



**ПАРЛАМЕНТСЬКЕ ДОСЛІДЖЕННЯ
ЩОДО ОСОБЛИВОСТЕЙ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ
ДІЯЛЬНОСТІ ІНФЛЮЕНСЕРІВ / БЛОГЕРІВ
ЯК СУБ'ЄКТІВ ПРАВОВІДНОСИН В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ
В УКРАЇНІ, ЄВРОПЕЙСЬКОМУ СОЮЗІ ТА ОКРЕМИХ
ДЕРЖАВАХ-ЧЛЕНАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ***



Анотація. У парламентському дослідженні викладено результати аналізу правового регулювання діяльності інфлюенсерів / блогерів як суб'єктів правовідносин у мережі Інтернет. Акцентовано увагу на особливостях такого регулювання в Україні, Європейському Союзі, Бельгії, Іспанії, Італії та Франції.

Ключові слова: блог, блогер, інфлюенсер, мережа Інтернет, недобросовісна реклама, суб'єкт правовідносин у мережі Інтернет, онлайн-простір, прихована реклама, соціальна мережа, суб'єкт у сфері онлайн-медіа, цифрова платформа.



ЗМІСТ

ВСТУП	4
ОСНОВНА ЧАСТИНА.....	5
<i>Правовий статус інфлюенсерів / блогерів в Україні.....</i>	<i>5</i>
<i>Акти Європейського Союзу щодо діяльності інфлюенсерів / блогерів</i>	<i>9</i>
<i>Діяльність інфлюенсерів / блогерів у Бельгії, Італії, Франції.....</i>	<i>13</i>
ВИСНОВКИ.....	19

Вступ. Роль віртуального простору в життєдіяльності людства останніми роками лише масштабується. На сайтах і каналах різноманітних соціальних мереж, цифрових платформах, які складають значну частку Інтернету, розміщується величезний масив контенту, що не лише спрощує та оптимізує пошук інформації, поліпшує взаємодію між людьми, сприяє вільному спілкуванню, обміну думками, позначається на формуванні суспільної думки, а й має величезний вплив на перерозподіл ринку зайнятості, значно трансформуючи або утворюючи сучасні онлайн-професії. До найбільш популярних варто віднести блогерів та інфлюенсерів¹, які вже стали невід'ємною частиною онлайн-простору. Популярність блогерства здебільшого пояснюється доступністю цієї діяльності, яка не потребує відповідної освіти, фаху, значних фінансових вкладень, реєстрації або ліцензування.

Хоча часто терміни «інфлюенсер» і «блогер» використовуються як синоніми, існує різниця між ними. Блогер створює контент, а інфлюенсер має реальну здатність змінювати уявлення та смаки своєї аудиторії, оскільки є публічною особою. При цьому як інфлюенсер, так і блогер, створюють багато оригінального контенту, наприклад, публікації в блогах, відео, подкасти та публікації в соціальних мережах. Тому інфлюенсер може здійснювати блогерську діяльність, так само як і блогер може бути інфлюенсером. Між тим, блогери та інфлюенсери – це різні типи онлайн-професій, які відіграють важливу роль у сучасному цифровому просторі. Хоча на перший погляд їхні функції можуть здатися схожими, все ж таки є різниця у їхній специфіці та підходах до створення контенту і взаємодії з аудиторією².

Наразі немає узгодженого визначення термінів «блог», «блогер», «блогерство», «інфлюенсер». Наприклад, Кембриджський словник визначає ці терміни таким чином³ (Рис. 1):

¹ Приходько Марічка. Блогер, інфлюенсер, лідер думок: яка між ними різниця та з ними співпрацюють бренди. URL: <https://budni.robota.ua/career/bloher-inflyuenser-lider-dumok-yaka-mizh-nymy-riznytsya-ta-z-kym-spivpratsyuyut-brendy>; Інфлюенсер: хто це і чому вони важливі у сучасному світі? URL: <https://agrodream.com.ua/hto-takij-inflyuenser.html>; Котлович Руслана. Хто такий інфлюенсер і що він робить? URL: <https://omgagency.me/blog/hto-takij-inflyuenser-i-shho-vin-robyt/>

² Блогери та інфлюенсери – це ж одне й те саме! Чи ні? URL: https://vau.agency/bloggers_article

³ Influencer. Definition of influencer from the Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>; Definition of influencer from the Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/blogger>; Definition of influencer from the Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/blog>



Блог – регулярний запис особистих думок, суспільних думок або висвітлення досвіду, що розміщується в Інтернеті для читання іншими людьми.

Блогер – людина, яка пише для блогу та веде його



Інфлюенсер – той, хто справляє вплив. Людина, яка має значний вплив на думки і поведінку інших людей у медіапросторі, формує тренди, створює нові течії та активно взаємодіє з аудиторією.

Часто це блогери, артисти, громадські діячі.

Рис. 1. Визначення термінів «блог», «блогер», «інфлюенсер».

Однак, роль блогерів та інфлюенсерів не обмежується лише створенням власного контенту. Найпоширенішою формою діяльності блогерів, зокрема в Україні, є реєстрація їх як фізичних осіб-підприємців для здійснення підприємницької діяльності. Зокрема, вони співпрацюють зі спонсорами та брендами шляхом розміщення на своїх вебсторінках / каналах рекламних повідомлень, беруть участь у рекламних кампаніях, відеооглядах товарів та послуг, просувають власні бренди тощо. Отже, інфлюенсери і блогери можуть стати розумною інвестицією для брендів, що підтверджується статистично: у 2022 році ринок підтримки впливових людей оцінювався в 16,4 млрд доларів США, а за прогнозами, до 2030 року він зросте до 143 млрд доларів США⁴. Очевидно, що така діяльність потребує запровадження механізмів регулювання, які, з одного боку, не порушуватимуть свободу слова, а з іншого – дозволять здійснювати інформаційну та господарську діяльність в мережі Інтернет у межах законодавства.

Низка європейських держав впроваджують особливі правові інструменти щодо врегулювання питання здійснення інфлюенсерами / блогерами інформаційної та підприємницької діяльності, базовими засадами яких є дотримання свободи слова, переконань і вільного їх виявлення, захист конфіденційності й персональних даних, правомірність здійснення інформаційної та господарської діяльності в цифровому просторі, дотримання податкових зобов'язань тощо.

Основна частина.

Правовий статус інфлюенсерів / блогерів в Україні. У національному законодавстві нині відсутнє визначення термінів «блог», «блогер», «блогерство», «інфлюенсер».

