

Раевский Даниил Игоревич - аспирант
ГАОУ ВО ЛО «ГГУ» - Гатчинский Государственный университет

**СОВРЕМЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

Аннотация: На сегодняшний день перед законодателем стоит сложная задача с тем, что ему необходимо урегулировать различные аспекты предпринимательского права, в том числе решить вопросы регулирования тех аспектов, которые принято игнорировать в практике и научной среде, например вопрос правового регулирования блогинга или формы осуществления предпринимательской деятельности в маркетплейсах. На сегодняшний день многие подобные вопросы остаются неурегулированными, однако не смотря на это, автор считает, что подведение блогинга под предпринимательство будет являться крайне важными изменениями в законодательстве и позволит урегулировать уже имеющимися силами многие проблемы, которые остаются не урегулированными и не решенными, благодаря контролю как для предпринимательской деятельности, а так же позволит интегрировать многие новые правовые доктрины, перенять удачный правовой опыт других государств и в целом модернизировать предпринимательское право.

Ключевые слова: *Предпринимательство, блогинг, электронные лица, реклама, иностранный опыт, формы осуществления предпринимательства, пробелы законодательства.*

Abstract: Today, the legislator faces a difficult task of regulating various aspects of business law, including addressing issues that are often ignored in practice and academia, such as the legal regulation of blogging or the form of business activities on marketplaces. Today, many such issues remain unresolved, but despite this, the author believes that bringing blogging under entrepreneurship will be an extremely important change in legislation and will allow for the resolution of many issues that remain unresolved and unaddressed, thanks to the control of entrepreneurial activities, as well as the integration of many new legal doctrines, the

adoption of successful legal practices from other countries, and the overall modernization of entrepreneurial law.

Keywords: *Entrepreneurship, blogging, electronic identities, advertising, foreign experience, forms of entrepreneurship, and gaps in legislation.*

На сегодняшний день ведение в интернете бизнеса является крайне важным аспектом практически любого предпринимательства, ведь с сменой вектора развития общества поменялось крайне многое и современные методы ведения предпринимательства стали крайне актуальными и заняли место привычных аспектов деятельности классических предпринимателей. На сегодняшний день крайне многие юридические лица ведут свою деятельность во многом благодаря, и зачастую, в основном в интернете, из-за чего регулирование подобной деятельности является важной и актуальной проблемой для современной юридической науки.

Начать стоит с рассмотрения вопроса, актуального в кругу молодых людей, а именно деятельность блогеров и стримеров в России. На сегодняшний день наблюдается полное отсутствие правил правового регулирования блогерской и стримерской деятельности, за исключением общих правил, которые обязывают их производить регистрацию себя в качестве таковых при количестве подписчиков, превышающих 10 тысяч человек в соответствии с законом¹. Однако деятельность таковых остается полностью неурегулированной, так как по отношению к ним распространяются лишь общие правила гражданского законодательства.

Начать стоит с того, что такие блогеры не имеют статус конкретно «блогера», такого понятия на просторах законодательной базы в России не существует, даже не смотря на общую распространенность в России и в мире. Хотим обратить внимание на то, что с точки зрения предпринимательства,

¹ Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" от 27.07.2006 N 149-ФЗ

блогеры – практически те же самые предприниматели, только ведущие свою деятельность сугубо в интернете, создавая контент, за который те получают деньги. Это могут быть статьи, видео, блоги, монтаж, фильмы, сериалы, анимации, озвучка, интервью и так далее. Как показывает практика, у блогеров, которые занимаются этими делами на постоянной основе и чья аудитория сравнительно большая, практически всегда есть спонсоры, постоянная рабочая сила, которая занимается вопросами создания или продвижения видео, а так же общая помощь в создании таких видео. По всем признакам такая блогерская деятельность является предпринимательской, из-за чего автор делает вывод о том, что блогеры являются представителями предпринимательской деятельности, но не могут быть ими официально, ввиду того что такого статуса в Российском законодательстве не существует. Из этого вытекает определенное количество проблем, которые остаются так же неурегулированными. Например, вопросы налогообложения, которые так остро важны для органов государственной власти, в лице налоговой. На сегодняшний день существует практика того, что огромное количество правоотношений переквалифицируется судами, по заявлению налоговых органов, в иные правоотношения, нежели те, которые подразумеваются самозанятыми. Именно статус самозанятого является основным статусом для блогеров на сегодняшний день. Хотим обратить внимание на то, что на момент ноября-декабря 2025го года автор провел социологический опрос среди блогеров с аудиториями от 2 тысяч до 800 тысяч человек, в опросе приняло участие более 50 блогеров со всей России. Результаты опроса показали, что большая часть, а именно 39 человек являются зарегистрированными в качестве самозанятых, 5 из них были зарегистрированы в качестве индивидуальных предпринимателей. 6 из опрошенных блогеров были не только не зарегистрированными ни в каком статусе, но и не имели регистрации в Роскомнадзоре в качестве таковых. Опрос так же показал, что 40 из 50 блогеров прибегают к постоянному наемному труду, который так же оплачивается, причем наемный труд производится одними и теми же

