

## Этико-правовое пособие для блогеров

Блогеры так стремительно усиливают свои позиции в обществе, что регуляторы за ними не успевают. Закон до сих пор как будто «не видит» блогосферу; чётких этических ориентиров в этой области тоже пока не сложилось. При этом блогер вполне может попасть «под статью», если сделает что-то не так, а несоблюдение этических норм часто оборачивается потерей репутации и, как следствие, подписчиков. Зная правила в обеих сферах — *права и этики*, — можно избежать лишних рисков при распространении информации.

Общественная коллегия по жалобам на прессу, Национальная ассоциация блогеров и преподаватели юридического факультета Саратовского государственного университета им. Н.Г. Чернышевского составили это пособие, чтобы у блогеров под рукой была вся основная информация о юридических и этических нормах работы с информацией в сети. Это не кодекс, а именно пособие — здесь содержится информация, призванная помочь блогерам принимать решения в сложных ситуациях и сохранять свои свободу и независимость.

### Правовая часть

#### *Организация блога*

#### *Правовой статус и доходы*

Если блогер регулярно зарабатывает на своем блоге, ему необходимо решить вопрос о легализации своего предпринимательского статуса и доходов.

В соответствии с законодательством РФ, предпринимательская деятельность — это самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг, и она должна быть официально оформлена. Вариант оформления зависит от масштаба деятельности. Те, кто планирует нанимать штат помощников, получать высокие показатели прибыли, регистрируют ИП. Альтернатива для начинающего блогера — стать самозанятым. В этом статусе можно работать в любом регионе России.

Самозанятость — новый налоговый режим, который введен в России 1 января 2019 года. Он позволяет работать официально, не устраиваясь по трудовому договору и не открывая ИП. Можно быть самозанятым и одновременно зарегистрированным ИП. Можно также одновременно работать по трудовому или гражданско-правовому договору.

Разница между ИП и самозанятым:

|           | ИП                 | Самозанятые     |
|-----------|--------------------|-----------------|
| Налоги    | 6–30%              | 4–6%            |
| Работники | до 100–130 человек | нельзя нанимать |

|                |   |  |
|----------------|---|--|
| Доход          | Не ограничен                            | до 2,4 млн рублей в год                |
| Взносы в ПФР   | обязательны, минимум 40 874 рубля в год | не обязательны, можно копить на пенсию |
| Касса          | обязательна при продажах физлицам       | не нужна                               |
| Налоговый учет | нужно сдавать декларации                | отчетности нет                         |

### *Договоры с третьими лицами*

В договорных отношениях блогера с третьими лицами следует обратить внимание на то, что статья 421 Гражданского кодекса РФ (свобода договора) позволяет сторонам заключать договоры, не предусмотренные законом и содержащие в себе элементы различных договоров (так называемые смешанные договоры). Среди таких договоров можно назвать актуальный для блогера договор на управление аккаунтом в социальных сетях. В содержании этого договора следует обратить внимание на отражение таких аспектов как:

- обязанности администратора аккаунта, периодичность ведения блога, перечень аккаунтов, в которых будет размещена информация, вплоть до количества постов в день (периодичность активностей в месяц), необходимость ответов на комментарии;
- стоимость услуг исполнителя, периодичность выплат, обозначение сроков, форма расчетов;
- периодичность и схема представления отчетности о проделанной исполнителем работе, форма предоставления отчетности (например, отчетность в электронной форме);
- обязанность согласовывать с заказчиком проведение рекламных кампаний, розыгрышей, акций;
- форма участия исполнителя в оказании услуг заказчику (личное или с привлечением третьих лиц с согласия/без согласования с заказчиком).

Возможно приложение к договору в форме Регламента оказания услуг с описанием полного перечня услуг и периодичности их оказания (полный перечень действий по модерации, публикационной активности, содержательной стороне контента и отчетности заказчику).

### *Информация*

#### *Какую информацию нельзя распространять*

Блогеру нужно знать о существующих запретах на распространение некоторых видов информации. Вот что запрещено, согласно законодательству РФ:

- **Информация, которая направлена на пропаганду войны, возбуждение социальной, расовой, национальной или религиозной ненависти и вражды** (см. также раздел «Отношение к людям» Этической части пособия).

Высказывания, обосновывающие и (или) утверждающие необходимость геноцида, массовых репрессий, депортаций, совершения иных противоправных действий, в том числе применения насилия, в отношении представителей какой-либо нации, расы, социальной группы, приверженцев той или иной религии рассматриваются как действия, направленные на возбуждение ненависти либо вражды, а также унижение достоинства человека либо группы лиц по признакам пола, расы, национальности, языка, происхождения, отношения к религии, а равно принадлежности к какой-либо социальной группе, совершенные публично, и образуют состав преступления, предусмотренный ч. 1 ст. 282 УК.

