

Научная статья

УДК 347.7:004.738.5

DOI 10.17150/1819-0928.2026.27(3).556-565

EDN CHUIHQ



Правовое регулирование коммерческого влияния в социальных сетях: опыт Франции

Роман Юрьевич Колобов*Федеральный исследовательский центр «Иркутский институт химии имени А.Е. Фаворского» Сибирского отделения РАН, г. Иркутск, Россия**roman.kolobov@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-1488-7530>*

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена французскому опыту правового регулирования коммерческого влияния в социальных сетях. Цель исследования состоит в выявлении реакции французского права на превращение инфлюенсера из преимущественно частной формы цифровой коммуникации в профессиональную деятельность, основанную на использовании доверия аудитории для продвижения товаров и услуг. Показано, что до принятия специального закона скрытая реклама, недостоверные утверждения о свойствах товаров и продвижение запрещенных предложений уже могли преследоваться на основании общих норм о защите прав потребителей, рекламе и вводящих в заблуждение коммерческих практиках. Однако кратковременность публикаций, смешение личного и рекламного содержания, участие агентов и цифровых платформ, а также трансграничный характер отношений затрудняли выявление нарушений и исполнение требований закона. Центральное место в статье занимает анализ Закона от 9 июня 2023 года № 2023-451 и последующих изменений, внесенных под влиянием права Европейского союза и практики применения нового регулирования. Французский законодатель не создал единой профессии или самостоятельного правового статуса инфлюенсера, но определил коммерческое влияние как возмездную деятельность, при которой лицо использует свою известность среди аудитории для прямого или косвенного продвижения товаров и услуг. Рассмотрены требования к раскрытию коммерческого характера публикаций, специальные запреты в сферах повышенного риска, правила маркировки измененных и виртуальных изображений, особенности дроппинга и обязанности субъектов, находящихся за пределами Франции. Отдельное внимание уделено полномочиям Главного управления по вопросам конкуренции, потребления и борьбы с мошенничеством, административным предписаниям, уголовным санкциям, первым судебным решениям и данным профессионального саморегулирования. Сделан вывод, что значение французской модели регулирования коммерческого влияния состоит не столько в создании нового отраслевого статуса, сколько в объединении разрозненных требований законодательства, уточнении обязанностей участников и создании более оперативного механизма исполнения. Для российского права этот опыт представляет интерес при разграничении популярного автора и субъекта коммерческого влияния, распределении обязанностей между инфлюенсером, рекламодателем и посредником, а также при установлении специальных требований к продвижению товаров и услуг.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

инфлюенсер, коммерческое влияние, маркетинг влияния, социальные сети, скрытая реклама, защита потребителей, цифровые платформы, сравнительное правоведение

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Колобов Р.Ю. Правовое регулирование коммерческого влияния в социальных сетях: опыт Франции / Р.Ю. Колобов. — DOI 10.17150/1819-0928.2026.27(3).556-565. — EDN CHUIHQ // Академический юридический журнал. — 2026. — Т. 27, № 3. — С. 556–565.

Original article

Legal regulation of commercial influence on social networks: the French experience

Roman Yu. Kolobov*Federal Research Centre "A.E. Favorsky Irkutsk Institute of Chemistry of Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences", Irkutsk, Russia**roman.kolobov@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-1488-7530>*

ABSTRACT

The article examines the French experience of legal regulation concerning commercial influence on social networks. The study aims to identify the response of French law to the transformation of influencer activity from a predominantly private form of digital communication into a professional occupation that leverages audience

© Колобов Р.Ю., 2026

trust to promote goods and services. The analysis demonstrates that prior to the adoption of a dedicated statute, surreptitious advertising, misleading claims about product characteristics, and the promotion of prohibited offers could already be prosecuted under general rules on consumer protection, advertising, and misleading commercial practices. However, the ephemeral nature of social media posts, the intertwining of personal and promotional content, the involvement of talent agents and digital platforms, and the cross-border nature of these relations hindered both the detection of violations and law enforcement.

Central to the article is the analysis of Law No. 2023-451 of June 9, 2023, alongside subsequent amendments introduced under the influence of European Union law and emerging enforcement practices. The French legislator did not establish a unified profession or a distinct legal status for influencers, but rather defined commercial influence as a remunerated activity whereby an individual utilizes their notoriety among an audience to directly or indirectly promote goods and services. The study explores disclosure requirements regarding the commercial nature of publications, specific prohibitions in high-risk areas, mandatory labeling rules for altered and virtual images, the specifics of dropshipping, and the obligations of entities situated outside of France. Special attention is dedicated to the powers vested in the Directorate-General for Competition, Consumer Affairs and Fraud Control (DGCCRF), administrative injunctions, criminal penalties, early judicial precedents, and data on professional self-regulation.

The author concludes that the significance of the French regulatory model lies not so much in inventing a new sectoral status, but in consolidating fragmented legislative requirements, clarifying the duties of market participants, and designing a more agile enforcement mechanism. For Russian law, this experience provides valuable insights regarding the distinction between a popular content creator and an agent of commercial influence, the allocation of responsibilities among influencers, advertisers, and intermediaries, as well as the implementation of special requirements for the promotion of goods and services.

KEYWORDS

influencer, commercial influence, influencer marketing, social networks, undisclosed advertising, consumer protection, digital platforms, comparative law

FOR CITATION

Kolobov R.Yu. Legal regulation of commercial influence on social networks: the French experience. *Akademicheskii yuridicheskii zhurnal = Academic Law Journal*. 2026;27(3):556–565. (In Russian). DOI: 10.17150/1819-0928.2026.27(3).556-565. EDN: CHUIHQ.

