



Банк России

# О ПОДХОДАХ К РЕГУЛИРОВАНИЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИНАНСОВЫХ ИНФЛЮЕНСЕРОВ

Доклад для общественных консультаций

# ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>Введение.....</b>	<b>2</b>
<b>1. Обзор текущих практик и их проблематика .....</b>	<b>3</b>
1.1. Популярность финансовых инфлюенсеров .....	3
1.2. Привлечение финансовых инфлюенсеров к продвижению финансовых инструментов.....	4
1.3. Риски, связанные с деятельностью финансовых инфлюенсеров .....	6
<b>2. Международный опыт регулирования деятельности финансовых инфлюенсеров.....</b>	<b>8</b>
2.1. Определение понятия «финансовый инфлюенсер» .....	8
2.2. Создание реестра финансовых инфлюенсеров .....	10
2.3. Требования к распространяемой финансовыми инфлюенсерами информации.....	12
<b>Заключение.....</b>	<b>17</b>

Материал подготовлен Службой по защите прав потребителей и обеспечению доступности финансовых услуг совместно с Департаментом финансовой стабильности.

Ответы на вопросы, поставленные в докладе, а также предложения и замечания к нему просим направлять до 30 апреля 2026 г. включительно на адреса: [voloshinaty@cbr.ru](mailto:voloshinaty@cbr.ru) и [koshkings@cbr.ru](mailto:koshkings@cbr.ru).

При использовании материалов доклада ссылка на Банк России обязательна.

107016, Москва, ул. Неглинная, 12, к. В

Официальный сайт Банка России: [www.cbr.ru](http://www.cbr.ru)

© Центральный банк Российской Федерации, 2026

## ВВЕДЕНИЕ

С развитием социальных медиа (в том числе социальных сетей, видеохостингов, кроссплатформенных мессенджеров) сформировался новый тип публичной личности – инфлюенсер. Его социальная роль заключается в формировании мнений, создании трендов и влиянии на потребительские предпочтения людей. Инфлюенсер может обладать определенным уровнем знаний в конкретной области, быть известной личностью или просто популярным блогером, чьи рекомендации и советы находят одобрение у подписчиков. Аудитория инфлюенсеров может состоять из миллионов подписчиков.

Преимущества инфлюенсеров (в сравнении с традиционными средствами массовой информации) заключаются в скорости реакции на повестку дня в той или иной сфере, персонализированности контента, креативности подачи информации. Зачастую подписчики относятся к ним практически как к своим друзьям, интересуются их мнением и пытаются подражать их действиям.

На финансовом рынке появилось огромное количество финансовых инфлюенсеров. В сегментах розничных инвестиций и личных финансов именно они часто становятся для массовой аудитории точками входа в темы инвестирования и управления деньгами.

Граждане хотят инвестировать, но у большинства из них нет специального образования, опыта и знаний того, как устроен финансовый рынок и какие инвестиционные риски ему присущи. При этом ими движет желание повторить чужой успех и получить быстрый идентичный и положительный результат от инвестиций.

Рекомендации финансовых инфлюенсеров становятся для граждан авторитетными и внушающими доверие. Наблюдая за результатами инвестирования и образом жизни финансовых инфлюенсеров, у людей возникает желание следовать их рекомендациям.

При этом финансовые инфлюенсеры могут давать советы по приобретению конкретных акций, облигаций, паев паевых инвестиционных фондов, сложных финансовых инструментов – без оценки потребностей, возможностей и допустимого для аудитории уровня риска. Интеграция в контент финансового инфлюенсера информации о конкретных продуктах, продвигаемых по заказу финансовых организаций, происходит незаметно, потому что преподносится как реальный опыт инвестирования и воспринимается подписчиками как личное мнение инфлюенсера.

В настоящем докладе представлены результаты исследования вопросов, связанных с распространением финансовыми инфлюенсерами информации о финансовых организациях, инструментах или инвестиционных предложениях и влиянием такой информации на решения розничных инвесторов при инвестировании на финансовом рынке.

Цель доклада – обсудить с общественностью проблемы деятельности финансовых инфлюенсеров и возможные пути их решения. Это позволит собрать и проанализировать мнения заинтересованных сторон, выработать оптимальный и сбалансированный подход к регулированию деятельности финансовых инфлюенсеров.

# 1. ОБЗОР ТЕКУЩИХ ПРАКТИК И ИХ ПРОБЛЕМАТИКА

## 1.1. Популярность финансовых инфлюенсеров

В ситуации усиления роли социальных медиа сотрудничество с финансовыми инфлюенсерами помогает финансовым организациям увеличивать охват целевой аудитории и повышать доверие к своим продуктам и услугам

По данным исследования Super Job<sup>1</sup>, проведенного в марте – апреле 2024 г., каждый четвертый россиянин подписан на инфлюенсера (26%). Среди самых популярных каналов были отмечены YouTube (57%), Телеграм (56%), ВКонтакте (35%), Instagram (22%)<sup>2</sup>, Дзен (20%). В дальнейшем произошел рост доли российских платформ<sup>3</sup>. Среди россиян от 18 до 34 лет каждый второй рассказал о наличии подписок на онлайн-ресурсы блогеров, среди тех, кому более 45 лет, – каждый пятый.

<sup>1</sup> [Опрос](#) проведен исследовательским центром портала Super Job.ru с 27 марта по 8 апреля 2024 г. в 396 населенных пунктах Российской Федерации среди активного населения (2 500 респондентов).

<sup>2</sup> Запрещенная в России социальная сеть, принадлежащая Meta (признана экстремистской организацией).

<sup>3</sup> На фоне несоблюдения рядом иностранных площадок российского законодательства и принятых ответных мер.

По данным исследования, проведенного Аналитическим центром НАФИ<sup>1</sup>, знания инвесторов об инвестициях в основном формируются в результате чтения тематических телеграм-каналов и социальных сетей (37%), просмотра рекомендаций блогеров (29%), чтения обзоров российских или иностранных аналитиков (27%) (более подробные результаты опроса приведены на рисунке).