Попри це, засади правомірності та законності діяльності учасників інформаційних правовідносин, якими є блогери та інфлюенсери, базуються на

⁴ Understanding consumer law when conducting influencer marketing campaigns in the EU and UK. URL: <https://www.bclplaw.com/en-US/events-insights-news/understanding-consumer-law-when-conducting-influencer-marketing-campaigns-in-the-eu-and-uk.html>

положеннях статті 34 Конституції України⁵ та частини першої статті 5 Закону України «Про інформацію»⁶. Зважаючи на відсутність спеціального законодавства, їх діяльність регулюється комплексно, насамперед положеннями таких законодавчих актів:

КОНСТИТУЦІЯ УКРАЇНИ

Право на свободу слова, засади здійснення інформаційної діяльності: закони України "Про інформацію" "Про медіа" "Про забезпечення функціонування української мови як державної"	Діяльність у мережі Інтернет: Цивільний, Господарський, Податковий кодекси України, закони України "Про авторське право і суміжні права", "Про рекламу", "Про захист персональних даних", "Про основні засади забезпечення кібербезпеки України"	Санкції за неправомірну діяльність у мережі Інтернет: Кодекс України про адміністративні правопорушення Кримінальний кодекс України
--	---	---

Спроби врегулювання правового статусу блогера в Україні здійснювалися неодноразово. Наприклад, 12 лютого 2015 року було зареєстровано проект Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про інформацію» (щодо поширення масової інформації в мережі «Інтернет»)⁷, яким пропонувалося доповнити Закон України «Про інформацію» новою статтею 26¹, відповідно до якої визначити права і обов'язки блогера, зокрема зазначалося, що блогер – це «власник сайту і (або) сторінки сайту в мережі Інтернет, на якій розміщується масова інформація».

В іншому законопроекті «Про внесення змін до Кодексу України про адміністративні правопорушення та Кримінального кодексу України щодо забезпечення права на інформацію та захисту журналістської діяльності»⁸ піднімалося питання правового статусу блогера та співвідношення його з правовим статусом журналіста. Відповідно до згаданого законопроекту

⁵ Конституція України від 28.06.1996 р. № 254к/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text>

⁶ Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 № 2657-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>

⁷ Про внесення змін до Закону України «Про інформацію» (щодо поширення масової інформації в мережі «Інтернет» : Проект Закону України (реєстр. № 2111 від 12.02.2015). URL: <https://ips.ligazakon.net/document/JH1MN00A?an=3>

⁸ Про внесення змін до Кодексу України про адміністративні правопорушення та Кримінального кодексу України щодо забезпечення права на інформацію та захисту журналістської діяльності : Проект Закону України (реєстр. № 5040 від 08.02.2021). URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=71044

пропонувалося віднести до обставин, що обтяжують відповідальність за адміністративне правопорушення, вчинення правопорушень із метою порушення права на інформацію (доповнення статті 35 КУпАП). У пояснювальній записці до законопроекту зазначалося, що запропоновані новели стосуються права на інформацію загалом, а не права на доступ до інформації. Тому пропонувалося не прирівнювати блогерів до журналістів у правовому статусі, однак забезпечувати їм належний рівень захисту права на інформацію.

Із набуттям чинності Закону України «Про медіа»⁹, правовий статус блогерів та інфлюенсерів виглядає більш визначеним. Комплексний аналіз пункту 30 частини першої статті 1, пункту 2 частини першої статті 2 та частини третьої статті 16 демонструє, що фізичні особи – підприємці, якими зазвичай є блогери, які на власних вебсайтах поширюють масову інформацію, але це не є основним видом діяльності цього суб'єкта та поширювана ним масова інформація пов'язана з господарською діяльністю суб'єкта у сферах, відмінних від сфери дії цього Закону, не є суб'єктами у сфері медіа. Тобто, блогер чи інфлюенсер, які регулярно поширюють масову інформацію під власним редакційним контролем через власні облікові записи на платформах спільного доступу до інформації, не є суб'єктом у сфері онлайн-медіа, окрім випадків, якщо така особа добровільно зареєструється як суб'єкт у сфері онлайн-медіа. Тобто норми згаданого Закону надають можливість блогерам самостійно визначити свою діяльність як журналістську з метою отримання низки переваг, які мають журналісти. Станом на кінець жовтня 2024 року кількість зареєстрованих Національною радою з питань телебачення і радіомовлення (далі – Нацрада) сторінок / каналів у соціальних мережах або відеохостингах становить всього 2 % від загальної кількості медіа¹⁰. Більшість вебсторінок / каналів блогерів створюються і діють як онлайн-ресурси для реклами та просування власного контенту. Варто зауважити, що інструкції та порядок реєстрації для онлайн-медіа надаються та пояснюються Нацрадою¹¹.

Отже, у переважній більшості випадків слід розмежовувати поняття «блогер» і «журналіст», оскільки різниця між ними полягає в тому, що останній перебуває в певних відносинах із медіа, має відповідати вимогам до медіа (редакційний нагляд, регулярність), на відміну від блогера, який здійснює свою діяльність самостійно і виключно в мережі Інтернет. На підтвердження цієї тези варто навести визначення «професійна діяльність журналіста – це систематична діяльність особи, пов'язана зі збиранням, одержанням, створенням, поширенням, зберіганням або іншим використанням інформації з метою її поширення на невизначене коло осіб через друковані засоби масової інформації, телерадіоорганізації, інформаційні агентства, мережу Інтернет», наведене у

⁹ Про медіа : Закон України від 13.12. 2022 № 2849-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>

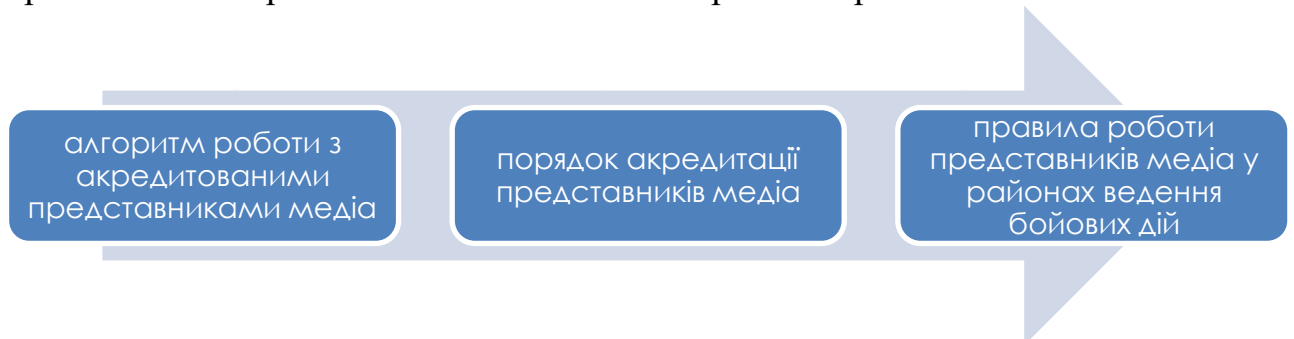
¹⁰ Зеленчук Володимир. Блогери, які хочуть бути медіа: реєстрація та податки. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/blogery-yaki-hochut-buty-media-reyestratsiya-ta-podatky-i64242>

¹¹ Як зареєструвати суб'єкта у сфері медіа. Вебпортал Національної ради з питань телебачення і радіомовлення. URL: <https://webportal.nrada.gov.ua/pozakonkursna-litsenziya/>

Кримінальному кодексі України (примітка до статті 345¹²). Крім того, як зазначено у примітці, статус журналіста або його належність до медіа підтверджується редакційним або службовим посвідченням чи іншим документом, виданим медіа, його редакцією або професійною чи творчою спільнотою журналістів.