Введение

Развитие социальных сетей изменило не только способы распространения информации, но и саму структуру коммерческой коммуникации. Пользователь, первоначально выступавший преимущественно как автор личного блога, по мере формирования устойчивой аудитории приобретает способность заметно влиять на ее оценки и решения. Эта способность получила самостоятельную экономическую ценность: рекламодатели стали обращаться к популярным авторам не только как к создателям контента, но и как к посредникам, способным включить продвижение товара или услуги в привычный для подписчиков поток личных публикаций. В результате ведение блога для части авторов превратилось из формы самовыражения в профессиональную деятельность и источник дохода, а так называемое инфлюенсерство сформировалось как явление, находящееся на пересечении цифровой культуры, предпринимательства и рекламы.

Экономическая ценность инфлюенсера основана не только на размере его аудитории, но и на доверии, которое складывается вокруг его образа и повседневного контента. Рекомендация, включенная в привычный для подписчика рассказ о личном опыте, воспринимается иначе, чем традиционное рекламное сообщение: отно-

шение к автору переносится на продвигаемый товар или услугу. Именно сочетание коммерческого интереса с внешне личной формой коммуникации сделало маркетинг влияния привлекательным для бизнеса и одновременно создало особые риски для потребителя. Наиболее очевидный из них связан с сокрытием рекламного характера публикации, когда вознаграждаемое продвижение представляется как независимое мнение или бескорыстный совет. Еще более серьезные последствия возникают при использовании доверия аудитории для рекламы сомнительных финансовых продуктов, услуг в сфере здоровья и косметологии, азартных игр либо товаров, свойства которых не соответствуют создаваемому в публикации представлению. В таких случаях личная коммуникация перестает быть лишь способом убеждения и превращается в инструмент коммерческого воздействия на решения потребителя.

Точно оценить масштаб инфлюенсерства сложно: рынок быстро меняется, а вознаграждение авторов может выражаться не только в денежных выплатах, но и в передаче товаров, оплате поездок и предоставлении иных преимуществ. По некоторым оценкам, объем мирового рынка маркетинга влияния в 2023 году достигал 21,1 млрд долл. [1, р. 1]. Во Франции правитель-

ственное руководство для инфлюенсеров и создателей контента, подготовленное Министерством экономики и опубликованное в марте 2023 года, указывало примерно на 150 тысяч человек, для которых такая деятельность являлась основной или дополнительной¹.

Инфлюенсерство не возникло в правовом вакууме: к рекламным публикациям и иным действиям популярных авторов могли применяться общие нормы о рекламе, защите потребителей и вводящих в заблуждение коммерческих практиках. Однако эти правила не образовывали цельной модели и с трудом учитывали смешение личного и коммерческого контентов, участие посредников и платформ, а также трансграничный характер деятельности.

Подобная ситуация наблюдается и в России. Обязательная идентификация и учет рекламы, распространяемой в сети Интернет, получили законодательное закрепление в 2021 году и стали применяться с 1 сентября 2022 года². В 2024-м был предусмотрен учет владельцев страниц в социальных сетях, аудитория которых превышает десять тысяч пользователей, а также установлены связанные с ним ограничения³. Следующим шагом стал запрет с 1 сентября 2025 года размещать рекламу на информационных ресурсах, доступ к которым ограничен, а также на ресурсах организаций, деятельность которых признана нежелательной или запрещен⁴. Эти меры регулируют отдельные стороны деятельности блогеров, однако пока не образуют единой концепции регулирования феномена инфлюенсерства.

Поэтому особый интерес представляет опыт государств, избравших специальное регулирова-

ние маркетинга влияния. Наиболее последовательная модель сложилась во Франции, где Закон от 9 июня 2023 года № 2023-451 (далее также — Закон от 9 июня 2023 года) закрепил понятие коммерческого влияния, установил специальные запреты и требования к рекламным публикациям, а также урегулировал отношения инфлюенсеров с агентами и рекламодателями⁵.

Регулирование деятельности инфлюенсеров во Франции до 2023 года

До принятия специального закона деятельность инфлюенсеров уже подпадала под действие общих норм потребительского и рекламного законодательства. Кодекс потребления запрещал вводящие в заблуждение коммерческие практики, в том числе использование оплаченного рекламодателем редакционного содержания без ясного указания на его коммерческий характер⁶. Статья 20 Закона от 21 июня 2004 года о доверии в цифровой экономике, со своей стороны, требовала, чтобы реклама была распознаваема, а лицо, в интересах которого она распространяется, могло быть идентифицировано⁷. Наряду с этим действовали отраслевые ограничения на продвижение медицинских, финансовых и иных товаров и услуг. Основная трудность состояла не в отсутствии применимых запретов, а в их приспособлении к социальной сети как к особой среде, где коммерческое сообщение включается в личный контент, быстро исчезает и нередко создается при участии нескольких посредников.

Показательным примером применения общего права стало дело Набиллы Бенаттия-Вергара. В январе 2018 года она разместила в Snapchat публикацию с рекламой обучения торговле биткойнами, не раскрыв, что получила за нее вознаграждение. Сообщение было подано как рекомендация, основанная на личном опыте, и потому могло восприниматься аудиторией как независимый совет. По итогам расследования Главного управления по вопросам конкуренции,

¹ Guide de bonne conduite. Influenceurs et créateurs de contenus : l'essentiel de vos droits et devoirs / Ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique. Mars 2023. P. 2. URL: https://grand-est.dreets.gouv.fr/sites/grand-est.dreets.gouv.fr/IMG/pdf/guide_bonne_conduite_influenceurs.pdf (дата обращения: 16.07.2026).

