

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Факультет журналистики

Кафедра истории и правового регулирования отечественных СМИ

Курсовая работа

Правовые аспекты работы журналиста на Facebook

Студентки 3 курса д/о
307 группы

А. С. Ивановой

Научный руководитель:

Старший преподаватель

А. А. Тимофеев

Москва

2019

Оглавление

Введение.....	3
Актуальность: почему это значимо для сегодняшнего дня.....	3
Новизна.....	3
Историография исследования.....	3
Основная часть.....	7
Объекты авторских прав.....	7
Пользовательское соглашение.....	8
Руководство по музыке.....	9
Руководство по использованию бренда.....	9
Выводы.....	11
Злоупотребление свободой массовой информацией.....	13
Нормы сообщества.....	14
§ Насилие и преступное поведение.....	14
§ Безопасность.....	19
§ Целостность и подлинность.....	24
§ Соблюдение прав на интеллектуальную собственность.....	25
§ Запросы относительно контента.....	25
Пользовательское соглашение.....	26
Выводы.....	26
Распространение рекламы.....	28
Правила рекламной деятельности.....	29
Правила торговли.....	30
Правила размещения брендированного контента.....	35
Условия самостоятельного создания рекламы.....	36
Выводы.....	36
Диффамация в СМИ.....	37
Охрана частной жизни гражданина.....	38
Нормы сообщества.....	39
Отчет о раскрытии информации на Facebook.....	39
Выводы.....	40
Охрана изображения гражданина.....	41
Нормы сообщества.....	41
Выводы.....	42
Заключение.....	43
Использованные источники.....	44

Введение

Актуальность: почему это значимо для сегодняшнего дня

Facebook — социальная сеть, существующая уже 15 лет, поэтому другие соцсети часто перерабатывают то, что есть там. Для нас же интересно, какие выработали правила создатели площадки, потому что есть вероятность появления этих же или похожих правил в других социальных сетях. Кроме этого, Facebook зарекомендовал себя не только как развлекательную сеть, но и как площадку для взрослых людей, для деловых контактов и работы. По данным Российского бизнес-журнала, в 2017 году за месяц Facebook посещает 2 млрд. человек¹.

Новизна

Исследование-сравнение юридических документов, регулирующих работу журналиста, РФ и Facebook до этого не производили.

Историография исследования

Facebook за четверть века проработал правовые аспекты очень серьезно.

Во-первых, все правила сообщества доступны всем, независимо от регистрации на площадке.

Во-вторых, большая часть документов переведена на иностранные языки, в том числе и на русский язык.

¹ Российский бизнес-журнал, Какие социальные сети самые популярные в 2017 году (дата захода: 05.05.2019): <http://www.rosbj.ru/2017/05/13/1250-%D1%81%D0%B0%D0%BC%D1%8B%D0%B5-%D0%BF%D0%BE%D0%BF%D1%83%D0%BB%D1%8F%D1%80%D0%BD%D1%8B%D0%B5-%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B5-%D1%81%D0%B5%D1%82%D0%B8-2017/>

Для большинства пользователей сети достаточно изучить два документа: Пользовательское соглашение² и Нормы сообщества³. Если Пользовательское соглашение является очень кратким манифестом социальной сети, то в Нормах сообщества, состоящих из шести глав, более подробно раскрыты правовые запреты, обязанности и права пользователей Facebook. При этом можно просмотреть краткое содержание глав Норм, а можно раскрыть каждую главу полностью и изучить их подробно.

Кроме этих документов существуют специализированные:

1. Ресурсы бренда Facebook⁴
2. Коммерческие условия⁵
3. Правила рекламной деятельности⁶
4. Условия самостоятельного создания рекламы⁷
5. Политика в отношении страниц, групп и мероприятий⁸
6. Политика платформы Facebook⁹

2 Facebook, Пользовательское соглашение (дата захода: 05.05.2019): <https://ru-ru.facebook.com/legal/terms>

3 Facebook, Нормы сообщества (дата захода: 05.05.2019): <https://ru-ru.facebook.com/communitystandards/>

4 Facebook, Ресурсы бренда Facebook (дата захода: 05.05.2019): <https://ru.facebookbrand.com/>

5 Facebook, Коммерческие условия (дата захода: 05.05.2019): https://www.facebook.com/legal/commercial_terms

6 Facebook, Правила рекламной деятельности (дата захода: 05.05.2019): <https://www.facebook.com/policies/ads/>

7 Facebook, Условия самостоятельного создания рекламы (дата захода: 05.05.2019): https://www.facebook.com/legal/self_service_ads_terms

8 Facebook, Политика в отношении страниц, групп и мероприятий (дата захода: 05.05.2019): https://www.facebook.com/policies/pages_groups_events/

9 Facebook, Политика платформы Facebook (дата захода: 05.05.2019): <https://developers.facebook.com/policy/>

7. Условия платежей для разработчиков¹⁰ (рассматриваться в исследовании не будет, так как не относится к сфере журналистики)
8. Условия платежей для сообщества¹¹ (рассматриваться в исследовании не будут, так как не относятся к сфере журналистики)
9. Правила торговли¹²
- 10.Руководство по музыке¹³

В Facebook есть Справочный центр¹⁴ и Центр безопасности¹⁵, а также блог Facebook newsroom¹⁶, — первые два объясняют что как сделать, а блог рассказывает, почему они решили, что так делать надо.

С 2017 года Facebook составляет отчеты¹⁷ о проделанной работе по запросам, которые поступают на доступ к информации пользователей, запросы на запрет распространения информации (они существуют только как pdf-файлы), и с 2013 года Facebook ведет Журнал изменений¹⁸ по разным странам, в который заносит все не соответствующие правилам сообщества действия. Единственное, чего пока нет у создателей — это примеров постов, которые они по каким-либо причинам удалили. А жаль

10 Facebook, Условия платежей для разработчиков (дата захода: 05.05.2019):
<https://developers.facebook.com/policy/credits>

11 Facebook, Условия платежей для сообщества (дата захода: 05.05.2019):
https://www.facebook.com/payments_terms

12 Facebook, Правила торговли (дата захода: 05.05.2019):
<https://www.facebook.com/policies/commerce>

13 Facebook, Руководство по музыке (дата захода: 05.05.2019):
https://www.facebook.com/legal/music_guidelines

14 Facebook, Справочный центр (дата захода: 05.05.2019): <https://ru-ru.facebook.com/help/>

15 Facebook, Центр безопасности (дата захода: 05.05.2019): <https://ru-ru.facebook.com/safety>

16 Facebook, Facebook newsroom (дата захода: 05.05.2019): <https://newsroom.fb.com/>

17 Facebook, Отчет о раскрытии информации на Facebook (дата захода: 05.05.2019):
<https://transparency.facebook.com/>

18 Facebook, Журнал изменений (дата захода: 05.05.2019):
<https://transparency.facebook.com/content-restrictions/country/RU>

— примеры выглядят нагляднее, чем все правила, которые они написали, да и вообще их интереснее читать, чем законы.

Для исследования также были использованы Закон о СМИ РФ¹⁹, ФЗ «О рекламе» РФ²⁰, «Правовые основы интернет-журналистики» А. Г. Рихтера²¹ и «Правовое регулирование СМИ» И. А. Панкеева²².

Объект: правовое поведение журналиста в социальных сетях.

Предмет: правовое поведение журналистов в Facebook.

Рамки исследования: январь — апрель 2019 года, то есть самое близкое время к написанию исследования, так как в правовой сфере часто происходят изменения, из-за которых результаты исследования могут быть посчитаны устаревшими и неверными.

Метод исследования: прочтение, анализ и систематизация правил Facebook.

Задача исследования: систематизация правил Facebook для журналистов, а также сравнение с российским законодательством в сфере СМИ. Для решения этой задачи в основной части работы будут перечислены кратко основное содержание соглашений, норм, отчетов (если из названия неясно, о чем они), самые экзотичные правила и причины, по которым они были приняты.