Виходячи з такого розуміння, за певні неправомірні дії на кшталт порушення таємниці кореспонденції, розголошення конфіденційної інформації, приниження честі, гідності та ділової репутації блогер чи інфлюенсер несе адміністративну чи кримінальну відповідальність на загальних підставах, за винятком випадків реєстрації його як суб'єкта у сфері онлайн-медіа.

Доцільно відмітити, що під час повномасштабної війни окремі питання діяльності блогерів, які є суб'єктами у сфері онлайн-медіа, врегульовано на нормативно-правовому рівні. Відповідно до Наказу Головнокомандувача Збройних Сил України № 73¹³ на таких блогерів поширено:



Закон України «Про цифровий контент та цифрові послуги»¹⁴ також не містить визначення понять «блогер» чи «інфлюенсер». Відповідно до пункту 8 частини четвертої статті 1 цього Закону його дія не поширюється на «постачання цифрового контенту необмеженому колу осіб, крім випадків передачі цифрового контенту, який є частиною вистави чи показу певної події, засобами сигнальної трансляції».

Водночас відповідно до останніх змін, внесених до Закону України «Про рекламу»¹⁵, блогерів стосуються положення щодо правомірності розміщення реклами. Незважаючи на те, що в Законі відсутнє визначення термінів «впливова реклама» чи «впливовий маркетинг», щоб положення Закону застосовувалися до реклами, яку просувають інфлюенсери та блогери, її потрібно кваліфікувати як «користувацький контент – інформація (у тому числі користувацьке відео), що створюється та / або поширюється особами на платформах спільного доступу до відео та на платформах спільного доступу до інформації або з використанням електронних комунікацій» (пункт 10 частини першої статті 1 Закону) чи

¹² Кримінальний кодекс України : Закон України від 05.04.2001 № 2341-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14#Text>

¹³ Про організацію взаємодії між Збройними Силами України, іншими складовими сил оборони та представниками медіа на час дії правового режиму воєнного стану : Наказ Головнокомандувача Збройних Сил України від 03.03.2022 №73. URL: https://www.mil.gov.ua/content/files/nakaz73_zi_zminamu_2024.pdf

¹⁴ Про цифровий контент та цифрові послуги : Закон України від 10.08.2023 № 3321-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3321-20#Text>

¹⁵ Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> ; Дрогозюк К.Б. Проблематика правового регулювання діяльності блогерів в Україні. *Юридичний науковий електронний журнал*. № 2. 2024. URL: http://lsej.org.ua/2_2024/62.pdf

«розміщення товару (продакт-плейсмент) – форма розповсюдження реклами, яка полягає у включенні за грошову або іншу винагороду безпосередньо товару, послуги, торговельної марки, іншого об'єкта права інтелектуальної власності, під якими провадиться діяльність, або рекомендації щодо них до будь-якої відмінної від реклами програми аудіовізуального медіа, включаючи фільми, або користувацького контенту» (пункт 20 частини першої статті 1 Закону). Іншими словами, рекламний контент, викладений на сторінці / каналі, яку веде блогер чи інфлюенсер, повинен відповідати нормам Закону та має маркуватися відповідно до його вимог. Також посилено положення щодо заборони недобросовісної, прихованої реклами. Будь-який опублікований рекламний контент в онлайн-медіа чи на платформах спільного доступу до відео та платформах спільного доступу до інформації має бути зрозуміло ідентифікований як реклама (статті 9, 14¹, 14² Закону).

Акти Європейського Союзу щодо діяльності інфлюенсерів / блогерів. В ЄС терміни «блогери», «інфлюенсери» вже використовуються в правових актах рекомендаційного характеру. Водночас застосовується й більш широке поняття: «інші медіаактори» або «інші медійні суб'єкти». Таке визначення, наприклад, застосовується у назві та тексті Рекомендації CM/Rec(2016)4 Комітету міністрів державам-членам «Про захист журналістики та безпеку журналістів та інших медійних суб'єктів»¹⁶. На нашу думку, пропонований широкий підхід свідчить про тенденцію стирання межі між розумінням журналістської діяльності та блогерством.

У Рекомендаціях Ради ЄС щодо посилення правової та соціальної відповідальності впливових осіб у сфері цифрових медіа, опублікованих 4 травня 2024 року¹⁷, відзначається, що інфлюенсери – онлайн-творці, які публікують вміст у соціальних мережах і на платформах обміну відео, мають дедалі більший вплив на онлайн-контент та інформацію, які люди споживають щодня в ЄС. Визнаючи такий вплив, Рада запропонувала Європейській Комісії та державам-членам комплексний підхід щодо підтримки впливових осіб у створенні законного та соціально відповідального контенту. Для вирішення зазначеної проблеми Рада надала кілька ключових рекомендацій¹⁸ (Рис. 4):

¹⁶ Recommendation CM/Rec(2016)4 of the Committee of Ministers to member States on the protection of journalism and safety of journalists and other media actors. URL: https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/committee-of-ministers-adopted-texts/-/asset_publisher/aDXmrol0vvsU/content/recommendation-cm-rec-2016-4-of-the-committee-of-ministers-to-member-states-on-the-protection-of-journalism-and-safety-of-journalists-and-other-media-actors

¹⁷ Influencers in the EU: Council calls for increased support to encourage positive impact. URL: <https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2024/05/14/influencers-in-the-eu-council-calls-for-increased-support-to-encourage-positive-impact/>; Council conclusions on support for influencers as online content creators. URL: <https://www.europeansources.info/record/council-conclusions-on-support-for-influencers-as-online-content-creators/>

¹⁸ Supporting Responsible Influencer Content: EU's New Recommendations. URL: <https://www.twobirds.com/en/insights/2024/uk/supporting-responsible-influencer-content-eus-new-recommendations>

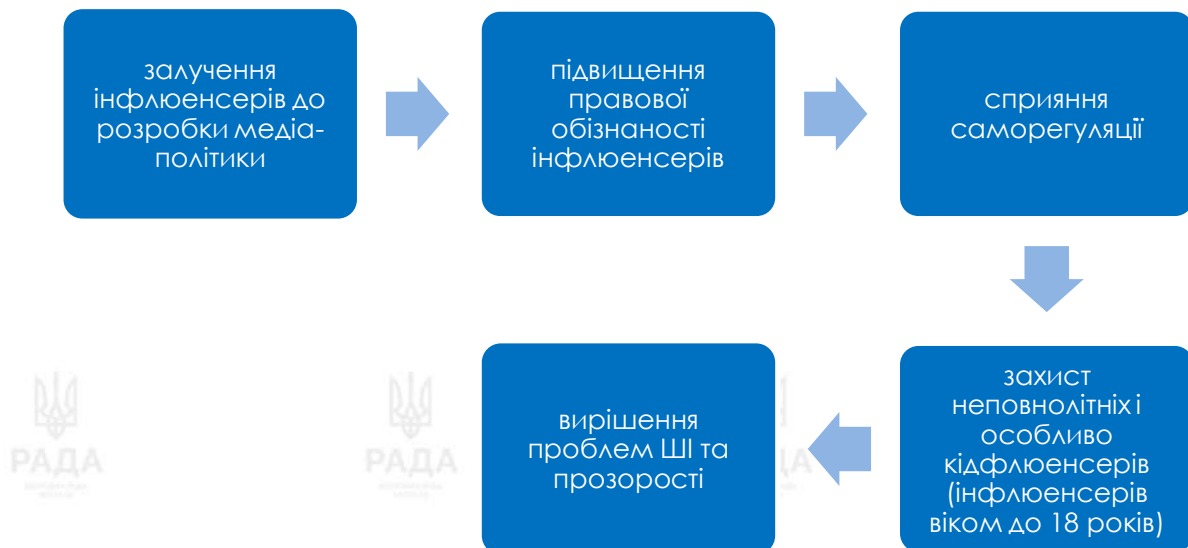


Рис. 4. Ключові рекомендації Ради ЄС.