специалистами в сфере монтажа, продвижения, дизайна и съемки. Основным же способом дохода каждый из опрашиваемых назвали деньги с рекламы в своих блогах и видео. На втором же месте стоят пожертвования от зрителей. Опрашиваемые так же подчеркнули, что ситуация практически не изменяется в зависимости от размера каналов, блогов, подписчиков и просмотров, а изменения есть только у самых крупных и успешных блогеров, которые регистрируют отдельные виды деятельности, включая туда заработок с того же ютуба. О разнице внутри самой профессии говорят так же и исследователи данных вопросов, например В.А. Абилюкенова, которая в своей работе² так же утверждает что разница между обычными багерами и лидерами мнений присутствует и ее важно учитывать. Мы, однако, хотим отметить важный факт того, что регистрация в качестве самозанятого или индивидуального предпринимателя является вынужденной мерой, так как государство не предоставляет иного способа регистрации подобной деятельности, ввиду неготовности государства развиваться активно в этой сфере. По всем же признакам, включая коммерческую основу деятельности, наемный труд, предпринимательские риски, регистрация в реестре и так далее блогеры являются теми же предпринимателями, однако такой статус они могут получить только в общем порядке. Сама необходимость подобных нововведений, в лице новой формы осуществления предпринимательской деятельности обуславливается общей непроработанностью этой сферы во всех сферах, включая практическую и научную составляющую, так как научных работ, в отношении блогерства крайне мало, а в отношении блогеров как предпринимателей вообще существует лишь очень малое количество научных работ, так как большая часть работ направлена на совершенно другие области, однако все равно очень важные, такие, например, как работа А.С.Маслова «профессиональная журналистика, гражданская журналистика и блогерство: к

² В.А. Абилюкенова – «Станет ли блогерство профессией? (Блогерство – новый феномен среди профессий?)» - Ведомости прикладной этики. 2022. Выпуск 59. С. 141-156

вопросу о разграничении понятий»³ в которой автор рассматривает в том числе важную статистическую информацию, например, что интернетом пользуется более 80% россиян, от чего вопросы блогинга и регулирования интернет среды остаются такими же важными.

Мы хотим обратить внимание именно на то, что отнесение блогерской деятельности к предпринимательской деятельности является наиболее верным и благоразумным решением с точки зрения практики и науки ориентированности, так как правила предпринимательства все же больше подходят блогерам чем другие, однако те правила что появились для продавцов, предпринимателей и бизнесменов с 90х годов прошлого века не подходят современным тенденциями блогинга, так как это совершенно разные площадки, правила, лица и функционал. Отметим, что общая непроработанность сферы заключается в незаинтересованности законодателя и ученой среды в этом вопросе, так как общепринято считать эту сферу больше детским и несерьезным развлечением, от чего серьезность темы ставится под сомнение и зачастую игнорируется, в сравнении с другими темами.

Важным будет напомнить и о том, что смежные отрасли, которые тоже косвенно регулируют блогерскую деятельность так же не могут отвечать современности, например УК РФ, а именно статья 159 УК РФ⁴. Именно проблема несвоевременного правового регулирования является одной из тех проблем, которые необходимо решить законодателю. Хотим привести обезличенный пример того, что крайне многие блогеры позволяют себе заниматься рекламой мошеннических схем, пользуясь доверием аудитории, однако хищения не происходит, как и завладением права собственности, так как практически всегда блогеры получают процент от полученных денежных средств, из-за чего в полной мере мошенничеством такой акт, в соответствии

³ А.С.Маслова «профессиональная журналистика, гражданская журналистика и блогерство: к вопросу о разграничении понятий» - Ученые записки Новгородского государственного университета. 2021. № 5 (38). С. 486-491.
"Уголовный кодекс Российской Федерации" от 13.06.1996 N 63-ФЗ (ред. от 29.12.2025) (с изм. и доп., вступ. в силу с 20.01.2026)

с понятием в УК РФ нельзя. Из-за этого мы считаем необходимым комплексный подход к регулированию проблем блогерской сферы, которая должна быть подвидом предпринимательской деятельности, по мнению автора.

Мы хотим подметить и вопросы, которые не урегулированы государством, но являются большой проблемой уже много лет. Реклама, которая осуществляется блоггерами может включать в себя рекламу, в том числе, запрещенных в России к рекламе предметов, например некротических средств, в соответствии с Федеральным законом от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 29.09.2025) "О рекламе"⁵. Так, в соответствии с ст.7 данного закона не допускается реклама подобного, однако, на практике, существует огромное количество случаев рекламы магазинов наркотиков, в результате чего даже не было никаких мер ответственности по отношению к таким блогерам, чей охват был крайне большим.

В общем итоге темы рекламы мы хотим сказать о том, что реклама является крайне важным аспектом для регулирования блогерской деятельности как части современного предпринимательства, ведь благодаря ней идет основной заработок таких субъектов, в следствии чего он нуждается в большем регулировании и большем контроле. Сама сфера рекламы так же должна регулироваться по тем же правилам, по которым регулируется и у предпринимателей, но с большим контролем, так как такие блогеры являются лидерами мнений с огромными аудиториями, в следствии чего, угроза распространения незаконной рекламы выше, как и возможные последствия.