19 КонсультантПлюс, Закон о СМИ (дата захода: 05.05.2019):

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/

20 КонсультантПлюс, Федеральный закон «О рекламе» (дата захода: 05.05.2019):

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

21 Рихтер А. Г. Правовые основы интернет-журналистики: Учебник. — М.: Издательство ИКАР, 2014. — 488 с.

22 Правовое регулирование СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов / И. А. Панкеев. — М.: ООО Издательство «Аспект Пресс», 2019. — 376 с.

Основная часть

Объекты авторских прав

Закон, защищающий авторское право предполагает защиту формы произведения, а не защиту идеи. Названия тоже находятся под охраной²³.

К этим формам относятся (по ст. 1259 ГК РФ²⁴):

I. Вербальные произведения;

- литературные произведения,
- драматические и музыкально-драматические произведения, сценарные произведения;
- произведения изобразительного искусства,
- чертежи, изображения, макеты произведений архитектуры,
- фотографические произведения и произведения, полученные способами, аналогичными фотографии,
- географические, геологические и другие карты, планы, эскизы и пластические произведения, относящиеся к географии, топографии и к другим наукам.

I. Невербальные произведения;

- Аудиовизуальные произведения (кинематографические и произведения, выраженные средствами, аналогичными кинематографическим (теле- и видеофильмы, но не видеозаписи),

23 Правовое регулирование СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов / И. А. Панкеев. — М.: ООО Издательство «Аспект Пресс», 2019. — 237—238 с.

24 КонсультантПлюс, ГК РФ, ст. 1259 (дата посещения: 17.05.19):

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/be05678dc42ddc67aae5be9ba9bebd367fb9a3f/

- Произведения графики и дизайна (графический дизайн, рисунки, схемы, диаграммы, эскизы).
- Фотографические произведения.
- Географические и другие карты.

Авторским правом охраняются производные произведения, это: переводы, аранжировки, обработки. Охраняется труд составителя²⁵.

Все формы перечисленного контента возможны на Facebook.

Авторское право на платформе содержится в следующих документах:

1. Пользовательское соглашение²⁶
2. Нормы сообщества²⁷
3. Руководство по использованию бренда²⁸
4. Руководство по музыке²⁹

Пользовательское соглашение

В Пользовательском соглашении Facebook прописано, что права на интеллектуальную собственность остаются у создателя контента, но, публикуя этот контент на платформе, создателю не будут выплачиваться деньги, другие пользователи и сами владельцы Facebook вправе распространять и использовать этот контент.

25 КонсультантПлюс, ГК РФ, ст. 1281 (дата посещения: 17.05.19): http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/675b81f0bc9b8ecd68ea332ecfd9d1562541fb98/

26 Facebook, Пользовательское соглашение (дата захода: 05.05.2019): <https://ru-ru.facebook.com/legal/terms>

27 Facebook, Нормы сообщества (дата захода: 05.05.2019): <https://ru-ru.facebook.com/communitystandards/>

28 Facebook, Руководство по использованию бренда (дата захода: 05.05.2019): <https://ru.facebookbrand.com/>

29 Facebook, Руководство по музыке (дата захода: 05.05.2019): https://en-gb.facebook.com/legal/music_guidelines

На Facebook автор может заполнить форму жалобы на неправомерное использование авторских прав и дальше друг с другом разговаривают автор и нарушитель без участия команды Facebook³⁰.

Руководство по музыке

В Руководстве по музыке³¹ Facebook запрещает использовать музыку без лицензии в коммерческих видео и видео, которые увидит не только создатель и его семья. Этот пост может быть удален модераторами Facebook, или создатель музыки станет бороться за свои интеллектуальные права.

Создатели предусмотрели, что некоторые создают видео с любимым треком для того, чтобы только слушать эту музыку. Они удаляют такие видео, блокируют страницу пользователя / группу, где было это видео, независимо было сделано видео только для себя или было доступно для просмотра другим.

Facebook предупреждает, что музыка может быть недоступна в каких-либо странах из-за местного законодательства.

В 2017 году Facebook заключил договор, по которому в пользовательские видео можно добавлять треки Universal Music Group³². Для этого компания разрабатывала систему распознавания мелодии и делилась правообладателями доходами с рекламы³³.

30 Facebook, Справочный центр, Сообщение о нарушении авторских прав (дата посещения: 18.05.19): <https://ru-ru.facebook.com/help/400287850027717>

31 Это руководство не переведено с английского языка. Оригинал находится по адресу (дата захода: 05.05.2019): https://en-gb.facebook.com/legal/music_guidelines

32 VC.ru, Пользователи Facebook смогут добавлять лицензионную музыку от Universal Music Group в свои видео (дата посещения: 10.03.19): <https://vc.ru/flood/31087-polzovateli-facebook-smogut-dobavlyat-licenzionnuyu-muzyku-ot-universal-music-group-v-svoi-video>

33 Ведомости, Facebook разрабатывает технологию отслеживания авторских прав (дата посещения: 10.03.19): <https://www.vedomosti.ru/technology/news/2016/12/28/671598->

Руководство по использованию бренда

В Руководстве по использованию бренда говорится, что нельзя делать логотип соцсети очень заметным при указании на партнерство и спонсорство, одобрении или неодобрении.

Они приветствуют обозначение ссылок на платформу (ищите нас на Facebook) с использованием логотипа, буквы «f». Однако при использовании логотипов других компаний логотип Facebook не должен отличаться по размеру, между логотипами должно быть пространство. Изменять цвет «f» можно только на черный и белый / рисовать «f» на других фонах, изменять ее форму нельзя.

Тот же запрет на изменение масштаба, дизайна и цвета действует для картинки «find us on f».

Интересное: самое большое количество запретов у картинки руки, показывающей большой палец. Facebook запрещает закрашивать кожу руки — она должна быть белой. Facebook запрещает пририсовывать к ней что-либо, делать анимацию. Facebook запрещает менять цвет с «Reaction bright blue» на «Facebook Blue 70». Facebook запрещает закрашивать манжету и руку одним цветом. Facebook запрещает отделять манжету от руки. Facebook запрещает использовать руку без других логотипов Facebook. Запрещено менять дизайн, цвет (разрешены только белый и черный), размер. Нельзя использовать руку в тексте заменой слову like.

При использовании бренда в рекламе, в книгах, спектаклях, ТВ-шоу, сценариях фильмов и при печатании их на упаковках нужно запрашивать разрешение на английском языке на использование.

Они одобряет следующие фразы со значением «Посетите нас на Facebook»:

- «"Find us on Facebook"

[facebook-avtorskih-prav](https://www.facebook.com/brandguidelines)

- "Like us on Facebook"
- "Visit us on Facebook"
- "Visit our Facebook page"
- "Check in on Facebook"
- "Tag us on Facebook"
- "Become a fan on Facebook"», но не одобряют «"Facebook us", "Follow us on Facebook"».

Само слово «Facebook» должно не отличаться по размеру и шрифту от соседнего текста, но должно писаться с заглавной буквы, если только оно не содержится в ссылке. Оно не ставится в множественном числе, его не стоит сокращать и использовать как глагол. Логотипы и иконки Facebook не стоит использовать вместо слов.

При том, что компания так щепетильно относится к своему дизайну, немного комично воспринимается ситуация 2018 года, когда против Facebook был подан иск на нарушение авторских прав от BlackBerry, смысл которого заключался в использовании дизайна, похожего на дизайн BlackBerry³⁴.

В качестве наказания за нарушение прав на интеллектуальную собственность Facebook предполагает либо удаление, либо ограничение к просмотру³⁵.

Выводы

Объекты авторского права в документах Facebook и русском законодательстве совпадают.