² О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе»: Федер. закон от 2 июля 2021 г. № 347-ФЗ // Официальный интернет-портал правовой информации. 2021. 02 июля. URL: <https://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202107020068> (дата обращения: 16.07.2026).

³ О внесении изменений в Федеральный закон «О связи» и отдельные законодательные акты Российской Федерации: Федер. закон от 8 авг. 2024 г. № 303-ФЗ // Официальный интернет-портал правовой информации. 2024. 08 авг. URL: <https://publication.pravo.gov.ru/document/0001202408080127> (дата обращения: 16.07.2026).

⁴ О внесении изменений в статью 12 Федерального закона «О противодействии экстремистской деятельности» и Федеральный закон «О рекламе»: Федер. закон от 7 апр. 2025 г. № 72-ФЗ // Официальный интернет-портал правовой информации. 2025. 07 апр. URL: <https://publication.pravo.gov.ru/document/0001202504070018> (дата обращения: 16.07.2026).

⁵ 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 // Journal officiel de la République française. 2023. 10 juin. Texte n°1. NOR: ECOX2308125L. URL: <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000047663185> (дата обращения: 16.07.2026).

⁶ Code de la consommation, art. L. 121-2—L. 121-4, L. 132-2 // Légifrance. URL: <https://www.legifrance.gouv.fr/codes/id/LEGITEXT000006069565> (дата обращения: 16.07.2026).

⁷ Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique, art. 20 // Journal officiel de la République française. 2004. 22 juin Texte n°2. URL: <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000801164> (дата обращения: 16.07.2026).

потребления и борьбы с мошенничеством (Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes, DGCCRF) в 2021 году инфлюенсер согласилась уплатить штраф в размере 20 тысяч евро. Это дело показало, что преследование скрытой рекламы было возможно и до реформы 2023 года, хотя применение общих норм оставалось точечным и зависело от способности контрольного органа выявить и доказать коммерческий характер публикации⁸.

Французская телеведущая и инфлюенсер Капюсин Анав получила предписание DGCCRF в связи с публикацией, в которой не был ясно обозначен рекламный характер сообщения, а продвигаемому товару одновременно приписывались неподтвержденные полезные свойства для здоровья. В другом деле французская инфлюенсер Кенза Беншриф, известная под псевдонимом Пупет Кенза, создавала у аудитории впечатление, что рекламируемое средство для отбеливания зубов законно продается во Франции, хотя его реализация была запрещена. В исследованиях эти случаи рассматриваются как подтверждение того, что общие нормы уже позволяли пресекать наиболее очевидные злоупотребления в сфере коммерческого влияния [2].

Ограниченная эффективность общего регулирования была связана прежде всего с особенностями цифрового контента. Публикации в формате «stories» исчезали через 24 часа, что затрудняло фиксацию нарушения, а коммерческий характер сообщения мог маскироваться подарками, партнерскими программами или отношениями с посредниками.

В литературе подобные процессы рассматриваются как проявление давления цифровизации на нормативность права. К. Пребисси-Шналь и Э. Пезе отмечают, что технологические изменения не только создают новые пробелы, но и ослабляют действие существующих норм, делая их менее понятными и эффективными [3, р. 503–504, 512]. В случае инфлюенсерства цифровая форма не исключала применение рекламного и потребительского права, но существенно усложняла выявление и пресечение нарушений.

⁸ DGCCRF. Paiement d'une amende de 20 000 € par l'influenceuse Nabilla Benattia-Vergara, pour pratiques commerciales trompeuses sur les réseaux sociaux. 28 juillet 2021. URL: <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/actualites-dgccrf/paiement-dune-amende-de-20-000eu-par-linfluenceuse-nabilla-benattia-vergara-pour-pratiques-commerciales-trompeuses-sur-les> (дата обращения: 16.07.2026).

От общественной дискуссии – к Закону от 9 июня 2023 года

Непосредственным общественным фоном принятия специального закона стал публичный конфликт рэпера Booba с Магали Берда, основательницей агентства Shauna Events. Booba позиционировал себя как разоблачителя и обвинял ее, а также сотрудничавших с агентством инфлюенсеров в использовании вводящих в заблуждение коммерческих практик. Его критика касалась прежде всего так называемого дропшиппинга («прямая поставка») и продажи товаров низкого качества по значительно завышенной цене и продвижения сомнительных финансовых услуг. Рэпер собирал обращения лиц, считавших себя потерпевшими, направлял материалы в контрольные органы и подавал заявления по фактам вводящих в заблуждение коммерческих практик и мошенничества. Магали Берда отвергала обвинения и, со своей стороны, утверждала, что публичная кампания переросла в массовую интернет-травлю, в связи с чем также обратилась за судебной защитой. Открытое по заявлениям Booba расследование в отношении Shauna Events впоследствии было прекращено без передачи дела в суд. Однако к этому времени конфликт уже придал проблеме недобросовестного коммерческого влияния общенациональную известность [4, р. 233–234]⁹.

31 января 2023 года депутаты Артюр Деллапорт и Стефан Войетта внесли в Национальное собрание депутатский законопроект № 790. 22 марта был представлен доклад № 1006, и в этот же день Правительство инициировало ускоренную процедуру рассмотрения законопроекта. Национальное собрание приняло текст 30 марта, Сенат, с изменениями, – 9 мая. После согласования текста в согласительной комиссии окончательная редакция была одобрена Национальным собранием 31 мая и Сенатом 1 июня. 9 июня 2023 года закон был промульгирован, а 10-го – официально опубликован¹⁰.