Іншими словами, Рада заохочує ЄК та держави-члени до вивчення шляхів підтримки інфлюенсерів на рівні ЄС, зокрема за допомогою узгодженого політичного підходу, зосередженого на медіаграмотності та відповідальній поведінці в Інтернеті. ЄК та державам-членам пропонується розробити політику для підтримки розвитку органів та запровадження механізмів саморегулювання (включно з прийняттям етичного кодексу), а також розглянути наслідки збільшення використання штучного інтелекту інфлюенсерами.

Діяльність інфлюенсерів / блогерів у ЄС повинна відповідати положенням Регламенту (ЄС) 2016/679 Європейського Парламенту та Ради від 27 квітня 2016 року про захист фізичних осіб щодо обробки персональних даних і про вільний рух таких даних, а також про скасування Директиви 95/46/ЄС (Загальний Регламент захисту даних, GDPR)¹⁹, відповідно до яких компанії соціальних мереж повинні отримати чітку згоду своїх користувачів на доступ до їхніх даних і їх обробку. Нормами GDPR встановлено низку прав громадян, зокрема права на: доступ, виправлення та видалення персональних даних, які зберігаються компаніями («право бути забутим»); отримання персональних даних, зібраних компанією, і передача їх іншій компанії («перенесення даних»); отримання повідомлень про порушення персональних даних.

Окрім того, діяльність інфлюенсерів / блогерів у ЄС підпадає під дію Директиви (ЄС) 2018/1808 Європейського Парламенту та Ради від 14 листопада 2018 року про внесення змін до Директиви 2010/13/ЄС щодо узгодження певних положень, встановлених законами, положеннями або адміністративними заходами в державах-членах щодо надання аудіовізуальних медіа послуг (Директива про аудіовізуальні медіа-послуги, AVMS) з огляду на мінливі реалії

¹⁹ Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation). URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj/eng>

ринку²⁰ та Директиви 2000/31/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 8 червня 2000 року про певні правові аспекти послуг інформаційного суспільства, зокрема електронної комерції, на внутрішньому ринку (Директива про електронну комерцію)²¹. Зокрема, відповідно до норм AVMS відеоканали інфлюенсерів чітко підлягають регулюванню зверху вниз²². Вони можуть бути притягнуті до відповідальності за законом так само, як і сервіси Video On Demand (VOD), такі як Netflix. Платформи обміну відео (VSP), такі як YouTube, повинні підтримувати систему нових стандартів прозорості для своїх користувачів і можуть бути притягнуті до відповідальності регуляторним органом, під юрисдикцією якого вони знаходяться, якщо їх система виявиться неефективною.

Із прийняттям Регламенту Європейського Парламенту та Ради 2022/2065 від 19 жовтня 2022 року про єдиний ринок цифрових послуг і внесення змін до Директиви 2000/31/ЄС² (далі – Акт про цифрові послуги, DSA)²³ розширено зону відповідальності інфлюенсерів, блогерів за розміщення контенту, який не відповідає встановленим вимогам. Зазначимо, що положення DSA мають екстериторіальну дію, є обов’язковими для держав-членів ЄС та безпосередньо застосовуються в усіх випадках, коли посередницькі послуги надаються особам в ЄС. Такий підхід є подібним до підходу в Загальному Регламенті захисту даних (GDPR), відповідно до якого держави-члени призначають один (або більше) орган, відповідальний за захист даних. Завдяки механізму «єдиного вікна», який також подібний до того, що передбачено GDPR, DSA прагне краще вирішувати міжнародні конфлікти, пов’язані з діяльністю цифрових платформ.

Насамперед, DSA спрямований на захист інтернет-користувачів шляхом встановлення «нового стандарту» для онлайн-платформ, відповідно до якого великі компанії на кшталт Google, Meta (Facebook) тощо нестимуть відповідальність за незаконний та шкідливий контент. Окрім того, онлайн-платформи зобов’язані: ділитися інформацією про те, як працюють їх алгоритми; впроваджувати процеси для швидкого видалення незаконних товарів і контенту; боротися з користувачами, які розповсюджують дезінформацію.

DSA також встановлено: посилені вимоги щодо прозорості реклами для інтернет-платформ; обов’язок щодо запровадження механізмів попередження та алгоритмів дії для боротьби з незаконним контентом в інтернеті; нові зобов’язання щодо відстеження бізнес-користувачів на онлайн-ринках для боротьби з продажем нелегальних товарів; правила для великих онлайн-платформ задля запобігання розповсюдженню незаконного контенту; вимоги

²⁰ Directive (EU) 2018/1808 of the European Parliament and of the Council of 14 November 2018 amending Directive 2010/13/EU on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services (Audiovisual Media Services Directive) in view of changing market realities. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2018/1808/oj/eng>

²¹ Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market (Directive on electronic commerce). URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2000/31/oj/eng>

²² Life after the European Audiovisual Media Services Directive : social media influencers through the looking-glass. URL: <https://cadmus.eui.eu/handle/1814/70216>

²³ Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market For Digital Services and amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act) (Text with EEA relevance). URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32022R2065>

щодо гарантій, які повинні бути надані користувачам (наприклад, можливість оскаржувати рішення щодо модерування контенту платформ); процедури доступу до даних ключових онлайн-платформ для дослідників із метою аудиту й оцінки ризиків; зобов'язання для інтернет-посередників, що працюють за межами ЄС, щодо призначення законного представника (статті 14, 15 Регламенту). Крім того, введено зобов'язання щодо застосування заходів із захисту неповнолітніх, включно з повною заборобою на поширення таргетованої (цільової) реклами на основі особистих даних дитини. Користувачі мають право бачити позначку про рекламу в інформаційних продуктах і отримати можливість дізнатися, хто є її замовником. Нові правила забороняють рекламну продукцію, побудовану на політичних або релігійних переконаннях, сексуальних преференціях тощо. Згідно з правилами DSA платформи зобов'язані інформувати користувачів про причини модерування контенту, поширеного користувачем, і надавати посилання на перелік причин, визначених DSA. При цьому користувачі мають право на оскарження рішень модератора, а платформи відтепер зобов'язані оновлювати інформацію щодо власних процедур і правил модерування контенту принаймні раз на рік.