34 Интерфакс, BlackBerry подала в суд на Facebook за нарушение интеллектуальных прав (дата посещения: 18.05.19):

<https://www.interfax.ru/business/602790>

35 Facebook, Нормы сообщества (дата посещения: 18.05.19): https://ru-fu.facebook.com/communitystandards/intellectual_property

Но при этом контент, который опубликован на платформе, по Пользовательскому соглашению, может быть использован кем угодно и за него создателю не перечисляются деньги.

Особое внимание Facebook уделяет музыке. В русском законодательстве такого внимания к ней нет. Для регулирования использования музыки создан отдельный документ — Руководство по музыке. Этот документ затрудняет ее использование в видео и, как следствие, само создание видео. Русское законодательство затрагивает сферу использования дизайна различных ресурсов и государственных символов, но, по большей части, оно говорит о том, что нельзя воровать оформление. Facebook же в Руководстве по использованию бренда просто уточняет, как стоит использовать именно его символы и дизайн, в каких ситуациях.

Злоупотребление свободой массовой информацией

«Под массовой информацией понимаются предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы»³⁶. Из этого определения следует, что сообщения в социальных сетях тоже могут считаться за массовую информацию.

Под злоупотреблением свободой массовой информацией понимается³⁷:

1. Разглашение государственной тайны
2. Распространение призывов к экстремистской деятельности и материалов, оправдывающих терроризм
3. Распространение материалов, пропагандирующих порнографию, культ насилия и жестокости
4. Распространение материалов, содержащих нецензурную брань
5. Распространение информации, оказывающей вредное влияние на здоровье

36 Правовое регулирование СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов / И. А. Панкеев. — М.: ООО Издательство «Аспект Пресс», 2019. — 10 с.

37 КонсультантПлюс, Закон о СМИ, ст. 4 (дата посещения: 27.05.19):

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/285787630b41d4963964c4c89fad a1196a65cf3e/

6. Распространение информации о запрещенных ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности» организациях
7. Распространение информации об изготовлении наркотиков
8. Распространение информации об изготовлении взрывчатки
9. Распространение информации о продаже спиртосодержащих напитках
10. Распространение информации о контртеррористической операции
11. Распространение информации о пострадавшем несовершеннолетнем и его родителях / опекунах

КоАП РФ запрещает распространение информации, выражающей оскорбление к символам воинской славы России.

На Facebook есть похожие правила, которые регулируются:

1. Нормами сообщества,
2. Пользовательским соглашением.

Нормы сообщества

§ Насилие и преступное поведение

Правдоподобные угрозы

Интересное: Очень интересно то, что писать об изготовлении и использовании оружия, взрывчатых веществ можно, если публикация носит образовательный / научный характер, в ней нет призывов к насилию, картинок с увечьями, которые можно нанести этим оружием, и трупами. И о фейерверках можно писать. Но продавать и покупать это частным лицам нельзя, такая информация может быть опубликована только на страницах магазинов оружием. Запрещено писать о дарении и передаче взрывчатых веществ, боеприпасов, оружия, частей этого оружия. При этом такие

материалы на страницах магазинов соответствующими товарами будут доступны только пользователям от 21 года и старше.

Также указано, что запрет писать угрозы не распространяется на преступников, но не указано на каких: «Запрещается публиковать: Утверждения о желании совершить насилие, в том числе при наступлении определенных обстоятельств, по отношению к следующим объектам: публичным личностям, если угроза правдоподобна (кроме случаев, когда человек осужден по обвинению в определенных преступлениях или является членом опасной организации);³⁸ » и на террористов.

Нельзя писать ложную информацию, из-за публикации которой человеку может быть причинен физический вред.

Отдельно прописан список лиц, «подвергающихся особой опасности» — это:

главы государств, избираемые на государственном уровне должностные лица, свидетели и тайные информаторы, активисты и журналисты;

Политика Facebook также препятствует совершению терактов, так как запрещены и угрозы по совершению преступлений по отношению к географическим местам или неодушевленным объектам:

«определенным местам, если угроза правдоподобна;

если объект не указан, однако присутствует символ, обозначающий объект, или визуальное изображение оружия»³⁹.

Главное: Правдоподобие определяется наличием:

«Объекта угрозы (человек, группа людей или место) и:

выкупа или требование выплаты;

38 Facebook, Правдоподобные угрозы (дата захода: 28.04.2019): https://ru-ru.facebook.com/communitystandards/credible_violence

39 Facebook, Правдоподобные угрозы (дата захода: 28.04.2019): https://ru-ru.facebook.com/communitystandards/credible_violence

упоминанием или изображением конкретного оружия;
предложением о продаже или запроса о покупке оружия;
прямого указания адреса или названия здания;

Объект угрозы и не менее двух деталей из следующего списка (это могут быть две детали одного типа):

место;

время;

способ»⁴⁰.

Опасные лица и организации

На платформе запрещено публиковать позитивную информацию и информацию, координирующую деятельность преступных группировок, даже если это группировки прошлого. При этом в конце параграфа прописано, что о них можно писать нейтрально или осуждающе

Отдельно прописаны определения для терминов «террористическая организация», «террористический акт», «группы ненависти», «массовое убийство», «серийный убийца», «преступная организация» и «организация, занимающаяся торговлей людьми».

Преступная организация — это «любая организация в составе трех и более человек, использующая название, цвета, жесты или узнаваемые знаки, которая угрожает осуществлением или осуществляет преступные действия, включая, среди прочего:

убийства;

торговлю наркотиками;

торговлю оружием;

хищение личных данных;

40 Facebook, Правдоподобные угрозы (дата захода: 28.04.2019): https://ru-ru.facebook.com/communitystandards/credible_violence

легализацию доходов, полученных преступным путем;
вымогательство или незаконное распространение чего-либо;
разбойные нападения;
похищения людей;
сексуальную эксплуатацию»⁴¹.

«Группы, занимающиеся торговлей людьми, — это организации, ответственные за какие-либо из следующих преступлений:

использование людей для проституции, принудительного или подневольного труда, рабства или излечения органов;
вербовку, перевозку, передачу, удержание, укрывательство или прием несовершеннолетнего или взрослого человека против его воли»⁴².

«Под массовым убийством мы понимаем убийство четырех и более человек в рамках одного происшествия.

Под серийным убийцей мы понимаем человека, совершившего два и более убийств в разное время или в нескольких местах»⁴³.

«Под группой ненависти понимается:

любая организация в составе трех и более человек, имеющая название, знак или символ, а также идеология, заявления или деятельность которой связаны с нападениями и нападениями на людей на основании их принадлежности к определенной социальной группе, включая расовую принадлежность, вероисповедание, национальность, этническую принадлежность, пол или гендерную идентичность, сексуальную ориентацию, наличие серьезного заболевания или инвалидности»⁴⁴.

41 Facebook, Опасные лица и организации (дата захода: 28.04.2019): https://ru-ru.facebook.com/communitystandards/dangerous_individuals_organizations

42 Facebook, Опасные лица и организации (дата захода: 28.04.2019): https://ru-ru.facebook.com/communitystandards/dangerous_individuals_organizations

43 Facebook, Опасные лица и организации (дата захода: 28.04.2019): https://ru-ru.facebook.com/communitystandards/dangerous_individuals_organizations

44 Facebook, Опасные лица и организации (дата захода: 28.04.2019): https://ru-ru.facebook.com/communitystandards/dangerous_individuals_organizations

«Под террористической организацией понимается:

любая негосударственная организация, которая совершает заранее спланированные акты насилия против людей или имущества для запугивания гражданского населения, государственных органов или международных организаций ради достижения политических, религиозных или идеологических целей»⁴⁵.

Пропаганда или излишняя огласка преступной деятельности

Facebook запрещает публиковать такой контент, чтобы не появились подражатели. Хотя обсуждать, отзываться «в риторическом или сатирическом»⁴⁶ тоне разрешается.

К этому правилу не относятся темы охоты, рыбалки, религиозного жертвоприношения животных, готовка и производство пищи.

Организованное намеренное причинение вреда

Интересно, что в этом пункте возникает ответственность за причинение вреда (или возможность причинения вреда) компаниям, а не только людям и животным.