⁹ Booba contre Magali Berdah : on vous résume la guerre qui les oppose // HuffPost. 2022. 14 septembre. URL: https://www.huffingtonpost.fr/france/article/booba-contre-magali-berdah-on-vous-resume-la-guerre-qui-les-oppose_207710.html; Magali Berdah accusée par Booba de pratiques commerciales trompeuses : enquête classée // Le Monde. 2024. 28 mars. URL: https://www.lemonde.fr/societe/article/2024/03/28/magali-berdah-accusee-par-booba-de-pratiques-commerciales-trompeuses-enquete-classée_6224643_3224.html (дата обращения: 16.07.2026).

¹⁰ Assemblée nationale. Proposition de loi visant à lutter contre les arnaques et les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux, n°790, déposée le 31 janvier 2023; Rapport de MM. Arthur Delaporte et Stéphane Vojetta, n° 1006, déposé le 22 mars 2023; dossier législatif «Lutte contre les arnaques et les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux». URL: https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/16/dossiers/influenceurs_derives_reseaux (дата обращения: 16.07.2026).

Однако вскоре после принятия закона выяснилось, что ряд его положений, касающихся исполнения предписаний, уведомления о противоправном содержании и взаимодействия с платформами, пересекается с регулированием, установленным Регламентом (ЕС) 2022/2065 о едином рынке цифровых услуг (Digital Services Act, DSA)¹¹. По этой причине статьи 10–12, 15 и 18 французского закона были отменены Законом № 2024-364 от 22 апреля 2024 года¹². Тем самым регулирование коммерческого влияния было отделено от регулирования деятельности цифровых посредников, осуществляемого на уровне Европейского союза.

Впоследствии закон был дополнен и скорректирован Ордоансом № 2024-978 от 6 ноября 2024 года¹³. Ордоанс уточнил ограничения в сфере здоровья и применимые санкции, а правило о раскрытии коммерческого намерения перенес в новую статью 5-2. Наряду с обозначениями *publicité* и *collaboration commerciale* допускается эквивалентная формулировка, соответствующая формату сообщения; аналогичный подход применяется к обозначению отретушированных и виртуальных изображений. Были также введены правила, учитывающие принцип страны происхождения для субъектов из других государств Европейского экономического пространства и положение лиц, находящихся за его пределами, но ориентирующихся на французскую аудиторию.

Французская модель регулирования коммерческого влияния

Правовая конструкция инфлюенсера во французском законодательстве строится через определение деятельности соответствующих лиц. Согласно статье 1 Закона от 9 июня 2023 года коммерческое влияние посредством электронной коммуникации осуществляют физические

или юридические лица, которые на возмездной основе используют свою известность среди аудитории для прямого либо косвенного продвижения товаров, услуг или какой-либо цели¹⁴.

Рассматриваемый закон не вводит единого профессионального статуса инфлюенсера. В зависимости от ситуации одно лицо может выступать предпринимателем, работником, исполнителем по договору, автором или продавцом. Возможность пересекающихся квалификаций отмечалась еще до принятия специального закона [5; 6]. Формула «коммерческое влияние» не устраняет вопроса о признании лица предпринимателем и не вытесняет трудовые, авторские и потребительские нормы [4, р. 241–243].

В сферу закона включены юридические лица, что учитывает ведение деятельности через компанию, хотя и отдаляет легальное понятие от обычного представления об инфлюенсере как о человеке, лично общающемся с аудиторией. Как отмечалось, число подписчиков значения не имеет: автор подпадает под закон, если он возмездно использует свою известность для достижения определенных в законе целей. Сам критерий известности остается спорным. Закон не определяет способа ее измерения, поэтому она может выводиться из готовности рекламодателя предоставить вознаграждение за доступ к аудитории [2; 7].

Не менее важен признак встречного предоставления. Денежная выплата со стороны контрагента инфлюенсера не обязательна: экономическую ценность могут иметь переданный товар, поездка, услуга, скидка или иное преимущество. Вместе с тем статья 1 закона требует связи между таким преимуществом и продвижением. Само получение автором товара еще не превращает любое последующее упоминание в коммерческое влияние, если отсутствовали соглашение, условие о публикации или иные обстоятельства обмена.

Самостоятельно определена деятельность агента: возмездное представительство инфлюенсера перед рекламодателем или иными участниками отношений. Агент обязан защищать интересы представляемого лица, избегать конфликта интересов и обеспечивать соответствие деятельности закону.

Положение несовершеннолетних инфлюенсеров определяется с учетом Трудового кодекса

¹¹ 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) // Official Journal of the European Union. L 277. 2022. 27 October. P. 1–102. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj> (дата обращения: 16.07.2026).

¹² Loi n° 2024-364 du 22 avril 2024 portant diverses dispositions d'adaptation au droit de l'Union européenne en matière d'économie, de finances, de transition écologique, de droit pénal, de droit social et en matière agricole, art. 3 (V) // Journal officiel de la République française. 2024. 23 avril Texte n°1. URL: <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000049453263> (дата обращения: 16.07.2026).

¹³ 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 // Journal officiel de la République française. 2024. 7 novembre. Texte n°18. URL: <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000050456412> (дата обращения: 16.07.2026).

¹⁴ 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, version consolidée au 12 juillet 2026 // Légifrance. URL: <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000047663185/2026-07-12> (дата обращения: 16.07.2026).

