

УДК 316:349.2
ББК 60.84+67.405.1
DOI 10.22394/1682-2358-2022-3-34-41

А.А. Иванов, *Candidate of Sciences (Law), Docent of the Labor Law Department, Saratov State Academy of Law*

Ю.А. Кондрашов, *Candidate of Sciences (Law), Docent of the Theory of State and Law Department, Saratov State Academy of Law*

VIDEO BLOGGING: LEGAL ISSUES

Issues of video bloggers' activities legal regulation from the viewpoint of the norms of Russian legislation are considered. An analysis of issues related to the legal registration of relations arising from the field of video blogging on the YouTube platform, as well as remuneration and regulation of funds for incoming bloggers, was carried out through the prism of labor, tax, and advertising legislation.

Key words and word-combinations: video blogger, YouTube, monetization, affiliate program, work schedule, taxes.

А.А. Иванов, *кандидат юридических наук, доцент кафедры трудового права Саратовской государственной юридической академии (email: artiom-dereshe@yandex.ru)*

Ю.А. Кондрашов, *кандидат юридических наук, доцент кафедры теории государства и права Саратовской государственной юридической академии (email: yakondor@mail.ru)*

ВИДЕОБЛОГИНГ: ПРАВОВЫЕ ВОПРОСЫ

Аннотация. Рассматриваются вопросы правового регулирования деятельности видеоблогеров с точки зрения норм российского законодательства. Проведен анализ через призму трудового, налогового, рекламного законодательства и вопросов, связанных с легальным оформлением отношений, вытекающих из сферы видеоблогинга на платформе YouTube.

Ключевые слова и словосочетания: видеоблогер, YouTube, монетизация, партнерская программа, рабочий график, налоги.

В начале нулевых годов, с приходом нового тысячелетия, многие ожидали начала некоего будущего. Однако в первые пять лет кардинальных изменений в IT-сфере, за исключением развития мобильной связи и увеличения мощностей компьютерных процессоров, не происходило. Заметные изменения, начало так называемого «будущего», стали происходить с приходом в нашу жизнь социальных сетей. Они

подстегнули развитие мобильных и интернет-технологий в целом. В результате в обществе наметилась тенденция, когда люди, особенно молодые, стали предпочитать виртуальное общение реальному. Однако заданная парадигма сменилась с развитием платформы, созданной в 2005 г. в США, — YouTube. На этой платформе пользователи могут найти любые видео по самым разным интересам. К настоящему времени YouTube стал нечто большим, чем сайт, на котором можно найти подходящий видеоконтент. С помощью данного сервиса можно изучать языки [1, с. 1026], рекламировать товары и услуги, реализовывать свои таланты, зарабатывать большие деньги [2, с. 81].

Основной Закон Российской Федерации предусматривает такие ценности, как свобода мысли и слова; свобода творчества; свобода осуществления предпринимательской деятельности [3]. Положения Конституции РФ, закрепленные в ст. 29, 34, 44, объединяют общий признак, суть которого состоит в том, что названные конституционные ценности в современных условиях информационного общества находят свое отражение и реализацию в деятельности таких субъектов, как видеоблогеры. С развитием информационных технологий, в частности возможностей, предоставляемых платформой YouTube, граждане абсолютно разных возрастных категорий и разного географического местонахождения, используя камеру с высоким разрешением, программное обеспечение для монтажа записанного материала, получили возможность не только создавать контент различных жанров, но и зарабатывать. Таким образом, сегодня видеоблогинг перестал быть всего лишь хобби для общего развития автора YouTube-канала и его аудитории, а полноценным источником извлечения прибыли.