Відповідно до положень DSA впливові особи (інфлюенсери, блогери) як творці контенту повинні прийняти більшу відповідальність за вміст, який вони публікують в Інтернеті. Вони також повинні переконатися, що їхній вміст є відповідним і не вводить в оману чи не є незаконним. Що стосується онлайн-платформ соціальних медіа, які розміщують контент інфлюенсерів, то вони повинні бути більш чіткими та прозорими щодо того, як працюють їх алгоритми вмісту. Вони повинні мати кнопку, яка дозволяє користувачам повідомляти про незаконний контент, опублікований впливовою особою, і швидко реагувати після повідомлення. Нарешті, вони зобов'язані самостійно стежити за публікаціями та видаляти їх у разі необхідності або навіть призупиняти облікові записи²⁴.

Інфлюенсери як творці контенту, які часто рекламують або регулярно продають продукти, у розумінні європейського законодавства класифікуються як трейдери. Як і представники будь-якого бізнесу, який взаємодіє зі споживачами, в ЄС трейдери мають дотримуватися низки правил. Тому, з метою надання рекомендацій із застосування європейського законодавства про захист прав споживачів та маркетинг впливу, Європейська Комісія запустила так званий «юридичний центр впливових осіб» (Influencer Legal Hub)²⁵. Це універсальний посібник з інформацією про законодавство ЄС, яке стосується діяльності інфлюенсерів у ЄС. Хаб надає письмові юридичні довідки, проводить огляди, відеонавчання з питань захисту прав споживачів та маркетингу впливу, оприлюднює і пояснює зміст законів із цих питань. Послуги центру доступні для інфлюенсерів, блогерів, агентств і брендів (разом зі споживачами), також

²⁴ Influencers: obligations and responsibilities in Europe. URL: <https://www.europe-consommateurs.eu/en/shopping-internet/influencers.html>

²⁵ Influencer Legal Hub. URL: [https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/influencer-legal-hub_en#:~:text=consumers%2C%20among%20others.-,Influencers%20as%20advertisers,affiliate%20marketing\)%20must%20be%20disclosed](https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/influencer-legal-hub_en#:~:text=consumers%2C%20among%20others.-,Influencers%20as%20advertisers,affiliate%20marketing)%20must%20be%20disclosed)

надається інформація про відповідні правила захисту споживачів, що застосовуються до реклами в соціальних мережах.

У цьому контексті зазначимо, що в 2021 році громадською спілкою «Бюро інтерактивної реклами Україна» запроваджено Етичний кодекс для інфлюенсерів, рекламодавців та інших зацікавлених сторін у секторі інфлюенсерського маркетингу²⁶. Це збірка рекомендацій до рекламного контенту, створеного інфлюенсерами, яка поширюється на всі соціальні мережі та платформи: Instagram, Facebook, Youtube, TikTok тощо.

Діяльність інфлюенсерів / блогерів у Бельгії, Італії, Франції. Держави-члени ЄС також посилюють правове регулювання діяльності інфлюенсерів і блогерів. **Бельгія** не має спеціального закону щодо інфлюенсерів чи маркетингу в соціальних мережах²⁷. Згідно із загальними положеннями національного законодавства інфлюенсери вважаються «підприємством», якщо вони регулярно рекламують або продають продукти та отримують за це винагороду. Інфлюенсер, який кваліфікується як «підприємство», повинен бути зареєстрованим у базі даних Федеральної державної служби Бельгії – державному органі, який відповідає за розвиток, конкурентоспроможність і сталість ринку товарів і послуг, забезпечення позиції економіки на міжнародному рівні, сприяння торгівлі шляхом чесних економічних відносин на конкурентному ринку, збір, обробку та поширення економічної інформації (далі – FPS Economy). Як підприємство, інфлюенсер повинен виставляти рахунки своїм клієнтам, декларувати свої доходи і сплачувати з них податки. Окрім податкових зобов'язань, кожен інфлюенсер і блогер, які займаються підприємництвом, повинен розкривати інформацію про свій бізнес на своїх сторінках у соціальних мережах і на вебсайтах, зокрема: назву компанії, її адресу, адресу електронної пошти. Така інформація може бути розміщена внизу вебсайту або у відповідному розділі (наприклад, на сторінці контактів).

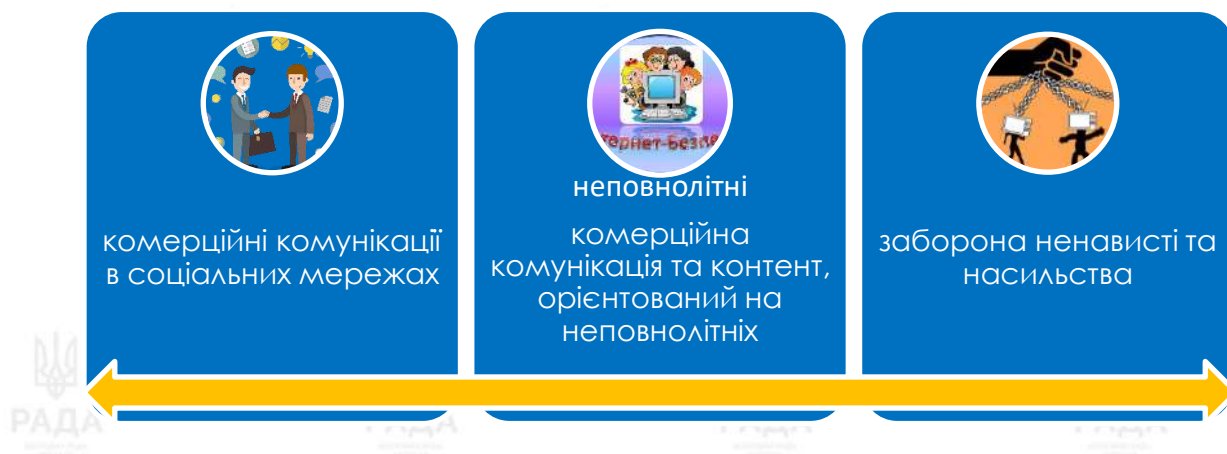
Останніми роками повноважними органами прийнято низку документів рекомендаційного характеру²⁸. Зокрема, 25 квітня 2022 року FPS Economy розробила конкретні вказівки для інфлюенсерів, відповідно до яких вони зобов'язані інформувати, якщо здійснюється реклама, навіть якщо це стосується власного бренду чи продукту, з яким вони асоціюються (наприклад, лінії одягу). Своєю чергою, у грудні 2021 року Фламандський регулятор медіа (VRM) опублікував абсолютно новий протокол створення вмісту (Content Creator Protocol), в якому містяться рекомендації щодо обміну комерційними повідомленнями через відео. Ці нові правила доповнюють існуючі Керівництво з маркетингу впливових осіб і правила реклами з Кодексу господарського права. Протокол Content Creator Protocol складається з трьох тем²⁹:

²⁶ Етичний кодекс для Інфлюенсерів, рекламодавців та інших учасників ринку Influencer Marketing. URL: https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2021/10/IAB_Etychnyj_Kodeks_Influencer_Marketing-1-1.pdf

²⁷ Influencers, the rules applicable to your social media marketing. URL: <https://seeds.law/en/news-insights/influencers-the-rules-applicable-to-your-social-media-marketing>

²⁸ The Guidelines for Influencer Marketing in Belgium. URL: <https://www.ambassify.sg/blog/guidelines-for-influencer-marketing-in-belgium>