и Закона от 19 октября 2020 года о коммерческом использовании изображения детей младше 16 лет на онлайн-платформах¹⁵. Если лицо младше 16 лет привлекается компанией к деятельности коммерческого влияния в качестве работника, работодатель должен получить предварительное административное разрешение; 90 % полученного ребенком вознаграждения депонируется до достижения им совершеннолетия.

Требования к содержанию коммерческих сообщений

Статья 3 Закона от 9 июня 2023 года подтверждает применение к инфлюенсерам французских и европейских норм о рекламе пищевых продуктов, алкоголя, лекарств, финансовых услуг и иных товаров. Положение имеет декларативный характер: соответствующие правила действовали бы и без специального указания, но для непрофессиональных участников рынка перечисление выполняет информационную функцию [8].

Специальные запреты содержатся в статье 4 рассматриваемого закона. Инфлюенсерам запрещено продвигать рискованные эстетические вмешательства, а также товары, процедуры, способы, техники и методы нетерапевтического характера, представляемые как сопоставимые с терапевтическими мерами, предпочтительные либо способные их заменить, и товары, полностью или частично содержащие никотин. Запрещено также коммерческое продвижение с участием животных, не входящих в перечень не домашних видов, содержание которых допускается без предварительных административных формальностей; исключение предусмотрено для уполномоченных учреждений. Речь идет о видах, не включенных в утвержденный природоохранным законодательством перечень не домашних животных, которых можно содержать без предварительного административного разрешения. Ограничение не распространяется на зоопарки и другие учреждения, получившие специальное разрешение на содержание таких животных. Отдельное правило касается профессионального обучения, оплачиваемого через персональный счет профессиональной подготовки (*Compte personnel de formation*, CPF). На этом индивидуальном счете учитываются средства, которые работающий человек вправе направить на про-

граммы повышения квалификации и профессиональной переподготовки. Поэтому при записи на обучение, оплачиваемое за счет CPF, запрещено обещать подарок, скидку, денежное вознаграждение или иной товар в обмен на регистрацию: выбор программы не должен стимулироваться посторонней выгодой.

В части финансовых инструментов ограничения касаются рекламы внебиржевых финансовых контрактов, которые не обращаются на регулируемом рынке или многосторонней торговой площадке и отличаются особенно высоким либо трудно поддающимся оценке риском. Он определяется такими факторами: максимальный размер возможного убытка заранее неизвестен, потери могут превысить первоначальный взнос либо соотношение риска и предполагаемой выгоды остается непонятным для непрофессионального клиента¹⁶. В отношении криптоактивов закон использует иной подход. Продвижение соответствующих услуг допускается, когда рекламодатель получил разрешение или обладает правом оказывать их в соответствии с Регламентом ЕС MiCA¹⁷; реклама самих криптоактивов также возможна при наличии предусмотренного этим регламентом статуса у поставщика услуг или эмитента. Отдельно запрещена реклама платных подписок на спортивные советы и прогнозы¹⁸. Тем самым законодатель ограничивает не обсуждение финансов или спорта само по себе, а использование доверия аудитории для коммерческого продвижения особенно рискованных либо нерегулируемых предложений.

Продвижение азартных игр и ставок через инфлюенсеров допускается только на тех онлайн-платформах, которые позволяют закрыть рекламный материал для всех пользователей младше 18 лет. Инфлюенсер обязан не просто пользоваться подходящей платформой, но и самостоятельно включить предусмотренное ею возрастное

¹⁶ Code monétaire et financier. Art. L. 533-12-7. Version en vigueur depuis le 11 décembre 2016. URL: https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000033576895 (дата обращения: 16.07.2026).

¹⁷ Regulation (EU) 2023/1114 of the European Parliament and of the Council of 31 May 2023 on markets in crypto-assets, and amending Regulations (EU) No 1093/2010 and (EU) No 1095/2010 and Directives 2013/36/EU and (EU) 2019/1937 // Official Journal of the European Union, L 150. 2023, 9 June. P. 40–205. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2023/1114/oj/eng> (дата обращения: 16.07.2026).

¹⁸ 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. Art. 4, V–VI. Version en vigueur du 1er juillet 2026 au 1er janvier 2027. URL: <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000047663185/2026-07-12> (дата обращения: 16.07.2026).

¹⁵ Loi n° 2020-1266 du 19 octobre 2020 visant à encadrer l'exploitation commerciale de l'image d'enfants de moins de seize ans sur les plateformes en ligne // Légifrance. URL: <https://www.legifrance.gouv.fr/eli/loi/2020/10/19/2020-1266/jo/texte> (дата обращения: 16.07.2026).

ограничение. Кроме того, реклама должна сопровождаться ясным, читаемым и понятным предупреждением о том, что соответствующий контент запрещен для лиц младше 18 лет. Договор с оператором азартных игр должен содержать подтверждение того, что инфлюенсер ознакомился с законодательными и подзаконными требованиями к рекламе азартных игр и обязуется их соблюдать.