### ЧТО СФОРМИРОВАЛО ВАШИ ЗНАНИЯ ОБ ИНВЕСТИЦИЯХ?

(%)



Источник: данные Банка России.

<sup>1</sup> Были [проанализированы](#) инвестиционное поведение, инвестиционные ожидания и уровень инвестиционной грамотности российских инвесторов, в том числе начинающих, в 2024 году.

Рост влияния распространяемой финансовыми инфлюенсерами информации на мнения и решения потребителей финансовых услуг отмечен и в международной практике.

В мае 2025 г. Международная организация комиссий по ценным бумагам (IOSCO) опубликовала доклад, посвященный появлению финансовых инфлюенсеров. IOSCO признает, что в связи с распространением финансовых инфлюенсеров меняется подход розничных инвесторов к принятию инвестиционных решений, особенно среди молодого поколения.

Совместное исследование Службы регулирования отрасли финансовых услуг США (FINRA) и Института CFA показало, что 37% американских частных инвесторов из поколения Z<sup>2</sup> заявили, что принимают решения под влиянием именно финансовых инфлюенсеров.

По данным Кипрской комиссии по ценным бумагам и биржам (CySEC), 24% немецких, 31% кипрских и 42% французских розничных инвесторов в своих инвестиционных решениях опираются на информацию финансовых инфлюенсеров.

Согласно данным Австралийской комиссии по ценным бумагам и инвестициям (ASIC), 28% австралийцев в возрасте от 18 лет до 21 года подписаны хотя бы на 1 финансового инфлюенсера, при этом почти 64% из них меняли хотя бы 1 финансовое решение под влиянием финансовых инфлюенсеров.

При принятии инвестиционных решений люди, не обладающие глубокими финансово-экономическими знаниями, зачастую полагаются именно на публикации в социальных медиа. Однако исследования показывают, что советы 56% финансовых инфлюенсеров приводят к убыткам и только 28% – к прибыли (были проанализированы 72 млн твитов на платформе Stocktwits более чем от 29 тыс. финансовых инфлюенсеров, измерена инвестиционная эффективность следования твитам)<sup>3</sup>.

По данным **доклада Всемирного экономического форума**<sup>1</sup>, молодые инвесторы обращаются к онлайн-ресурсам для удовлетворения потребностей, которые остаются без внимания со стороны обычных финансовых учреждений. В ходе проведения фокус-групп с участием представителей поколения Z и миллениалов<sup>2</sup> было установлено, что молодым розничным инвесторам нравится контент, который транслирует мнения других людей и помогает им принимать решения, отвечающие их финансовым целям в конкретный момент времени. Некоторые молодые инвесторы считают, что в такой ситуации финансовые инфлюенсеры не имеют личной выгоды, в то время как финансовые организации заинтересованы продавать новые финансовые продукты.

<sup>1</sup> The Future of Financial Advice, July 2024.

<sup>2</sup> Люди, рожденные с начала 1980-х гг. до середины 1990-х.

## 1.2. Привлечение финансовых инфлюенсеров к продвижению финансовых инструментов

В 2025 г. Служба по защите прав потребителей и обеспечению доступности финансовых услуг рекомендовала<sup>4</sup> участникам рынка, продвигающим через финансовых инфлюенсеров<sup>5</sup> свои инструменты, услуги или инвестиционные предложения, обеспечить наличие в таких материалах маркировки о том, что данная информация размещается в интересах и по заказу соответствующей финансовой организации.

<sup>2</sup> Люди, рожденные с середины 1990-х гг. до начала 2010-х.

<sup>3</sup> Consultation Report 'Finfluencers' (November 2024); Kakhbod, Ali, et al, 2023, Finfluencers.

<sup>4</sup> Письмо Банка России от 25.02.2025 № 018-59-1/1731 «О рекомендациях по взаимодействию с распространителями финансовой информации в социальных сетях».

<sup>5</sup> Пользователи социальных сетей, численность аудитории персональных страниц которых составляет более 10 тыс. (далее – рекомендации).

Для того чтобы проверить исполнение рекомендаций, проведен мониторинг около 700 онлайн-ресурсов финансовых инфлюенсеров. Была изучена финансовая информация, размещаемая на этих ресурсах по заказу участников финансового рынка, и проведен опрос финансовых организаций на предмет возможного привлечения финансовых инфлюенсеров к продвижению своих финансовых продуктов. Выяснилось, что 60% финансовых организаций привлекают финансовых инфлюенсеров к продвижению своих инструментов и услуг.

40% организаций сообщили, что не привлекают финансовых инфлюенсеров. Однако в ряде материалов финансовых инфлюенсеров Служба по защите прав потребителей и обеспечению доступности финансовых услуг в ходе мониторинга выявила признаки нарушений законодательства о рекламе и передала информацию о них в ФАС России для принятия мер.

Реклама в социальных медиа регулируется законодательством и находится в компетенции ФАС России, которая ведет надзор за информацией, направленной на продвижение объекта рекламирования неопределенному кругу лиц, и за соответствием содержания этой информации требованиям законодательства о рекламе.

ФАС России ведет надзор не только за информацией, содержащей пометку «реклама», но и за информацией без такой пометки, которая по своему содержанию соответствует признакам рекламы<sup>6</sup>. Например, это информация, привлекающая внимание к конкретному товару/работе/услуге среди однородных групп товаров/работ/услуг.

Мониторинг онлайн-ресурсов финансовых инфлюенсеров показал, что размещение информации в социальных медиа на возмездной основе по договору с финансовыми организациями не во всех случаях может отвечать признакам рекламы, установленным законодательством о рекламе, надзор за которой не входит в компетенцию ФАС России, например:

- выражение личного мнения, информация о предпочтениях или образе жизни финансового инфлюенсера;
- обзор нескольких финансовых продуктов разных финансовых организаций в видеоролике или посте финансового инфлюенсера;
- информация о хозяйственной деятельности компании, акциях и мероприятиях, проводимых данной компанией, контрагентах (партнерах), предназначенная для широкого круга лиц.