Возбуждение социальной, расовой, национальной и религиозной розни, а также пропаганда исключительности, превосходства либо неполноценности человека по признаку его социальной, расовой, национальной, религиозной или языковой принадлежности включено в понятие экстремистской деятельности, согласно ст. 1 Федерального закона «О противодействии экстремистской деятельности» от 25 июля 2002 г. № 114-ФЗ.

- **Призывы к насильственному захвату власти, насильственному изменению конституционного строя, нарушению целостности территории.**

Пропаганда идей терроризма, публичные призывы к осуществлению террористической деятельности, распространение материалов или информации, обосновывающих или оправдывающих необходимость осуществления такой деятельности, о признании идеологии и практики терроризма правильными, нуждающимися в поддержке и подражании запрещены Федеральным законом «О противодействии терроризму» от 6 марта 2006 г. № 35-ФЗ, ответственность предусмотрена ст. 205.2 УК РФ.

УК РФ предусматривает уголовную ответственность за публичные призывы к осуществлению действий, направленных на нарушение территориальной целостности Российской Федерации (ст. 280.1); призывы к массовым беспорядкам (ст. 212 УК РФ). Существует процедура внесудебной блокировки интернет-ресурсов, на которых размещаются призывы не только к массовым беспорядкам, но и к участию в массовых (публичных) мероприятиях, проводимых с нарушением установленного порядка (ст. 15.3 Закона об информации).

В 2022 году введена уголовная ответственность за публичные призывы к воспрепятствованию использования Вооруженных Сил РФ в целях защиты интересов Российской Федерации и ее граждан, поддержания международного мира и безопасности, в том числе публичные призывы к воспрепятствованию использования Вооруженных Сил РФ в указанных целях, совершенные лицом после его привлечения к административной ответственности за аналогичное деяние в течение одного года (ст. 280.3 УК РФ).

- **Ложная/недостоверная информация** (см. также раздел «Информация» Этической части пособия).

В зависимости от того, какой вред может быть причинен ее распространением, выделяются разные виды недостоверной информации, распространение которой запрещено российским законодательством.

Например, ст. 207 УК РФ предусмотрена ответственность за *заведомо ложное сообщение о готовящихся взрыве, поджоге или иных действиях, создающих опасность гибели людей, причинения значительного имущественного ущерба либо наступления иных общественно опасных последствий.*

Ст. 185.3 установлена ответственность за умышленное распространение *заведомо ложных сведений, направленных на манипулирование рынком.*

За распространение недостоверной общественно значимой информации под видом достоверных сообщений к блогеру могут быть применены административная ответственность, предусмотренная частями 9-11 ст. 13.15 КоАП РФ, за распространение заведомо ложной информации об обстоятельствах, представляющих угрозу жизни и безопасности граждан, — уголовная ответственность, предусмотренная ст. 207.1.

В 2022 году введена уголовная ответственность за публичное распространение под видом достоверных сообщений заведомо ложной информации, содержащей данные об использовании Вооруженных Сил РФ в целях защиты интересов Российской Федерации и ее граждан, поддержания международного мира и безопасности (207.3 УК РФ).

- **Информация, распространение которой противоречит нормам общественной нравственности.**

К такой информации относятся:

- порнографические материалы, за распространение, публичную демонстрацию или рекламирование которых предусмотрена уголовная ответственность (ст. 242 Уголовного кодекса РФ);

- сведения, выражающие явное неуважение к обществу, о днях воинской славы и памятных датах России, связанных с защитой Отечества (ст. 13.15 КоАП РФ);

- информация, выражающая в неприличной форме, которая оскорбляет человеческое достоинство и общественную нравственность, явное неуважение к обществу, государству, официальным государственным символам Российской Федерации, Конституции РФ или государственным органам (Статья 20.1. КоАП РФ);

- материалы, где запечатлены публичные действия, выражающие явное неуважение к обществу и совершенные в целях оскорбления религиозных чувств верующих (например, видео и фотографии на фоне храмов и религиозных сооружений) (ст. 148 УК РФ).

Нормы, направленные на защиту нравственности, широко представлены в Федеральном законе «О рекламе», где содержатся запреты использования бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений (ч. 6 ст. 5).

- **Информация, порочащая честь, достоинство и деловую репутацию лица.**

В Российской Федерации установлена уголовная ответственность за клевету, то есть распространение заведомо ложных сведений, порочащих честь и достоинство лица или подрывающих его репутацию, — как в отношении конкретного лица, так и в отношении нескольких лиц, в том числе индивидуально не определенных (ст. 128.1 УК РФ). Более строгое уголовное наказание применяется в случае клеветы в отношении судьи, присяжного заседателя, прокурора, следователя, дознавателя, судебного пристава (ст. 298.1 УК РФ).

