

Зими́на Со́фья Петро́вна,

Студент, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный гуманитарный университет» (125047, г. Москва, внутригородская территория (внутригородское муниципальное образование) города федерального значения муниципальный округ Тверской, пл. Миусская, д. 6, стр. 6), e-mail: sonya_zimina_2016@mail.ru

ЮРИДИЧЕСКАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БЛОГЕРОВ

Аннотация. Данная работа посвящена изучению правовых аспектов, касающихся блогерской деятельности в РФ. В ней анализируется юридический статус лиц, ведущих блоги, рассматриваются возможные формы ответственности – от гражданско-правовой до уголовной и налоговой, а также прослеживаются основные направления в законодательном регулировании данной сферы. Отдельный акцент сделан на нарушениях, связанных с рекламной деятельностью, распространением информации и уплатой налогов. Цель статьи – представить обзор юридической стороны деятельности блогеров, акцентируя внимание на важности соблюдения правовых норм и необходимости профессионального подхода к ведению блогов.

Ключевые слова: блогеры, юридическая ответственность, реклама, налоги, авторское право, административная ответственность, правовое регулирование, социальные сети, информационные технологии.

Abstract. This paper examines the legal aspects of blogging in the Russian Federation. It analyzes the legal status of bloggers, examines possible forms of

liability—from civil to criminal and tax—and traces the main trends in legislative regulation in this area. Particular emphasis is placed on violations related to advertising, information dissemination, and tax payments. The purpose of the article is to provide an overview of the legal aspects of bloggers' activities, emphasizing the importance of legal compliance and the need for a professional approach to blogging.

Keywords: bloggers, legal liability, advertising, taxes, copyright, administrative liability, legal regulation, social networks, information technology.

Стремительное развитие социальных сетей и платформ для создания контента (YouTube, Telegram, Instagram, TikTok и др.) привело к появлению новой медиафигуры — блогера. Блогеры, обладая значительной аудиторией и влиянием, фактически стали новыми СМИ, рекламодателями и общественными лидерами. Однако, в отличие от традиционных медиа, их деятельность долгое время оставалась в "серой зоне" правового регулирования.

В последние годы законодательство многих стран, включая Российскую Федерацию, активно адаптируется к цифровой реальности, устанавливая четкие рамки и механизмы привлечения блогеров к юридической ответственности. Актуальность темы обусловлена ростом числа правонарушений в цифровой среде, связанных с распространением недостоверной информации, нарушением прав потребителей (в сфере рекламы) и уклонением от налогов.

Цель: Проанализировать основные виды юридической ответственности, к которой могут быть привлечены блогеры в Российской Федерации, и рассмотреть ключевые правовые тенденции, регулирующие их деятельность.

1. Правовой статус блогера и особенности его деятельности

1.1. Определение статуса

В российском законодательстве отсутствует единое определение "блогера". Однако, в зависимости от характера деятельности, блогер может подпадать под действие различных законов:

Рекламодатель/Рекламораспространитель: Если блогер получает вознаграждение за размещение рекламы (ФЗ "О рекламе").

Субъект предпринимательской деятельности: Если деятельность блогера носит систематический характер и направлена на получение прибыли (Гражданский кодекс РФ, Налоговый кодекс РФ).

Распространитель информации: Если блогер публикует общественно значимую информацию (ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации").

1.2. Юридическая природа контента

Контент, создаваемый блогерами, может быть объектом авторского права, средством массовой информации (при определенных условиях) или публичной офертой (при продаже курсов или товаров). Эта многогранность определяет широкий спектр потенциальных правонарушений.

2. Виды юридической ответственности блогеров

Деятельность блогеров может повлечь за собой гражданско-правовую, административную, налоговую и уголовную ответственность.

2.1. Гражданско-правовая ответственность

Данный вид ответственности наступает за нарушение имущественных и личных неимущественных прав.