Исходя из упомянутых конституционных норм, видеоблогинг можно определить как деятельность, которая сочетает в себе реализацию свободы творчества, мысли и слова при осуществлении предпринимательской деятельности. Это подтверждается тем, что авторы больших (с множеством подписчиков и, следовательно, популярностью) YouTube-каналов в последние годы создают видеоконтент, рекламируют производителей товаров и услуг (как правило, имеющих отношение к тематике канала). Так, существует множество блогеров или команд, ведущих YouTube-каналы, чьи ролики являются сделанными на заказ рекламных партнеров. При просмотре такого контента понять, что ролик представляет собой рекламный акт, можно далеко не всегда. Явление, когда на видео в кадре мелькают брендовые товары, получило название «product placement». Еще чаще встречаются ролики, в которых их авторы рекламируют определенные товары, и услуги открытым текстом, при этом предлагается пройти по ссылке в описании

под роликом на сайт рекламодателя и, чтобы получить скидку, просят ввести промокод. По сложившейся на YouTube традиции он созвучен названию канала. Таким образом, можно констатировать, что видеотворчество, в каком бы то ни было стиле и жанре, расположенное на платформе YouTube, приобрело тенденцию монетизации. Безусловно, затраченное время на написание сценария к ролику, запись видео, монтаж записанного материала, сведение и редакция отдельно записанного звука, затраты на реквизит представляют собой немалый труд, который в соответствии с российским и международным трудовым законодательством должен быть вознагражден.

Однако в связи с этим возникает множество вопросов, связанных с правовым регулированием монетизации роликов: следует ли облагать налогом получаемый авторами видеоконтента доход? Можно ли считать вознаграждение от заказчиков рекламы, добровольных денежных пожертвований аудитории канала путем перевода средств на карту или иной счет блогера (так называемые «донаты» — в переводе с английского дословно означает «пончик») доходами? Какова природа правоотношений между блогерами и партнерами по рекламе и аудиторией канала в целом? С целью выяснения поставленных вопросов попытаемся провести детальный анализ видеоблогинга как объекта правового регулирования.

Заслуживает внимания аспект, связанный с блогингом в сфере продвижения товаров и услуг. Организации, являющиеся производителями определенных товаров и услуг, иногда обращаются к видеоблогерам с целью рекламы их продукции. Несомненно, с ростом популярности YouTube такая реклама может быть весьма эффективной. Вместе с тем процесс взаимодействия блогера, ведущего свой канал на YouTube, и производителя товаров и услуг не получил соответствующего законодательного регулирования. Это чревато тем, что как сами блогеры, так и обратившиеся к ним производители не всегда получают желаемый результат. Нет гарантий того, что автор канала выполнит свою работу качественно и представит готовый ролик в срок. Например, несколько лет назад блогеры YouTube-канала «Не магия» получили денежное вознаграждение в размере более 100 000 руб. от лица, заинтересованного в продвижении канала, посвященного кулинарии. Деньги авторы канала «Не магия» получили до выхода обещанного ролика, а само видео не понравилось заказчику ввиду его низкого качества — в результате возник конфликт [4].

Особого внимания заслуживает реклама всевозможных финансовых пирамид и бинарных опционов — не чего иного, как мошеннических ресурсов, цель которых — отъем у населения денежных средств путем

скрытого обмана. Подобные интернет-ресурсы привлекают пользователей выгодными предложениями о вложении финансов в весьма сомнительные мероприятия. Как бы красиво ни звучали заверения блогеров, рекламирующих подобные ресурсы о надежности таких сервисов, итог всегда один — неопытный пользователь теряет деньги. Так, уже не первый год блогеры различных YouTube-каналов рекламируют довольно известную в Интернете букмекерскую контору, по заверению которой, только у нее самые высокие коэффициенты ставок на спортивные события. Однако тысячи отрицательных разгромных отзывов о действиях данной организации позволяют сделать вывод о том, что она крайне недобросовестна. В соответствии с положениями Федерального закона от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» [5] предусматриваются прямые запреты на дачу гарантий и обещаний дохода от вложений; запрещено умалчивать об отдельных условиях, которые могут повлиять на конечную сумму возможного дохода от вложений. По закону для оформления отношений между блогерами и возможными партнерами, производящими товары и услуги, требуется составление договора, в котором должны быть прописаны все детали: продолжительность ролика; конкретная информация и иллюстрации; возможный сценарий; обязательное право заказчика рекламы предварительного просмотра и одобрения перед размещением (в случае замечаний предусматриваются возможность и сроки для устранения недостатков).