Кроме этого, запрещаются «Утверждения о намерении, призывы или высказывания в поддержку» сваттинга (ложный вызов полиции, пожарных, врачей), поддержка и/или содействие ненадлежащему использованию платежных карт;

фальсификация результатов выборов, т. е. предложение купить или продать голоса за наличные деньги или подарки; договорные браки с беженцами и внутренне перемещенными лицами; Предложения услуг по

45 Facebook, Опасные лица и организации (дата захода: 28.04.2019): https://ru-ru.facebook.com/communitystandards/dangerous_individuals_organizations

46 Facebook, Пропаганда или излишняя огласка преступной деятельности (дата захода: 28.04.2019): https://ru-ru.facebook.com/communitystandards/promoting_publicizing_crime

незаконному переправлению людей через границу или помощи в таком переправлении»⁴⁷ и любая ложная информация о выборах.

Товары, подлежащие правовому регулированию

Запрещена покупка, продажа, дарение, обмен и передача «огнестрельного оружия, включая части огнестрельного оружия и боеприпасы, между частными лицами на Facebook»⁴⁸, но и на страницах магазинов такими товарами стоят ограничения по возрасту «от 21 года и старше» к просмотру.

Эти ограничения не распространяются на табачные изделия и алкоголь, а также на описания или отзывы о немедицинских наркотических веществах при реабилитации. Запрещено вообще публиковать упоминания или изображения медицинских наркотических веществ. Запрещены материалы, предлагающие купить или продать человеческие органы, кровь; запрещены материалы, координирующие или поощряющие браконьерство, особенно животных и растений, находящихся под угрозой исчезновения.

§ Безопасность

Самоубийство и нанесение себе увечий

Facebook удаляет материалы, в которых поощряются самоубийства, нанесение увечий, в том числе расстройство пищевого поведения, удаляет материалы, в которых раскрывается личность неудавшихся самоубийц или в которых их осуждают. При этом они могут не удалить прямой эфир, если есть вероятность, что правоохранительные органы, родственники или близкие помогут человеку.

47 Facebook, Организованное намеренное причинение вреда (дата захода: 28.04.2019): https://ru-ru.facebook.com/communitystandards/coordinating_harm

48 Facebook, Товары, подлежащие правовому регулированию (дата захода: 28.04.2019): https://ru-ru.facebook.com/communitystandards/regulated_goods

«Для перечисленных ниже типов контента мы устанавливаем возрастное ограничение (18 лет) и добавляем экран с предупреждением о том, что увиденное может расстроить пользователей:

фото или видео, на которых изображается смерть человека в результате самоубийства, если такие фото и видео сочтены допустимыми для публикации;

фото или видео, где изображается человек, который подвергается эвтаназии или которому помогают совершить самоубийство в медицинском учреждении»⁴⁹.

Материалы о заживлении публикуются с пометкой, что могут расстроить.

Отдельным параграфом вынесена информация, что людям, пишущим о нанесении себе вреда, предоставляются ссылки на ресурсы, которые, видимо, должны препятствовать людям совершить задуманное.

Издевательства и травля

Подростки входят в группу риска. А вот материалы об известных личностях, в том числе о политиках, могут не удаляться, так как критика — это нормально, пока она не переходит в разряд «правдоподобных угроз» и «дискриминационных высказываний».

«Запрещается публиковать:

Материалы о других частных лицах, в которых содержатся:

утверждения о сексуальной жизни человека;

резко негативные высказывания о внешности;

ранжирование людей по внешним данным или личным качествам;

угрозы нежелательными прикосновениями сексуального характера;

⁴⁹ Facebook, Самоубийство и нанесение себе увечий (дата захода: 28.04.2019): https://ru-ru.facebook.com/communitystandards/suicide_self_injury_violence

текстовые описания действий сексуального характера, направленных на другого человека;

нападки с использованием оскорбительных слов, связанных с действиями сексуального характера (например, "шлюха", "шалава");

упоминания человека в контексте, предполагающем его унижение, включая менструацию, мочеиспускание, рвоту или дефекацию;

упоминания физической травли с целью дальнейшего унижения человека;

сравнение с животными, которые в данной культуре считаются низшими существами в интеллектуальном или физическом плане, либо с неодушевленными предметами.

Материалы, которые были обработаны при помощи фоторедактора с целью унижить какое-либо лицо, в том числе путем выделения конкретных физических характеристик или угрозы насилием в тексте или изображениях»⁵⁰.

«Мы также удаляем материалы, направленные на несовершеннолетних, при наличии в них:

ругательств;

утверждений о романтических отношениях или сексуальной ориентации;

обвинений в преступном или противоправном поведении;

призывов к изоляции человека, координации такой изоляции или высказываний в ее поддержку;

негативных утверждений о характере;

негативных утверждений о способностях;

выражения презрения или отвращения;

пожеланий смерти, серьезной болезни или увечья;

50 Facebook, Издевательства и травля (дата захода: 28.04.2019): <https://ru-ru.facebook.com/communitystandards/bullying>

видео с физической травлей или насилием в отношении несовершеннолетних в контексте драки, публикуемых без подписи, с нейтральной или одобрительной подписью»⁵¹.

При этом видео с драками, травлей при наличии осуждающей подписи может быть опубликовано с пометкой, что это шокирующий материал.

Преследования

Под преследованием Facebook понимает многократные попытки связаться с человеком или многократные попытки связаться с большим количеством человек. Что значит «большое количество человек» в Нормах не прописано.

Отправлять какому-либо человеку сообщения, которые содержат:

ругательства и оскорбления, направленные на человека или группу людей в переписке;

пожелания смерти, серьезной болезни, увечья или физического вреда, направленные на человека или группу людей в переписке;

нарушения политики в отношении травли;

утверждения, что жертва трагедии лжет о том, что является жертвой, притворяется жертвой действительно имевшего место события или иным образом вводит людей в заблуждение о своей роли в событии за плату или по роду своей работы, если такие утверждения отправляются непосредственно жертве и (или) близкому родственнику жертвы»⁵².

Нарушения прав на конфиденциальность информации и изображений

§ Спорный контент

51 Facebook, Издательства и травля (дата захода: 28.04.2019): <https://ru-ru.facebook.com/communitystandards/bullying>

52 Facebook, Преследования (дата захода: 28.04.2019): <https://ru-ru.facebook.com/communitystandards/harassment>

Идея в том, что материалы, поднимающие социальные проблемы, публикуются. По Нормам сообщества это помогает дискутировать по проблемам и таким образом, может, способствовать их разрешению. Однако призывать, поощрять насилие запрещено. То есть при публикации подобного контента должна указываться цель, с которой это выставляется в соцсети.

Враждебные высказывания

В Facebook нельзя высмеивать ни в тексте, ни в картинках, ни в видео преступления, совершенные из ненависти, нельзя поддерживать насилие, нельзя принижать человеческое достоинство, то есть сравнивать людей с:

«насекомыми;

животными, которые в данной культуре считаются существами низшими в интеллектуальном или физическом плане;

грязью, бактериями, болезнями и экскрементами;

сексуальными маньяками;

употреблять "недолюди", "люди второго сорта";

преступниками, совершившими насильственные преступления или преступления на сексуальной почве;

другими преступниками (в том числе "воры", "бандиты" или заявлять о том, что "все [люди, объединенные защищенной или отчасти защищенной характеристикой] — преступники")»⁵³.

Кстати, критиковать иммиграционную политику и приводить «аргументы в пользу ограничения этой политики»⁵⁴ можно.

Сцены насилия и тяжелый для восприятия контент

53 Facebook, Враждебные высказывания (дата захода: 28.04.2019): https://ru-facebook.com/communitystandards/hate_speech

54 Facebook, Враждебные высказывания (дата захода: 28.04.2019): https://ru-facebook.com/communitystandards/hate_speech

Материал, где человека режут публиковать нельзя, но если человека режут в медицинской обстановке, то можно.