Одна из основных обязанностей инфлюенсера состоит в том, чтобы прямо сообщить аудитории о рекламном характере публикации. Если из содержания и обстоятельств размещения материала это не очевидно, на самом изображении, видеозаписи или ином сообщении должна быть помещена ясная, читаемая и понятная маркировка, например «реклама» или «коммерческое сотрудничество». Отсутствие такой маркировки статья 5-2 Закона от 9 июня 2023 года относит к вводящим в заблуждение коммерческим практикам. Формулировка не должна вынуждать пользователя догадываться о характере публикации: расплывчатое слово «партнерство», мало-понятное сокращение, хештег среди множества других обозначений либо надпись, которую трудно заметить, могут не обеспечить требуемой прозрачности. Официальное руководство предписывает, кроме того, прямо называть рекламодателя или продвигаемую марку. Под «инструментами платформы» понимаются встроенные функции социальной сети для обозначения коммерческого контента, например, переключатель «платное партнерство», отметка «рекламный контент» или автоматически выводимая плашка с именем бренда. Использование такой функции помогает сделать рекламу заметной, однако не освобождает инфлюенсера от обязанности обеспечить ясность маркировки во всех элементах публикации¹⁹.

Специальная маркировка требуется и тогда, когда рекламное изображение изменяет представление о внешности человека. Надпись «Images retouchées» ('ретушированное изображение') должна сопровождать публикацию, если с помощью обработки фигура изображенного лица была сделана визуально более худой или более полной либо были изменены черты и общий внешний вид его лица. Если же лицо или фигура человека не отредактированы на основе исходной фотографии, а полностью созданы средствами

искусственного интеллекта, используется обозначение «Images virtuelles» ('виртуальное изображение'). Обе отметки должны быть ясными, читаемыми и понятными на любом носителе.

Особые правила предусмотрены для дроп-шиппинга. При такой модели инфлюенсер предлагает товар покупателям, принимает заказ, но сам не хранит и не отправляет товар: доставкой занимается сторонний поставщик. Однако передача доставки другому лицу не позволяет инфлюенсеру снять с себя ответственность. Перед покупателем именно он отвечает за исполнение заказа и не вправе просто перенаправить претензию поставщику, с которым покупатель непосредственно не взаимодействовал. До оформления покупки инфлюенсер должен сообщить сведения о товаре, цене, доставке и праве на отказ от договора, а также назвать поставщика. Он обязан заранее проверить, что товар действительно есть в наличии и его продажа не нарушает закон, в том числе что речь не идет о контрафакте. Тем самым законодатель возлагает на инфлюенсера обязанности обычного интернет-продавца, хотя для небольшого автора проверка происхождения товара и надежности поставщика на практике может быть затруднительной [9].

Договорное регулирование и ответственность

Статья 8 Закона от 9 июня 2023 года устанавливает обязательные требования к договору, который инфлюенсер заключает с рекламодателем, агентом либо действующим от их имени представителем. В нем указываются сведения о сторонах, их контактные данные и страна налогового резидентства, описываются порученные инфлюенсеру задачи, размер вознаграждения и порядок предоставления натуральных преимуществ. Договор должен также распределять права и обязанности сторон, в том числе определять, кому принадлежат права на созданные фотографии, видеозаписи и иные рекламные материалы. Если реклама рассчитана полностью или частично на аудиторию во Франции, то такой договор подчиняется французскому праву [10].

Декрет № 2025-1137 от 28 ноября 2025 года, вступивший в силу 1 января 2026 года, установил порог обязательной письменной формы для контрактов в 1 000 евро без учета налогов²⁰.

¹⁹ Guide de bonne conduite. Influence commerciale : l'essentiel de vos droits et devoirs pour votre activité d'influence commerciale / Ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique. Juin 2026. P. 14–18. URL: <https://www.economie.gouv.fr/files/files/2026/Guide-influence-commerciale.pdf> (дата обращения: 16.07.2026).

²⁰ Décret n° 2025-1137 du 28 novembre 2025 portant application de l'article 8 de 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 // Journal officiel de la République française. 2025. 29 novembre. Texte n°24. URL: <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000052950561> (дата обращения: 16.07.2026).

Закон защищает потерпевшего и в тех случаях, когда в рекламной кампании участвуют несколько лиц. Если при исполнении договора коммерческого инфлюенсинга третьему лицу причинен вред, рекламодаделец, его представитель, инфлюенсер и агент отвечают солидарно. Это означает, что потерпевшему не требуется выяснять, кто именно из участников допустил нарушение и как они распределили обязанности между собой: он вправе потребовать возмещения в полном объеме от любого из солидарных должников.

Дополнительные требования установлены для субъектов, учрежденных за пределами Европейского союза, Европейского экономического пространства и Швейцарии, но ориентирующих свою деятельность в том числе на французскую аудиторию. Юридические лица и физические лица, осуществляющие независимую предпринимательскую деятельность в предусмотренных Кодексом торговли формах, должны письменно назначить представителя на территории Европейского союза. Представитель отвечает на запросы этих органов и содействует приведению рекламной деятельности и заключаемых договоров в соответствие с французским законодательством. Кроме того, инфлюенсер обязан заключить со страховщиком, работающим в ЕС, договор страхования своей профессиональной гражданской ответственности. Речь идет о страховании денежных последствий ответственности перед третьими лицами: если при осуществлении рекламной деятельности инфлюенсер причинит кому-либо вред и будет обязан его возместить, страховая организация в пределах условий и страховой суммы по договору покрывает соответствующие выплаты. Тем самым закон стремится обеспечить потерпевшему реальную возможность получить возмещение, даже когда сам инфлюенсер находится за пределами Европы.

