

*Заблоцкая А.А., студент,
3 курс, кафедра «Экономика»,
ФГБОУ ВО «Технологический университет»*

Россия, г. Королев

*Научный руководитель: Смирнова П.В.,
доцент кафедры «Экономика»*

ФГБОУ ВО «Технологический университет им. А.А. Леонова»

Россия, г. Королев

ПРОБЛЕМНЫЕ ВОПРОСЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ

***Аннотация:** в настоящее время, в связи с высоким ростом использованием сети – Интернет, а также укоренением информационного общества, невозможно представить эффективное функционирование субъектов экономических, отношений вне цифрового пространства. Появление новых форм и методов публикации рекламы поспособствовало возникновению такого понятия как «Интернет-маркетинг». Сегодня реклама в Интернете является неотъемлемой частью современной онлайн-культуры и существенно влияет как на общество, так и на бизнес.*

***Ключевые слова:** ИТ-маркетинг, онлайн-реклама, регулирование рекламы в сети Интернет, право, недобросовестная конкуренция*

***Annotation:** Currently, due to the high growth in the use of the Internet, as well as the rooting of the information society, it is impossible to imagine the effective functioning of subjects of economic relations outside the digital space. The emergence of new forms and methods of advertising publication has contributed to the emergence of such a concept as "Internet marketing". Today, online advertising is an integral part of modern online culture and significantly affects both society and business.*

***Keywords:** IT marketing, online advertising, regulation of advertising on the Internet, law, unfair competition.*

В России, как и во многих других странах, наблюдается активное регулирование рекламной деятельности в сети, главным образом с целью защиты интересов потребителей и обеспечения честной конкуренции.

Значение вопроса регулирования подобного вида рекламы сложно переоценить, поскольку колоссальный объем информации и предложений в сети кроет в себе потенциальные риски для потребителей, таких как: недобросовестная реклама, обман, манипуляция. Неправомерные практики могут вводить людей в заблуждение, влиять на их решения, а также вредить их интересам. Помимо всего прочего реклама в сети может использоваться и в качестве способа подрыва репутации и имиджа фирмы-конкурента.

В связи с этим общими целями законов о рекламе в разных странах являются: защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы; «предотвращение ненадлежащей рекламы, способной ввести потребителя в заблуждение, нанести вред его здоровью/имуществу/окружающей среде/достоинству/репутации, нарушить общественные интересы и моральные принципы»[2].

Таким образом, из всего выше сказанного следует сделать вывод о том, что вопрос регулирования рекламы в Интернете играет особую роль как в обществе, так и в бизнесе.

Ссылаясь на высокий темп роста использования сети Интернет, можно сделать вывод о том, что для подобного рода рекламы свойственна тенденция быстрого развития. Правоохранительные органы не успевают рефлексировать, а также уточнять новые детали в законодательных актах, что в свою очередь способствует возникновению таких проблем как: отсутствие единой и эффективной системы регулирования; злоупотребление несоблюдением

законодательства и этических норм в рекламе в Интернете; распространение недостоверной и вредоносной рекламы.

Проблема отсутствия единой и эффективной системы регулирования данного вида рекламы обоснована ее специфичностью. На данный момент «ФАС России отдельно отмечает, что специальных требований к рекламе в Интернете Федеральный закон «О рекламе» не предусматривает, при этом такая реклама должна соответствовать как общим требованиям, установленным законом, в том числе требованиям достоверности и добросовестности, так и специальным требованиям, установленным указанным законом в отношении рекламы отдельных видов товаров и услуг» [1].

Таким образом, главными правовыми актами, которые регламентируют данную сферу, являются Федеральный закон "О рекламе" и Федеральный закон "О персональных данных". Несмотря на это вышеописанные законы не охватывают все сферы интернет-рекламы. Отсутствуют четкие требования к контекстной рекламе, социальным сетям и мультимедийной рекламе. Более того, отсутствуют эффективные механизмы контроля и наказания за нарушение рекламных правил, что, несомненно, провоцирует рост нарушений, в связи с чем и вытекает следующая проблема – злоупотребление несоблюдением законодательства и этических норм в рекламе.