Исходя из мониторинга различных по количеству подписчиков каналов, их можно классифицировать: «миллионники» (количество подписчиков более 2 млн с доходом владельца канала от 1 млн руб.) и каналы так называемого второго эшелона (количество подписчиков от 100 тыс. человек с доходом от 100 тыс. руб.) [6, с. 201]. Очевидно, что видеоблогинг на YouTube — огромное поле для немалых иногда доходов авторов контента, которые не облагаются налогами. Данные субъекты при совокупности выполненных условий видеохостинга YouTube (следует иметь не менее 1000 подписчиков и определенное количество просмотров на канале) могут подключить так называемую партнерскую программу — например boogleadsense, которая представляет собой сервис, предназначенный для рекламных целей. Участвуя в таких партнерских отношениях, авторы каналов получают определенный доход. Кроме партнерских программ, распространенным способом заработка на YouTube является реклама и продвижение каналами-«миллионниками» каналов, недавно начавших свою деятельность и нуждающихся в аудитории. Их владельцы готовы платить порой немалые деньги для «раскрутки». Как показывает практика, суть такой рекламы состоит в том, что в начале своих роликов авторы больших каналов добавляют

вставку с нарезкой кадров контента продвигаемого в массы канала и предлагают пройти по ссылке в описании под роликом.

Другим не менее распространенным способом небезвозмездного продвижения каналов и рекламы услуг и товаров является сам видеоролик, который по своей подаче может намекать на рекламу определенных благ. В результате такого product placement зритель, просмотрев видеоролик по интересующей его тематике, по окончании понимает, что весь ролик был с элементами product placement (то есть в ролике как бы невзначай мелькали товары конкретных брендов) или весь ролик полностью был сделан исключительно в рекламных целях. К примеру, известный челябинский видеоблогер В. Орехов с командой профессиональных актеров и талантливых молодых людей изготавливает юмористический видеоконтент, связанный с бодибилдингом, автомобилями, и некоторые его ролики представляют собой одну большую рекламу различных товаров и услуг.

Так, один из таких роликов высмеивает быт и жизнь людей, ведущих спортивный образ жизни. К его концу становится очевидно, что это одна большая реклама магазина по продаже спортивного питания, на который автор по завершении ролика оставляет ссылку для ознакомления с продукцией данного магазина. Очевидно, что описанные формы видеорекламы на других каналах материальных благ и услуг являются небезвозмездными и имеют немалую стоимость. Средства, которые передаются таким каналам от владельцев основных каналов, чьи видео рекламируются, отследить почти невозможно. Кроме того, многие блогеры ведут так называемые «стримы» — общение с подписчиками в режиме реального времени, где каждый желающий может пожертвовать любое количество денег блогеру на развитие канала. Такие денежные переводы проходят через все известные платежные системы, а также через специальный ресурс *donationalerts*. С точки зрения налогового и финансового законодательства сложно регламентировать данное явление, так как к предпринимательской деятельности такие занятия не относятся, хотя размеры доходов его субъектов свидетельствуют об ином. При этом возникают вопросы, связанные с правовым регулированием финансовых потоков между блогерами с партнерами и аудиторией.

