

АНТИМОНОПОЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

В.Ю. Коломейцева, студент

Научный руководитель: А.В. Копьёв, доцент

**Волгоградский государственный университет
(Россия, г. Волгоград)**

DOI:10.24412/2500-1000-2022-4-3-65-68

Аннотация. В данной статье автором рассматривается вопрос о нормативном регулировании рекламы, распространяемой при помощи сети Интернет. В результате исследования, автором были выявлены методы распространения рекламы в Интернете и им дана краткая характеристика. Также автором были изучены положения антимонопольного законодательства, в результате чего автор пришел к выводу о том, что в законе не содержится отдельного блока норм, касающегося правил распространения интернет-рекламы, при этом имеются только отдельные нормы, закрепляющие правила рекламирования в интернете отдельных видов товаров и услуг.

Ключевые слова: антимонопольное регулирование, реклама, недобросовестная конкуренция, интернет-рассылка, справочная информация.

На данном этапе экономического развития реклама имеет большое значение для развития бизнеса. Увеличение количества продавцов, реализующих схожие товары, создало острую необходимость развития инструмента, позволяющего привлечь внимание к тому или иному продукту. В качестве такого средства используется реклама. Однако, сама по себе реклама является не новым методом увеличения потребительской заинтересованности. Для того чтобы данный метод был более эффективен, рекламу стали распространять при помощи сети интернет. Данное не только позволило увеличить распространение рекламы, но и сократило издержки, которые несли рекламодатели. Именно поэтому использование интернет-ресурсов в качестве основы рекламной деятельности стало популярным. Такая востребованность интернет-рекламы приводит не только к увеличению ее количества, но и к появлению желанию у рекламодателей создать рекламу, которая будет выделять его продукт и делать его более привлекательным для потребителей. С целью предотвращения использования Интернет-рекламы в качестве метода осуществления недобросовестной конкуренции государство должно стремиться «выработать четкую государственную политику, направленную на создание и поддержку условий добросовестной кон-

куренции» [1]. Стоит отметить, что именно таким образом не будут нарушены основы конкуренции, поскольку законодателем используются меры по регулированию такой рекламы.

Для того чтобы установить особенности антимонопольного регулирования в сети интернет необходимо выделить способы при помощи, которых реклама достигает потенциальных покупателей. При изучении данного вопроса удалось выделить несколько видов рекламы: контекстная и таргетированная реклама.

Контекстная реклама распространяется при помощи поисковых систем, а также сайтов партнеров. Так, когда пользователь производит запрос, поисковая система при формировании ответа выдает не только сайты, с интересующей информацией, но и рекламные сайты, рекламные баннеры и так далее. Таким образом, реклама является тематической и показывается только тем людям, которые интересуются тем или иным вопросом. Важной чертой данного способа является то, что рекламные сайты имеют обозначение, которое предупреждает пользователя, что данная страница является рекламной. Такая ненавязчивая реклама позволяет привлечь людей, которые с большей вероятностью приобретут рекламируемый товар, поскольку они имеют определенный интерес [2].

Другой вид рекламы – таргетированная. Данный способ позволяет распространить рекламу среди определенного круга людей. Так, таргетированный способ распространения рекламы учитывает множество факторов пользователя интернета, например, пол, возраст, образование, место работы, место учебы, круг интересов. Данная информация аккумулируется при помощи социальных сетей и поисковых систем. На основании полученной информации выявляется круг тем, который может быть интересен людям, которые имеют схожие параметры. Таргетированная реклама в большинстве случаев используется в социальных сетях.

Наличие нескольких видов распространения рекламы в интернете, создает острую необходимость детального регулирования такой рекламы, однако, закон о рекламе не содержит в себе отдельных законодательных положений, относящиеся к тому или иному способу распространения рекламы. При изучении нормативной базы можно заметить, что реклама, распространяемая при помощи сети Интернет, должна соответствовать общим положениям и отдельным требованиям, установленным для определённых видов товаров и услуг.

Необходимо отметить, что понимает под рекламой. Так, рекламой признается такая информация, которая была распространена любым способом, направленная на неопределенный круг лиц и имеющая цель не только привлечь внимание людей к определенному объекту, но и сформировать и поддержать интерес, при помощи которого рекламируемый объект будет распространяться по рынку [3].

Особенность сети Интернет заключается в том, что не всякая информация, распространенная в сети, может быть признана рекламой. Так, следует обратить внимание на соответствующее Письмо ФАС, в котором затронут достаточно важный аспект. ФАС отмечает, что в сети интернет может размещаться информация справочно-информационного характера, аналитическая информация, информация, распространяемая товаропроизводителем на официальном сайте, информации об акциях и скидках и так далее [4]. Таким образом,

ФАС урегулировал существенный момент относительно того, что может являться рекламой. Так, если информация в интернете размещается в целях информирования покупателей о характеристиках товара, то подобная информация не является рекламой.

