевна, студентка, Смоленский государственный университет, Россия, г. Смоленск

**ПРАВОВЫЕ РИСКИ СПОНСОРА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ:
ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛНЕНИЯ И ЗАЩИТЫ ПРАВ ПО
СПОНСОРСКОМУ ДОГОВОРУ**

Аннотация

В статье анализируются ключевые правовые риски спонсора в цифровой среде. Рассматриваются репутационные риски и риск субсидиарной ответственности из-за публикации спонсируемым лицом неправомерного контента. Отдельно исследуются риски нарушения спонсируемым законодательства о рекламе и интеллектуальных прав. Особое внимание уделяется проблемам исполнения договора: рискам недостаточной видимости, нецелевого использования средств и доказывания нарушений. Автор приходит к выводу о необходимости разработки современных механизмов защиты, включающих детальную проработку договорных условий, внедрение систем мониторинга и аудита, а также использование обеспечительных мер. Предлагаются конкретные рекомендации по совершенствованию договорной практики для минимизации выявленных рисков.

Annotation

The article analyzes the key legal risks for a sponsor in the digital environment. It examines reputational risks and the risk of subsidiary liability arising from the sponsored party's publication of unlawful content. The risks of the sponsored party violating advertising law and intellectual property rights are separately investigated. Special attention is paid to performance issues: risks of poor visibility, misuse of funds, and proving violations. The author concludes that it is necessary to develop sophisticated protection mechanisms, including detailed contractual terms, the implementation of monitoring and audit systems, and the use of security measures. Specific recommendations for improving contractual practices to minimize the identified risks are proposed.

Ключевые слова: спонсорский договор, правовые риски, цифровая среда, спонсор, спонсируемый, репутационный риск, гражданско-правовая ответственность, договорные условия.

Keywords: sponsorship agreement, legal risks, digital environment, sponsor, sponsored party, reputational risk, civil liability, contractual terms.

Современный этап развития гражданского оборота характеризуется активной интеграцией договорных отношений в цифровую среду. Спонсорский договор, являясь эффективным инструментом поддержки общественно полезной деятельности и одновременно формой рекламы, все чаще заключается и исполняется в интернет-пространстве. Однако цифровая среда порождает для спонсора целый комплекс специфических правовых рисков, не характерных для традиционных («оффлайновых») отношений. Отсутствие в гражданском законодательстве РФ детального регулирования спонсорского договора, положения которого рассредоточены между Гражданским кодексом РФ (далее – ГК РФ) и Федеральным законом от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе), усугубляет проблему защиты прав спонсора [1,2].

Репутационные риски и риск субсидиарной ответственности

Наиболее значимым для спонсора в цифровой среде является репутационный риск, возникающий в связи с действиями спонсируемого лица (блогера, медийной личности, организатора онлайн-мероприятия). Публикация спонсируемым неправомерного контента (экстремистские высказывания, недостоверная информация, контент, нарушающий авторские права, и т.п.) может привести к негативным последствиям для деловой репутации самого спонсора. В соответствии со ст. 19 Закона о рекламе, спонсорская реклама должна быть идентифицирована потребителем как таковая. Следовательно, любая негативная ассоциация со спонсируемым лицом проецируется и на спонсора.

Более того, существует риск привлечения спонсора к субсидиарной ответственности по обязательствам спонсируемого, возникающим вследствие причинения вреда. Например, если спонсируемый блогер распространит порочащие сведения о третьем лице, и последнее предъявит иск о защите чести, достоинства и деловой репутации, суд может возложить обязанность по компенсации вреда и на спонсора, если будет доказано, что противоправные действия стали возможными или были стимулированы за счет спонсорского финансирования. Данный риск особенно высок в условиях, когда спонсорский договор по своей юридической природе не до конца отграничен от договора о совместной деятельности. Яркой иллюстрацией реализации репутационного риска является ситуация с блогером LXXX, чьи резкие высказывания привели к волне негатива и оттоку рекламодателей, что повлекло для спонсоров существенные имиджевые и финансовые потери [3].

