

# РАБОТА С БЛОГЕРАМИ СТАНОВИТСЯ **ВСЁ СЛОЖНЕЕ**

ЧТО ВАЖНО УЧИТЫВАТЬ СЕГОДНЯ?



**Мария Проценко**  
эксперт WOWBLOGGER



**Анна Рязанова**  
юрист WOWBLOGGER

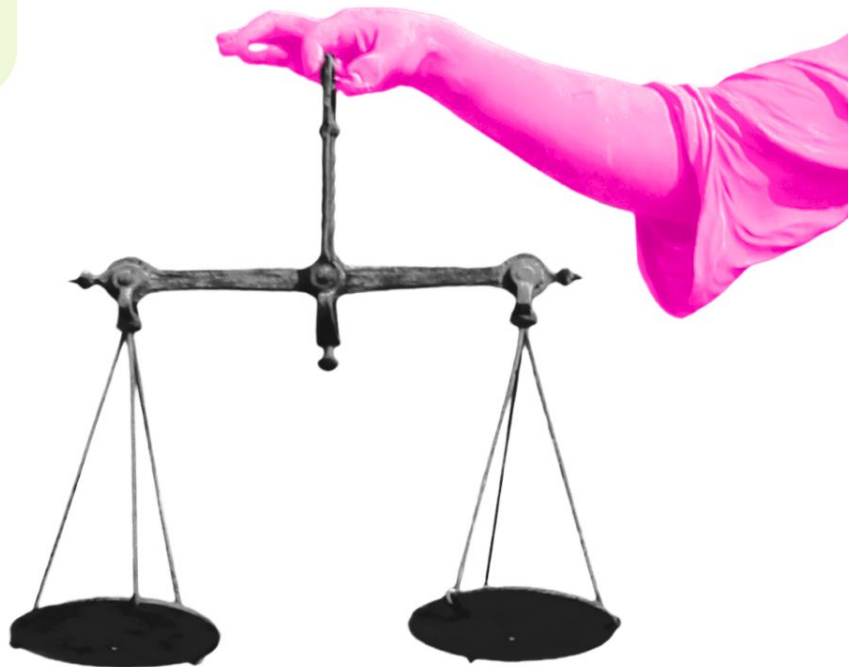
# О ЧЕМ ПОГОВОРИМ СЕГОДНЯ

**Судебные кейсы и практические выводы  
(за что привлекали к ответственности блогеров и бренды)**

**Когда действия блогера создают  
юридические риски для рекламодателя**

**Как договоры и контроль маркировки  
защищают (или не защищают) бизнес**

**Какие шаги минимизируют вероятность  
штрафов и судебных споров**



# РЫНОК ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГА РЕЗКО ИЗМЕНИЛСЯ

ЭВОЛЮЦИЯ РЫНКА:

**2019–2021**



«нативка», бартер,  
устные  
договорённости

**2022–2023**



маркировка  
рекламы

**2024–2025**



первые  
штрафы

**2025–2026**



рынок входит  
в этап реального  
контроля

## ГЛАВНАЯ МЫСЛЬ:

изменения происходят каждый день и важно держать руку на пульсе

# ТИПЫ ДЕЛ:

1

НАРУШЕНИЕ ПРАВИЛ  
МАРКИРОВКИ РЕКЛАМЫ

2

РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ  
НА ЗАПРЕЩЁННЫХ ПЛОЩАДКАХ

3

СКРЫТАЯ РЕКЛАМА  
(МАСКИРОВКА ПОД МНЕНИЕ  
/ ОБЗОР)

4

НЕДОБРОСОВЕСТНАЯ  
И НЕДОСТОВЕРНАЯ РЕКЛАМА

# ПЕРВОЕ ДЕЛО ЗА РЕКЛАМУ В INSTAGRAM\*

## СИТУАЦИЯ

Блогер опубликовала видео о студии перманентного макияжа @Сегодня на дне рождении студии @<...>