Если сожжение / самосожжение является кремацией или политическим актом, и поэтому заслуживает внимания общественности, то можно публиковать.

Ясно, что над детьми нельзя издеваться, к издевательствам Facebook относит также материалы, в которых ребенка заставляют курить.

Драки животных в дикой природе разрешены.

Добавляется экран, предупреждающий, что это тяжелый для восприятия материал, и ограничивается просмотр для людей младше 18 на материалы, в которых присутствует:

«расчлененное тело;

неприкрытые внутренние органы;

обгоревшие или горящие люди;

жертвы каннибализма;

перерезание горла.

многократное нанесение ударов или пинков животному человеком;

пытки животного человеком;

кусание животного в целях издевательства;

изображение боев животных, если видны внутренние органы или расчлененное тело, кроме боев в дикой природе;

убийство животных в промышленных целях, ради охоты, приготовления пищи или производства продуктов питания»⁵⁵.

Сексуальное домогательство

⁵⁵ Facebook, Сцены насилия и тяжелый для восприятия контент (дата захода: 28.04.2019): https://ru-ru.facebook.com/communitystandards/graphic_violence

Все запрещения связаны с попыткой пресечь организацию проституции и съемок порнографии. И домогательств тоже.

Жестокость и бестактность

Запрещен «контент, который описывает реальных людей, высмеивает их предполагаемые или фактические серьезные физические травмы, заболевания или инвалидность, нежелательные прикосновения сексуального характера или преждевременную смерть»⁵⁶.

§ Целостность и подлинность

Спам

Нельзя искусственно наращивать подписчиков, публиковать недобросовестную рекламу, использовать чужие аккаунты или создавать ложные аккаунты для вышеперечисленных целей.

Предоставление ложной информации

Главное: это запрещение создавать фальшивые аккаунты, неверно указывать информацию о себе.

Интересное: нельзя создавать аккаунты других людей, нельзя создавать аккаунт для ребенка младше 13 лет, использовать аккаунт вместе с кем-то, создавать аккаунт после блокировки старого.

Причина: употребление ссылок на неизвестные сайты, нарушение Норм сообщества, стимулирование популярности через лайки, шэры, разрушение репутации.

Фальшивые новости

Интересное: fake news не удаляются, а показываются в конце ленты.

⁵⁶ Facebook, Сцены насилия и тяжелый для восприятия контент (дата захода: 28.04.2019): https://ru-ru.facebook.com/communitystandards/graphic_violence

«ликвидируем экономические стимулы для людей, Страниц и доменов, распространяющих ложную информацию; используем различные сигналы, в том числе обратную связь от сообщества, для передачи этих данных модели машинного обучения, которая выявляет потенциальные фальшивые новости»⁵⁷.

Причина: они за то, чтобы люди сами решали, что читать.

Установка памятного статуса

Интересное и главное: Аккаунт умершего человека ставят подписывают «Светлая память» и назначают хранителя страницы. Есть опция удалить аккаунт.

Причина: Чтобы мошенники не взламывали аккаунт.

§Соблюдение прав на интеллектуальную собственность

Интеллектуальная собственность

Интересное — контент могут не удалять, а ограничить к просмотру.

§Запросы относительно контента

Запросы пользователей

Судя по этому параграфу, платформа рассматривает только запросы на удаление страницы.

Дополнительная защита несовершеннолетних

«Мы обрабатываем следующие запросы:

запросы об удалении аккаунтов несовершеннолетних пользователей;

правительственные запросы об удалении изображений насилия над детьми,

например, изображения избиения или удушения взрослым;

⁵⁷ Facebook, Фальшивые новости (дата захода: 28.04.2019): https://ru-ru.facebook.com/communitystandards/false_news

запросы официальных опекунов на удаление материалов, содержащих агрессию в адрес непреднамеренно получивших известность несовершеннолетних»⁵⁸.

Пользовательское соглашение

Пользовательское соглашение обязывает подчиняться Нормам сообщества и другим документам сообщества, не загружать вирусы и вредоносные программы, собирать данные о пользователях без разрешения Facebook, нарушать законы об интеллектуальной собственности.

Выводы

Российское законодательство и правила Facebook похожи в политике препятствования злоупотреблению свободой массовой информации. Единственное отличие заключается в раскрытии государственной тайны. Facebook не государство, поэтому там это понятие не встречается.

Кроме этого, в Facebook нет запретов на информацию о контртеррористических операциях. Там нет перечня экстремистских организаций, хотя они, пропаганда их философии на площадке запрещены.

Зато в Нормам сообщества более подробно объяснено, что следует считать за угрозы. К товарам, подлежащим правовому регулированию, относятся не только наркотики и оружие, но и некоторые лекарственные растения, контактные линзы.

В российском законодательстве не прописано, какую информацию считать за пропагандирующую жестокость. В Facebook это есть.

⁵⁸ Facebook, Дополнительная защита несовершеннолетних (дата захода: 28.04.2019): https://ru-ru.facebook.com/communitystandards/additional_protection_minors

Распространение рекламы

ФЗ РФ «О рекламе» регулирует любую рекламу, распространяющуюся на территории России. Но под этот закон не попадает:

1. Политическая реклама
2. Объявления физических и юридических лиц, созданные вне сферы предпринимательской деятельности

3. Информация, включенная в произведения искусства и науки и не являющаяся рекламой

По ФЗ «О рекламе», реклама должна быть добросовестной и достоверной. Это значит, что нельзя проводить неполное сравнение или сравнение по несопоставимым критериям с конкурентами.

Для законного употребления слов «лучший», «первый», «номер один» должно быть подтверждение этих качеств. Информация должна соответствовать действительности. Нельзя использовать флаг, герб и гимн в рекламе. «В соответствии с общими требованиями к рекламе она не должна побуждать к совершению противоправных действий; призывать к насилию и жестокости; осуждать лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами; содержать информацию порнографического характера. Закон о рекламе запрещает демонстрировать курение и потребление алкоголя, использовать бранные слова и непристойные выражения»⁵⁹. Нельзя создавать негативный образ воспитателей и родителей. Нельзя формировать комплекс неполноценности у подростков. Нельзя использовать в рекламе детей и подростков в опасных для их здоровья ситуациях.

Запрещена реклама:

1. Наркотиков⁶⁰
2. Абортов
3. Взрывчаток и материалов, для их изготовления
4. Органов и тканей человека

⁵⁹ Правовое регулирование СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов / И. А. Панкеев. — М.: ООО Издательство «Аспект Пресс», 2019. — 121 с.

⁶⁰ КонсультантПлюс, ФЗ «О наркотических средствах и психотропных веществах», «Перечень наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, подлежащих контролю в Российской Федерации» (дата посещения: 28.05.19): http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_17437/b0d81387c1350ad8b6c5bcf52db7db1d633f93a7/

5. Табачной продукции и курительных принадлежностей

При этом рекламировать оружие можно в специализированных СМИ; реклама об алкоголе не должна создавать положительное представление об алкогольной продукции; реклама лекарственных средств не должна убеждать, что можно вылечиться без рекомендаций врача.

На Facebook ничего не сказано об абортах, но все остальное включено в список запретных товаров для рекламы с уточнениями для фейерверков и оружия — на страницах специализированных магазинов такая реклама может появиться.

На Facebook рекламная деятельность регулируется документами:

1. Правила рекламной деятельности
2. Правила торговли
3. Политика платформы Facebook
4. Правила размещения брендированного контента
5. Условия самостоятельного создания рекламы

Правила рекламной деятельности

Правила торговли включены в эти Правила.

В видеорекламе не должно быть мигания.

Реклама не должна запрашивать у пользователей: номера аккаунтов, информацию о криминальном прошлом, финансовую информацию, удостоверения гос. образца, информацию о здоровье, о страховании, о политических предпочтениях, расе, национальности, религии, сексуальной ориентации, членстве в профсоюзе, имена и пароли.

