

ПРАВОВАЯ КУЛЬТУРА ПРАВОТВОРЧЕСТВА

Гулнара Салиховна Ягадинова

Магистрант 1 года обучения

Юридического института

Дагестанского государственного университета

E-mail: yagadinova03@mail.ru

Лариса Вагидовна Гусейнова

Доцент кафедры гражданского права

Юридического института

Дагестанского государственного университета,

кандидат юридических наук

E-mail: Lara123321@yandex.ru

О пробелах правового регулирования института рекламы и обеспечения правовой культуры в социальной сети «Инстаграм»

Аннотация: статья посвящена исследованию вопросов правового регулирования института рекламы в социальных сетях в целях обеспечения высокого уровня правовой грамотности и правовой культуры граждан. Актуальность проблемы заключается в том, что в настоящее время реклама в «Инстаграме» является наиболее эффективным способом продвижения товаров и услуг. Однако российское законодательство, регулирующее рекламную деятельность в сети Интернет, сформировано сегодня не в полной мере, что оказывает негативное влияние на развитие общественных отношений во многих областях. Предметом исследования выступает институт рекламы в социальных сетях, в частности, в сети «Инстаграм», как целостное, системное явление, подлежащее правовому регулированию. Цель работы – демонстрация рекламных возможностей «Инстаграма», анализ имеющейся правовой базы регулирования данной сферы отношений и выделение на основе данного анализа пробелов действующего законодательства. В статье применяется метод системного научного описания, на основе которого формируются

последующие выводы. Новизна работы заключается в анализе и выявлении пробелов регулирования рекламных отношений в социальной сети «Инстаграм» и нахождении различных вариантов их решения и законодательного совершенствования. Применение основных положений логики позволило рассмотреть вопрос взаимосвязи традиционных способов рекламы и рекламы в социальных сетях, а также расхождение в части законодательного регулирования последней группы отношений. Полученные результаты позволяют заключить, что имеющиеся пробелы и расхождения можно восполнить с учетом предложенных автором рекомендаций, что может быть использовано в дальнейшем для анализа данной группы явлений. Делается вывод о том, что основным направлением государственного регулирования интернет-рекламы должно быть совершенствование нормативно-правовой базы, ужесточение правил и требований к рекламной деятельности в сети Интернет, применение основных требований, применяемых к традиционной рекламе, и к рекламе, распространяемой в сети Интернет, а также рассмотрение вопроса разработки раздела об особенностях распространения рекламы в сети Интернет и его включении в «Закон о рекламе».

Ключевые слова: реклама, социальные сети, правовое регулирование, сеть Интернет, «Инстаграм».

Gulnara Salikhovna Yagadinova

1st year Magistrate Student

Dagestan State University

(Law Institute of DSU (Dagestan State University))

Larisa Vagidovna Gusejnova

Associate Professor of the department of Civil Law,

Law Institute of Dagestan State University,

Candidate of Juridical Science

**About the Gaps in Legal Regulation of Advertising
Institution and Providing Legal Culture in Social Network
Instagram**

Annotation: *the present paper is dedicated to the research issues of legal regulation of advertising institution in social networks due to provide high level of legal literacy and legal culture among citizens. The relevance of the article is served by the fact that nowadays advertisement in Instagram is the most effective source of promotion of goods and services. But the Russian legislation regulating advertising activities in Internet is not absolutely formed yet; this fact causes some problems and negatively influences on public relations in many spheres. The subject of the present research is social networks' advertising institution in general, and Instagram network in particular. The authors view the Instagram as the integral systemic phenomenon subjected to legal regulation. The purpose of the research is to demonstrate Instagram's advertising abilities, to analyze current legal database in this sphere and to indicate gaps in it. The authors use the method of systematic scientific description, and form subsequent conclusions on the base of it. The novelty of the work lies in the analysis and identification of gaps in the regulation of advertising relations in the social network Instagram and finding various options for their solution and legislative improvement. The authors believe that application of mail logical principles allow to describe the issue of connection between traditional advertisement and advertisement in social networks as well as inconsistency in the part of legislative regulation of this sort of relations. The authors claim that results of the research allow to conclude that current gaps can be filled with authors' recommendations, which can be further applied for the analysis of this group of phenomena. The authors make the conclusion that the state regulation of Internet-advertising must determine the following directions: the necessity to improve normative legal base, hardening rules and requirements to advertising activities in Internet, providing general requirements applied to traditional forms of advertisement, consider the issue of developing a section on the peculiarities of advertising distribution on the Internet and its inclusion in the "Law on Advertising".*