### А также рилс с распаковкой косметики

«Все блогеры после 1 сентября», на котором запечатлён момент распаковки товаров бренда «ANASTASIA Beverly Hills», «SHIKstudio». При этом видео сопровождается информацией «Вот такая кисть. Не знаю, что за бренд, но Наталья Шик сказала, что очень классно, посоветовала. Я понятия не имею, что это за бренд, но я знаю, что данную косметику производят в Калифорнии, в городе, как его там, Беверли-Хиллз. И Анастасия сказала, что это просто шикарная косметика. Тоже из Беверли-Хиллз. Настя рекомендовала. Сейчас мы этой шикарной кисточкой. Ну, кисти, правда, шикарные. Девочки, надо брать, считаю. Хороша

## ПОЗИЦИЯ БЛОГЕРА:

- купила за свои деньги
- личный обзор





# НОВЫЕ ДЕЛА:

1. Реклама ЖК «Культура. Классика» Решение УФАС по Хабаровскому краю от 25 ноября 2025 г. N 027/05/5-1972/2025
2. Реклама выездных подростковых проектов Определение №ТТ/14289/25
3. Реклама аренды апартаментов с промокодом на скидку 7%. Определение №КМ/8892/25

# РЕКЛАМА БАДОВ

МАРКИРОВКА ЕСТЬ, НО НАРУШЕНИЕ ВСЁ РАВНО ЕСТЬ

## СИТУАЦИЯ

В Telegram-канале опубликован рекламный пост БАДов на WB

### В посте было:

- указание рекламодателя
- ERID
- дисклеймер «не является лекарственным средством»

## ПОЗИЦИЯ СТОРОН

**блогер:**  
разместил, как согласовали

**агентство:**  
мы посредник

**рекламодатель:**  
отвечает исполнитель

## В ЧЁМ ПРОБЛЕМА

Размер предупреждения занимал менее 10% рекламной площади



# ЧТО СКАЗАЛ ФАС

Реклама — это весь пост (текст + фото + ссылка)

## Ответственность несут:

- рекламодатель
- рекламопроизводитель
- рекламораспространитель

## Итог:

- Реклама признана ненадлежащей — недостаточный размер предупреждения (ч. 1.1 ст. 25 ФЗ "О рекламе")
- ФАС признал всех участников цепочки нарушившими закон (реklamодателя, агентство и блогера)

Источник:

Решение Управления Федеральной антимонопольной службы по Новосибирской области от 22 декабря 2025 г.  
N 054/05/25-1909/2025

## ЕЩЕ ЧАСТЫЕ НАРУШЕНИЯ ПО БАДАМ:

WOW  
BLXG  
GER

- 1. Указание лечебных свойств и введение в заблуждение** («поддержит здоровье», «хорошая подвижность суставов», «правильная работа суставов», «хорошие ощущения») → нарушение п. 6 ч. 5 ст. 5, ч. 7 ст. 5 Закона о рекламе  
Источник: [Дело N A56-49219/2025](#)
- 2. Реклама создавала впечатление лекарственного средства** («эффективное средство от болезней ЖКТ и паразитов» и не содержала обязательного предупреждения «не является лекарственным средством») → нарушение п.1 ч.1 и ч.1.1 ст. 25 Закона о рекламе  
Источник: Решение УФАС по Алтайскому краю от 10 октября 2023 г. N 022/05/25-1112/2023
- 3. Реклама создавала впечатление о том, что БАД — лекарство** и не содержала обязательного предупреждения «не является лекарственным средством») → нарушение п.1 ч.1 и ч.1.1 ст. 25 Закона о рекламе  
Источник: Решение УФАС по Новосибирской области от 12 июля 2016 г.