За оскорбление предусмотрена как административная ответственность по ст. 5.61 КоАП РФ, так и уголовная ответственность: за оскорбление судьи, присяжного заседателя и иных участников судебного процесса (ст. 297 УК РФ); оскорбление представителя власти (ст. 319); оскорбление военнослужащего (ст. 336), а с 2013 г. — и оскорбление религиозных чувств верующих (ст. 148 УК РФ).

Защита чести, достоинства и деловой репутации предусматривается также статьей 152 Гражданского кодекса РФ. Привлечение к гражданско-правовой ответственности возможно, например, за распространение противоречащих действительности сведений, которые порочат честь, достоинство и деловую репутацию лица (ст. 152 Гражданского кодекса РФ).

Важно: доказывать, что сведения соответствуют действительности, должно лицо, распространившее сведения, то есть блогер. Истец в подобных спорах обязан доказать лишь факт распространения сведений. Истцом может выступать гражданин,

индивидуальный предприниматель или юридическое лицо, о котором блогер, например, допустил некорректное высказывание, повлекшее репутационные последствия. В таких случаях и физическое и юридическое лицо вправе требовать признания распространенных блогером сведений порочащими деловую репутацию, их опровержения, взыскания компенсации морального или репутационного вреда. Опровержение должно быть сделано тем же способом, которым были распространены сведения о гражданине, или другим аналогичным способом. Блогеру, чтобы избежать в таком случае гражданско-правовой ответственности, нужно доказать, что сообщенные им аудитории сведения являются утверждениями о фактах, которые соответствуют действительности, и что это можно проверить.

- **Информация, распространение которой нарушает права граждан.**

К ней относятся:

- тексты, файлы, программы, содержащие скрытые вставки, воздействующие на подсознание людей и (или) оказывающие вредное влияние на их здоровье;
- объявления о свободных рабочих местах или вакантных должностях, содержащие ограничения дискриминационного характера (ст. 13.11.1 КоАП РФ);
- информация о способах совершения самоубийства, а также призывы к совершению самоубийства и др.;
- сведения о несовершеннолетнем, пострадавшем в результате противоправных действий (бездействия), которые позволяют прямо или косвенно установить его личность, включая: ФИО и дату рождения; фото- и видеоизображения несовершеннолетнего, его родителей и иных законных представителей; аудиозапись его голоса; место его жительства, временного пребывания, учебы или работы. Сведения о пострадавших несовершеннолетних могут распространяться, только если распространение такой информации осуществляется в целях защиты их прав и законных интересов. Но и в этом случае такие сведения могут распространяться либо с согласия самого пострадавшего несовершеннолетнего старше 14 лет или его законных представителей, либо только с согласия законных представителей, если пострадавший несовершеннолетний младше 14 лет. Исключение составляют случаи, когда такое согласие получить невозможно либо законный представитель является подозреваемым или обвиняемым в совершении данных противоправных действий. Особенно осторожно следует относиться к распространению информации о преступлениях против половой неприкосновенности несовершеннолетних потерпевших.

- **Информация, распространение которой способствует совершению противоправных действий.**

К ней относятся:

- инструкции по самодельному изготовлению взрывчатых веществ и взрывных устройств (ст. 13.15 КоАП РФ);
- информация, содержащая предложения о розничной продаже дистанционным способом алкогольной, спиртосодержащей пищевой и непищевой продукции и (или) этилового спирта, розничная продажа которых ограничена или запрещена законодательством (ст. 13.15 КоАП РФ).

- **Призывы к совершению действий или употреблению веществ, оказывающих вредное влияние на здоровье человека.**

В первую очередь, здесь надо назвать запрет пропаганды наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, а также запрет рекламы этих веществ. За

распространение подобного рода материалов предусмотрена административная ответственность (ст. 6.13 КоАП). Кроме того, интернет-ресурсы, где размещаются материалы подобного рода, включаются в Единый реестр сайтов, содержащих информацию, распространение которой в Российской Федерации запрещено, и доступ к ним блокируется.

Запрещена реклама табака и табачной продукции. В связи с принятием Федерального закона «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака» от 21 октября 2013 г. № 274-ФЗ были внесены изменения в КоАП РФ, согласно которым предусматривается ответственность не только за рекламу табака, но и за демонстрацию табачных изделий или процесса курения во вновь созданных теле- и видеофильмах, театрально-зрелищных представлениях за исключением случаев, когда такое действие является неотъемлемой частью художественного замысла (ст. 14.3.1).