Информация, не отвечающая признакам рекламы и не подпадающая под регулирование и надзор ФАС России, в ряде случаев может быть направлена на продвижение конкретных финансовых организаций, финансовых инструментов или инвестиционных предложений. При этом такая информация чаще всего трактуется инвестором как личное мнение финансового инфлюенсера, поскольку в ней отсутствуют какие-либо маркировки и пометки, указывающие на ее заказной характер, то есть на наличие между финансовым инфлюенсером и финансовой организацией договорных отношений.

Согласно результатам опроса IOSCO иностранных регуляторов, около 60% респондентов<sup>1</sup> отметили наличие договорных отношений между финансовыми инфлюенсерами и финансовыми организациями в их юрисдикциях. При этом финансовые инфлюенсеры могут заключать коммерческие соглашения сразу с несколькими финансовыми организациями. Некоторые регуляторы указывают, что с 1 финансовой организацией могут сотрудничать от 40 до 60 финансовых инфлюенсеров. Финансовые организации привлекают финансовых инфлюенсеров для того, чтобы использовать их широкую аудиторию и влияние при продвижении финансовых продуктов и услуг.

<sup>1</sup> [Consultation Report 'Finfluencers' \(November 2024\)](#).

<sup>6</sup> В соответствии со статьей 3 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе).

### 1.3. Риски, связанные с деятельностью финансовых инфлюенсеров

Анализ онлайн-ресурсов финансовых инфлюенсеров показал, что материалы о финансовых инструментах, финансовых услугах и инвестиционных предложениях способствуют популяризации долгосрочных инвестиций, но могут содержать ряд существенных рисков для инвесторов:

#### 1. Низкий уровень экспертности.

Из-за отсутствия требований к квалификации финансовых инфлюенсеров и содержанию распространяемой ими информации они могут не обладать достаточным уровнем экспертности. Для финансовых инфлюенсеров не предусмотрены ответственность за качество материалов и обязанность компенсировать убытки, понесенные инвесторами вследствие следования их рекомендациям.

#### 2. Конфликт интересов.

Когда информация распространяется по заказу финансовой организации, финансовые инфлюенсеры действуют в условиях возможного конфликта интересов, поскольку от своего имени сообщают аудитории мнение, которое сформировано третьими лицами, не уведомляя свою аудиторию о полученном вознаграждении или иной выгоде – например, путем специальной маркировки такой информации.

#### 3. Несоответствие информации (контента) потребностям аудитории.

Информация, распространяемая финансовыми инфлюенсерами, как правило, носит универсальный характер и может не отвечать потребностям всей аудитории. Предлагаемые финансовые инструменты могут не подходить инвесторам по различным параметрам: целям инвестирования, толерантности к риску (готовности к возможным потерям в обмен на потенциальную прибыль), горизонту инвестирования.

При этом поднадзорные Банку России инвестиционные советники, перед тем как давать индивидуальную инвестиционную рекомендацию о приобретении финансовых инструментов, обязаны определять инвестиционный профиль инвестора<sup>7</sup>. Это позволяет обеспечивать предоставление клиентам информации только о тех финансовых инструментах, которые отвечают их потребностям и соответствуют их инвестиционному профилю, а также снижает вероятность финансовых потерь и разочарований от инвестирования на финансовом рынке.

#### 4. Отсутствие информации о рисках.

Распространяемая финансовыми инфлюенсерами информация зачастую содержит описание исключительно положительных характеристик финансового инструмента и указание на высокую доходность без упоминания рисков, присущих такому инструменту и инвестированию на рынке в целом.

В то же время финансовые организации, поднадзорные Банку России и состоящие в саморегулируемой организации в сфере финансового рынка<sup>8</sup>, выполняют требования

<sup>7</sup> Указание Банка России от 17.12.2018 № 5014-У «О порядке определения инвестиционного профиля клиента инвестиционного советника, о требованиях к форме предоставления индивидуальной инвестиционной рекомендации и к осуществлению деятельности по инвестиционному консультированию».

<sup>8</sup> Национальная ассоциация участников фондового рынка (НАУФОР).

по предоставлению деклараций о рисках<sup>9</sup> и ключевых информационных документов<sup>10</sup>.

С их помощью инвестор может в краткой и доступной ему форме получить достоверную и полную информацию об основных условиях и рисках финансового инструмента или договора, который он планирует заключить с финансовой организацией. Для приобретения же сложных финансовых инструментов лицам, не имеющим статуса квалифицированного инвестора, необходимо пройти процедуру тестирования<sup>11</sup>, результат которого позволяет оценить готовность инвестора владеть ими.

#### 5. Манипулирование, перевод в безлицензионную плоскость, незаконная деятельность.

Зафиксированы случаи публикации финансовыми инфлюенсерами ссылок на сайты нелегальных финансовых организаций (например, криптобирж), применения ими схем pump and dump – транслирование необоснованных рекомендаций для манипулирования ценами на рынке ценных бумаг и курсами криптовалют. Нередко финансовые инфлюенсеры используют поведенческие предубеждения аудитории в целях стимулирования покупки/продажи ценных бумаг.

Были отмечены случаи манипулирования через телеграм-каналы акциями компаний третьего эшелона с малой капитализацией.

#### 6. Продвижение высокорискованных продуктов.

Зачастую финансовые инфлюенсеры рассказывают о сложных финансовых инструментах в упрощенной форме, не отражающей всей ключевой информации (в том числе о рисках), что формирует у инвесторов завышенные ожидания. Следование советам финансовых инфлюенсеров может привести к потере накоплений и разочарованию в финансовой индустрии и инвестициях.

Высокорискованные инструменты (криптоактивы, CFD, Forex) рекламируются как «доступные» или «гарантирующие прибыль», что вводит в заблуждение начинающих инвесторов.