«Если вы управляете рекламой от лица других рекламодателей, то для каждого рекламодателя или клиента должен быть отдельный рекламный аккаунт. Запрещается менять рекламодателя или клиента, связанного с

существующим рекламным аккаунтом. Создайте новый аккаунт. Вы несете ответственность за соблюдение всеми рекламодателями этих Правил рекламной деятельности»⁶¹.

Правила торговли⁶²

Facebook разрешает рекламу обучения безопасному обращению оружием и рекламу получения легального оружия.

Рекламировать же само оружие для продажи и использования, в том числе перцовые баллончики, электрошокеры, шоу об оружии, петарды, ВВ пистолеты, оружие для пейнтбола, огнестрельное оружие нельзя⁶³.

На Facebook запрещено рекламировать для продажи живых диких животных, домашних и домашний скот, а также части животных: шкуру, кожу, мех и т.д.

Разрешена реклама клеток для животных, еды, ветеринарных клиник, услуг по уходу и проживанию животных⁶⁴.

Facebook запрещает рекламировать информационные сообщения, посты с мемами и шутками, посты о потерянных вещах / людях⁶⁵.

61 Facebook, Правила рекламной деятельности (дата посещения: 28.05.19):

<https://www.facebook.com/policies/ads/>

62 Правила торговли частично переведены на русский. Главная страница переведена, а подробности существуют только на английском, поэтому здесь они переведены полностью.

63 Facebook, Правила торговли, «Оружие, боеприпасы или взрывчатые вещества» (дата посещения: 28.05.19):

https://www.facebook.com/policies/commerce/prohibited_content/weapons_ammunition_or_explosives

64 Facebook, Правила торговли, «Животные» (дата посещения: 28.05.19):

https://www.facebook.com/policies/commerce/prohibited_content/animals

65 Facebook, Правила торговли, «Публикации, не имеющие отношения к торговле» (дата посещения: 28.05.19):

https://www.facebook.com/policies/commerce/prohibited_content/no_commercial_intent

Запрещено рекламировать наркотики, особенно марихуану и ее производные, принадлежности для употребления наркотиков, включая трубки и бонги⁶⁶.

Одежду с изображением табачного бренда можно рекламировать, а сам табак, бумагу для самокруток, сигареты, сигары, кальяны, кальянные, бонги, электронные сигареты запрещено⁶⁷.

Запрещено рекламировать: анаболические стероиды, хитозан, окопник, дегидроэпиандростерон, эфедрю, гормоны роста человека⁶⁸.

Разрешено рекламировать контрацептивы, если в рекламе внимание уделено не на получение удовольствия или улучшения сексуального здоровья. Нельзя рекламировать секс-игрушки, видео для взрослых, секс-услуги⁶⁹.

66 Facebook, Правила торговли, «Запрещенные или легкие наркотики, а также лекарственные средства, отпускаемые по рецепту» (дата посещения: 28.05.19): https://www.facebook.com/policies/commerce/prohibited_content/illegal_prescription_or_recreational_drugs

67 Facebook, Правила торговли, «Табачные изделия и принадлежности для их употребления» (дата посещения: 28.05.19): https://www.facebook.com/policies/commerce/prohibited_content/tobacco_products_and_related_paraphernalia

68 Facebook, Правила торговли, «Небезопасные пищевые добавки» (дата посещения: 28.05.19):

https://www.facebook.com/policies/commerce/prohibited_content/unsafe_supplements

69 Facebook, Правила торговли, «Товары и услуги для взрослых» (дата посещения: 28.05.19):

https://www.facebook.com/policies/commerce/prohibited_content/adult_products_or_services

Можно рекламировать бокалы, кулеры, держатели для винных бутылок, книги и DVD об алкоголе, но нельзя алкоголь и наборы для приготовления алкогольных напитков⁷⁰.

Можно рекламировать прически, парики, аксессуары для ведения здорового образа жизни (часы), но нельзя: контактные линзы, бинты, термометры, тест-полоски для определения состояния здоровья, аптечки первой помощи, никотиновые пластыри, никотиновые жвачки, кровь, мочу, человеческие органы, части тела, человеческие ткани. Нельзя показывать в рекламе сравнение до и после у похудевшего человека, человека в тесной одежде, с отметками на теле человека, — это касается именно рекламы о похудении⁷¹.

Нельзя рекламировать азартные игры (бинго и покер в том числе), онлайн-казино, лотереи, спортивные книги⁷².

Нельзя рекламировать способы быстрого обогащения, реклама антивозрастных кремов, продуктов для похудения, пластической хирургии, продуктов для здоровья не должна содержать картинки модели до и после применения средств. Нельзя рекламировать посты, содержащие оскорбления, насилие⁷³.

70 Facebook, Правила торговли, «Алкоголь» (дата посещения: 28.05.19):

https://www.facebook.com/policies/commerce/prohibited_content/alcohol

71 Facebook, Правила торговли, «Товары для здоровья» (дата посещения: 28.05.19):

https://www.facebook.com/policies/commerce/prohibited_content/healthcare

72 Facebook, Правила торговли, «Азартные игры на реальные деньги» (дата посещения: 28.05.19):

https://www.facebook.com/policies/commerce/prohibited_content/real_money_gambling_services

73 Facebook, Правила торговли, «Мошеннические, вводящие в заблуждение, ложные или оскорбительные предложения или товары» (дата посещения: 28.05.19):

Реклама не должна содержать изображения обнаженных тел, подразумевать половой акт, акцентировать внимание на сексуальных образах⁷⁴.

Сообщения не должны способствовать продаже загружаемого цифрового контента, цифровых подписок или цифровых учетных записей. Запрещены сообщения с загружаемым контентом, включая PDF-файлы, музыку, игры, фильмы и т. д., цифровые учетные записи, включая учетные записи Netflix или игровые учетные записи, цифровые подписки и услуги потокового интернета, включая телевидение, мобильные телефоны, Netflix, Spotify и т. д., цифровые купоны. Можно рекламировать официальные аудио или видео CD, DVD и Blu Ray, цифровые устройства, включая смартфоны, игровые приставки и телевизоры⁷⁵.

Можно рекламировать пульты и клавиатуры. Нельзя рекламировать прослушивающие устройства, устройства, глушащие связь, устройства, облегчающие хакерские взломы, взломанные устройства⁷⁶.

https://www.facebook.com/policies/commerce/prohibited_content/fraudulent_misleading_deceptive_or_offensive

74 Facebook, Правила торговли, «Товары с откровенно сексуальным позиционированием» (дата посещения: 28.05.19):

https://www.facebook.com/policies/commerce/prohibited_content/products_with_overtly_sexualized_positioning

75 Facebook, Правила торговли, «Подписки или цифровые товары» (дата посещения: 28.05.19):

https://www.facebook.com/policies/commerce/prohibited_content/subscriptions_or_digital_products

76 Facebook, Правила торговли, «Цифровые мультимедиа и электронные устройства» (дата посещения: 28.05.19):

https://www.facebook.com/policies/commerce/prohibited_content/unauthorized_access_to_digital_media_or_interference_with_electronic_devices

Нельзя рекламировать деньги, криптовалюту, цифровые деньги, фальшивые деньги, действующие кредитные и дебетовые карты, чеки и чековые книжки, оборудование для изготовления фальшивых денег, магазины кредитных карт и купонов⁷⁷.

Нельзя рекламировать подделки брендов, пиратские копии фильмов, видеоигр, телепередач, книг, музыки и т.д.⁷⁸.

Реклама не должна дискриминировать кого-либо по чертам характера, гражданству, религии, возрасту, полу, сексуальной ориентации, гендерной принадлежности, семейному статусу, инвалидности, генетическому заболеванию и состоянию здоровья, то есть запрещены такие материалы, как:

«Сдадим квартиру только христианам», «Для покупки этого товара вам должно быть меньше 35», «Латиноамериканцам не сдаем жилплощадь»⁷⁹.