Большинство компаний нарушают рекламные правила в сети Интернет для получения собственных выгод. Зачастую рекламные объявления публикуются в обманчивой форме или содержат информацию, вводящую потенциального потребителя в заблуждение, однако есть и иные формы продвижения рекламы, которые невидимы для пользователя сети – Интернет, что свидетельствует о проблеме распространения недостоверной и вредоносной рекламы.

Сегодня наиболее опасным методом является: поисковой спам, а именно – скрытая ссылка, размещаемая на ресурсах без оповещения законного

владельца. По данным компании Яндекс на сегодняшний день в индексе «поисковой системы присутствуют более 25000 сайтов, а также более 430 000 страниц, содержащих в себе скрытые ссылки» [8].

Такое внушающее количество скрытых ссылок заставляет задуматься о необходимости проведения мероприятий по контролю безопасности и защищенности сайтов, для уменьшения инцидентов связанных с осуществлением недобросовестного спама.

Также особое внимание стоит уделить фишинговой ссылке.

По данным компании Avast :

- 11% граждан аннулируют дебетовые и кредитные карты;
- 11% жертв заявляют о краже персональных данных;
- 13% граждан лишаются денег;
- 27% россиян экстренно меняют все пароли и логины, как только понимают, что попали на фишинговый сайт.

Данный вид мошенничества до сих пор остается актуальным из-за низкой осведомленности и доверчивости большинства людей. Таким образом, пользователю следует либо проверить данную ссылку, либо не переходить по ней вовсе.

Таблица 1 – Сервисы для проверки фишинговых сайтов

| Название сервиса | Описание |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| AVG Threatlabs | Помимо возможности проверки определенной ссылки, на данном сервисе публикуется перечень вредоносных сайтов, обновляемый каждую неделю |
| Kaspersky VirusDesk | Данный сервис имеет возможность проверки не только ссылок, но и файлов |

Продолжение Таблицы 1

| Название сервиса | Описание |
|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| PhishTank | Данный сервис специализируется исключительно на проверке фишинговых сайтов, возможна долгая обработка запроса, поскольку фишинговые сайты проверять намного сложнее, чем искать вредоносы |

Яркими примерами подобного рода ссылок является реклама с кричащими лозунгами (см. рис. 1).



Рисунок 1 – Пример фишинговой рекламы

Еще одним опасным методом является вирусное продвижение, а именно: фейк-ньюс. Данный информационный инструмент, тесно связанный с социальной психологией и инновацией, все чаще используется обществом в секторе экономики для формирования ажиотажного спроса, а также для дискредитирования конкурентов. По данным ВЦИОМ, всероссийского центра изучения общественного мнения, в 2019 году с недостоверными новостями в различных информационных источниках столкнулись 45, 5 млн.россиян, что

в процентном выражении составило 31%. РИА новости же, государственное информационное агентство, сообщают, что количество фейков в сети Интернет в 2022 году по сравнению с 2021 выросло аж на 7,5 млн.шт. Определено, не каждая лживая новость связана с сектором экономики, однако масштабы распространения такого рода информации с каждым годом становятся шире.

Тем не менее государство не оставляет данный вопрос без внимания. Правительством Российской Федерации были приняты законодательные меры регулирования данной проблемы: Федеральный закон от 4 марта 2022 года № 32-ФЗ «О внесении изменений в Уголовный кодекс Российской Федерации и статьи 31 и 151 Уголовно-процессуального кодекса Российской Федерации». Данные меры регулирования почти сразу же принесли плоды. За первое полугодие 2022 года по данному нормативному акту было возбуждено свыше 80 уголовных и 3500 административных дел. Однако вопрос создания специальной информационной системы для анализа подобного рода новостей остается открытым.