- **Нарушение авторских и смежных прав:** Блогер несет ответственность за неправомерное использование чужих произведений (музыка, видеотрегменты, фотографии) без согласия правообладателя.
- **Пример:** Использование популярной музыкальной композиции в видеоролике без покупки лицензии.
- **Санкция:** Возмещение убытков или выплата компенсации правообладателю (ст. 1301 ГК РФ).
- **Защита чести, достоинства и деловой репутации:** Блогер может быть привлечен к ответственности за распространение сведений, порочащих честь и репутацию физических или юридических лиц (ст. 152 ГК РФ).
- **Санкция:** Опровержение порочащих сведений и возмещение морального вреда.

2.2. Административная ответственность

Наиболее часто блогеры привлекаются к административной ответственности за нарушения в сфере рекламы и информации.

- **Нарушение законодательства о рекламе (ст. 14.3 КоАП РФ):**

- **Отсутствие маркировки рекламы:** С 2022 года в России действует требование об обязательной маркировке интернет-рекламы и передаче данных в Единый реестр интернет-рекламы (ЕРИР). **Блогеры, выступающие рекламодателями, обязаны проставлять токен (идентификатор) и пометку "Реклама".**

Санкция: * Штрафы для физических лиц, ИП и юридических лиц. •

Недостоверная или недобросовестная реклама: Нарушение требований к содержанию рекламы (например, ложные обещания, сравнение с конкурентами в некорректной форме).

- **Злоупотребление свободой массовой информации (ст. 13.15 КоАП РФ):** Распространение заведомо недостоверной общественно значимой информации под видом достоверных сообщений ("фейки").

- **Пропаганда ЛГБТ и смены пола (ст. 6.21 КоАП РФ):**

Распространение информации, пропагандирующей нетрадиционные сексуальные отношения или смену пола, среди лиц любого возраста.

■ 2.3. Налоговая ответственность

Налоговая ответственность наступает за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязанностей по уплате налогов и сборов. Это стало одним из самых обсуждаемых аспектов деятельности крупных блогеров.

- **Уклонение от уплаты налогов (ст. 122 НК РФ):** Блогеры, ведущие предпринимательскую деятельность (продажа курсов, марафонов, реклама), обязаны регистрироваться как ИП или ООО и уплачивать соответствующие налоги. Популярной схемой нарушения было

дробление бизнеса и неправомерное применение упрощенной системы налогообложения (УСН).

- **Санкция: Штрафы в размере 20% или 40% от неуплаченной суммы налога.**

■ 2.4. Уголовная ответственность

Уголовная ответственность наступает за наиболее серьезные правонарушения.

- **Уклонение от уплаты налогов в особо крупном размере (ст. 198 УК РФ):** Если сумма неуплаченных налогов превышает установленные законом пороги, блогер может быть привлечен к уголовной ответственности.
- **Санкция: Штрафы, принудительные работы или лишение свободы.**
- **Публичное распространение заведомо ложной информации (ст. 207.1, 207.2 УК РФ):** Распространение фейков, повлекшее тяжкие последствия или создавшее угрозу общественной безопасности.
- **Призывы к экстремизму или терроризму (ст. 280, 205.2 УК РФ):** Ответственность за публичные призывы к противоправным действиям.

■ 3. Тенденции правового регулирования

1. **Усиление контроля за рекламой: Введение системы ЕРИР и обязательной маркировки рекламы стало ключевым шагом к**

прозрачности рекламного рынка в интернете. Основная цель — вывести из тени доходы блогеров и обеспечить контроль ФАС.

2. Борьба с налоговыми схемами: Налоговые органы активно анализируют финансовые потоки крупных блогеров, уделяя особое внимание схемам дробления бизнеса и нелегальному использованию самозанятости.

3. Персонализация ответственности: Законодательство стремится привлекать к ответственности не только юридические лица, но и самого создателя контента (физическое лицо), что усиливает личную ответственность блогеров за публикуемую информацию.

