

Russian version. English version please see in page 3.

## ПРАВОВЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ВЕДЕНИЯ ВИДЕОБЛОГОВ

Компания Unilever часто привлекает людей (блогеров), которые создают и выкладывают видео о наших продуктах и/или торговых марках в социальные медиа (например, YouTube). Мы сформировали основные правовые принципы, которыми рекомендуем руководствоваться, используя услуги блогеров.

На данный момент законодательные требования непосредственно к видеоблогам отсутствуют. Однако в мировой практике такие ограничения есть. Например, Управление по защите конкуренции Великобритании выдало в 2016 г. предупреждения 15 компаниям о том, что они осуществляли рекламу в сети без оповещения о том, что это был оплаченный рекламодателями контент.

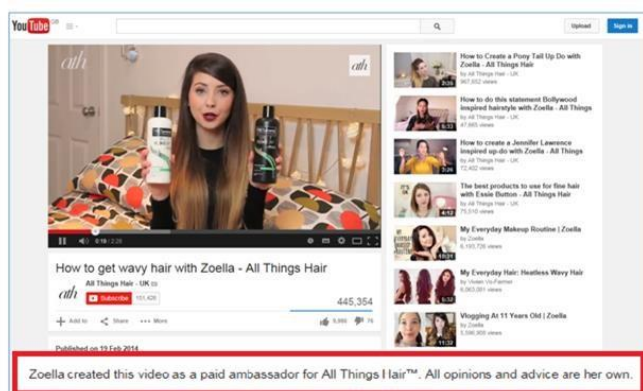
Такие нормы в скором времени будут применяться и в России, Украине, Беларуси. Сейчас при несоблюдении рекомендаций возможны репутационные риски и введение потребителей в заблуждение.

Основная рекомендация заключается в том, что необходима **четкая идентификация коммерческих отношений между блоггером и брендом**. На практике, когда мы уполномочиваем блоггера говорить о наших продуктах, мы рекомендуем убедиться в том, что потребители знают, что у нас есть коммерческий интерес к видео (то есть это не чисто редакционный материал).

Для такой идентификации, мы рекомендуем использовать **дисплейсер «X является оплачиваемым представителем бренда Y»**, где X – имя блоггера, Y – наименование бренда.

Рекомендуем размещать дисплейсер видимым, доступным и читабельным для всех устройств, включая мобильные телефоны и планшеты. Вы можете разместить его в начале или в конце видео, или в текстовом поле YouTube под видео. Дисплейсер должен быть читабельным. Также мы рекомендуем использовать хештег #ad в названии на видео.

Ниже скриншот для примера как можно реализовать данную рекомендацию:



**Важное примечание:** Если у нас нет коммерческих отношений с блоггером, отсутствует элемент контроля над тем что говорит блоггер, мы не имеем редакционного влияния на то, что он говорит или делает, дисклеймер можем не добавлять, поскольку такой видеоблог не является рекламным.

### **Контакты**

Узнайте больше на Legal HUB for Marketing

<https://unilever.sharepoint.com/teams/LegalHUBforMarketing/Unilever%20Document%20Library/Forms/AllItems.aspx?id=%2Fteams%2FLegalHUBforMarketing%2FUnilever%20Document%20Library%2FDIGITAL%20GUIDES>

По любым вопросам связывайтесь с юридическим отделом:

Legal BP [Galina.Savostyanova@unilever.com](mailto:Galina.Savostyanova@unilever.com) и

Junior Legal BP [Elena.Shurtakova@unilever.com](mailto:Elena.Shurtakova@unilever.com)

Направляйте запросы в [Ask legal](#)





English version.

## LEGAL RECOMMENDATIONS FOR VIDEO BLOGGING

Unilever frequently engages people (bloggers) who create and upload videos about its products and / or brands on social media (e. g., YouTube). We have created basic legal principles to follow when using blogger services.

At the moment, there are no direct legal requirements for video blogs. However, there are such restrictions in world's practice. For example, the UK Competition and Markets Authority notified 15 companies in 2016 of their advertising on the net without providing notice that it was the content paid for by advertisers.

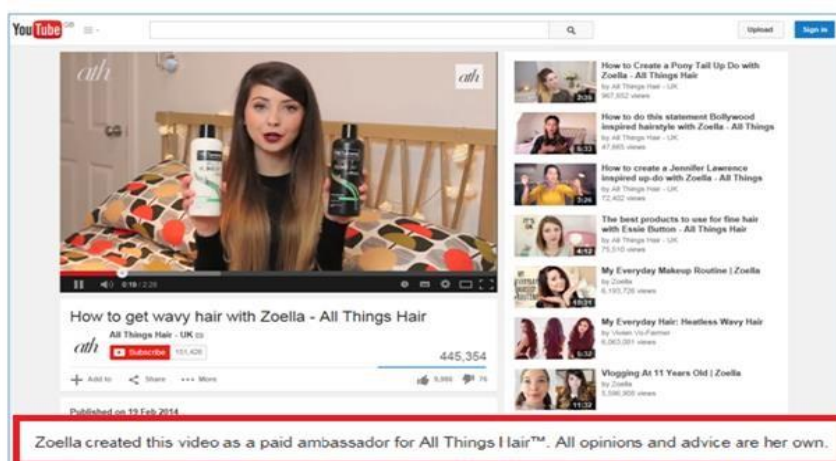
These rules are soon to be applied in Russia, Ukraine, and Belarus. Currently, noncompliance with the recommendations may result in possible reputational risks and consumers' misleading.

The principal recommendation is to **clearly identify commercial relations between the blogger and the brand**. In practice, when we authorize bloggers to talk about our products, we recommend ensuring that the consumers are aware of our commercial interest in the video (i. e. it is not a purely editorial material).

To ensure such identification, we recommend using the following text: **“The “X” disclaimer is a paid representative of the “Y” brand”**, where “X” is the blogger's name and “Y” is the brand's name.

We recommend placing a disclaimer to be visible, accessible, and readable on all devices, including mobile phones and tablets. You may place it at the beginning or at the end of the video or in YouTube the text field below the video. The disclaimer must be readable. We also recommend using the **“#ad”** hashtag in the title of the video.

The following screenshot shows how this recommendation should be implemented:



**Important Note:** In case we have no commercial relations with the blogger, no control over anything said by the blogger, and / nor any editorial influence on anything said or done by him / her, the disclaimer is not required as such video blog is not an advertisement.

**Contact us:**

Learn More in Legal HUB for Marketing

<https://unilever.sharepoint.com/teams/LegalHUBforMarketing/Unilever%20Document%20Library/Forms/AllItems.aspx?id=%2Fteams%2FLegalHUBforMarketing%2FUnilever%20Document%20Library%2FDIGITAL%20GUIDES>

Contact Legal team for any questions:

Legal BP [Galina.Savostyanova@unilever.com](mailto:Galina.Savostyanova@unilever.com) and

Junior Legal BP [Elena.Shurtakova@unilever.com](mailto:Elena.Shurtakova@unilever.com)

Ask legal system for requests: [Ask legal](#)