#### 7. Отсутствие регулирования.

Регулирование деятельности финансовых инфлюенсеров в настоящее время отсутствует. На них не распространяются запреты, связанные с предложением инструментов для квалифицированных инвесторов и распространением/предоставлением информации о таких инструментах лицам, не имеющим статуса квалифицированного инвестора. Это способствует продвижению сомнительных инвестиционных рекомендаций и сложных высокорискованных инструментов среди массовой, лояльной аудитории.

<sup>9</sup> Внутренний стандарт НАУФОР «О предоставлении деклараций о рисках», утвержденный решением совета директоров НАУФОР от 28.05.2025.

<sup>10</sup> Внутренний стандарт НАУФОР «Требования к предоставлению брокерами физическим лицам – получателям финансовых услуг информационных документов о финансовых инструментах», утвержденный решением совета директоров НАУФОР от 01.03.2023.

<sup>11</sup> В соответствии со статьей 51.2-1 Федерального закона от 22.04.1996 № 39-ФЗ «О рынке ценных бумаг».



## 2. МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ РЕГУЛИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИНАНСОВЫХ ИНФЛЮЕНСЕРОВ

В последние годы финансовые инфлюенсеры играют все более важную роль на финансовом рынке, оказывая влияние в том числе на начинающих инвесторов. Из второстепенных участников инфлюенсеры превратились в значимое звено финансовых операций – их контент учитывается при проведении существенной доли операций розничных инвесторов. Финансовые инфлюенсеры приобрели системную значимость. Вместе с тем возникла необходимость контроля за их деятельностью и ее стандартизации.

Внедрение таких процессов целесообразно проводить планомерно – в несколько этапов, с подведением итогов после каждого из них и оценкой необходимости дальнейших шагов.

На первом этапе целесообразно внедрить мягкое регулирование: сбор информации о деятельности, внедрение профессиональных стандартов (в том числе требований к распространяемой информации), формирование реестра финансовых инфлюенсеров, агрегация жалоб, разработка методологии и оценка качества контента. По результатам реализации вышеперечисленных мер возможно дальнейшее развитие регулирования.

### 2.1. Определение понятия «финансовый инфлюенсер»

В законодательстве ряда зарубежных стран<sup>12</sup> финансовые инфлюенсеры и распространяемая ими в социальных медиа информация находятся в поле регулирования и надзора государственных органов, поскольку они существенно влияют на принятие инвестиционных решений лицами, у которых нет глубокой финансово-экономической компетентности.

1. Прежде всего для определения правового статуса, прав и обязанностей субъекта регулирования на законодательном уровне закрепляется **понятие «финансовый инфлюенсер»**.

- **Во Франции**<sup>1</sup>: физические и юридические лица, которые за вознаграждение (плату) используют свою известность среди аудитории для публичного размещения контента с использованием электронных средств – с целью прямого или косвенного продвижения товаров, услуг, работ.
- **В Австралии**<sup>2</sup>: лица, предоставляющие консультации по финансовым продуктам или организующие для своих подписчиков сделки с финансовыми продуктами<sup>3</sup>. При этом консультацией по финансовым продуктам служат рекомендация или выражение мнения, которые призваны повлиять (или которые можно обоснованно считать призванными повлиять) на лицо, принимающее решение в отношении финансовых инструментов.
- **В Индии**<sup>4</sup>: лица, оказывающие влияние на финансовые решения потребителей.
- **В США**: любые третьи лица, с которыми компания заключает договор или которым выплачивает вознаграждение за размещение сообщений в социальных сетях.

<sup>1</sup> French law № 2023-451 of June 2023.

<sup>2</sup> Information Sheet 269 'Discussing financial products and services online'.

<sup>3</sup> Если лицо предоставляет финансовые услуги в качестве представителя другого лица, то оно должно иметь лицензию Australian financial services licence (AFS) или разрешение лица, обладающего лицензией AFS, на осуществление деятельности в качестве представителя.

<sup>4</sup> Norms to regulate financial influencers of 27 June 2024.

<sup>12</sup> США, Великобритания, Франция, Индия, Китай, Малайзия, Австралия.

- **В Италии:** лица, осуществляющие деятельность, аналогичную деятельности поставщиков медиауслуг либо сопоставимую с ней, при одновременном соблюдении следующих условий:
  - предоставляемая услуга является экономической деятельностью в смысле статей 56 и 57 Договора о функционировании Европейского союза;
  - основная цель услуги – предоставление контента, созданного/отобранного инфлюенсером, который информирует, развлекает или обучает и способен приносить доход либо напрямую – в рамках коммерческих соглашений с производителями товаров и услуг, – либо косвенно – посредством механизмов монетизации, применяемых платформами или социальными сетями;
  - инфлюенсер несет редакционную ответственность за контент, включая фактический контроль над его созданием, отбором или структурированием;
  - услуга доступна широкой публике, охватывает значительное число пользователей на территории Италии, оказывает существенное влияние на значительную часть аудитории, а контент распространяется через платформы обмена видео или через социальные сети;
  - доступ к контенту происходит по запросу пользователя;
  - услуга характеризуется устойчивой и реальной связью с итальянской экономикой;
  - контент предлагается итальянским гражданам либо явно адресован пользователям на территории Италии.
- **В Бельгии:** лица, известные широкой публике, которые за вознаграждение продвигают виртуальные валюты среди своих подписчиков. Например, известные артисты или спортсмены, зачастую не обладающие финансовой квалификацией, но использующие свою популярность как аргумент в пользу продаж.
- **В Нидерландах:** физические лица, которые используют личные или профессиональные аккаунты для высказываний об инвестициях в социальных сетях, на веб-сайтах и (или) в подкастах, независимо от масштаба деятельности и охвата аудитории.