Keywords: *advertising, social networks, legal regulation, Internet, Instagram.*

Сегодня сеть Интернет охватывает все сферы общественной жизни, не оставляя без внимания и сферу маркетинговых коммуникаций. Как известно, продвижению малого и среднего бизнеса способствует активная реклама, в особенности

интернет-реклама. Для того чтобы проанализировать законодательное регулирование подобной рекламы, нужно прежде всего понять ее особенности и тенденции развития.

В соответствии со ст. 3 Федерального закона «О рекламе» реклама – это «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [1, с. 1232].

Стремительные темпы роста интернет-рекламы (особенно в сети «Инстаграм») требуют создания эффективно действующей нормативно-правовой базы в соответствующей области, которая, на наш взгляд, нуждается в совершенствовании, поскольку в настоящее время разработаны лишь ее общие правовые нормы.

На современном этапе развития российской правовой системы правовое регулирование рекламы в социальных сетях осуществляется на основании лишь одного Федерального закона «О рекламе», а также на основании Правил социальных сетей. Контролирующим органом выступает Федеральная антимонопольная служба Российской Федерации (ФАС РФ). Вместе с тем на практике должный надзор за ведением торговли и размещением рекламы в сети Интернет не осуществляется. В связи с этим интернет-реклама нередко характеризуется определенной вседозволенностью. В Сети беспрепятственно рекламируют некачественные товары, а участники рыночных отношений на своих официальных страницах – аккаунтах используют запрещенные приемы рекламирования того или иного товара.

Законодательное регулирование, как правило, носит запаздывающий характер, т. е. оно возникает только после многочисленных жалоб пользователей, обманутых покупателей или компаний – конкурентов рекламируемого товара или услуги.

Сегодня мы наблюдаем повышение спроса на рекламу в социальной сети «Инстаграм», что объясняется удобным и легким в освоении интерфейсом, который привлекает немалое количество пользователей социальных сетей, в частности, молодежи. Интерес к ней поддерживается за счет использования различных рекламных приемов, маркетинговых ходов, контент-анализа динамики развития социальных сетей и многих других факторов.

В частях 1 и 2 ст. 10 Федерального закона № 149 «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» указывается, что в Российской Федерации распространение информации осуществляется свободно при соблюдении требований, установленных законодательством

Российской Федерации [2, с. 3448]. Но при этом, для того чтобы распространять рекламную информацию в сети Интернет, в настоящее время вовсе необязательно иметь статус средств массовой информации (СМИ) (это регулируется дополнительными положениями от 28.07.2012). Пункты 13 и 15 ст. 2 Федерального закона № 149 содержат определения таких понятий, как «сайт» и «доменное имя». Определение этих понятий призвано облегчить идентификацию лица, осуществляющего рекламную деятельность в сети Интернет.

Однако, как справедливо отмечает Т. А. Ионова, «возможно, что сайт, сетевой адрес и доменное имя достаточны для идентификации пользователя сети Интернет, но недостаточны для идентификации лица как субъекта рекламных правоотношений (рекламодателя), распространяющего рекламную информацию в сети Интернет для потребителей рекламы». Указанная проблема особенно остро проявляется при распространении рекламной информации блогерами, нередко присутствующими в сети «Инстаграм» под вымышленными или неточными именами, а также псевдонимами (никами) [3, с. 40–44].