Без разрешения Facebook нельзя продавать билеты куда бы то ни было⁸⁰.

Услуги по дому могут рекламироваться только с разрешения Facebook (стрижка газонов, уборка, вызов сантехника, электрика). И еще есть список

77 Facebook, Правила торговли, «Реальная, виртуальная или фальшивая валюта» (дата посещения: 28.05.19):

https://www.facebook.com/policies/commerce/prohibited_content/real_virtual_or_fake_currency

78 Facebook, Правила торговли, «Нарушение прав на интеллектуальную собственность третьих сторон» (дата посещения: 28.05.19):

https://www.facebook.com/policies/commerce/prohibited_content/third_party_infringement

79 Facebook, Правила торговли, «Дискриминация» (дата посещения: 28.05.19):

https://www.facebook.com/policies/commerce/prohibited_content/discrimination

80 Facebook, Правила торговли, «Входные билеты или билеты на мероприятия» (дата посещения: 28.05.19):

https://www.facebook.com/policies/commerce/restricted_content/event_or_admission_tickets

услуг, которые можно рекламировать только на Facebook, а не в Instagram, например (услуги фотографа, обслуживание автомобиля, устройство мероприятий, услуги по персональной гигиене, фитнес-услуги⁸¹.

Без разрешения Facebook нельзя рекламировать подарочные карты⁸².

Правила размещения брендированного контента

Это контент «контент блогера или издателя, который содержит указания на бизнес-партнера или создан под его влиянием на возмездной основе»⁸³.

Нельзя ставить рекламу в начале, середине и конце видео- и аудиозаписей.

Нельзя ставить баннерную рекламу в видео и картинки.

«В первых трех секундах видео не должно быть карточек титров. Карточки с рекламными вставками в остальной части видео, например в середине или в конце, не должны демонстрироваться более трех секунд подряд и не должны включаться истории на Facebook и в Instagram»⁸⁴.

Условия самостоятельного создания рекламы

После отмены заказа рекламы она все равно показывается еще целые сутки, и Facebook спишет за эти сутки деньги.

81 Facebook, Правила торговли, «Услуги в Marketplace» (дата посещения: 28.05.19): https://www.facebook.com/policies/commerce/restricted_content/services_on_marketplace

82 Facebook, Правила торговли, «Подарочные карты» (дата посещения: 28.05.19): https://www.facebook.com/policies/commerce/restricted_content/gift_card

83 Facebook, Правила размещения брендированного контента (дата посещения: 28.05.19): <https://www.facebook.com/policies/brandedcontent/>

84 Facebook, Правила размещения брендированного контента (дата посещения: 28.05.19): <https://www.facebook.com/policies/brandedcontent/>

Если списать деньги не получается, то придется оплатить еще и задолженность и работу юристов Facebook.

Facebook может проводить тесты с использованием заказанной у него рекламы. Он сам определяет, где ее ставить, ее размер.

«Если ваша реклама является политической, Facebook может (бесплатно) показывать ее и предоставлять доступ к контенту и оформлению рекламы, а также сведениям о рекламной кампании (таким как общая сумма расходов и дата показа) в течение 7 (семи) лет после выполнения вашего заказа»⁸⁵.

Пресс-релизы и интервью об отношениях с Facebook заказчик рекламы дает только после разрешения Facebook.

Договор заключается с Facebook Ireland, Ltd.

Выводы

Российское законодательство во многом совпадает с правилами сообщества, но последние заметно подробнее расписаны.

⁸⁵ Facebook, Условия самостоятельного создания рекламы (дата посещения: 28.05.19): https://www.facebook.com/legal/self_service_ads_terms

Диффамация в СМИ

«... в Конституции РФ сказано, что достоинство личности охраняется государством и ничто не может быть основанием для его умаления (ст. 21), а также что каждый имеет право на защиту своей чести и доброго имени (ст. 23), то эти положения нашли дальнейшее развитие в ряде законов — Гражданском кодексе РФ (ст. 150 – 152), Уголовном кодексе РФ (ст. 128.1, 319), Кодексе Российской Федерации об административных правонарушениях (ст. 5.13, 5.61), в Законе РФ «О средствах массовой информации» (ст. 42 – 46)»⁸⁶.

СМИ должны писать опровержения, если в каком-либо материале была обнаружена диффамация. Деловую репутацию, достоинство и честь после смерти могут защищать люди, близкие к покойному.

На Facebook приняты правила, по которым оскорбленный может пожаловаться на неприятный ему пост, этот пост удалят, а встречаться в суде будут пользователи без представителей площадки.

Facebook придумал ставить «памятный статус» на страничку покойного. Предполагается, что это защитит других пользователей, если такую страницу взломают и будут с нее что-либо отправлять.

Диффамация упоминается в Нормах сообщества.

Российское законодательство и правила Facebook не различаются в этом пункте.

⁸⁶ Правовое регулирование СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов / И. А. Панкеев. — М.: ООО Издательство «Аспект Пресс», 2019. — 144 с.

Охрана частной жизни гражданина

В законодательстве РФ нет определения понятия «частная жизнь», поэтому все, на что респондент не дает разрешения обнародовать, то быть обнародованным не должно. Правило не регулирует только информацию, которая влияет на общественно значимые события и распространяется в государственных, общественных и других публичных интересах.

Так как на площадке пользователи сами пишут о себе, то Facebook, по большей части, регулирует границы своего проникновения в частную жизнь, а именно, какую информацию могут собирать разработчики сообщества, какую они могут предоставлять рекламодателям и какую информацию о пользователях могут предоставлять администраторы сообществ Facebook. Например, согласно Политике платформы Facebook, информацию о пользователях можно брать и передавать Facebook только с разрешения пользователей, информацию о пользователях, предоставленную Facebook можно использовать только для той цели, для которой эту информацию выпросили, данные пользователей нужно охранять. Нельзя передавать Facebook информацию от детей младше 13 лет⁸⁷.

Иногда компании поступают запросы от государственных и правоохранительных органов на удаление информации. Чтобы эти действия были прозрачными, Facebook выпустил Отчет о раскрытии информации и Журнал изменений.

Документы площадки, регулирующие охрану частной жизни:

1. Пользовательское соглашение
2. Нормы сообщества
3. Политика платформы Facebook
4. Отчет о раскрытии информации на Facebook

⁸⁷ Facebook, Политика платформы Facebook (дата посещения: 28.05.19):
<https://developers.facebook.com/policy/>

5. Журнал изменений

Нормы сообщества

Нарушения прав на конфиденциальность информации и изображений

Нельзя раскрывать адреса тайного убежища, раскрывать персональные данные / идентификационных данных и информацию, которая способствует раскрытию этой информации. Нельзя разоблачать людей, работающих под прикрытием и сотрудников правоохранительных норм.

«Также может быть удален следующий контент:

Фото или видео, на которое поступила жалоба и на котором присутствует: взрослый, если жалоба на контент поступила от взрослого за пределами Соединенных Штатов Америки и действующее законодательство предусматривает право на удаление контента»⁸⁸.

Отчет о раскрытии информации на Facebook⁸⁹

Facebook использует алгоритмы, которые позволяют ему отслеживать контент, нарушающий правила сообщества. С июля по сентябрь 2018 года они удаляли / блокировали 30.8 млн. частей контента, 95,9% которых нашли алгоритмы⁹⁰.

88 Facebook, Нарушение прав на конфиденциальность информации и изображений (дата захода: 28.04.2019): https://ru-ru.facebook.com/communitystandards/privacy_violations_image_rights

89 Отчет о раскрытии информации на Facebook (дата посещения: 28.05.19): <https://transparency.facebook.com/>

90 The Community Standards Enforcement Report: https://scontent-arn2-1.xx.fbcdn.net/v/t39.8562-6/46139445_364593537444693_7950564105092333568_n.pdf?_nc_cat=107&_nc_ht=scontent-arn2-1.xx&oh=2598c273b9634a16be90b935e3abdec3&oe=5D62503B

Интересно: они могут удалять не весь пост, а лишь часть, нарушающую Нормы сообщества.