В ряде юрисдикций нет четко сформулированного понятия «финансовый инфлюенсер», вместе с тем члены IOSCO приводят описание ключевых моментов их деятельности. В частности, финансовых инфлюенсеров определяют как популярных в социальных сетях людей, которые ведут подкасты, блоги о финансах и инвестициях и активно используют социальные платформы. Они делятся, посредством медиаплатформ и социальных сетей, мнениями, рекомендациями, знаниями и опытом, связанными с финансовым образованием, финансовым планированием, личными финансами, инвестициями и предпринимательством, а также с иными темами, относящимися к финансовой сфере. Благодаря большому объему публикуемого контента и значительному числу просмотров они воспринимаются как авторитеты в сфере финансов. Предоставляемая ими информация часто сопровождается графиками и статистикой, что повышает доверие к их сообщениям. Их популярность последовательно растет, особенно среди молодежи. Однако при этом финансовые инфлюенсеры часто не имеют ни профильного образования, ни опыта в области финансов и получают вознаграждение за продвижение конкретной финансовой информации или финансовых продуктов.

Для целей настоящего доклада под финансовым инфлюенсером следует понимать физическое лицо, распространяющее публично на систематической основе финансовый контент (в том числе об инвестициях, финансовых инструментах и услугах). Он доступен неопределенному кругу лиц в Интернете, в социальных медиа (видеохостингах, телеграм-каналах, социальных сетях, подкастах и так далее), который прямо или косвенно оказывает влияние на принятие финансовых решений, в частности побуждает потребителей контента совершать сделки на финансовом рынке, и имеет объем аудитории более 10 тыс. пользователей, включая лиц, от имени и с согласия которых размещается финансовый контент, а также анонимные онлайн-ресурсы (в том числе телеграм-каналы).

Важно учитывать, что финансовый инфлюенсер без наличия лицензии инвестиционного советника не вправе предоставлять индивидуальные инвестиционные рекомендации.

## 2.2. Создание реестра финансовых инфлюенсеров

Для распространения финансовой информации в международном праве предусмотрены **лицензирование деятельности** финансового инфлюенсера или обязанность по включению в специальный реестр государственного органа, регулирующего финансовый рынок.

- В **Китае** только лицензированным профессиональным участникам разрешено проводить прямые трансляции на финансовые темы на платформе социальной сети WeChat, и они должны лично присутствовать в кадре во время этих трансляций. Запрещено высказывать конкретные инвестиционные советы, в том числе прогнозы рынка и анализ графиков.

Комиссия по регулированию ценных бумаг Китая запретила компаниям, работающим на рынке ценных бумаг, давать инвестиционные рекомендации. Рекламировать финансовые инструменты и финансовые организации могут только лица, у которых есть лицензия на ведение брокерской деятельности.

Администрация киберпространства Китая (CAC) ввела требование, в соответствии с которым авторы контента, в том числе на тему финансов, обязаны подтверждать свою квалификацию дипломом, сертификатом или профессиональной лицензией. Платформы, на которых публикуется контент (Douyin, Bilibili, Weibo), должны проверять соответствующие документы и быть убеждены, что блогеры ссылаются на исследования или указывают источники, а также предупреждать их об ответственности за содержание публикаций.

- В **Индии** регулирование устанавливает обязанность финансовых инфлюенсеров зарегистрироваться в SEBI<sup>1</sup> в качестве аналитиков (Research Analyst, RA) или инвестиционных советников (Investment Advisers, IA).

Регистрация не требуется, если они рассказывают об общих финансовых вопросах, например о необходимости формирования сбережений или плюсах страхования, но если речь заходит о конкретном финансовом инструменте, то регистрация необходима.

Чтобы предотвратить предоставление непроверенных инвестиционных советов и защитить интересы розничных инвесторов, введены жесткие ограничения для зарегистрированных рыночных посредников на сотрудничество с незарегистрированными в SEBI финансовыми инфлюенсерами<sup>2</sup>.

- В **Малайзии** для продвижения финансовых продуктов в социальных сетях может потребоваться лицензия SC<sup>3</sup> – например, для распространения среди подписчиков финансовой информации или рекомендаций, продвигающих определенные финансовые инструменты с ожиданием комиссионных или других вознаграждений. Для проверки лицензии существует инструмент SC's Investment Checker – он позволяет проверить по наименованию или номеру лицензии наличие у физического или юридического лица авторизации SC на предложение и продажу финансовых инструментов<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> SEBI (Securities and Exchange Board of India) – Совет по ценным бумагам и биржам Индии.

<sup>2</sup> SEBI's Crackdown on Finfluencers: A Legal and Regulatory Perspective, April 16, 2025.

<sup>3</sup> SC (Securities Commission Malaysia) – Комиссия по ценным бумагам Малайзии.

<sup>4</sup> Guidance Note on Provision of Investment Advice, July 18, 2024.

Рост количества инвесторов<sup>13</sup> увеличивает аудиторию финансовых инфлюенсеров, что в отсутствие регулирования повышает риск попадания розничных инвесторов под их возможное недобросовестное влияние. В связи с этим Банк России считает целесообразным рассмотреть вопросы регулирования деятельности финансовых инфлюенсеров,

<sup>13</sup> Количество клиентов – физических лиц на брокерском обслуживании увеличилось до 52,3 млн человек (по состоянию на III квартал 2025 г.).

касающиеся градации лиц, распространяющих финансовую информацию<sup>14</sup> в социальных медиа, по степени их потенциального влияния на мнения и решения, принимаемые инвесторами<sup>15</sup>:

- закрепление **понятия «финансовый инфлюенсер»** в целях определения его правового статуса;
- установление обязанности физических лиц, подпадающих под определение финансовых инфлюенсеров, включаться в **специальный реестр** финансовых инфлюенсеров, закрепив **полномочия по надзору** в отношении финансовых инфлюенсеров за Банком России. Поднадзорные организации смогут сотрудничать только с финансовыми инфлюенсерами, состоящими в реестре;
- установление **критериев**, которым должны соответствовать финансовые инфлюенсеры, распространяющие финансовую информацию в онлайн-ресурсах, для включения в реестр финансовых инфлюенсеров<sup>16</sup>:
  - специальное экономическое образование;
  - наличие сертификата финансового аналитика (или зарубежных аналогов);
  - опыт работы в финансовой сфере свыше года;
  - опыт работы с финансовыми инструментами свыше года;
  - членство в специализированных СРО;
  - отсутствие нарушений норм по манипулированию ценами ценных бумаг;
  - отсутствие судимости.