- **Информация, причиняющая вред здоровью и развитию детей.**

Виды такой информации указаны в ч. 2 ст. 5 Федерального закона от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию». Особенность применения этого закона для блогеров в том, что вся размещаемая в открытом доступе информация должна соответствовать категории 0+, поскольку с ней потенциально может ознакомиться ребенок. Если информация, размещаемая блогером, предназначена для пользователей 16+ или 18+, значит, он должен ограничить к ней доступ, чтобы ребенок не имел возможности получить информацию, не соответствующую его возрасту.

Количество видов информации, распространение которой запрещено российским законодательством, постоянно растет.

Необходимо учитывать обязанность при распространении информационных материалов СМИ, выполняющих функции иностранного агента, указывать статус СМИ-иноагентов (ч. 7 ст. 10 ФЗ «Об информации»). Таким образом, любая перепечатка, цитата, репост информационных материалов или их фрагментов, размещенных ранее в СМИ-иноагентах, должны сопровождаться обязательной оговоркой, что данное СМИ признано выполняющим функции иностранного агента и внесено в соответствующий [реестр](#), созданный Министерством юстиции Российской Федерации.

Основные виды информации, распространение которой запрещено или ограничено в России, повторяются и в ст. 10.6 Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», устанавливающей особенности распространения информации в социальных сетях. Кроме того, здесь указывается на необходимость при общении в соцсетях соблюдать запреты и ограничения, предусмотренные законодательством Российской Федерации о выборах и референдуме, об азартных играх и лотереях и др.

### *Авторское право*

Блогеру следует соблюдать права на результаты интеллектуальной деятельности. Ошибочно думать, что все размещенные в интернете музыка, фотографии, рисунки, видеоролики, тексты и др. находятся в «свободном доступе» и их можно использовать без согласия автора (*см. также раздел «Информация» Этической части пособия*).

### *Свободное использование*

В некоторых случаях Гражданским кодексом РФ предусматривается свободное использование контента. Например, блогер может свободно использовать произведения в

информационных, научных, учебных или культурных целях (ст. 1274 ГК РФ). Такое использование допускается без согласия автора или иного правообладателя и без выплаты вознаграждения, но с обязательным указанием имени автора, произведение которого используется, и источника заимствования.

К случаям свободного использования относятся, например:

- цитирование в оригинале и в переводе в научных, полемических, критических, информационных, учебных целях, в целях раскрытия творческого замысла автора правомерно обнародованных произведений в объеме, оправданном целью цитирования, включая воспроизведение отрывков из газетных и журнальных статей в форме обзоров печати;

- использование **иллюстраций** при создании учебных материалов в объеме, оправданном поставленной целью;

- использование **статей по текущим** экономическим, политическим, социальным и религиозным вопросам, если такое использование не было специально запрещено автором или иным правообладателем;

- использование публично произнесенных **политических речей, обращений, докладов** в объеме, оправданном информационной целью, и др. (см. п.1. ст. 1274 ГК РФ);

- использование произведения для создания пародии, карикатуры и т.д.

Кроме того, свободно, то есть без чьего-либо согласия или разрешения и без выплаты авторского вознаграждения *могут использоваться произведения, перешедшие в общественное достояние* (ст. 1259 и ст. 1282 ГК РФ). Это касается произведений, после смерти авторов которых прошло уже более 70 лет, а в отношении смежных прав на фонограммы, постановки и исполнения — более 50 лет с даты совершения записи. При этом следует соблюдать личные неимущественные права автора: право авторства, право на имя, право на обнародование, право на неприкосновенность произведения, право на защиту от искажения, которые действуют бессрочно и неотчуждаемы.

### *Правила цитирования*

Цитирование — это использование отрывка из чужого произведения с обязательным указанием источника. Цитирование текста может быть дословным и в форме пересказа. Цитируемый текст оформляется кавычками и сопровождается указанием информации об авторе (имя автора (или псевдоним), название используемого произведения, ссылка на сайт, где было оно размещено). Правила цитирования относятся не только к литературным текстам, но и к фотографиям, видео, аудиодайлам.

В любом случае, при использовании чужого произведения необходимо указание имени автора, названия произведения, источника заимствования. Неуказание имени автора или источника заимствования может служить основанием для признания такого цитирования неправомерным.

Объем цитирования должен быть оправдан его целью. В настоящее время законодательство не содержит точных правил, по которым можно было бы определить, насколько большой может быть цитата из текста, сколько по времени может звучать отрывок из видеоролика, и т.д. Поэтому решение о том, превысил ли человек разумные пределы цитирования, суд принимает на свое усмотрение, учитывая все обстоятельства дела.

### *Получение согласия правообладателя*

Важно учитывать, что во всех случаях использования чужого произведения, кроме случаев свободного использования, которые предусмотрены ГК РФ, требуется согласие автора или правообладателя.