На основании ст. 437 Гражданского кодекса РФ «рекламодатель (обладатель информации), самостоятельно распространяющий рекламную информацию в сети Интернет, обязан сообщать о себе достоверные сведения, позволяющие идентифицировать его как субъекта гражданского права». При этом физические лица, как мы знаем из положений Кодекса, идентифицируются по имени и месту жительства (ст. 19, 20 ГК РФ), а юридические лица – по наименованию юридического лица и месту его нахождения (ст. 54 ГК РФ) [4, с. 3301]. Таким образом, мы считаем, что наиболее важным направлением совершенствования правового регулирования рекламной деятельности в социальной сети «Инстаграм» можно обозначить ужесточение процедуры регистрации пользователями своих страниц – аккаунтов, обеспечивающих их правовую идентификацию.

Немаловажной проблемой на сегодняшний день можно обозначить и несовершенство законодательной базы в аспекте ответственности за правовые нарушения в области интернет-рекламирования. В настоящее время такие нарушения относятся к разряду административных и караются относительно невысокими штрафами, размеры которых часто закладываются в рекламные бюджеты компаний, а возможности распространения и влияния инстаграм-рекламы в несколько раз превосходят аналогичные возможности традиционной рекламы и рекламных носителей.

Кроме того, участились случаи, когда реклама определенного товара традиционным способом карается по всем правилам

законодательства Российской Федерации, а реклама этого же товара в социальной сети «Инстаграм» (и не только) остается незамеченной [5].

Вопрос о пресечении подобных правонарушений в социальной сети «Инстаграм» остается открытым и требующим разъяснения ввиду того, что подобное рекламирование товара, в том числе запрещенного к рекламированию в нашей стране, на этой площадке является отнюдь не редким. Приведем пример. Пользователь «Инстаграма» под ником @fogsegrow предоставляет полную информацию о выращивании конопли и марихуаны и оказываемом ими эффекте [6]. А у пользователя под ником @hempforlife_nsk весь контент состоит из подобного рода публикаций, причем представлено даже «конопляное пиво» [7]. Таким образом, в данном случае рекламируется не только товар с изображением конопли, но и алкогольная продукция.

В связи с этим хотелось бы отметить, что ответственность за нарушения правил рекламирования в сети Интернет, и в первую очередь в социальной сети «Инстаграм», должна быть намного выше, а наказания — намного строже.

Общеизвестно, что при рекламировании любого товара или услуги следует обязательно соблюдать нормы русского языка. Тем не менее данные требования закона часто нарушаются. Так, кассационная инстанция оставила в силе решения судов первой и апелляционной инстанций, которые посчитали правильным признание рекламы ненадлежащей антимонопольным органом. Из материалов дела следует, что на рекламных щитах была надпись: «Автострахование 5,5 % — это хорасо» (рекламировались услуги ОАО «Русское акционерное страховое общество «РАСО»). Данный факт противоречит ч. 11 ст. 5 Закона о рекламе, который требует соблюдения требований Федерального закона «О государственном языке РФ». Закон предписывает рекламодателю использовать только те слова и выражения, которые соответствуют нормам современного русского литературного языка. В данном случае решение суда является обоснованным в части признания использования подобных слов и выражений в рекламе недопустимым. Однако, учитывая применение «технологии слэнгового рекламирования» в социальной сети «Инстаграм», хотелось бы, чтобы данные требования всецело распространялись и пресекались и на этой площадке [8].

Согласно части 7 ст. 28 Закона «О рекламе» реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства для строительства (создания) многоквартирных домов и (или) иных объектов недвижимости, должна содержать сведения о месте и способах получения проектной декларации, предусмотренной федеральным законом. Приведем пример нарушения положения данной нормы. Суд признал

правомерным привлечение общества с ограниченной ответственностью к административной ответственности за размещение рекламы с изображением планировок квартир и текстом следующего содержания: «“Балтийский берег” жилой комплекс в 102 мкр. Срок сдачи – 1 кв. 2009 г., стоимость 1 кв. м от 33 тыс. руб...», расценив данную информацию как предложение к участию в строительстве с использованием вложений собственного и/или привлекаемого капитала, которая, однако, не содержит сведений о месте и способах получения проектной декларации. Подобного рода реклама имеет место и на просторах социальной сети «Инстаграм», во многих инстаграм-аккаунтах, занимающихся продажей объектов недвижимости. И не секрет, что практически ни на одной из их страниц невозможно увидеть публикацию, содержащую сведения о месте и способах получения проектной декларации. В большинстве своем данные страницы загружены фотографиями различных планировок и текстом многообещающего содержания. Вопрос о том, почему данные случаи не контролируются, остается открытым, в отличие от рекламы в традиционных газетах, журналах и т. д. [9, с. 2]