Говоря о взаимодействии фейк-ньюс с сектором экономики, стоит сказать, что большинство предпринимателей используют данный информационный инструмент в частности для резкого увеличения прибыли.

Ярким примером такого использования недостоверных новостей является сеть ювелирных магазинов Sunlight. В августе 2019 года на страницах компании в социальных сетях появилась новость о закрытии и ликвидации ассортимента «со скидками до 80%». Годом ранее сообщения об аналогичных закрытиях появлялись на страницах региональных сообществ о скидках и акциях.

Также на официальном сайте компании в 2017 году было размещено подобного рода сообщение с надписью: «Извините, мы закрываем магазины в г. (название города может меняться). Распродаем последнее до -80%».

Однако транслируемая данной компанией информация являлась ложной, ведь в перечне ликвидирующихся магазинов имеются точки, по сей день продолжающие работу, а общее число магазинов Sunlight за последние годы значительно выросло: на данный момент эта сеть входит в топ пять компаний по количеству ювелирных магазинов под собственным брендом в России. Стоит сказать, что и выручка компании в 2019 году по сравнению с 2018 увеличилась аж на 3733% [9].

Данный маркетинговый ход, а именно создание фейк-ньюс для создания ажиотажного спроса и получения сверхприбылей дал хороший результат, однако он повлек за собой и неблагоприятные последствия. К концу 2019 года региональное отделение Федеральной антимонопольной службы осуществили проверку в отношении ювелирной сети. В ходе разбирательств, ФАС назначил Sunlight административный штраф в размере 400 тысяч рублей[9].

Подводя итог, хочется сказать, что применение запрещенных методов рекламы в Интернете ведет к пагубным последствиям. Поэтому данный вопрос должен быть не только отрегулирован органами власти, но и выведен на всеобщее обозрение.

Список использованной литературы

1. Федеральный закон от 4 марта 2022 года № 32-ФЗ [Электронный ресурс].URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202203040007> (дата обращения: 17.06.2024).
2. Давыдов В.В., Гавриков А.В., Фёдоров М.В.Интернет-маркетинг. Настольная книга digital-маркетолога. / 1-е изд. //Издательство АСТ, 2020.370 с.
3. Бухгалтерская отчетность предприятий // [Электронный ресурс].URL:https://www.auditit.ru/buh_otchet/?search=%CB%E8%EA%E0%F2

[%EE&token=6d2408c774ecb65cc063e3e29e43edbb](#) (дата обращения: 17.06.2024).

4. ВЦИОМ. Новости: «Фейк-ньюс»: масштаб проблемы // [Электронный ресурс].URL:<https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/fejk-nyus-masshtab-problemy-> (дата обращения: 17.06.2024).

5. Искусственный интеллект успешно заменяет рекламщиков // [Электронный ресурс].URL: <https://mmgp.com/threads/iskusstvennyj-intellekt-uspeshno-zamenjaet-reklamschikov>. (дата обращения: 17.06.2024).

6. Как фейки и боты портят жизнь бизнесу // [Электронный ресурс].URL:<https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2019/06/22/804785-feiki-boti-portyat-biznesu> (дата обращения: 17.06.2024).

7. Нейросети: как искусственный интеллект помогает в бизнесе и жизни // [Электронный ресурс].URL: <https://habr.com/ru/post/337870/> (дата обращения: 17.06.2024).

8. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2019 // [Электронный ресурс].URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2019/> (дата обращения: 17.06.2024).

9. ФАС В СМИ: «SUNLIGHT» ОШТРАФОВАН ВОЛГОГРАДСКИМ УФАС НА 400 ТЫСЯЧ РУБЛЕЙ ЗА ФЕЙКОВОЕ ЗАКРЫТИЕ // [Электронный ресурс].URL: <https://fas.gov.ru/publications/21835> (дата обращения: 17.06.2024).