²⁹ Content Creator Protocol. What is the Content Creator Protocol? URL: <https://www.vlaamseeregulatormedia.be/en/content-creator-protocol>



30 квітня 2024 року набув чинності Королівський указ про вимоги до визнання особливо релевантним користувачем сервісів обміну відео через платформу³⁰. Актом встановлено нові вимоги до фізичних та юридичних осіб, які визначаються як «користувачі особливого значення» чи «користувачі особливої активності» на платформах обміну відео відповідно до Закону про загальні аудіовізуальні комунікації³¹, положеннями якого, своєю чергою, адаптовано вимоги Директиви ЄС про аудіовізуальні медіа-послуги до національного законодавства Іспанії. Відповідно до положень Закону про загальні аудіовізуальні комунікації інфлюенсери / відеоблогери набувають правового статусу, який частково прирівнює їх до провайдерів аудіовізуальних комунікаційних послуг. Завдяки цьому створюється регуляторне середовище, в якому ці нові агенти конкурують на рівних і повинні дотримуватися стандартів прозорості й відповідальності³².

Королівським указом конкретизовано умови, за яких інфлюенсери / відеоблогери вважаються «користувачами особливого значення»³³. Іншими словами, класифіковано певних користувачів таких платформ із метою гарантування суворішого контролю та посиленої відповідальності за розповсюдження аудіовізуального контенту. Для отримання зазначеного статусу необхідно відповідати таким критеріям:

³⁰ Real Decreto 444/2024, de 30 de abril, por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma, en desarrollo del artículo 94 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. URL: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2024-8716

³¹ Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. Entrada en vigor: 09.07.2022. URL: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-11311>

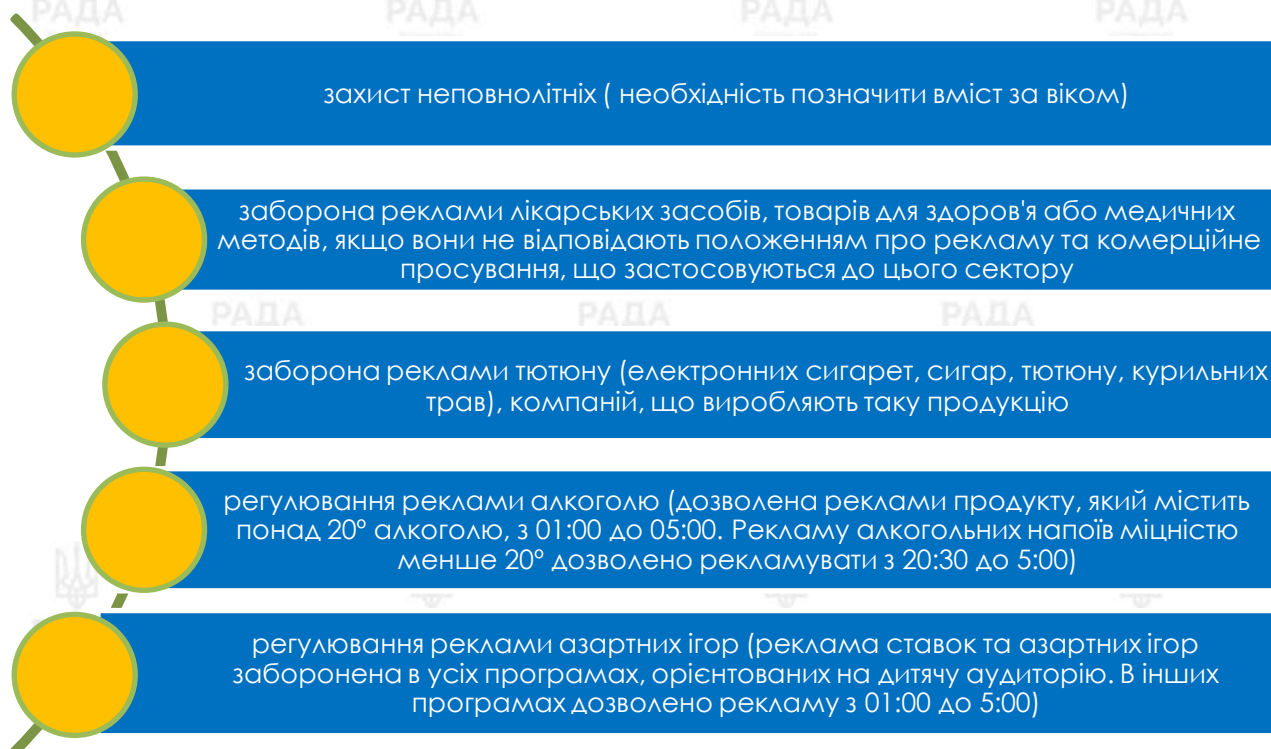
³² «Ley Influencers 2024» Nuevo marco normativo para creadores de contenido en España. URL: <https://www.dig.es/ley-influencers-2024/>

³³ «Influencers»: el Gobierno regula los contenidos y la publicidad. URL: <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/transformacion-digital-y-funcion-publica/paginas/2024/070524-influencers-regulacion-contenidos-publicidad.aspx>

дохід, який дорівнює або перевищує 300 000 євро на рік та впливає виключно з активності користувачів у наборі служб обміну відео через платформу, яку вони використовують
аудиторія, яка має бути значною. Зокрема, особливо релевантним користувачем вважатиметься той, хто має кількість підписників, що дорівнює або перевищує 1 мільйон підписників на одній службі обміну відео через платформу або кількість підписників, що дорівнює або перевищує у сукупності 2 мільйони – на декількох платформах, на яких він здійснює свою діяльність
кількість відео, що дорівнює або перевищує 24, має бути опубліковано або поширено протягом попереднього календарного року, незалежно від їх тривалості
особливо релевантні користувачі повинні відповідати додатковим стандартам, включаючи реєстрацію, і брати на себе такі обов'язки, як забезпечення прозорості реклами, захист неповнолітніх і звітність про доходи. Крім того, вони підлягають перевіркам і контролю, які сприяють дотриманню цих зобов'язань

Дотримання зазначених критеріїв не є обов'язковим для таких організацій: освітніх або наукових центрів (якщо така діяльність входить до переліку їх основних завдань або носить інформаційний характер); музеїв, театрів чи будь-яких інших культурних установ (при анонсуванні своїх програм чи діяльності); державних адміністрацій, політичних партій (для інформаційних цілей та ознайомлення з функціями, які вони виконують); компаній та самозайнятих працівників (при рекламі товарів і послуг, які вони виробляють або розповсюджують); асоціацій та неурядових організацій (при здійсненні самореклами та презентації їх діяльності).

Відповідно до положень Закону про загальні аудіовізуальні комунікації творці контенту, які відповідають цим критеріям, мають такі зобов'язання:



В *Італії* відсутнє спеціальне законодавство щодо інфлюенс-маркетингу, але внаслідок тривалих публічних консультацій, розпочатих у липні 2023 року, 16 січня 2024 року Управління гарантій зв'язку Італії (далі – AGCOM) оприлюднило документ³⁴, який містить Керівні принципи (Рекомендації AGCOM) для інфлюенсерів, спрямовані на забезпечення дотримання ними положень Консолідованого закону про аудіовізуальні медіа-послуги³⁵.