Сегодня, на фоне возникшей угрозы распространения «COVID-19» в несколько раз увеличился спрос на медицинские маски, и, чтобы избежать искусственного дефицита, создаваемого перепродажей, в том числе за рубежом, Правительство РФ на основании Постановления от 02.03.2020 № 223 «О введении временного запрета на вывоз отдельных видов продукции из Российской Федерации» ввело запрет на вывоз медицинских масок, а также марли, ваты, костюмов химзащиты и респираторов. Социальные сети «Фейсбук» и «Инстаграм» и вовсе запретили рекламу медицинских масок. Такое решение было принято, чтобы избежать резкого повышения цены на данную группу товаров из-за повышенного спроса и ограниченных поставок. Однако в социальной сети «Инстаграм» мы сегодня можем увидеть немало случаев нарушения данного запрета. Кроме того, рекламой данных товаров в большинстве случаев занимаются те страницы, которые рекламируют одежду, обувь, косметологические услуги, но никак не медицинские товары. К примеру, @textile_prime, контент которого представлен домашним текстилем, @pizhamu_73, занимающаяся продажей пижам с принтами [10].

К сожалению, подобных страниц, занимающихся «перепрофилизацией», несмотря на установленный законом запрет, очень много. Такая «перепрофилизация» и рекламирование данных товаров – это прямое нарушение п. 4 Постановления Правительства РФ от 03.04.2020 № 431 «Об установлении особенностей обращения медицинских изделий и ограничений на осуществление оптовой и розничной торговли медицинскими изделиями и о перечне таких изделий», поскольку товары,

рекламируемые на подобных страницах в социальной сети «Инстаграм», входят в перечень товаров, на которые установлены ограничения [11, ст. 4].

В данном случае Инстаграм-площадка является для таких продавцов наиболее безболезненной. Однако, несмотря на подобные нарушения, процент привлеченных к ответственности лиц, по сравнению с теми же аптеками, слишком низкий, а если быть точнее, то таких случаев не наблюдается вообще. В настоящее время контроль над осуществлением рекламной деятельности в социальных сетях, в большей степени регулируется лишь Правилами социальных сетей и осуществляется администрацией данных социальных сетей, нежели Федеральной антимонопольной службой. Администрация социальных сетей является «первой инстанцией», которая модерирует все рекламные кампании в пределах социальных сетей и определяет их соответствие или несоответствие всем предъявляемым данными Правилами социальных сетей требованиям, после чего допускает или не допускает данную рекламу. Однако человеческий фактор также играет большую роль, и случаев, когда администрации социальных сетей случайно или преднамеренно (в силу личной заинтересованности) допустили запуск подобной рекламы, становится, к сожалению, все больше.

Сказанное свидетельствует о том, что законодательство о рекламе в нашей стране нуждается в существенном совершенствовании и правовом преобразовании.

Каждый человек, который занимается деятельностью, все признаки которой указывают на предпринимательскую, должен, прежде всего, задуматься о ее официальном оформлении и уплате соответствующих налогов. Иными словами, публикация рекламы в социальной сети «Инстаграм» должна признаваться налогооблагаемой, и если выясняется факт незаконной деятельности, то Федеральная налоговая служба вправе наложить санкции за незаконное предпринимательство и взыскать все неуплаченные налоги. Вопрос о регистрации своей деятельности и уплаты с нее налогов остается за каждым инстаграм-блогером. Однако мы считаем, что с учетом всех последних законодательных тенденций (к примеру, введения налогового режима для самозанятых) деятельность Федеральной налоговой службы по выявлению укрываемых физическими лицами доходов от незаконной предпринимательской деятельности должна активизироваться.