Способы получения разрешения на использование (с согласия автора):

- обращение к автору, правообладателю;
- заключение договора об отчуждении исключительного права (когда по договору передается исключительное право в полном объеме);
- заключение лицензионного договора (предоставляется право использовать произведение в определенных границах, на определенных территории, в определенные сроки);
- использование открытой лицензии — это вид лицензионного договора (как правило, на сайте размещен в открытом доступе и предлагается вниманию пользователей);
- обращение к Российскому авторскому обществу, Всемирной организации интеллектуальной собственности и другим организациям, которые действуют на основе договоров в интересах прав авторов и правообладателей.

### *Как защитить своё авторское право*

Для защиты авторских прав большое значение имеет подтверждение авторства. Блогер может использовать знак охраны авторского права для обозначения своих прав на созданное им произведение. Согласно ст. 1271 ГК РФ, знак охраны авторского права помещается на каждом экземпляре произведения и состоит из латинской буквы "С" в окружности, имени или наименования правообладателя и года первого опубликования произведения. Например: «© Петрова С.К. 2011». Следует учитывать, что знак носит исключительно информационный характер.

Если блогер является автором и его личные неимущественные права были нарушены, то в первую очередь необходимо зафиксировать факт нарушения права. Для этого следует сделать скриншот страницы сайта, где выставлено неправомерно заимствованное произведение. Факт нарушения права должен быть зафиксирован и нотариально заверен. Нотариальное заверение страницы сайта (нотариально заверенный протокол осмотра представленных суду страниц сайта из сети «Интернет») играет весомую роль в рассмотрении подобных споров (например, в случае неправомерного использования фотографий).

После этого блогер вправе либо предъявить претензию к нарушителю своих авторских прав во внесудебном порядке, либо обратиться в суд с исковыми требованиями о:

- признании права;
- восстановлении положения, существовавшего до нарушения права;
- пресечении действий, нарушающих право или создающих угрозу его нарушения;
- компенсации морального вреда;
- публикации решения суда о допущенном нарушении;
- прекращении действий, составляющих нарушение его прав, — то есть блогер вправе потребовать удалить публикацию, возместить ущерб (в том числе моральный вред), выплатить компенсацию.

Если было нарушено исключительное право\* блогера, то он вправе обратиться в суд с исковыми требованиями о:

- взыскании убытков;
- изъятии и уничтожения контрафактной продукции;
- взыскании компенсации.

\* (всплывающая подсказка)

Виды интеллектуальных прав на результат интеллектуальной собственности:

а) Исключительное право (право использовать произведение любым законным способом: публично показывать работу, переводить и переделывать её, а также предоставлять к ней



доступ за вознаграждение). Исключительное право действует в течение всей жизни автора и 70 лет после его смерти. Смежные права на фонограммы, постановки и исполнения действуют 50 лет с даты совершения записи.

После смерти автора исключительные права переходят к его наследникам или правообладателям, а через 70 лет исключительное право прекращает свое действие, а произведение переходит в общественное достояние.

Переход в общественное достояние означает, что произведение может свободно использоваться любым лицом без чье-либо согласия или разрешения и без выплаты авторского вознаграждения в соответствии со ст. 1259 и ст. 1282 ГК РФ, разумеется, при соблюдении личных неимущественных прав.

б) Личные неимущественные права (право авторства, право на имя, право на обнародование, право на неприкосновенность произведения, право на защиту от искажения), бессрочны и неотчуждаемы.

в) Иные права (право доступа, право следования и др.).

Изначально только автор может дать согласие на использование его произведения или запретить таковое (отсутствие запрета не означает согласия). Поскольку автор может распоряжаться самым исключительным правом и предоставить его другим лицам, а также если, например, по договору авторского заказа было предусмотрено возникновение исключительного права у заказчика, то вероятна ситуация, когда появляется фигура правообладателя исключительного права, и тогда согласие на использование произведения необходимо спрашивать у правообладателя.

## *Реклама*

В соответствии с Федеральным законом «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ, реклама — это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке (ст. 3). Таким образом, если блогер рассказывает о каком-либо товаре или услуге, демонстрирует их, закрепляет баннер с информацией о товаре (услуге) у себя на странице, — эти действия являются рекламой.

Блогер чаще всего выступает как «рекламораспространитель», то есть лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, поэтому он должен заключить с заказчиком Договор оказания услуг по размещению рекламы в сети «Интернет» (если речь идет о размещении уже изготовленного рекламного материала) и/или Договор возмездного оказания рекламных услуг (если речь идет о рекламировании продукта или услуги самим блогером, когда он, например, сам произносит текст рекламного характера).

В Федеральном законе «О рекламе» специальных требований к рекламе в интернете не предусмотрено, поэтому такая реклама должна соответствовать как общим требованиям, установленным законом «О рекламе», в том числе требованиям достоверности и добросовестности, так и специальным требованиям, установленным в отношении рекламы отдельных видов товаров и услуг.