По докладу, распространенность контента оценивалась по просмотрам. Формула состоит из количества просмотров у контента-нарушителя деленное на просмотры контента по всему Facebook, то есть 0,18% контента, нарушающих норму сообщества означает, что плохой контент набрал 18 просмотров на 10 000 просмотров.

Выводы

Российское законодательство и правила Facebook абсолютно различаются в этом пункте.

Охрана изображения гражданина

Изображения в интернете могут быть защищены авторскими правами, поэтому нужно узнавать, предполагает ли сайт свободное использование этих изображений.

Портреты людей нельзя использовать, если материал с их изображением предназначен для развлечения и извлечения прибыли.

Facebook очень следит за этим пунктом и в 2018 году запретил фотографии с сексуальным подтекстом, потому что герои изображений могли не давать разрешения на публикацию.

Нормы сообщества и Пользовательское соглашение регулируют этот пункт.

Нормы сообщества

Изображение обнаженного детского тела и сексуальная эксплуатация детей

Площадка запрещает публиковать обнаженных детей и вообще любой контент, посвященный сексу с несовершеннолетними. Единственное разрешение касается созданных «цифровым способом» изображений несовершеннолетних для использования в медицинских или образовательных целях.

«под обнаженным телом понимаются:

видимые половые органы (даже когда они прикрыты или замаскированы прозрачной одеждой);

видимый анус и (или) полностью обнаженные ягодицы крупным планом;

неприкрытые соски у девочек старше трех лет;

отсутствие одежды от шеи до колена у детей старше трех лет; созданные цифровым способом изображения обнаженных несовершеннолетних, кроме изображений, предназначенных для медицинских или образовательных целей»⁹¹.

Сексуальная эксплуатация взрослых

Жертвам насилия и тем, кто поддерживает жертву, разрешено рассказывать о произошедшем, хотя материалы будут помечены как шокирующие. Материалы, одобряющие насилие, удаляются модераторами платформы. Также удаляются материалы, в которых предлагаются или координируются сексуальные услуги, интимные фотографии, выложенные без согласия героев изображения, съемка «заглядывание под юбку»⁹², фотографии с некрофилией и зоофилией.

Изображение действий сексуального характера и обнаженного тела взрослых людей

Ограничения в публикации изображений с обнаженным телом связаны с тем, что люди, изображенные, могли не давать согласие на публикацию. Разрешены публикации, сделанные с медицинской, образовательной целью или поднимающие социальные проблемы.

Однако пользователи обычно выставляют свои фотографии либо фотографии знаменитостей без получения прибыли.

91 Facebook, Изображение обнаженного детского тела и сексуальная эксплуатация детей (дата захода: 28.04.2019): https://ru-ru.facebook.com/communitystandards/child_nudity_sexual_exploitation

92 Facebook, Сексуальная эксплуатация взрослых (дата захода: 28.04.2019): https://ru-ru.facebook.com/communitystandards/sexual_exploitation_adults

Выводы

Таким образом, российское законодательство и правила сообщества говорят о разных вещах, поэтому почти не совпадают.

Заключение

Таким образом, мы проанализировали основные источники права Facebook, перевели некоторые части и систематизировали в одно исследование.

Мы выделили самые экзотичные правила, обратили внимание на особенности работы Facebook с текстами в широком смысле слова и сравнили с российским законодательством в области СМИ, рекламы и авторского права.

Мы пришли к выводу, что большая часть правового регулирования сообщества совпадает с правилами российского законодательства. При этом многие правила Facebook направлены не на создателей контента, а на рекламодателей, урегулирование отношений в сфере рекламы. От создателей контента, в том числе журналистов, требуется подчиняться законодательству площадки, Нормам сообщества.

Использованные источники

- 1.Бюро регистрации авторских прав США (дата захода: 22.04.19):
<https://www.copyright.gov/>
- 2.Всемирная организация интеллектуальной собственности (WIPO)(дата захода: 22.04.19): <https://www.wipo.int/portal/en/index.html>
- 3.Коммерческие условия:
https://www.facebook.com/legal/commercial_terms
- 4.КонсультантПлюс, Закон о СМИ (дата захода: 05.05.2019):
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/
- 5.КонсультантПлюс, Федеральный закон «О рекламе» (дата захода: 05.05.2019): http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
- 6.Отчет о раскрытии информации на Facebook:
<https://transparency.facebook.com/>
- 7.Политика использования данных:
<https://www.facebook.com/about/privacy/update>
- 8.Правила торговли: <https://ru-ru.facebook.com/policies/commerce>
- 9.Правовое регулирование СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов / И. А. Панкеев. — М.: ООО Издательство «Аспект Пресс», 2019. — 376 с.
- 10.Рихтер А. Г. Правовые основы интернет-журналистики: Учебник. — М.: Издательство ИКАР, 2014. — 488 с.

- 11.Руководство по музыке:
https://www.facebook.com/legal/music_guidelines
- 12.Справочный центр о консультативном совете:
<https://www.facebook.com/help/222332597793306?ref=ccs>
- 13.Справочный центр, Интеллектуальная собственность:
<https://www.facebook.com/help/399224883474207?ref=ccs>
- 14.Справочный центр, Как сообщить о смерти человека или об аккаунте на Facebook, для которого нужно установить памятный статус:
<https://www.facebook.com/help/150486848354038?ref=ccs>
- 15.Справочный центр, Какие имена можно использовать на Facebook:
<https://www.facebook.com/help/112146705538576?ref=ccs>
- 16.Справочный центр, Кто такой «хранитель» и что он может делать:
<https://www.facebook.com/help/150486848354038?ref=ccs>
- 17.Центр безопасности о самоубийствах:
<https://www.facebook.com/safety/wellbeing/suicideprevention>
- 18.Facebook Newsroom (дата захода: 28.04.19):
<https://newsroom.fb.com/news/2019/02/protecting-people-from-self-harm/>
- 19.Facebook newsroom, Hard questions:
<https://newsroom.fb.com/news/2017/11/hard-questions-are-we-winning-the-war-on-terrorism-online/>
- 20.Facebook newsroom, Hard questions:
<https://newsroom.fb.com/news/2017/06/hard-questions-hate-speech/>
- 21.Facebook newsroom, Hard questions:
<https://newsroom.fb.com/news/2017/08/what-should-happen-to-online-identity/>
- 22.Facebook newsroom, hard questions:
<https://newsroom.fb.com/news/2018/04/keeping-terrorists-off-facebook/>

23. Facebook newsroom, Hard questions:
<https://newsroom.fb.com/news/2017/06/how-we-counter-terrorism/>
24. Facebook newsroom, Hard questions:
<https://newsroom.fb.com/news/2017/06/hard-questions-hate-speech/>
25. Facebook newsroom, Using Technology to Protect Intimate Images and Help Build a Safe Community:
<https://newsroom.fb.com/news/2017/04/using-technology-to-protect-intimate-images-and-help-build-a-safe-community/>
26. Facebook, Нормы сообщества (дата захода: 22.04.19): <https://ru-ru.facebook.com/communitystandards/introduction>
27. Facebook, Руководство по подаче жалоб и удалению интимных изображений, опубликованных без вашего согласия:
<https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2017/03/not-without-my-consent.pdf>
28. Facebook, Центр безопасности (дата захода: 22.04.19): <https://ru-ru.facebook.com/safety>
29. Facebook, Центр безопасности, Как бороться с травлей:
<https://www.facebook.com/safety/bullying>
30. Yale Law School, Initial statement of Facebook data transparency advisory group: <https://law.yale.edu/yls-today/news/initial-statement-facebook-data-transparency-advisory-group>
31. ГК РФ, глава 70, Авторское право:
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/0b318126c43879a845405f1fb1f4342f473a1eda/