Безусловно, налоговое регулирование предполагает прозрачность подобных отношений. Это означает, что органы исполнительной власти должны контролировать движение денежных средств владельцев каналов, и, соответственно, иметь объективные сведения о размере вознаграждения авторов каналов. Возможным вариантом решения данного вопроса представляется налаживание взаимодействия государства с

администрацией сервиса компании Google (владельцем канала YouTube), Voogleadsense, которая осуществляет контроль над размещением рекламы на сервисе YouTube и сможет предоставлять налоговым органам необходимую информацию о денежных поступлениях владельцев монетизированных каналов. Однако возникает другой вопрос: в каком размере и в какие сроки владельцы каналов должны будут платить такой налог? Например, в начале 2010-х годов в США рассматривался законопроект, в соответствии с которым для видеоблогеров предусматривался единовременный налог. Данный закон планировался в отношении только тех владельцев каналов, кто размещал рекламу в своих видеороликах. Однако данный законопроект был раскритикован и не получил дальнейшего рассмотрения. Это очевидно, ведь есть каналы, которые не имеют многомиллионной аудитории (например, канал «молодой» и в лучшем случае имеет не более ста подписчиков), следовательно, они в принципе не смогут выплатить тот размер налога, который предусматривал указанный законопроект (300 долларов в качестве единовременной выплаты). Если бы в Российской Федерации ввели подобный налог в отношении блогеров, то для грамотного налогового регулирования следовало бы исходить из дифференцированного подхода и выработки соответствующих критериев налогообложения. Прежде всего подобный налог должен применяться только для владельцев каналов-«миллионников», которые имеют немалые финансовые потоки за счет рекламы и добровольных пожертвований аудитории на прямых трансляциях путем перевода денежных средств на развитие канала. Облагать налогом небольшие каналы с меньшей аудиторией нецелесообразно ввиду отсутствия у них подключенной партнерской программы. Кроме того, применение налогового режима по примеру флоридского законопроекта к молодым каналам может привести к незаинтересованности в их создании в силу нерентабельности, что чревато нарушением конституционного принципа свободы творчества.

Предлагаемое введение платежной системы налогообложения владельцев YouTube-каналов предусматривает уплату от 5 до 300 тыс. рублей ежемесячно в зависимости от количества подписчиков; просмотров на один пост; количества «лайков» на один пост. Специалисты предлагают взимать налог при описанных критериях в размере 5 тыс. рублей ежемесячно при количестве подписчиков до 100 тыс. человек; при количестве просмотров одного видеоролика от 10 до 100 тысяч; количестве «лайков» под одним видеороликом — более 10 тысяч [6, с. 203].

Таким образом, целесообразно рекомендовать введение прогрессивной системы налогообложения для блогеров исходя из количества подписчиков на канале. Однако, на наш взгляд, справедливо применять та-

кой налоговый режим в отношении YouTube-каналов с аудиторией от 500 тыс. подписчиков. Как вариант — применять пропорциональную систему налогообложения: 13% от дохода с партнерской программы. Вместе с тем предложенные меры не позволят регламентировать все статьи доходов блогеров: добровольные пожертвования подписчиков в ходе прямых трансляций путем перевода, например, на «Яндекс-кошелек» остаются неурегулированными, равно как и оплата заказных роликов. Одним из вариантов налогового урегулирования деятельности видеоблогеров является их регистрация в качестве самозанятых [7]. Это позволит упростить процедуру передачи информации в налоговые органы путем использования приложения для смартфонов «Мой налог», где будет происходить автоматическое начисление и уплата налога.

Заслуживает внимания не менее важный аспект отношений, связанных с видеоблоггингом, — проблема авторского права. При нарушении авторского права на YouTube действует особая система предупреждений для авторов тех каналов, кто недобросовестно использует чужую интеллектуальную собственность. Это означает, что если правообладатель обнаружит на YouTube свой авторский контент, то он может подать жалобу администрации хостинга. Если факт нарушения чужого авторского права подтверждается, то от администрации YouTube каналу-нарушителю придет так называемый «страйк» — предупреждение о нарушении авторского права. В таком случае видеоролик должен быть удален. В соответствии с правилами YouTube при наличии трех подобных предупреждений администрация хостинга будет вынуждена навсегда удалить канал нарушителя.