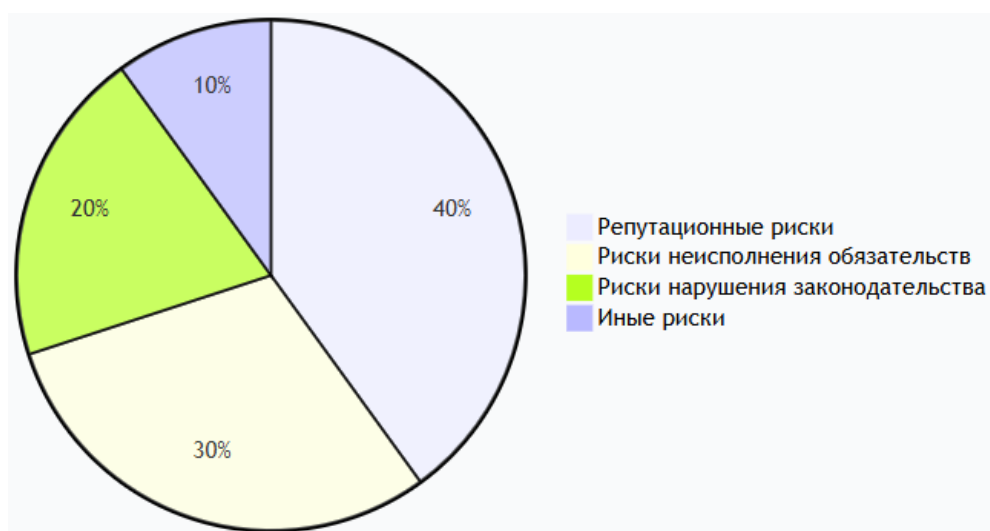


Рисунок 1. Основные правовые риски спонсора в цифровой среде

Источник: составлено автором

Риски, связанные с исполнением договора и доказыванием нарушений

Цифровая среда создает серьезные препятствия для контроля спонсором над надлежащим исполнением обязательств со стороны спонсируемого.

1. *Риск недостаточной видимости (Poor Visibility Risk)*. Спонсируемый может формально выполнить условия договора о количестве упоминаний или

размещении логотипа, но сделать это таким образом, что рекламный эффект будет минимальным (например, разместить ссылку в нечитаемом формате, упомянуть спонсора в «спамном» посте). Традиционные условия о количественных показателях (охват, количество показов) могут быть манипулированы с использованием ботов и иных накруток.

2. *Риск нецелевого использования средств.* Спонсор перечисляет денежные средства для создания качественного контента и его продвижения, однако проверить, на что именно были потрачены средства (например, на оплату услуг копирайтера или дизайнера), крайне сложно без права на проведение аудита.

3. *Проблемы доказывания.* Основным доказательством нарушения условий о размещении спонсорской информации являются скриншоты. Однако их достоверность в суде может быть оспорена, так как цифровой контент может быть легко изменен или удален после проведения спонсорской акции. «Цифровые следы являются хрупкими доказательствами, требующими применения специальных процедур обеспечения их достоверности».

Таблица 1

Сравнительный анализ рисков в традиционной и цифровой среде

Вид риска	Традиционная среда	Цифровая среда
Репутационный риск	Ограничен кругом непосредственных зрителей/участников.	Масштабируемость, вирусное распространение, долговременность (эффект «цифровой татуировки»).
Риск неисполнения обязательств	Легко верифицируем (например, наличие баннера на стадионе).	Сложность верификации, возможность манипуляций с метриками, мгновенное удаление контента.
Риск нарушения законодательства	Контроль со стороны регуляторов (например, Выписка из ЕГРЮЛ).	Контроль затруднен, высокая скорость распространения запрещенной информации.

Источник: составлено автором

Риски нарушения законодательства о рекламе и смежных отраслей

Спонсируемый, не будучи профессиональным участником рекламного рынка, может нарушить требования Закона о рекламе, например, не указав, что размещаемая информация является спонсорской (ч. 1 ст. 10 Закона о рекламе), или разместив скрытую рекламу. Важно отметить, что ФАС России в своих недавних разъяснениях прямо указала, что платные публикации в блогах и социальных сетях, целью которых является продвижение товара, признаются рекламой и подпадают под действие соответствующего законодательства, что возлагает на спонсируемого всю ответственность рекламодателя [5]. В соответствии с КоАП РФ, ответственность за нарушение законодательства о рекламе несет рекламодатель, однако в случае предписания антимонопольного органа о прекращении нарушения, спонсор понесет убытки в виде неполучения ожидаемого рекламного эффекта от несостоявшейся кампании.