Основные контрольные полномочия в этой сфере осуществляет DGCCRF. Обнаружив нарушение, оно вправе потребовать прекратить противоправную практику в установленный срок. Чтобы побудить адресата исполнить предписание, к нему может быть присоединена ежедневная денежная санкция (*astreinte*) в размере до 3 000 евро за каждый день просрочки. По своей функции это не самостоятельное наказание за первоначальное нарушение, а штрафная мера за неисполнение предписания; для некоторых нарушений ее размер может рассчитываться с учетом мирового оборота юридического лица. Если требование остается без исполнения, информация о предписании и допущенной просрочке

может быть опубликована, что особенно чувствительно для инфлюенсера, чья деятельность непосредственно зависит от доверия аудитории. При дальнейшем уклонении контрольный орган может добиваться размещения предупреждения для пользователей, ограничения доступа к спорному контенту, его исключения из поисковой выдачи либо блокирования аккаунта.

Ответственность за нарушения различается в зависимости от характера рекламной практики. Если инфлюенсер скрывает коммерческую цель публикации и тем самым вводит аудиторию в заблуждение, базовая санкция составляет до двух лет лишения свободы и штраф до 300 000 евро. Если нарушение совершено с использованием сервиса публичной онлайн-коммуникации либо цифрового или электронного носителя, наказание повышается до пяти лет лишения свободы и штрафа в размере 750 000 евро. Штраф может быть увеличен до 10 % среднего годового оборота, исчисленного по трем последним известным годовым показателям, либо до 50 % расходов на соответствующую рекламу или коммерческую практику. Более специальная санкция предусмотрена за отсутствие обязательной маркировки ретушированных или созданных искусственным интеллектом изображений, а также за нарушение требований к рекламе профессионального обучения: такие действия наказываются лишением свободы на срок до одного года и штрафом в размере 4 500 евро.

В других регулируемых сферах, например, при продвижении запрещенных финансовых продуктов или азартных игр с нарушением установленных ограничений, ответственность определяется специальными нормами соответствующих кодексов.

Наконец, за незаконное продвижение ряда товаров и услуг, перечисленных в статье 4 Закона от 9 июня 2023 года, суд может дополнительно запретить виновному временно или постоянно заниматься профессиональной либо общественной деятельностью, в связи с которой было совершено нарушение, включая деятельность коммерческого инфлюенсера.

Практика применения нового законодательства

Первые данные о применении новых правил связаны прежде всего с проверками, проводимыми DGCCRF. В 2022 году Главное управление по вопросам конкуренции, потребления и борьбы с мошенничеством проверило 98 инфлюенсеров, а в 2023-м — уже 212; примерно в половине случаев были обнаружены нарушения. По итогам проверок вынесено 35 предупреждений и 81 предпи-

сание об устранении нарушений, а также начато 35 процедур, которые могли повлечь уголовно-правовые последствия²¹.

Проверки касались главным образом аккаунтов, уже вызвавших подозрения контрольного органа либо отмеченных пользователями, поэтому выявленная доля нарушений не отражает состояние рынка в целом. Контрольная кампания 2022 года, кроме того, проводилась еще до принятия специального закона, тогда как проверки 2023 года пришлись лишь на начальный период его действия. Приведенные данные показывают масштаб проблемы, с которой столкнулся правоприменитель, но сами по себе еще не позволяют судить об эффективности нового регулирования.

Среди выявленных нарушений чаще всего встречались отсутствие ясной рекламной маркировки и неуказание лица, в интересах которого размещалась публикация. Более серьезные случаи были связаны с продвижением незаконных косметологических процедур, опасных или контрафактных товаров, приписыванием продукции недоказанных лечебных свойств и обещаниями гарантированного выигрыша.

Особую роль в этой системе играет публичность применяемых мер. Обязанность сообщить аудитории о допущенном нарушении затрагивает доверие подписчиков — главный экономический ресурс инфлюенсера. По этой причине предписание, формально направленное на прекращение противоправной практики, одновременно приобретает заметный репутационный эффект.

В 2024 году DGCCRF проверила 19 участников рынка спортивных прогнозов; три дела завершились соглашениями, предусматривавшими штрафы на общую сумму свыше 130 тысяч евро. В октябре 2025 года Уголовный суд Парижа назначил Маэве Геннам один год лишения свободы условно и штраф в размере 150 тысяч евро за вводящую в заблуждение коммерческую практику, связанную, в частности, с продвижением финансовых продуктов и спортивных ставок²².

²¹ La DGCCRF dresse le bilan de ses contrôles 2022 et 2023 dans le secteur de l'influence commerciale / Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes. 3 avril 2024. URL: <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/actualites-dgccrf/la-dgccrf-dresse-le-bilan-de-ses-contrôles-2022-et-2023-dans-le-secteur-de-l'influence-commerciale> (дата обращения: 16.07.2026).

²² Coupe du monde de football : vigilance face aux sites de conseils en paris sportifs ! / Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes; Autorité nationale des jeux. 12 juin 2026. URL: <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/l'action-de-la-dgccrf/les-enquetes-et-les-contrôles/coupe-du-monde-de-football-vigilance-face-aux-sites-de-conseils-en-paris-sportifs> (дата обращения: 16.07.2026).

Дополнительные сведения о соблюдении рекламных требований дает мониторинг, проводимый французским органом профессионального саморегулирования рекламы (Autorité de régulation professionnelle de la publicité, ARPP). Созданная при нем Обсерватория ответственного влияния представляет собой не государственный контрольный орган, а исследовательский проект, который анализирует публикации в социальных сетях и оценивает, насколько ясно инфлюенсеры обозначают коммерческий характер контента и соблюдают иные правила ответственной рекламы. В первом полугодии 2025 года Обсерватория исследовала 194 тысяч публикаций и выявила среди них 9 810 коммерческих коллабораций. В целом установленным требованиям соответствовали 84 % таких материалов. Отдельно ARPP сопоставила публикации авторов, прошедших ее добровольную образовательную программу по ответственному коммерческому влиянию и получивших соответствующий сертификат, с публикациями остальных инфлюенсеров. Такой сертификат не является государственной лицензией и не создает особого правового статуса: он лишь подтверждает, что автор изучил рекламные и этические требования и успешно прошел итоговую проверку знаний. Полностью соответствовали правилам 76 % материалов авторов, прошедших эту программу, и 51 % материалов авторов, ее не проходивших²³. Эти показатели позволяют предположить, что обучение способствует лучшему пониманию рекламных требований, однако сами по себе не доказывают эффективность закона. ARPP действует как орган саморегулирования, а авторы, добровольно прошедшие обучение, могли изначально отличаться более высоким уровнем профессионализма и готовностью соблюдать правила.