В соответствии с трудовым законодательством отношения, связанные с видеоблоггингом, требуют особого внимания. В литературе высказывалось мнение о том, что участие несовершеннолетних граждан в процессе изготовления видеоконтента для YouTube следует рассматривать как разновидность трудовой деятельности [8, с. 261]. Так, ролики для YouTube, снятые родителями — владельцами канала, где дети являются главными действующими лицами, нередко сняты с помощью профессиональных операторов, звукорежиссеров, монтажеров, арендой помещения, приобретением соответствующего реквизита, представляют собой качественный контент, который в итоге оплачивается. Имеются аргументы в пользу того, что такие отношения можно отнести к трудовым: родители детей (условных актеров) могут задавать определенный распорядок, связанный с периодичностью выпуска роликов, и режим рабочего времени в процессе их изготовления. Но, согласно положениям ст. 15 ТК РФ [9] и Рекомендации МОТ № 198 от 15 июня 2006 г. «О трудовом правоотношении» [10], между детьми и роди-

телями в процессе изготовления видеоконтента трудовых отношений быть не может. Однако, когда детей в качестве актеров привлекают, например, юридические лица или индивидуальные предприниматели для съемок роликов для YouTube, полагаем, что здесь может применяться трудовое законодательство. Статья 63 ТК РФ предусматривает возможность привлечения несовершеннолетних граждан, не достигших 14 лет, в качестве исполнителей произведений. Следовательно, владельцы канала — физические лица, зарегистрированные в качестве ИП, а также организации, привлекающие несовершеннолетних граждан к съемке контента, получают денежное вознаграждение за отснятый материал и из этих средств на свое усмотрение платят несовершеннолетним актерам. Очевидно, следует принять определенные изменения в ст. 63 ТК РФ для защиты прав несовершеннолетних работников на указанной платформе и иных видеохостингах.

Библиографический список

1. *Бабичева О.А.* Сферы применения аутентичных видеоблогов в процессе обучения иностранному языку // *Трибуна молодого ученого*. 2020. Вып. 12. С. 1026–1030.
2. *Фокин А.А.* Эпоха интернет-визуальности: YouTube, Instagram, GIF // *Челябинский гуманитарий*. 2013. № 2 (23). С. 80–86.
3. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12 дек. 1993 г., с учетом поправок, внесенных Законом РФ о поправке к Конституции РФ от 14 марта 2020 г. № 1-ФКЗ) // *Российская газета*. 2020. 4 июля.
4. Заказывать ли рекламу у блогеров? Репутационные риски. URL: <https://digital-sharks.ru/blog/reputacionnye-riski>
5. О рекламе: Федер. закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ (с изм. и доп. от 30 дек. 2021 г. № 487-ФЗ) // *СЗ РФ*. 2006. № 12. Ст. 1232.
6. *Дажбаева Л.Ю., Часычов Н.Х.* Специфика налогообложения блоггинга в России // *Advances in Science and Technology: сборник статей XIV международной научно-практической конференции*. М., 2018. С. 201–203.
7. О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима «Налог на профессиональный доход» в городе федерального значения Москве, в Московской и Калужской областях, а также в Республике Татарстан (Татарстан): Федер. закон от 27 нояб. 2018 г. № 422-ФЗ (с изм. и доп. от 2 июля 2021 г. № 305-ФЗ // *СЗ РФ*. 2018. № 49 (ч. I). Ст. 7494.
8. *Трухин Н.В.* Особенности правового регулирования труда детей при съемке в видеороликах, размещенных на платформе «Ютуб» (youtube.com) // *Бизнес. Образование. Право*. 2020. № 2 (51). С. 259–263.
9. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30 дек. 2001 г. № 197-ФЗ (с изм. от 25 февр. 2022 г. № 27-ФЗ) // *СЗ РФ*. 2002. № 1 (ч. I). Ст. 3.
10. Рекомендация МОТ № 198 от 15 июня 2006 г. «О трудовом правоотношении» [Электронный ресурс]. Доступ из СПС «КонсультантПлюс».