При этом вопрос о налогообложении доходов с рекламы в социальной сети «Инстаграм» и не только, на законодательном уровне уже поднимался не один раз. Впервые он был вынесен на обсуждение в середине ноября 2019 г. заместителем председателя Комитета Государственной Думы РФ по информационной политике А. Свинцовым,

который выступил с инициативой, взбудоражившей многие средства массовой информации (РБК, «Известия», «Инфо24» и др.) [12]. Он пояснил, что любой интернет-магазин должен выступать как индивидуальный предприниматель либо как общество с ограниченной ответственностью, деятельность которых обязательно должна быть налогооблагаемой и регулируемой. Однако попытки принятия «закона о блогерах» пока не увенчались успехом, при этом причины непринятия разъяснить так никто и не смог [13].

На сегодняшний день, в современных реалиях развития права единственным механизмом признания блогерства рекламной деятельностью является то, что блогеры, как и любые другие физические лица, должны декларировать свои доходы и уплачивать с них НДФЛ по ставке 13 %. Такое положение закрепляется в Письме Минфина России от 20.08.2018 № 03-04-05/58764 [14, ст. 2].

О подпадании данной деятельности под предпринимательскую свидетельствует абзац 1 п. 1 ст. 2 Гражданского кодекса РФ, содержащий ее определение. А преобладающая часть блогеров, регулярно размещающих на своих аккаунтах рекламу за вознаграждение, подпадает под законодательное определение предпринимателей, а потому должна регистрироваться в качестве таковых. Однако подавляющее большинство блогеров предпочитают оставаться в тени и не платить налоги. Это связано с тем, что немногие блогеры, рекламируя какие-то товары или услуги, прямо заявляют об этом. Большинство из них пользуется приемами «продакт-плейсмента», когда рекламируемый товар лишь упоминается и демонстрируется, чем скрыто продвигается для публики. Кроме того, в Интернете предлагается множество рецептов того, как можно избежать уплаты налога в «Инстаграме». Например, просто изменить страну в настройках аккаунта.

Любой бизнес, вне зависимости от своего размера, должен уплачивать разумный налог в бюджет государства, на территории которого он действует, и учитывать принципы этики, гуманности и «ненаживы». Вывести из теневой экономики представителей бизнеса из «Инстаграма» будет крайне сложно, однако надеемся, что предложенные рекомендации послужат эффективными инструментами для совершенствования нашего законодательства, а именно, будут способствовать разработке раздела об особенностях распространения рекламы в сети Интернет и его включению в «Закон о рекламе», что позволит восполнить пробелы законодательства и повысить уровень правовой культуры граждан.

Пристатейный библиографический список

1. О рекламе : федеральный закон РФ от 13.03.2006 № 38-ФЗ (в ред. от 02.08.2019) // Собр. законодательства РФ. 2006. № 12, ст. 1326.

2. Об информации, информационных технологиях и о защите информации : федеральный закон РФ от 27.07.2006 № 149-ФЗ (в ред. от 03.04.2020) // Собр. законодательства РФ. 2006. № 31, ч. 1, ст. 3532;

3. Ионова Т. А. Правовое регулирование распространения рекламы через сеть Интернет // Вестник Московского университета МВД России. 2014. № 10. С. 40–44.

4. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (в ред. от 16.12.2019) // Собр. законодательства РФ. 1994. № 32, ст. 3405.

5. Постановление Верховного Суда РФ от 28.11.2013 г. № 86-АД13-6 // СПС «КонсультантПлюс».

6. URL: <https://www.instagram.com/forcegrow/?hl=ru> (дата обращения: 15.04.2020).

7. URL: https://www.instagram.com/hempforlife_nsk/?hl=ru (дата обращения: 15.04.2020).

8. Постановление ФАС Поволжского округа от 28.05.2009 по делу № А55-15547/2008 // СПС «КонсультантПлюс».

9. Решение Комиссии Управления ФАС по Вологодской области от 27.05.2009 № 09/2009 по делу № 09/2009 по признакам нарушения ООО «Балтийская строительная компания» ч. 7 ст. 5 и ч. 7 ст. 28 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» // Архив Управления ФАС по Вологодской области за 2009 г.

10. URL: https://www.instagram.com/textile_prime/?hl=ru / https://www.instagram.com/pizhamu_73/?hl=ru (дата обращения: 15.04.2020).