# РЕКЛАМА VPN-СЕРВИСОВ

## СИТУАЦИЯ

В Telegram-канале опубликованы посты со ссылками на:

- «Atlanta VPN bot»
- «Молния VPN»

## ЧТО НАРУШЕНО

Закон запрещает рекламу средств доступа к ограниченным ресурсам  
VPN = программное средство обхода блокировок  
→ реклама таких сервисов запрещена



# ПОЗИЦИЯ ФАС

- **Даже простая ссылка — уже реклама** (ФАС пишет: «Признать рекламу в виде электронной ссылки»)
- **Сам объект рекламирования запрещён!**

## ИТОГ

Реклама признана ненадлежащей — реклама VPN  
ч. 10.8 ст. Закона О рекламе  
Источник: Решение № [035/05/5-1030/2025](#)

## ВЫВОД

VPN-сервисы находятся в зоне повышенного внимания регуляторов, их реклама прямо запрещена — поэтому размещение любых упоминаний или ссылок создаёт высокий риск привлечения к ответственности.

## ЕЩЕ ДЕЛА

Владелец бизнес-аккаунта WhatsApp разместил каталог с ценой и кнопкой заказа доступа к VPN-сервису.  
Источник: [Определение №ТТ/14357/2025](#)

# ОБЪЕКТЫ РЕКЛАМЫ С ОСОБЫМИ ТРЕБОВАНИЯМИ

БУДЬТЕ ВНИМАТЕЛЬНЫ — ДЕЙСТВУЕТ СПЕЦИАЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ

- Медицина и лекарства (ст. 24 ФЗ "О рекламе")
- БАДы и детское питание (ст. 25 ФЗ "О рекламе")
- Финансовые услуги (кредиты, рассрочка, инвестиции) (ст. 28 ФЗ "О рекламе")
- Розыгрыши и акции (ст. 9 ФЗ "О рекламе")
- Информационная продукция (онлайн-курсы, приложения) (ч. 10.1 статьи 5 ФЗ "О рекламе")
- Дистанционная продажа товаров (ст.8 ФЗ "О рекламе")
- Банкротство и списание долгов (ст. 28.1 ФЗ "О рекламе")
- Энергетические напитки (спец требования с 1 марта ст. 25.1 ФЗ" О рекламе")

# ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К РЕКЛАМЕ

## СТ. 5 ЗАКОНА О РЕКЛАМЕ

### НЕДОБРОСОВЕСТНАЯ РЕКЛАМА

<p><b>Реклама суши-бара</b> «Sushi Bistro. Лучшие роллы в городе»</p>	<p>Некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами (назвался лучшим заведением)</p>	<p>п. 1 ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе (Решение УФАС по Республике Крым и городу Севастополю от 16 января 2026 г. N 082/05/5-2630/2025)</p>
<p><b>Реклама юридической компании</b> «Банкротство граждан. Защита от коллекторов и приставов, 100% гарантия. Списание долгов и свобода навсегда»</p>	<p>Порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента (порочит репутацию Федеральной службы судебных приставов)</p>	<p>п. 2 ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе (Определение УФАС по Москве от 26 марта 2025 г. N 077/05/5-2913/2025)</p>
<p><b>Реклама типографии</b> (контекстная реклама в поиске) Использование в объявлении чужого товарного знака «Типография Борус»</p>	<p>Использование товарного знака конкурента в рекламе, создающее смешение и вводящее потребителя в заблуждение относительно лица, оказывающего услуги (маскировка под другого продавца)</p>	<p>п. 3 ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе (Решение УФАС по Тульской области от 21 сентября 2017 г. N 02-03/48-2017)</p>

# ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К РЕКЛАМЕ

## СТ. 5 ЗАКОНА О РЕКЛАМЕ

### НЕДОСТОВЕРНАЯ РЕКЛАМА

<p><b>Реклама на 2ГИС:</b> «Так лучше! Рекламно-производственная компания. Лидеры продажи световых вывесок. Гарантия 5 лет. Согласование в органе»</p>	<p>Некорректное сравнение: заявление о превосходстве («лидеры») без критериев и объективного подтверждения → вводит в заблуждение о преимуществах относительно всех конкурентов</p>	<p>п. 1 ч. 2 ст. 5 (некорректные сравнения), п. 1 ч. 3 ст. 5 (недостовверные сведения о преимуществах) (Постановление Кемеровского УФАС от 27.01.2026 № 042/04/14.3-13/2026).</p>
<p><b>Реклама бизнес-карты</b> Альфа-Банк «Кэшбэк 10% на всё»</p>	<p>Недостовверная информация о потребительских свойствах: фактически 10% только на категории, на всё — 1%</p>	<p>п. 2 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе Решение ФАС от 7 марта 2025 г. N 08/05/5-126/2024</p>
<p><b>Реклама акции на сайте mvideo.ru:</b> «Рассрочка 0-0-12... На всё / “Без переплат, без первого взноса”»</p>	<p>Недостовверные сведения об условиях приобретения + скрыта существенная информация: по факту действовали ограничения/тех.блок (невозможность оформить рассрочку), которые не были раскрыты в правилах → вводит в заблуждение</p>	<p>п.4 ч.3 ст. 5 (недостовверность условий оплаты/приобретения), ч.7 ст.5 (отсутствие существенной информации) Закона о рекламе (Решение УФАС по Липецкой области от 22 мая 2025 г. N 048/05/5-195/2025)</p>

# КОГДА ДЕЙСТВИЯ БЛОГЕРА СОЗДАЮТ РИСКИ РЕКЛАМОДАТЕЛЮ

## 1. ОШИБКИ МАРКИРОВКИ

- мелкая или нечитаемая пометка
- ERID есть, но размещён неправильно
- маркировка добавлена после публикации

нарушение даже при наличии маркировки

## 2. ИЗМЕНЕНИЕ СОГЛАСОВАННОГО КРЕАТИВА

- блогер переписал текст
- добавил свои формулировки
- убрал дисклеймер
- сделал дополнительные сторис

при существенных изменениях креатив считается новым и требуется получение нового токена

## 3. СКРЫТАЯ РЕКЛАМА

- «мне прислали попробовать»
- «мой честный отзыв»
- распаковки и рекомендации
- личное мнение с призывом купить

оценивается восприятие пользователя, интеграция не органичная

# КОГДА ДЕЙСТВИЯ БЛОГЕРА СОЗДАЮТ РИСКИ РЕКЛАМОДАТЕЛЮ

## 4. ЗАПРЕЩЁННЫЙ ОБЪЕКТ РЕКЛАМЫ

- электронные сигареты, вейпы, кальяны
- криптовалюта
- VPN
- услуги по подготовке и написанию дипломов
- информационные ресурсы иностранных агентов

нарушение возникает из-за самого предмета рекламы

## 5. НАРУШЕНИЕ УЧЁТА РЕКЛАМЫ

- несвоевременная передача данных
- ошибка в отчётности
- ошибки в реквизитах документов

ответственность распределяется по ролям участников цепочки и договору

# КАК ДОГОВОРЫ ЗАЩИЩАЮТ БИЗНЕС

**ЕСЛИ ВЫ РЕКЛАМОДАТЕЛЬ (БРЕНД),  
ТО ВКЛЮЧИТЕ В ДОГОВОР СЛЕДУЮЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

- возврат оплаты при неразмещении или нарушении условий
- неустойку за срыв сроков публикации
- запрет изменения контента без согласования
- обязанность корректной маркировки и указания ERID
- обязанность передавать статистику для отчётности
- удаление/исправление публикации по требованию
- гарантию регистрации канала в реестре РКН (при необходимости)
- гарантию статуса блогера (не иноагент)
- ответственность за репутационный вред
- запрет одновременной рекламы конкурентов  
+ штрафы / убытки (регресс), если будут нарушения



# КАК ДОГОВОРЫ ЗАЩИЩАЮТ БИЗНЕС

## ЕСЛИ ВЫ РЕКЛАМАРАСПРОСТРАНТЕЛЬ (БЛОГЕР), ТО ВКЛЮЧИТЕ В ДОГОВОР СЛЕДУЮЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