Так же хотим отметить и факт того, что предпринимательское право, в аспекте развития в сторону новых субъектов, сильно стагнирует и не успевает за современностью, так как в нашей стране все еще не урегулированы многие вопросы работы смарт контрактов и интегрирования блокчейнов на уровне государства, не говоря о том, что вопросы о регулировании ИИ и блогерства все еще остаются только на уровне обсуждений на конференциях. Долгое

⁵ Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 29.09.2025) "О рекламе"

обсуждение вопросов, как показывает практика, так же не приводит к результату, так как крайне много аспектов деятельности остается неурегулированным, до тех пор, пока ситуация не станет слишком острой, что было с запретом «трэш стримов». Ввиду этого с нашей стороны предлагается полностью пересмотреть ситуацию вокруг правового регулирования блогинга, подводя его под новую форму осуществления предпринимательской деятельности, что решит множество проблем правового регулирования их деятельности, начиная с рекламы и заканчивая поведением вне интернета. Безусловно, такое регулирование есть, в соответствии с законом о рекламе, УК РФ, КоАП РФ и так далее, однако подобное регулирование не дает результата на практике, что видно на той же площадке YouTube. Так же, контроль за предпринимателями в России ведется весьма строгий, как со стороны проверяющих органов, так и со стороны обычных граждан, а это так раз то, чего не хватает сфере блогинга.

Дополнительно же хотим поднять вопрос того, что регулирование предпринимательской деятельности на маркетплейсах так же может быть максимально упрощено благодаря введению новой формы осуществления предпринимательской деятельности, а именно зарубежной формы электронных лиц, которая позволила бы максимально легко, подотчетно, прозрачно и быстро вести всю деятельность, без лишней бюрократии, что не просто упростило бы правовое регулирование деятельности маркетплейсов, но и позволило бы развивать предпринимательство с точки зрения практики и науки, что отмечают многие авторы, например И.М. Туркова⁶, которая отмечает то что смарт контракты появились в мире уже давно, но широкого распространения не получили, а в России использовались крайне редко и правового регулирования практически не получили. Именно из-за этого, в том числе, так актуально развивать предпринимательство в России, ведь чем больше форм осуществления предпринимательской деятельности, тем больше

⁶ И.М. Туркова – «смарт-контракты в РФ и зарубежный опыт» - Вестник магистратуры. 2023. № 4-1 (139) с. 28-31

вопросов можно затронуть в регулировании, что приведет к более стабильной ситуации и позволит снизить количество незаконных действий. В целом правовое регулирование блогерской деятельности с подведением ее под предпринимательскую деятельность и регулирование юридических лиц, самозанятых и индивидуальных предпринимателей в новых для права платформах и реалиях является крайне современными, важными и востребованными вопросами для права и обращение к новым тенденциям и зарубежному опыту будет положительно сказываться на результате, ввиду его развитости и большего опыта.

Список использованных источников:

1. Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" от 27.07.2006 N 149-ФЗ
2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 29.09.2025) "О рекламе"
3. Уголовный кодекс Российской Федерации" от 13.06.1996 N 63-ФЗ (ред. от 29.12.2025) (с изм. и доп., вступ. в силу с 20.01.2026)

4. В.А. Абилюкенова – «Станет ли блогерство профессией? (Блогерство – новый феномен среди профессий?)» - Ведомости прикладной этики. 2022. Выпуск 59. С. 141-156
5. А.С.Маслова «профессиональная журналистика, гражданская журналистика и блогерство: к вопросу о разграничении понятий» - Ученые записки Новгородского государственного университета. 2021. № 5 (38). С. 486-491.
6. И.М. Туркова – «смарт-контракты в РФ и зарубежный опыт» - Вестник магистратуры. 2023. № 4-1 (139) с. 28-31

References:

1. Federal Law "On Information, Information Technologies, and Information Protection" dated 27.07.2006 N 149-FZ
2. Federal Law dated 13.03.2006 N 38-FZ (as amended on 29.09.2025) "On Advertising"
3. The Criminal Code of the Russian Federation" dated 13.06.1996 N 63-FZ (as amended on 29.12.2025) (with amendments and additions, intro. effective from 01/20/2026)
4. V.A. Abilkenova – "Will blogging become a profession? (Is blogging a new phenomenon among professions?)" - Vedomosti of Applied Ethics. 2022. Issue 59. Pp. 141-156
5. A.S. Maslova "Professional Journalism, Civil Journalism and Blogging: On the Issue of Distinguishing the Concepts" - Scientific Notes of Novgorod State University. 2021. No. 5 (38). Pp. 486-491.
6. I.M. Turkova – "Smart Contracts in the Russian Federation and Foreign Experience" - Bulletin of the Magistracy. 2023. No. 4-1 (139), pp. 28-31