## *Добросовестность и достоверность*

Рекламируя товар, работу или услугу, блогеру надлежит руководствоваться ст. 5 Федерального закона «О рекламе». Согласно этой статье, реклама должна быть добросовестной и достоверной (см. также раздел «Реклама» Этической части пособия). Если реклама будет признана недобросовестной, недостоверной, нарушит общие

требования рекламным материалам, то блогер может быть привлечен к административной ответственности.

*Недобросовестной* признается реклама, которая:

- содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с другими, уже находящимися в обороте, товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;
- порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;
- нарушает запрет на рекламу определённого товара определённым способом (например, существует запрет на рекламу какого-то товара в сети «Интернет», а он рекламируется в соцсетях);
- является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

*Недостоверной* признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения:

- о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;
- о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара;
- об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;
- о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;
- об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;
- о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара и т.д.

В Законе «О рекламе» приводится еще множество видов сведений, в отношении которых сведения должны быть достоверными. Но следует помнить, что главный признак недостоверности — это несоответствие действительности (см. также раздел «Информация» Этической части пособия).

*Какой не должна быть реклама*

Блогеру нужно помнить, что реклама не должна:

- побуждать к совершению противоправных действий;
- призывать к насилию и жестокости;
- формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами;
- содержать информацию порнографического характера.

Кроме того, в рекламе не допускается использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации; использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов, включенных в Список всемирного наследия ЮНЕСКО.

Не допускается указание на то, что объект рекламирования одобряется органами публичной власти либо их должностными лицами; демонстрация процессов курения табака или потребления никотиносодержащей или алкогольной продукции.

### *Что нельзя рекламировать*

Блогеру нужно учитывать, что закон категорически запрещает производить и распространять рекламу:

- наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, а также новых потенциально опасных психоактивных веществ;
- табака, табачной продукции, табачных изделий, никотинсодержащей продукции, курительных принадлежностей, в том числе трубок, сигаретной бумаги, зажигалок, а также устройств для потребления никотинсодержащей продукции, кальянов;
- взрывчатых веществ и материалов, за исключением пиротехнических изделий;
- органов и (или) тканей человека в качестве объектов купли-продажи;
- товаров, подлежащих государственной регистрации, сертификации, лицензированию, если на них нет соответствующих документов о регистрации, сертификации или лицензий;
- медицинских услуг по искусственному прерыванию беременности;
- услуг по подготовке и написанию дипломных работ и диссертаций;
- алкогольной продукции (в сети «Интернет»).

### *Особые требования к рекламе конкретных товаров*

В российском законодательстве могут быть также установлены специальные требования к рекламе отдельных видов товаров. Если блогер собирается рекламировать лекарственные средства, медицинские изделия и услуги, биологически активные и пищевые добавки, продукты детского питания, финансовые услуги, ценные бумаги, основанные на риске игры и т.п., то ему необходимо ознакомиться с Главой 3 Закона «О рекламе», где изложены требования к рекламе указанных товаров.

Если блогер рекламирует информационную продукцию, к которой относятся книги, журналы, материалы СМИ, аудиовизуальные материалы, концерты, спектакли, представления и иные зрелищные мероприятия, то в соответствии с требованиями Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», он должен указывать возрастную категорию рекламируемой информационной продукции.

Рекламируя товары, продаваемые онлайн, следует помнить, что российское законодательство в рекламе товаров при дистанционном способе их продажи требует обязательно указывать сведения о продавце таких товаров.

## **Этическая часть**

### *Информация*

Грамотное обращение с информацией — это уважение к своей аудитории, хорошая репутация и страховка от проблем с платформами. Основа этичного обращения с информацией — это правдивость. Ведущие социальные сети сегодня борются с фейковыми новостями и занимаются факчекингом (1, 2). Распространение неправдивой информации может привести к удалению контента, понижению репутации в социальной сети и даже блокировке аккаунта, не говоря уже о правовых последствиях (см. также раздел «Информация» Правовой части пособия). Но что гораздо важнее, ложная

информация дезориентирует людей, отпугивает аудиторию и снижает доверие, которое потом бывает трудно восстановить. Поэтому блогеру имеет смысл придерживаться следующих правил:

- **Проверять информацию.** Проверка информации — это не так сложно, как может показаться. От блогеров обычно не ожидают профессионального факчекинга, но базовая проверка данных по двум-тём открытым источникам необходима для того, чтобы не попасть впросак. Этими источниками могут быть:
  - первоисточники: сайты государственных органов, научных организаций или социологических компаний, базы данных и т.д.;
  - качественные СМИ: такие СМИ, которые сами известны своим ответственным подходом к проверке информации;
  - факчекинговые организации: например, российские [«Проверено.Медиа»](#) и [Fakecheck.ru](#), американские [PolitiFact](#) и [FactCheck.org](#), британская [Full Fact](#) и т.д.
- **Ссылаться на источники.** Указание источника информации не только помогает избежать юридических проблем (*см. также раздел «Авторское право» Правовой части пособия*), но и даёт людям понять, что автор блога их уважает и держится с ними «на равных». Благодаря ссылке каждый человек может быстро перепроверить информацию и решить, стоит ли ей доверять. При этом:
  - если есть техническая возможность, лучше делать гиперссылки;
  - если источник информации, на который даётся ссылка, имеет сомнительную репутацию или не вызывает доверия по какой-то другой причине, стоит обратить на это внимание аудитории.
- **Исправлять ошибки.** От ошибок не застрахован никто. Очень важно, однако, быстро и открыто исправлять ошибки и неточности. Публичное признание того, что ты ошибся, но внёс в текст необходимые изменения, укрепляет доверие, поддерживает за блогером репутацию честного, достойного человека. Исправлять ошибки необходимо так, чтобы это было заметно и понятно аудитории, то есть:
  - в начало исправленного поста добавлять визуально заметную пометку с информацией о том, что именно, как и когда было исправлено;
  - в случае серьёзной ошибки лучше всего написать отдельный пост с корректной информацией, так как старый пост, скорее всего, не увидят те, кто его уже просмотрел.
- **Отделять факты от мнений.** Чёткое разделение между фактами и мнениями — важный элемент этичного обращения с информацией. Чтобы их разграничить, стоит иметь в виду три вещи:
  - факты всегда имеют источник, которые лучше указывать;
  - чужие мнения тоже стоит транслировать со ссылкой на источник — как факт того, что кто-то что-то сказал;
  - а вот свои мнения лучше формулировать таким образом, чтобы было понятно: это именно мнения.Такой подход поможет минимизировать информационный хаос и избежать недопониманий.
- **Не присваивать чужой контент.** Присвоение чужого контента — это крайнее неуважение и к аудитории, и к коллегам. Неавторизованные заимствования ведут к правовым проблемам (*см. также раздел «Авторское право» Правовой части пособия*) и к падению интереса к блогу: людям хочется быть подписанными на первоисточник, а не на вторичный контент. Обширные заимствования возможны с

указанием источника: это поможет избегать конфликтов и укреплять культуру заимствований.

### *Реклама и конфликт интересов*

Реклама — извечный камень преткновения для информационных ресурсов. У авторов цифрового контента бывает много соблазнов, связанных с рекламой и скрытым пиаром. Поддаваясь им, блогер может получить дивиденды в краткосрочной перспективе, но, скорее всего, проиграет в долгосрочной. Доверительные отношения с аудиторией можно выстроить только тогда, когда у аудитории нет поводов подозревать блогера в обмане и манипулировании. Вот как лучше поступать, чтобы построить такие отношения:

- **Всегда помечать рекламу.** Некоторые блогеры не помечают рекламный контент, опасаясь, что это снизит эффективность их рекламы. Однако эффективность рекламы, в том числе нативной, зависит не от наличия или отсутствия маркировки, а от качества рекламного материала. Цифровая грамотность и медиаграмотность людей постепенно повышается, и аудитория всё лучше чувствует, за какие посты блогер получил деньги от рекламодателя. Рекламные посты без соответствующей маркировки снижают доверие к конкретному блогеру и блогингу в целом, что в конечном счёте вредно для всех участников информационного пространства. Поэтому мы рекомендуем:
  - помечать все рекламные материалы в соцсетях (посты и сториз) хештегом *#реклама*, *#ad*, *#спонсорскийконтент* или другими, из которых явно следует, что за материал были получены деньги от рекламодателя;
  - не прятать этот хештег среди других, а сделать его первым или, в идеале, единственным;
  - в видео- и аудиоматериалах перед началом рекламной вставки делать хорошо заметную визуальную или аудиоотбивку с предупреждением, что дальше последует реклама;
  - если формат сотрудничества — спонсорство или совместное производство контента и упоминание спонсора не предполагает отбивки, то проговаривать информацию о рекламодателе таким образом, чтобы был очевиден характер сотрудничества.
- **Ответственно подходить к выбору рекламодателя** (см. также раздел «Реклама» *Правовой части пособия*). Большая часть рекламы в блогах — нативная. Блогер рекламирует товары и услуги от собственного имени, как правило, подразумевая, что он или она сами хотя бы однажды ими воспользовались и остались довольны. То есть блогер использует для рекламы свою репутацию и доверие аудитории — и это не может не быть сопряжено с ответственностью за то, что он рекламирует. Некоторые товары и услуги бывают опасны для здоровья, финансового или психологического благополучия или каким-то другим образом могут нанести вред. Поэтому, если у блогера есть ощущение или понимание, что продукт или услуга недостаточно качественны или просто вызывают вопросы, на которые нет ответа, лучше отказаться от их рекламы, чтобы снять с себя моральные и юридические риски. Мы рекомендуем не рекламировать:
  - мошеннические схемы (очевидные финансовые пирамиды, мошеннические услуги и др.);
  - БАДы и лекарства, которые не подтвердили своей эффективности и безопасности в качественных научных исследованиях;
  - продукты и услуги ненадлежащего качества, которые не нравятся самому блогеру.