- Ответственность рекламодателя за объект рекламы!
- Чёткое ТЗ и согласование
- Данные для маркировки, включая ККТУ
- Ограничение штрафов за свою зону контроля
- Компенсация, если виноват бренд
- Оплата и предоплата
- Лимит числа правок и сроков согласования
- Фиксация срока размещения
- Право на портфолио
- Предоставление материалов от бренда
- Удержание части / полной оплаты при отмене размещения

## ДЛЯ ОБЕИХ СТОРОН (ЗОНА СОВМЕСТНОГО РИСКА)

- Обязанность по передаче статистики в ЕРИР несёт тот участник цепочки, который прямо указан ответственным в договоре
- Если это не прописано — отвечает получивший ERID
- По одной рекламной кампании могут привлечь сразу нескольких участников цепочки в зависимости от их обязанностей, действий или бездействий

# КАКИЕ ШАГИ МИНИМИЗИРУЮТ ШТРАФЫ И СПОРЫ

## 1. ДО ПУБЛИКАЦИИ

- подписание договора
- проверка категории рекламы и ограничений
- согласование финального креатива
- получение ERID и данных рекламодателя

Любая интернет-реклама должна быть промаркирована до размещения

## 2. В МОМЕНТ РАЗМЕЩЕНИЯ

- проверка фактического поста на соответствие финальному креативу
- наличие «реклама» + рекламодатель + ERID
- проверка нанесения маркировки (если это был не готовый пост)

# КАКИЕ ШАГИ МИНИМИЗИРУЮТ ШТРАФЫ И СПОРЫ

## 3. ПОСЛЕ ПУБЛИКАЦИИ

- сбор закрывающих документов
- сдача статистики в ЕРИР через ОРД
- сдача информации об актах

Статистика по просмотрам подается в течение месяца, следующим за отчетным месяцем размещения рекламы.

## 4. КОНТРОЛЬ И ФИКСАЦИЯ

- запрет правок без согласования
- контроль удаления
- документы (договор, задание, акт, отчет)
- доказательная база (скриншоты, ссылки)

## ГЛАВНЫЙ ВЫВОД:

штрафов можно избежать, если выстроен процесс контроля

# ГЛАВНЫЙ ИТОГ:

КАК ТЕПЕРЬ РАБОТАЕТ РЕКЛАМА У БЛОГЕРОВ

## РАНЬШЕ:

опубликовали → посмотрели → исправляем

## СЕЙЧАС:

согласовали → проверили → опубликовали  
→ зафиксировали → отчитались

## ЧТО ИЗМЕНИЛОСЬ

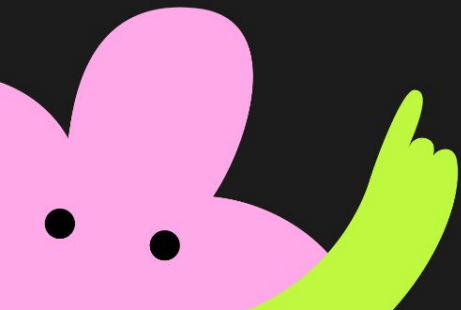
- усилен контроль за интернет-рекламой
- договор крайне важен, но также важен и процесс
- ошибка блогера = риск бренда

## ГЛАВНЫЙ ПРИНЦИП:

кто контролирует процесс до публикации, тот не разбирает претензии после.



**ЗАБИРАЙТЕ** ЧЕК-ЛИСТ  
ПО ДОГОВОРАМ С БЛОГЕРАМИ  
В 2026 ГОДУ  
**В ЛИЧНОМ КАБИНЕТЕ**





TELEGRAM

**IT PRAVO | ANNA  
РЯЗАНОВА | IT ПРАВО**



TELEGRAM

**WOWBLOGGER**