Отдельную группу составляют риски, связанные с нарушением, спонсируемым законодательства о персональных данных (например, при проведении онлайн-конкурсов), интеллектуальных прав, а также с распространением недостоверной информации о товарах и услугах спонсора или его конкурентов.

Меры по минимизации правовых рисков спонсора

Для эффективной защиты прав спонсора в цифровой среде необходима комплексная работа на стадии заключения и исполнения договора.

1. *Детализация договорных условий.* Спонсорский договор должен содержать исчерпывающий перечень обязанностей спонсируемого, включая не только количественные, но и качественные параметры (место размещения, формат, цветовое решение, запрет на соседство с определенным контентом). Целесообразно включить условие о предоставлении спонсируемым ежемесячного отчета с гиперссылками на все публикации и статистическими

данными из официальных аналитических систем (Google Analytics, Яндекс.Метрика, статистика социальных сетей).

2. *Внедрение механизмов контроля и аудита.* Необходимо закрепить в договоре право спонсора на проведение независимого аудита исполнения обязательств, включая проверку цифровых метрик и каналов трафика. Также следует предусмотреть право спонсора на односторонний отказ от договора в случае существенного нарушения спонсируемым договорных условий или законодательства.

3. *Использование обеспечительных мер.* Для гарантии исполнения обязательств спонсируемым можно использовать такие конструкции, как задаток, залог или банковская гарантия. Эффективной мерой является также поэтапная оплата спонсорского взноса по факту выполнения определенных вех (мильстоунов).

4. *Страхование рисков.* Крупным спонсорам целесообразно рассмотреть возможность страхования рисков гражданской ответственности и репутационных рисков, связанных со спонсорской деятельностью в цифровой среде.

Таким образом, правовые риски спонсора в цифровой среде носят комплексный и многогранный характер. Их минимизация требует от спонсора проактивной позиции, выражающейся в тщательной проработке договорной конструкции, внедрении современной системы мониторинга и использовании всех доступных инструментов гражданско-правового регулирования. Совершенствование договорной практики и формирование единообразных подходов в судебной практике будут способствовать снижению уровня правовой неопределенности и развитию цивилизованных спонсорских отношений в цифровом пространстве России.

Список литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 24.02.2024) // Собрание законодательства РФ. – 1996. – № 5. – Ст. 410.
2. О рекламе: Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 24.02.2024) // Собрание законодательства РФ. – 2006. – № 12. – Ст. 1232.
3. Цифровое спонсорство: цифровая граница корпоративного спонсорства/ URL: <https://clck.ru/3QJVks> Дата обращения: 12.11.2025
4. Репутационные риски в digital-среде: ответственность блогеров и брендов // Право.ру. – 2024. – 14 февраля. – URL: <https://pravo.ru/story/245152/> (дата обращения: 13.11.2025).
5. ФАС России разъяснила, когда упоминание товара в соцсетях является рекламой // ГАРАНТ.РУ. – 2024. – 27 марта. – URL: <https://www.garant.ru/news/1593883/> (дата обращения: 13.11.2025).

References

1. Civil Code of the Russian Federation (Part Two) dated 26.01.1996 No. 14-FZ (as amended on 24.02.2024) // Collection of Legislation of the Russian Federation. – 1996. – No. 5. – Art. 410.
2. On Advertising: Federal Law No. 38-FZ dated March 13, 2006 (as amended on February 24, 2024) // Collection of Legislation of the Russian Federation. – 2006. – No. 12. – Article 1232.
3. Digital Sponsorship: The Digital Frontier of Corporate Sponsorship/ URL: <https://clck.ru/3QJVks> Accessed: 12.11.2025
4. Reputational Risks in the Digital Environment: The Responsibility of Bloggers and Brands // Pravo.ru. – 2024. – February 14. – URL: <https://pravo.ru/story/245152/> (accessed: 12.11.2025).
5. The Federal Antimonopoly Service of Russia Clarifies When Mentioning a Product on Social Media Counts as Advertising // GARANT.RU. – 2024. – March 27. – URL: <https://www.garant.ru/news/1593883/> (accessed on: 12.11.2025).