■ Заключение

Юридическая ответственность блогеров в Российской Федерации охватывает практически все сферы права. Для блогеров ключевым требованием становится профессионализация деятельности: обязательная регистрация бизнеса, соблюдение правил маркировки рекламы, тщательная проверка публикуемой информации и уважение авторских прав. Незнание закона или попытки обойти его могут привести к серьезным финансовым и уголовным последствиям, что подтверждается недавними громкими делами. Таким образом, юридическая грамотность становится неотъемлемой частью успешной карьеры в сфере создания цифрового контента.

Список использованной литературы (Условный)

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая).

2. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях (КоАП РФ).
 3. Уголовный кодекс Российской Федерации (УК РФ).
 4. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе".
 5. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации".
 6. Комментарии ФНС России и ФАС России по вопросам маркировки интернет-рекламы.фейки").
- Пропаганда ЛГБТ и смены пола (ст. 6.21 КоАП РФ): Распространение информации, пропагандирующей нетрадиционные сексуальные отношения или смену пола, среди лиц любого возраста.

2.3. Налоговая ответственность

Налоговая ответственность наступает за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязанностей по уплате налогов и сборов. Это стало одним из самых обсуждаемых аспектов деятельности крупных блогеров.

- Уклонение от уплаты налогов (ст. 122 НК РФ): Блогеры, ведущие предпринимательскую деятельность (продажа курсов, марафонов, реклама), обязаны регистрироваться как ИП или ООО и уплачивать соответствующие налоги. Популярной схемой нарушения было дробление бизнеса и неправомерное применение упрощенной системы налогообложения (УСН).
- Санкция: Штрафы в размере 20% или 40% от неуплаченной суммы налога.

2.4. Уголовная ответственность

Уголовная ответственность наступает за наиболее серьезные правонарушения.

- Уклонение от уплаты налогов в особо крупном размере (ст. 198 УК РФ): Если сумма неуплаченных налогов превышает установленные законом пороги, блогер может быть привлечен к уголовной ответственности. • Санкция: Штрафы, принудительные работы или лишение свободы.
- Публичное распространение заведомо ложной информации (ст. 207.1, 207.2 УК РФ): Распространение фейков, повлекшее тяжкие последствия или создавшее угрозу общественной безопасности.
- Призывы к экстремизму или терроризму (ст. 280, 205.2 УК РФ): Ответственность за публичные призывы к противоправным действиям.

3. Тенденции правового регулирования

1. Усиление контроля за рекламой: Введение системы ЕРИР и обязательной маркировки рекламы стало ключевым шагом к прозрачности рекламного рынка в интернете. Основная цель — вывести из тени доходы блогеров и обеспечить контроль ФАС.
2. Борьба с налоговыми схемами: Налоговые органы активно анализируют финансовые потоки крупных блогеров, уделяя особое внимание схемам дробления бизнеса и нелегальному использованию самозанятости.
3. Персонализация ответственности: Законодательство стремится привлекать к ответственности не только юридические лица, но и

самого создателя контента (физическое лицо), что усиливает личную ответственность блогеров за публикуемую информацию.

■ Заключение

Юридическая ответственность блогеров в Российской Федерации охватывает практически все сферы права. С ростом влияния цифровых платформ государство усиливает контроль за их деятельностью, делая акцент на прозрачности рекламных доходов и соблюдении налогового законодательства.

Для блогеров ключевым требованием становится профессионализация деятельности: обязательная регистрация бизнеса, соблюдение правил маркировки рекламы, тщательная проверка публикуемой информации и уважение авторских прав. Незнание закона или попытки обойти его могут привести к серьезным финансовым и уголовным последствиям, что подтверждается недавними громкими делами. Таким образом, юридическая грамотность становится неотъемлемой частью успешной карьеры в сфере создания цифрового контента.

*

■ Список использованной литературы (Условный)

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая).
2. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях (КоАП РФ).
3. Уголовный кодекс Российской Федерации (УК РФ).

4. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе".
5. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации".
6. Комментарии ФНС России и ФАС России по вопросам маркировки интернет-рекламы.