## Вопросы для обсуждения

1. Каким критериям (признакам) должно соответствовать понятие «финансовый инфлюенсер»? (Например, наличие материальной заинтересованности, систематичность публикаций, влияние на финансовые решения подписчиков, объем аудитории.)
2. Поддерживаете ли вы отнесение к финансовым инфлюенсерам анонимных/обезличенных телеграм-каналов и иных онлайн-ресурсов?
3. Какие действия финансового инфлюенсера должны регулироваться? (Например, только платные публикации, любые рекомендации по конкретным инструментам, аналитика и рекомендации во исполнение договора с третьим лицом.)
4. Какой подход к регулированию финансовых инфлюенсеров вы считаете оптимальным? (Например, требования к маркировке контента, включение в реестр финансовых инфлюенсеров, комбинированная модель.)
5. Какие параметры должны определять необходимость специальных требований? (Например, охват аудитории, наличие в контенте указания на конкретные финансовые инструменты или участников финансового рынка, регулярность публикаций, иные параметры.) Если требуется учет аудитории, то какой минимальный охват вы считаете оптимальным? (Например, менее 5 тыс., от 5 тыс. до 10 тыс., от 10 тыс. до 50 тыс., более 50 тыс. человек.)
6. Какие форматы маркировки информации, распространяемой финансовыми инфлюенсерами, будут наиболее понятны для их подписчиков? (Например, всплывающие предупреждения, хештеги, видеотитры.)

<sup>14</sup> За исключением информации, являющейся рекламой в соответствии с Законом о рекламе, надзор и регулирование которой осуществляется ФАС России.

<sup>15</sup> Лица, имеющие большую степень влияния (пропорционально размеру их аудитории), будут находиться в регулируемом правовом поле.

<sup>16</sup> В международном опыте это специальное финансовое образование, ведение бизнеса по консультированию других лиц, осуществление деятельности по публикации аналитических материалов по финансовым инструментам.

7. Какой государственный орган или организация могут быть наделены полномочиями по ведению реестра финансовых инфлюенсеров и надзору за ними? Если реестр будет создан, какие сведения, по вашему мнению, должны в нем содержаться?
8. Каким может быть альтернативный порядок допуска к деятельности по распространению финансовой информации в онлайн-ресурсах?

## 2.3. Требования к распространяемой финансовыми инфлюенсерами информации

Отсутствие законодательных требований к распространяемой финансовыми инфлюенсерами информации, включая обучающие курсы, тренинги и приложения, не позволяет обеспечить должный уровень защиты прав и законных интересов инвесторов. Кроме того, это создает регуляторный арбитраж с установленными на финансовом рынке требованиями, в соответствии с которыми финансовые организации обязаны соблюдать правила раскрытия информации и предупреждать потребителей о рисках, присущих финансовым инструментам и услугам. Также это формирует условия для недобросовестного маркетинга и преподнесения информации в онлайн-ресурсах исключительно с выгодной для финансовой организации стороны при привлечении услуг финансового инфлюенсера.

- Во **Франции** действуют требования, регулирующие коммерческую деятельность инфлюенсеров и защиту пользователей социальных сетей. Закон обязывает онлайн-платформы, размещающие контент инфлюенсеров, выявлять и удалять незаконные материалы, обеспечивая при этом прозрачность коммерческих публикаций. Инфлюенсеры обязаны заключать с рекламодателем письменный договор, в котором четко прописываются условия сотрудничества для обеспечения ясности и защиты информации.

Законодательство требует большей прозрачности: в любой публикации, если она носит коммерческий характер или является рекламой, должно быть четко обозначено это (на протяжении всей рекламной кампании).

Спустя год после внедрения нового регулирования была проведена оценка его эффективности. В отношении финансовых инфлюенсеров были введены многочисленные санкции за мошенническую коммерческую практику. В ответ на это онлайн-платформы усилили свою политику мониторинга, чтобы соответствовать новым законодательным требованиям<sup>1</sup>.

- В **Великобритании** никакая реклама финансовых инструментов не может быть опубликована, если она не одобрена лицом, имеющим лицензию FCA (authorized person), или если она не публикуется напрямую лицом, имеющим соответствующую лицензию. Лицо, имеющее лицензию FCA, отвечает за то, что публикуемое сообщение соответствует законодательству и требованиям FCA<sup>2</sup>.
- В **Австралии** необходимо четко разграничивать рекламу и информационные материалы, чтобы их отличия были очевидны для потребителей. Реклама не должна выглядеть как новостные или познавательные материалы. Если блог инфлюенсера содержит как платную рекламу, так и новостной контент о финансовых продуктах, то реклама должна быть представлена таким образом, чтобы она отличалась от новостей, либо ее должно сопровождать четкое и заметное объявление о том, что это именно рекламный материал<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> French law № 2023-451 of June 2023.

<sup>2</sup> Non-Handbook Guidance (Annex 3).

<sup>3</sup> Information Sheet 269 'Discussing financial products and services online'.

Выявленные в России недобросовестные действия финансовых инфлюенсеров при публикации информации о финансовых организациях, инструментах или инвестиционных предложениях влекут за собой сокрытие сведений о рисках, создающих условия для возможного конфликта интересов и подрывающих доверие инвесторов к инвестированию на финансовом рынке. С учетом этого может быть рассмотрен вопрос закрепления требований к содержанию публикуемой финансовыми инфлюенсерами информации (таблица 1).

ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ ИНФОРМАЦИИ, ПУБЛИКУЕМОЙ ФИНАНСОВЫМИ ИНФЛЮЕНСЕРАМИ

Табл. 1

Контент не должен содержать	Контент должен содержать
<ul style="list-style-type: none"> <li>• недостоверную, вводящую в заблуждение, документально не подтвержденную информацию;</li> <li>• гарантии или обещания доходности вложений (в том числе демонстрацию высокого уровня жизни в привязке к инвестициям);</li> <li>• гарантии или обещания роста и эффективности деятельности финансовых организаций, в том числе основанные на показателях в прошлом;</li> <li>• информацию о легкости и доступности инвестиционных решений;</li> <li>• информацию о финансовых инструментах безлицензионных компаний, доступных квалифицированным инвесторам;</li> <li>• информацию, продвигающую рискованные и (или) сложные финансовые инструменты</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• информацию о возможном конфликте интересов;</li> <li>• маркировку о работе по заказу организации, в том числе обозначать рекламный или спонсорский характер контента;</li> <li>• раскрытие информации о связях и вознаграждениях;</li> <li>• информацию о рисках инвестирования, в том числе указывать существенные риски, связанные с финансовыми инструментами или инвестициями;</li> <li>• сведения о расходах инвестора, включая комиссии и косвенные расходы;</li> <li>• в случае публикации оценок будущих цен ценных бумаг, финансовых и макроэкономических переменных (их прогнозов) должно быть указано, что данные значения являются прогнозными, носят вероятностный характер и что финансовый инфлюенсер не несет ответственности за прогноз</li> </ul>

- В **Китае, Индии, Малайзии, США и Великобритании** финансовые инфлюенсеры обязаны ясно раскрывать материальную взаимосвязь с финансовой организацией.
- В **Китае** действует регулирование<sup>1</sup>, предусматривающее штрафы для инфлюенсеров, публикующих контент, не соответствующий законодательству. Инфлюенсеры должны указывать, что их публикации спонсируются с помощью специальных хештегов и словесных меток.
- В **Великобритании** сообщения, рекламирующие высокорискованные финансовые инструменты и услуги, должны иметь соответствующую маркировку. В законодательстве указывается, что предупреждения о рисках наиболее эффективны, когда размещаются непосредственно перед рекламным сообщением или одновременно с ним<sup>2</sup>.
- Во **Франции** для финансовых инфлюенсеров действуют ограничительные требования в части финансовых продуктов или услуг, которые они могут рекламировать или продвигать. Им запрещено прямое или косвенное продвижение следующих финансовых инструментов и услуг:
  - услуги, связанные с цифровыми активами (криптовалютами и утилитарными токенами), если они не зарегистрированы или не одобрены AMF в качестве поставщика услуг цифровых активов (DASP);
  - сами цифровые активы, если они не будут повторно зарегистрированы или одобрены;
  - инструменты с высоким риском потерь, например бинарные опционы и определенные CFD на Forex<sup>3</sup>.
- В **Австралии** предупреждения и информация о рисках должны быть понятны при первом просмотре рекламы, а внимание потребителя не должно ослабляться отвлекающими звуками или изображениями<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Measures of the Administration of Internet Advertising.

<sup>2</sup> Finalised guidance on financial promotions on social media.

<sup>3</sup> French law № 2023-451.

<sup>4</sup> Information Sheet 269 'Discussing financial products and services online'.



За нарушение требований к публикации информации в международной практике к инфлюенсерам широко применяются меры воздействия: штрафы, блокировки онлайн-ресурсов, удаление контента или публикация опровержений (контрреклама), публикация информации о принятых в отношении финансовых инфлюенсеров мерах на официальных сайтах регуляторов; предусмотрена также уголовная ответственность. Со временем планируется инкорпорировать указанные практики в российское законодательство. На первом этапе за значительное и системное нарушение требований к распространяемой информации финансовые инфлюенсеры будут исключаться из реестра.

- В **Китае** за отсутствие маркировки полагаются различные виды административных наказаний, например исправление нарушения (удаление или редактирование публикации с целью четкой идентификации ее как рекламы) либо наложение штрафа в размере до **100 тыс. юаней**<sup>1</sup>.
- В **Гонконге** ведение регулируемой деятельности без необходимой лицензии SFC<sup>2</sup> является уголовным преступлением, которое карается лишением свободы сроком **до 7 лет** и штрафом до **5 млн гонконгских долларов**. 7 ноября 2025 г. суд<sup>3</sup> впервые вынес финансовому инфлюенсеру наказание в виде лишения свободы сроком на 6 недель за предоставление по платной подписке инвестиционных консультаций в закрытой группе в телеграм-канале без соответствующей лицензии SFC. В своем канале финансовый инфлюенсер публиковал комментарии и рекомендации о конкретных ценных бумагах, отвечал на вопросы подписчиков.
- В **Индии** за недобросовестную рекламу инфлюенсеру назначается штраф **от 11 тыс. до 60 тыс. евро**. В случае повторных нарушений запрещается заниматься рекламной деятельностью на срок **от 1 до 3 лет**<sup>4</sup>.
- В **США** регулятор может в судебном порядке обязать нарушителя удалить вводящий в заблуждение контент (misleading). В случае нарушений могут быть наложены штрафы и установлены судебные запреты на публикацию определенного контента. Кроме того, финансовые инфлюенсеры могут быть привлечены к уголовной ответственности за умышленную попытку ввести инвесторов в заблуждение или манипулирование рынком ценных бумаг<sup>5</sup>.
- Во **Франции** нарушение инфлюенсером законодательных требований (признается мошеннической практикой) влечет за собой наказание в виде лишения свободы на срок **до 2 лет** и штрафа в размере **300 тыс. евро**<sup>6</sup>.
- В **Великобритании** регулятор имеет полномочия требовать удаления вводящей в заблуждение рекламы. Если нарушитель отказывается, регулятор может применить санкции, включая принудительное удаление через платформы или обращение в Trading Standards.

За публикацию рекламных сообщений без одобрения лицом, имеющим лицензию FCA (authorized person), и нарушение других установленных требований предусмотрена ответственность вплоть до тюремного заключения сроком на 2 года<sup>7</sup>.

На своем сайте регулятор публикует информацию о мерах воздействия, примененных к недобросовестному инфлюенсеру.

<sup>1</sup> Measures of the Administration of Internet Advertising.

<sup>2</sup> Securities and Futures Commission.