Зокрема, Рекомендації AGCOM мають на меті забезпечити дотримання інфлюенсерами положень Італійського консолідованого тексту про аудіовізуальні медіа-послуги (далі – TUSMA)³⁶, таким чином узгоджуючи зусилля Італії з регулятивними тенденціями інших держав-членів ЄС на кшталт Франції, де вже діють нові правові механізми для регулювання діяльності інфлюенсерів.

Рекомендації AGCOM застосовуються лише до інфлюенсера, який поширює аудіовізуальний контент як професійну практику та відповідає таким трьома критеріям³⁷:


має не менше одного мільйона підписників у різних соціальних мережах та на інших платформах
за попередній рік опублікував не менше 24 матеріалів
за останні 6 місяців досяг середнього рівня залучення у 2 % або більше, принаймні в одній соціальній мережі чи платформі

Рекомендаціями AGCOM, зокрема, надано визначення терміна «інфлюенсер» («блогер», «стример», «творець»), відповідно до якого це той, хто створює, виробляє та поширює аудіовізуальний контент для громадськості через платформи обміну відео та соціальні медіа, за зміст якого несе редакційну відповідальність. Отже, це ті, хто здійснює діяльність, прирівняну або подібну до діяльності постачальників медіа-послуг у межах італійської юрисдикції та ті, хто дотримується вимог, зазначених у самих Рекомендаціях AGCOM.

³⁴ Delibera 7/24/CONS. Linee-guida volte a garantire il rispetto delle disposizioni del Testo unico da parte degli influencer e istituzione di un apposito Tavolo tecnico. Data del documento 10.01.2024. URL: <https://www.agcom.it/provvedimenti/delibera-7-24-cons>

³⁵ Carolina Battistella. AGCOM: Nuove Linee Guida sugli influencer. URL: <https://dirittoaldigitale.com/2024/01/16/agcom-linee-guida-influencer/>

³⁶ DECRETO LEGISLATIVO 25 marzo 2024, n. 50 Disposizioni integrative e correttive del decreto legislativo 8 novembre 2021, n. 208, recante il testo unico dei servizi di media audiovisivi in considerazione dell'evoluzione delle realtà del mercato, in attuazione della direttiva (UE) 2018/1808 di modifica della direttiva 2010/13/UE. (24G00067) (GU Serie Generale n.90 del 17-04-2024) note: Entrata in vigore del provvedimento: 02/05/2024. URL: <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2024/04/17/24G00067/SG>

³⁷ Italian Communications Authority guidelines for influencers. URL: https://portolano.it/en/newsletter/portolano-cavallo-inform-digital-ip/italian-communications-authority-guidelines-influencers-#_ftn1

Ще одним базовим аспектом Рекомендацій AGCOM є роз'яснення щодо рекламованого вмісту. Подібні положення наявні в Кодексі споживачів Італії, однак у Рекомендаціях AGCOM це питання виокремлено. Інфлюенсери, фактично, відповідно до положень статей 43, 46, 47 і 48 TUMSA повинні дотримуватися правил комерційних комунікацій, телеторгівлі, спонсорства та продакт-плейсменту, зокрема щодо заборони прихованої реклами.

Відповідно до Рекомендацій AGCOM певні положення TUMSA повинні бути застосовані до інфлюенсерів, але з урахуванням специфічних характеристик здійснюваної ними діяльності, тобто розповсюдження аудіовізуального контенту власного виробництва. Ідеться, наприклад, про дотримання положень щодо загальних принципів поширення інформації, прав неповнолітніх, правил здійснення комерційних комунікацій (зокрема, щодо їх прозорості, уникнення використання підсвідомих методів, створення інформаційного та розважального контенту і щодо самих комерційних комунікацій), дотримання положень про захист авторського права та права інтелектуальної власності.

Водночас Рекомендації AGCOM передбачають створення технічної таблиці для прийняття кодексу поведінки інфлюенсерів. Для цього пропонується залучення суб'єктів, які не підпадають під регуляторний периметр AGCOM, однак діють як посередники між брендами та інфлюенсерами задля створення чіткої уніфікованої рамки для всіх сторін. Передбачається, що AGCOM буде здійснювати відповідний контроль, а у разі виявлення порушення матиме право на застосування санкцій.

Важливо також відмітити, що в Італії з 1 січня 2025 року завдяки зусиллям Національної асоціації інфлюенсерів введено новий код професійної діяльності Ateco 73.11.03 (класифікатор професій), який ідентифікує маркетингову діяльність інфлюенсерів. Фактично, до цього інфлюенсери діяли без чіткої нормативної бази, використовуючи коди Ateco, які наближені до їхньої діяльності, наприклад, 73.11.01 (створення рекламних кампаній) або 73.11.02 (проведення маркетингових кампаній та інших рекламних послуг). Відповідно ж до нового коду інфлюенсери виходять із «сірої зони», що характеризувала їх з фіскального та регуляторного погляду, та розглядаються повноцінними професіоналами в контексті маркетингу й комерційного просування, а також всіх аспектів оподаткування та соціального забезпечення³⁸.

У **Франції** в 2023 році прийнято Закон № 2023-451, спрямований на регулювання комерційного впливу та протидію експесам впливових осіб у соціальних мережах³⁹ (далі – Закон № 2023-451), яким врегульовано діяльність інфлюенсерів у соціальних мережах. Метою прийняття Закону № 2023-451 є посилення боротьби зі зловживаннями та шахрайством (стимулювання до небезпечних дієт, косметична хірургія, реклама підробок тощо)⁴⁰.

³⁸ Luca Furfaro. Influencer: quali impatti fiscali e previdenziali con il nuovo codice ATECO. URL: <https://www.ipsoa.it/documents/quotidiano/2024/12/06/influencer-impatti-fiscali-previdenziali-codice-ateco>

³⁹ LOI n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux. URL: <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000047663185>

⁴⁰ Loi du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux. URL: <https://www.vie-publique.fr/loi/288793-loi-influenceurs-proposition-de-loi-delaporte-vojetta>

Законом № 2023-451 визначено термін «інфлюенсери» – фізичні або юридичні особи, які за винагороду використовують свою репутацію серед своєї аудиторії для передачі громадськості контенту за допомогою електронних засобів із метою просування, прямо чи опосередковано, товарів, послуг, тобто займаються діяльністю комерційного впливу за допомогою електронних засобів (стаття 1). Також встановлено, що оператори платформ і постачальники послуг хостингу повинні запровадити механізми для повідомлення про явно незаконний або навіть шахрайський вміст (стаття 10)⁴¹.

Нові положення застосовуються до інфлюенсерів незалежно від їх місцезнаходження, щойно вони звертаються до французької аудиторії. Ті з них, які проживають за межами ЄС, повинні призначити юридичну або фізичну особу – представника в межах ЄС.

Законом № 2023-451 визначені певні зобов'язання для інфлюенсерів. Інфлюенсери не повинні: принижувати людську гідність; ображати чутливість своєї аудиторії; допускати прояви насильства тощо. Якщо рекламований вміст спрямований на дітей або підлітків, інфлюенсери повинні бути проінформовані про дозвіл батьків.