Отдельно стоит отметить, что в некоторых статьях содержится указание на специфику размещения рекламы в сети интернет определённых товаров и услуг. В соответствии с нормами рассматриваемого закона в сети интернет запрещено размещать рекламу алкогольной продукции, рекламу в сфере арбитража (третейского судебного разбирательства), а также иные товары и услуги, рекламирование которых запрещено. Также установлены случаи, когда законом прямо указывается дозволение на размещение в сети интернет-рекламы того или иного объекта. Так, в законе указывается, что реклама игр и пари, основанных на риске, также реклама, связанная с помощью в инвестировании при помощи инвестиционных систем, а также реклама, направленная на привлечение денежных средств в жилищные кооперативы.

Необходимо обратить внимание на общие требования, предъявляемые к рекламе. В соответствии со статьей 5 закона «О рекламе» реклама должна содержать в себе только достоверные сведения и в целом она должна характеризоваться как добросовестная.

Стоит также обратить внимание на рекламу, которая распространяется при помощи email-рассылок. В соответствии с постановлением ФАС электронные рассылки с рекламой считаются спамом, поскольку такая рассылка нарушает законодательство о распространении рекламы. Отдельно отметим, что спам понимается антимонопольным органом как несанкционированная принудительная рассылка рекламной информации [5].

Стоит отметить, что важной чертой для легитимации таких рассылок служит именно согласие на получение такой рекламы. Данное требование установлено статьей 18 указанного закона. Также в силу положений закона, обязанность по до-

казыванию наличия согласия возлагается на рекламодателя. Также в случае, если лицо обратится к рекламодателю с требованием о прекращении рассылки, он обязан прекратить рассылку. Следует также отметить, что наличие возможности отказаться от несогласованной рассылки не является признаком отсутствия нарушения.

Хочется отметить, что данная рассылка зачастую осуществляется без согласия пользователя, кроме того, от некоторых рассылок сложно отказаться, поскольку пользователю приходится переходить из своего почтового ящика на иные сайты и несколько раз указывать причину, по которой пользователь отказывается от получения таких писем. Такими образом, реклама распространители могут различными средствами затруднять возможность отмены навязчивой подписки.

Таким образом, подводя итог всему сказанному выше, хочется отметить, что в настоящее время следует говорить о необходимости реформирования настоящего законодательства о рекламе в связи с прогрессивным развитием общества и появления в данной сфере интернет-рекламы. Думается, что раскрытые в настоящей статье вопросы должны иметь законодательное закрепление в законе о рекламе. Так, законодательное закрепление понятийного аппарата по вопросу того, что является рекламой, а что нет, привело бы унификации данного вопроса и снижению разбирательств и споров по данному вопросу. Думается, что в данной сфере законодателю целесообразным представляется предпринять действия, направленные на разработку соответствующих норм в закон о рекламе, которые бы раскрывали особенности распространения рекламы в сети Интернет.

Библиографический список

1. Рыжкова М.С., Копьёв А.В. К вопросу о понятии и формах недобросовестной конкуренции // Научное сообщество студентов XXI столетия. ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ: сб. ст. по мат. XXXVI междунар. студ. науч.-практ. конф. – № 9 (36). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://sibac.info/archive/guman/9\(36\)](http://sibac.info/archive/guman/9(36))
2. Игнатъева И. В. Малобюджетный маркетинг // Проблемы развития маркетинга: сб. науч. тр. БГУЭП. – Иркутск, 2010. – С. 22-45.
3. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 30.12.2021) "О рекламе"/"Собрание законодательства РФ", 20.03.2006, N 12, ст. 1232. // СПС «Консультант-Плюс»
4. Письмо ФАС России от 03.08.2012 № АК/24981 «О рекламе алкогольной продукции в Интернете и печатных СМИ» // Документ опубликован не был. СПС «Консультант-плюс». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base>
5. Бычкова А.М. Проблемы использования антинаркотического потенциала СМИ в современных условиях // Вопросы теории и практики журналистики. – 2016. – Т. 5. № 2. – С. 324-339.

ANTIMONOPOLY REGULATION OF INTERNET ADVERTISING

V.Yu. Kolomeitseva, *Student*

Supervisor: *A.V. Kopyev, Associate Professor*

Volgograd State University
(Russia, Volgograd)

Abstract. *In this article, the author considers the issue of regulatory regulation of advertising distributed via the Internet. As a result of the research, the author identified methods of advertising distribution on the Internet and gave them a brief description. The author also studied the provisions of the antimonopoly legislation, as a result of which the author came to the conclusion that the law does not contain a separate block of norms concerning the rules for the distribution of Internet advertising.*

Keywords: *antimonopoly regulation, advertising, unfair competition, online mailing, background information.*