<sup>3</sup> Eastern Magistrates' Court.

<sup>4</sup> Norms to regulate financial influencers of 27 June 2024.

<sup>5</sup> Recommendation of the SEC Investor Advisory Committee regarding the Protection of Investors in the Interaction with Finfluencers, 2024.

<sup>6</sup> French law № 2023-451 of June 2023.

<sup>7</sup> Financial Services and Markets Act 2000.

Надзорному органу целесообразно организовать постоянный мониторинг информации, распространяемой финансовыми инфлюенсерами в социальных медиа. При этом следует:

- организовать прием жалоб на деятельность финансовых инфлюенсеров в социальных медиа;
- разработать методологию оценки качества контента, транслируемого финансовыми инфлюенсерами в социальных медиа.

Предполагается, что финансовые организации, привлекающие финансовых инфлюенсеров для распространения финансовой информации в социальных медиа, должны совместно нести ответственность за нарушение требований, представленных в таблицах 1 и 2

ТРЕБОВАНИЯ ДЛЯ ФИНАНСОВЫХ ИНФЛЮЕНСЕРОВ И ПОДНАДЗОРНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ, ПРИВЛЕКАЮЩИХ ФИНАНСОВЫХ ИНФЛЮЕНСЕРОВ

Табл. 2

Категория	Требования для финансовых инфлюенсеров	Требования для поднадзорных организаций, привлекающих финансовых инфлюенсеров
<b>Регистрация и лицензирование</b>	Финансовые инфлюенсеры, распространяющие финансовую информацию и дающие инвестиционные советы, должны состоять в реестре финансовых инфлюенсеров	Сотрудничество только с финансовыми инфлюенсерами, состоящими в реестре финансовых инфлюенсеров, и публиковать их список на своем официальном сайте
<b>Раскрытие информации о связях и вознаграждении</b>	Указание всех прямых и косвенных вознаграждений, бонусов и коммерческих связей	Обеспечение раскрытия финансовыми инфлюенсерами всех вознаграждений и связей, контроль прозрачности рекламы
<b>Маркировка коммерческого контента</b>	Все рекламные материалы должны быть помечены как реклама, спонсорский контент или иным образом	Контроль и ответственность за корректную маркировку контента финансовых инфлюенсеров
<b>Ограничения по продуктам</b>	Распространение информации о финансовых продуктах с учетом ограничений, предусмотренных законодательством	Поднадзорные организации не могут поручать финансовому инфлюенсеру продвижение финансовых продуктов, реклама или предложение которых ограничены законодательством
<b>Ответственность за контент</b>	Ответственность за достоверность и корректность рекомендаций, в том числе с учетом требований, перечисленных в таблице 1	Поднадзорные организации несут часть ответственности за достоверность и корректность публикуемого контента, в том числе с учетом требований, перечисленных в таблице 1
<b>Мониторинг и отчетность</b>	Учет публикаций, хранение документов о связи с финансовой организацией	Учет всех публикаций финансовых инфлюенсеров, хранение документов о сотрудничестве и предоставление их регулятору по запросу

## Вопросы для обсуждения

1. Какие требования и ограничения должны быть установлены в отношении публикуемой финансовым инфлюенсером информации в социальных медиа?
2. Какие меры могут применяться к финансовым инфлюенсерам, нарушающим требования к публикуемой информации? (Например, предупреждение, штрафы, блокировка онлайн-ресурса (временная или постоянная), исключение из реестра финансовых инфлюенсеров (в случае создания такого реестра), публикация опровержений (контрреклама).)
3. В каких случаях применение меры в виде блокировки онлайн-ресурса финансового инфлюенсера или иного лица, публикующего финансовую информацию, представляется вам оправданным и соразмерным? (Например, выявление в социальных медиа контента, содержащего финансовую информацию и публикуемого лицом, не включенным в реестр финансовых инфлюенсеров, но соответствующим критериям для включения в него; нарушение финансовым инфлюенсером двух и более требований, установленных на законодательном уровне к публикуемой информации.)



4. В отношении каких каналов размещения информации финансовыми инфлюенсерами целесообразно вести надзор? (Например, социальные сети, видеохостинги, кроссплатформенные мессенджеры, сайты в сети Интернет.)
5. Поддерживаете ли вы необходимость публичного раскрытия надзорным органом информации о мерах, примененных к финансовым инфлюенсерам, и выявленных недобросовестных практиках?
6. Какую еще информацию о деятельности финансовых инфлюенсеров целесообразно раскрывать надзорному органу?
7. Должен ли надзорный орган обезличивать раскрываемую публично информацию?
8. Поддерживаете ли вы разработку надзорным органом методологии оценки качества контента финансовых инфлюенсеров?
9. Поддерживаете ли вы необходимость введения требований к раскрытию на сайте финансовой организации перечня всех привлекаемых ею финансовых инфлюенсеров?
10. Какие проблемы в сфере финансовых рекомендаций в социальных медиа, на ваш взгляд, не отражены в докладе? Какие дополнительные предложения вы хотели бы внести?

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Деятельность финансовых инфлюенсеров нуждается в регулировании. Это подтверждается выявлением в России практик бесконтрольного распространения в онлайн-ресурсах финансовой информации и нерегулируемого маркетинга, которое влечет за собой риски для инвесторов. Международный опыт также говорит о необходимости законодательных изменений в рассматриваемой сфере.

В докладе изложена ключевая проблематика деятельности финансовых инфлюенсеров и предложения по ее регулированию, представлены вопросы для обсуждения с участниками финансового рынка, финансовыми инфлюенсерами, федеральными органами исполнительной власти, представителями бизнеса и иными заинтересованными сторонами. Ответы на вопросы и предложения участников обсуждения позволят Банку России всесторонне и объективно рассмотреть все возможные подходы к регулированию.

Банк России будет признателен за содержательную обратную связь (в том числе по вопросам, не поставленным в докладе, но связанным с его тематикой), которую мы рассчитываем получить до 30 апреля 2026 года.