Заключение

Французский опыт показывает, что появление нового цифрового явления не всегда требует создания совершенно нового массива норм. Гораздо важнее своевременно увидеть, почему уже действующие правила перестают работать с прежней эффективностью, и дополнить их такими средствами, которые учитывают особенности платформенной коммуникации. В случае коммерческого влияния проблема заключалась

²³ Observatoire de l'Influence Responsable ARPP 2025 / Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité. 30 septembre 2025. URL: <https://www.arpp.org/actualite/observatoire-de-l'influence-responsable-arpp-2025> (дата обращения: 16.07.2026).

не столько в отсутствии запретов, сколько в трудности их применения к кратковременному контенту, сложной цепочке участников и трансграничным отношениям.

Принятое регулирование отличается заметной строгостью. Оно опирается не только на традиционные штрафы, но и на специальные запреты, публичность мер, усиленные обязанности участников рекламной цепочки и возможность уголовно-правового воздействия. Подобная модель способна повысить дисциплину рынка, однако ее жесткость сама по себе еще не гарантирует эффективности. Чем серьезнее последствия для инфлюенсера, рекламодателя или посредника, тем выше требования к точности квалификации и соразмерности вмешательства государства.

Поэтому окончательная оценка реформы возможна только на основе дальнейшей практики. Пока число судебных решений невелико, а значительная часть дел разрешается административными средствами или во внесудебном по-

рядке. Необходимо проследить, как суды и контрольные органы будут разграничивать личное высказывание и коммерческое продвижение, определять роль каждого участника, применять солидарную ответственность и оценивать допустимость репутационных мер. Именно эта практика покажет, удалось ли превратить формально строгие требования в устойчивый и предсказуемый механизм защиты потребителей.

Для российского права французский опыт ценен прежде всего как методологический ориентир. Он показывает, что регулировать следует не всякого популярного автора, а конкретную коммерческую деятельность, связанную с использованием доверия аудитории. Не менее важно распределять обязанности между всеми участниками продвижения товаров и услуг и усиливать требования там, где реклама создает повышенный риск для потребителя. При этом специальные нормы должны дополнять, а не механически повторять общее законодательство.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ / REFERENCES

1. Gola R. La régulation du marketing d'influence et la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023. *Revue Lamy Droit de l'immatériel*, 2023, no. 209, pp. 1–7.
2. Netter E. La loi sur l'influence commerciale ou le déclin du droit commun. *RTD Com. Revue trimestrielle de droit commercial et de droit économique*, 2023, no. 4, pp. 859.
3. Prébissy-Schnall C., Pezet É. Pression anormale de la numérisation et stratégies juridiques. *Droit et société*, 2024/3, no. 118, pp. 501–524. DOI: 10.3917/drs1.118.0501.
4. Kozlovsky T., Plique R. La loi relative aux influenceurs : spectacle(s) et réseaux sociaux. *Revue juridique de la Sorbonne / Sorbonne Law Review*, 2023, no. 8, pp. 233–252.
5. Girard-Gaymard T. Les influenceurs et le droit. *Recueil Dalloz*, 2020, pp. 92.
6. Boismery I. La responsabilité des influenceurs. *Communication Commerce électronique*, 2022, étude 8.
7. Loiseau G. Une loi sur les influenceurs. *Communication Commerce électronique*, 2023, no. 9, comm. 60.
8. Maréchal Pollaud-Dulian C. Influencer sur l'influence. 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. *Communication Commerce électronique*, 2023, no. 10, étude 19.
9. Carrié L. L'influenceur et son influence commerciale depuis la loi du 9 juin 2023. *Légipresse*. 2023, no. 417, pp. 459.
10. Jardin-Lillo E. Marketing d'influence : quels changements ? Décryptage de la loi 2023-451 du 9 juin 2023 sur l'influence commerciale. *Revue Lamy Droit de l'immatériel*, 2023, no. 205, art. 4755.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Роман Юрьевич Колобов — кандидат юридических наук, доцент, ведущий научный сотрудник. Федеральный исследовательский центр «Иркутский институт химии имени А.Е. Фаворского» Сибирского отделения Российской академии наук. 664033, Россия, г. Иркутск, ул. Фаворского, 1. Researcher ID: H-4644-2016; Scopus Author ID: 57210558887; SPIN-код: 4471-2350.

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Roman Yu. Kolobov — Ph.D. in Law, Associate Professor, Leading Researcher. Federal Research Centre "A.E. Favorsky Irkutsk Institute of Chemistry of Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences". 1 Favorsky Str., Irkutsk, 664033, Russia. Researcher ID: H-4644-2016; Scopus Author ID: 57210558887; SPIN-code: 4471-2350.

Поступила в редакцию / Received 19.07.2026

Доработана после рецензирования / Revised 08.08.2026

Принята к публикации / Accepted 10.09.2026