11. Об установлении особенностей обращения медицинских изделий и ограничений на осуществление оптовой и розничной торговли медицинскими изделиями и о перечне таких изделий : постановление Правительства РФ от 03.04.2020 № 431 (с изм. от 13.04.2020) // Официальный интернет-портал правовой информации. URL: [/http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102710797&intelsearch=%CF%EЕ%F1%F2%E0%ED%EЕ%E2%EB%E5%ED%E8%E5+%CF%F0%E0%E2%E8%F2%E5%EB%FC%F1%F2%E2%E0+%D0%EЕ%F1%F1%E8%E9%F1%EA%ЕЕ%Е9+%D4%E5%E4%E5%F0%E0%F6%E8%E8+%ЕЕ%F2+3+%E0%EF%F0%E5%EB%FF+2020+%E3.+N+431](http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102710797&intelsearch=%CF%EЕ%F1%F2%E0%ED%EЕ%E2%EB%E5%ED%E8%E5+%CF%F0%E0%E2%E8%F2%E5%EB%FC%F1%F2%E2%E0+%D0%EЕ%F1%F1%E8%E9%F1%EA%ЕЕ%Е9+%D4%E5%E4%E5%F0%E0%F6%E8%E8+%ЕЕ%F2+3+%E0%EF%F0%E5%EB%FF+2020+%E3.+N+431) (дата обращения: 15.04.2020).

12. Зачем нужен ИНН для рекламы в инстаграм? URL: <https://konsultantdo.ru/zachem-nuzhen-inn.html> (дата обращения: 15.04.2020).

13. В Госдуме предложили обязать Instagram-блогеров платить налоги // РБК. URL: <https://www.rbc.ru/business/15/11/2018/5bed48929-a7947294> 94сс (дата обращения: 15.04.2020).

14. Об уплате НДФЛ с доходов блогеров : письмо Минфина России от 20.08.2018 № 03-04-05/58764 // СПС «ГАРАНТ».

References

1. О рекламе : федеральный закон РФ от 13.03.2006 № 38-FZ (в ред. от 02.08.2019) // *Sobr. zakonodatel'stva RF, 2006. № 12, st. 1326.* [On advertising: federal law of the Russian Federation of 13.03.2006 No. 38-FZ (as amended on 02.08.2019) // *Collected legislation of the Russian Federation. 2006. No. 12, art. 1326.*]

2. Об информации, информационных технологиях и о защите информации : федеральный закон РФ от 27.07.2006 № 149-FZ (в ред. от 03.04.2020) // *Sobr. zakonodatel'stva RF. 2006. № 31, ch. 1, st. 3532* [On information, information technologies and information protection: Federal Law of the Russian Federation of 27.07.2006 No. 149-FZ (as amended on 03.04.2020) // *Collected legislation of the Russian Federation. 2006. No. 31, part 1, art. 3532.*]

3. Ionova T. A. Pravovoe regulirovanie rasprostraneniya reklamy cherez set' Internet // *Vestnik Moskovskogo universiteta MVD Rossii.* [Legal regulation of advertising distribution through the Internet // *Herald of the Moscow University of the Ministry of Internal Affairs of Russia.*] 2014. № 10, p. 350.

4. Grazhdanskij kodeks Rossijskoj Federacii (chast' pervaya) ot 30.11.1994 № 51-FZ (v red. ot 16.12.2019) // *Sobr. zakonodatel'stva RF. 1994. № 32, st. 3405.* [The Civil Code of the Russian Federation (part one) dated 30.11.1994 No. 51-FZ (as amended on 16.12.2019) // *Collected legislation of the Russian Federation, 1994, No. 32, art. 3405.*]

5. Postanovlenie Verhovnogo Suda RF ot 28.11.2013 № 86-AD13-6 // *SPS «Konsul'tantPlyus».* [Resolution of the Supreme Court of the Russian Federation of November 28, 2013 No. 86-AD13-6 // *ATP "ConsultantPlus".*]