Для кращого інформування своїх передплатників інфлюенсери та блогери повинні чітко вказувати слова «реклама» або «комерційна співпраця» у своєму рекламному контенті. З метою захисту малолітніх дітей, фотографії чи відео із зображенням обличчя чи силуетів, змінених, зокрема за допомогою фільтрів, або створених за допомогою штучного інтелекту, повинні містити слова «ретушовані зображення» або «віртуальні зображення».

Законом № 2023-451 також передбачається, що інфлюенсери повинні дотримуватися законодавства щодо реклами та просування товарів і послуг. Крім того, інфлюенсерам у Франції прямо заборонено рекламувати певні типи продуктів та види діяльності: пластичну хірургію, естетичну медицину; замінну терапію; фінансові продукти та послуги (наприклад, криптоактиви); азартні ігри (реклама для неповнолітніх заборонена); вироби, що містять нікотин (електронні сигарети, тютюнові пристрої з підігрівом типу «IQOS»); підписки на спортивні змагання або спортивні прогнози.

Для інфлюенсерів, зокрема блогерів, які порушують законодавство, встановлена відповідальність у вигляді позбавлення волі строком до 2 років або штрафів у великих розмірах (у деяких випадках до 300000 євро), заборони постійно чи тимчасово займатися професійною чи громадською діяльністю (стаття 4 Закону № 2023-451).

Законом № 2023-451 розширено повноваження Генерального директорату з питань конкуренції, захисту прав споживачів і боротьби з шахрайством (DGCCRF) – спеціального структурного підрозділу, який відповідає за

⁴¹ Isabelle Corpart. La loi n° 2023-451 du 9 juin 2023, pour une utilisation plus sécurisée des réseaux sociaux. URL: <https://www.actu-juridique.fr/ntic-medias-presse/la-loi-n-2023-451-du-9-juin-2023-pour-une-utilisation-plus-securisee-des-reseaux-sociaux/>

моніторинг соціальних мереж, розгляд і реагування на отримані повідомлення та застосування відповідних санкцій, передбачених Кодексом споживачів⁴².

Указом Президента про внесення змін до Закону щодо регулювання комерційного впливу та протидії зловживанням впливових осіб у соціальних мережах⁴³ його положення приведені у відповідність до законодавства ЄС, також надані роз'яснення щодо положень, якими регулюється демонстрація комерційних намірів.

Висновки.

Поняття «інфлюенсер», «блогер», «відеоблогер», «творець контенту» мають широке застосування. Ці різновиди онлайн-активності все більше набувають ознак професійної діяльності, особливо через можливість впливу на суспільну свідомість великої кількості громадян та отримання доходу.

Правове регулювання діяльності інфлюенсерів / блогерів на рівні ЄС частково охоплюється положеннями низки актів зобов'язального характеру, а саме: Загального Регламенту про захист даних (GDPR), Директиви про аудіовізуальні медіа-послуги 2018 року (AVMS), Директиви про електронну комерцію, Акта про цифрові послуги (DSA). Попри це, в останніх рекомендаційних документах, прийнятих керівними органами ЄС, наголошується на необхідності розробки та впровадження узгодженого політичного підходу до врегулювання діяльності таких суб'єктів правовідносин у мережі Інтернет, як інфлюенсери / блогери, та підкреслюється, що такий підхід повинен зосереджуватися на підвищенні медіаграмотності користувачів і відповідальній поведінці учасників відносин у цифровому просторі. Отже, Європейській Комісії та державам-членам ЄС пропонується формувати єдину політику з метою створення особливих правових інструментів щодо унормування діяльності інфлюенсерів / блогерів, включно з розробкою механізмів саморегулювання (етичний кодекс).

Окремі держави-члени (Іспанія, Італія, Франція) вже прийняли спеціальні нормативно-правові акти щодо унормування інформаційної та підприємницької діяльності інфлюенсерів / блогерів в онлайн-просторі. Такий підхід демонструє значний крок у напрямі посилення регулювання цифрового сектору, який передбачатиме, що онлайн-діяльність підпорядковуватиметься правовим стандартам, подібним до стандартів традиційних медіа, з урахуванням специфіки цифрового середовища. Нова нормативна база, встановлюючи сферу застосування для визначення впливових осіб (інфлюенсерів / блогерів) і правових меж здійснення впливового маркетингу, має на меті забезпечити більшу прозорість і підзвітність для суб'єктів відносин у цифровому просторі, дотримання прав неповнолітніх, правомірність рекламної діяльності тощо.

⁴² Code de la consommation. URL: <https://www.legifrance.gouv.fr/download/pdf/legiOrKali?id=LEGITEXT000006069565.pdf&size=1,3%20Mo&pathToFile=/LEGI/TEXT/00/00/06/06/95/65/LEGITEXT000006069565/LEGITEXT000006069565.pdf&title=Code%20de%20la%20consommation>

⁴³ Ordonnance n° 2024-978 du 6 novembre 2024 modifiant la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux. URL: <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT0000050456412>

Вперше в Іспанії, Італії та Франції на нормативно-правовому рівні визначено термін «інфлюенсер», принаймні для тих, хто має велику кількість підписників і певний дохід, у розумінні їх як постачальників аудіовізуальних медіа-послуг на рівні з телебаченням і радіо (для Іспанії, Італії). Більше того, в Італії впливовий маркетинг введено до класифікатора професій.

Бельгія також посилює правові вимоги та стандарти до провадження діяльності інфлюенсерів / блогерів шляхом прийняття повноважними органами нормативних документів рекомендаційного характеру.

В Україні залишаються відсутніми: законодавче визначення термінів «інфлюенсер», «блогер», уніфікований підхід до визначення особливостей правової природи такої діяльності, а також базовий нормативно-правовий акт, який безпосередньо регулюватиме діяльність інфлюенсерів / блогерів. Наразі окремі види діяльності, що здійснюються цими суб'єктами онлайн-простору, врегульовуються за аналогією, іншими словами, відповідно до загальних положень, що містяться в законах України: «Про інформацію», «Про медіа», «Про рекламу», «Про основні засади забезпечення кібербезпеки України», «Про авторське право і суміжні права», «Про захист персональних даних», «Про забезпечення функціонування української мови як державної». Така розпорошеність ускладнює ефективність застосування цих положень та залишає майже поза правовим полем вирішення багатьох проблем.

Існує необхідність визначення в законодавстві України термінів «інфлюенсер», «блогер», закріплення певних вимог до контенту, який ними поширюється, визначення стандартів прозорості, правомірності рекламної діяльності та меж підзвітності для цих суб'єктів відносин у цифровому просторі.

**Дослідницька служба
Верховної Ради України**

** Цей документ підготовлений Дослідницькою службою Верховної Ради України як довідковий інформаційно-аналітичний матеріал. Інформація та позиції, викладені у документі, не є офіційною позицією Верховної Ради України, її органів або посадових осіб. Цей документ може бути цитований, відтворений та перекладений для некомерційних цілей за умови відповідного посилання на джерело.*