- **Заявлять о конфликте интересов, если он есть.** В жизни любого профессионала может возникнуть конфликт интересов, который ставит его или её в ситуацию морального риска: обычно это противоречие между честным выполнением профессиональных обязанностей и возможностью воспользоваться служебным положением для получения какой-то личной выгоды. В случае с журналистами и блогерами в роли профессиональных обязанностей выступает служение своей аудитории.

То, что у человека есть возможность воспользоваться служебным положением, совсем не означает, что он ею воспользуется. Однако такой риск существует. Прозрачность повышает доверие аудитории, а скрытые конфликты интересов, если о них становится известно, — наоборот, снижают. Такие конфликты лучше выявлять заранее и честно о них сообщать. Среди прочего, к ним могут относиться:

  - сотрудничество с фирмой или организацией, занимающейся темами, о которых пишет блогер;
  - родственные или дружеские связи с людьми, о которых пишет блогер;
  - наличие того или иного личного (особенно финансового) интереса в исходе ситуации, которую описывает блогер (например, в случаях, когда дело касается котировок акций, результатов общественного голосования либо конкуренции, исход которой может зависеть от общественного мнения, и др.).
- **Не позволять рекламодателю влиять на нерекламный контент.** Иногда рекламодатель явно или неявно хочет, чтобы блогер и в своём собственном, нерекламном контенте придерживался той или иной линии, выгодной рекламодателю. Порой это приводит к тому, что блогер, не желая портить отношения с важным для него клиентом, ограничивает себя в высказываниях или даже специально озвучивает что-то, чтобы этому клиенту угодить. Такой подход «размывает» личность блогера, делает его рупором того, кто даёт деньги, и в долгосрочной перспективе ведёт к потере доверия аудитории. Независимость собственного контента от влияния рекламодателей, напротив, внушает уважение как публике, так и самим рекламодателям — нынешним и будущим.

### *Отношение к людям*

Блогер — это очень часто пример для подражания, и от того, как он или она относится к окружающим, может зависеть, в том числе, и поведение других людей. Конечно, блогер не несёт ответственности за свою аудиторию, но он ответствен за то, какие ценности транслирует. Если мы хотим жить в мире, где во главу угла поставлены гуманизм и права человека, имеет смысл придерживаться этих правил:

- **Не допускать дискриминации** (см. также раздел «Информация» Правовой части пособия). Инклюзивное общество выгодно всем его членам. Если блогер в своих материалах избегает дискриминации людей — в том числе на основании их расовой и национальной принадлежности, языка, религии, пола, сексуальной ориентации, гендерной самоидентификации, физических особенностей, политических или иных взглядов, социального происхождения и т.д., — это помогает ему привлечь к себе максимально широкую аудиторию и сделать мир немного добрее.
- **Не допускать травли/кибербуллинга.** Культура общения в сети формируется уже третье десятилетие, и за это время интернет стал гораздо более безопасным местом, чем был раньше. Тем не менее, до сих пор нередко случаются случаи интернет-травли,

которая приносит реальный вред реальным людям. В силах каждого блогера делать среду вокруг себя более экологичной, и для этого нужно:

- не допускать травли кого бы то ни было в своих материалах;
- не поощрять травлю в комментариях — ни в своём блоге, ни в чужом;
- если подписчики блогера выступают в его или её защиту путём нападок на его или её оппонента — отчётливо высказываться против таких методов и стараться жёстко это пресекать.

- **Проявлять повышенную осторожность при работе с чувствительными темами.** Блогеры нередко затрагивают чувствительные темы — будь то трагические события, ситуации горя, вопросы, связанные с незащищёнными слоями населения, и многое другое. Несомненно, блогер волен откровенно высказываться на все эти темы, но в то же время стоит всегда иметь в виду, что определённый контент может причинить вред людям, которые находятся в уязвимом положении. Поэтому, подбирая слова для материалов на чувствительные темы, имеет смысл тщательно взвешивать соотношение потенциальных пользы и вреда от того подхода, который будет выбран.