6. URL: <https://www.instagram.com/forcegrow/?hl=ru> (date of access: 15.04.2020).

7. URL: https://www.instagram.com/hempforlife_nsk/?hl=ru (date of access: 15.04.2020).

8. Postanovlenie FAS Povolzhskogo okruga ot 28.05.2009 po delu № A55-15547/2008 // *SPS «Konsul'tantPlyus».* [Resolution of the Federal Antimonopoly Service of the Volga District of May 28, 2009 on case No. A55-15547 / 2008 // *ATP ConsultantPlus.*]

9. Reshenie Komissii Upravleniya FAS po Vologodskoj oblasti ot 27.05.2009 g. № 09/2009 po delu № 09/2009 po priznakam narusheniya OOO

«Baltijskaya stroitel'naya kompaniya» ch. 7 st. 5 i ch. 7 st. 28 federal'nogo zakona ot 13.03.2006 № 38-FZ «O reklame» // Arhiv Upravleniya FAS po Vologodskoj oblasti za 2009 g. [The decision of the Commission of the Office of the FAS in the Vologda region dated May 27, 2009 No. 09/2009 in case No. 09/2009 on the grounds of violation of LLC "Baltic Construction Company" part 7 of Art. 5 and part 7 of Art. 28 of the Federal Law of 13.03.2006 No. 38-FZ "On Advertising" // Archive of the Office of the FAS in the Vologda Region in 2009]

10. URL: [https://www.instagram.com/textile_prime/?hl=ru/](https://www.instagram.com/textile_prime/?hl=ru)
https://www.instagram.com/pizhamu_73/?hl=ru (date of access: 15.04.2020).

11. Ob ustanovlenii osobennostej obrashcheniya medicinskih izdelij i ogranichenij na osushchestvlenie optovoj i roznicnoj trgovli medicinskimi izdeliyami i o perechne takih izdelij : postanovlenie Pravitel'stva RF ot 03.04.2020 № 431 (s izm. ot 13.04.2020) // Oficial'nyj internet-portal pravovoj informacii [n the establishment of the peculiarities of the circulation of medical devices and restrictions on the wholesale and retail trade in medical devices and on the list of such products: Resolution of the Government of the Russian Federation of 03.04.2020 No. 431 (as amended on 13.04.2020) // Official Internet portal of legal information] URL: [/http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102710797&intelsearch=%CF%EE%F1%F2%E0%ED%EE%E2%EB%E5%ED%E8%E5+%CF%F0%E0%E2%E8%F2%E5%EB%FC%F1%F2%E2%E0+%D0%EE%F1%F1%E8%E9%F1%EA%EE%E9+%D4%E5%E4%E5%F0%E0%F6%E8%E8+%EE%F2+3+%E0%EF%F0%E5%EB%FF+2020+%E3.+N+431](http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102710797&intelsearch=%CF%EE%F1%F2%E0%ED%EE%E2%EB%E5%ED%E8%E5+%CF%F0%E0%E2%E8%F2%E5%EB%FC%F1%F2%E2%E0+%D0%EE%F1%F1%E8%E9%F1%EA%EE%E9+%D4%E5%E4%E5%F0%E0%F6%E8%E8+%EE%F2+3+%E0%EF%F0%E5%EB%FF+2020+%E3.+N+431) (date of access: 15.04.2020 g.).

12. Zachem nuzhen INN dlya reklamy v instagram? [Why do I need a TIN for advertising on Instagram?] URL: <https://konsultantdo.ru/zachem-nuzhen-inn.html> (date of access: 15.04.2020).

13. V Gosdume predlozhili obyazat' Instagram-blogerov platit' nalogi//RBK. [The State Duma proposed to oblige Instagram bloggers to pay taxes // RBC.] URL: <https://www.rbc.ru/business/15/11/2018/5bed48929a794729494cc> (date of access: 15.04.2020).

14. Ob uplate NDFL s dohodov blogerov : pis'mo Minfina Rossii ot 20.08.018 g. № 03–04–05/58764 // «GARANT». [On the payment of personal income tax from the income of bloggers: letter from the Ministry of Finance of Russia dated 20.08.018, No. 03-04-05 / 58764 // "GARANT".] (date of access: 15.04.2020).