

УДК 340.143

Фролова Е.В.

студентка 3 курса гр.ЭК-22д

*Научный руководитель: Кинзябулатова Г.И, преподаватель
ГБПОУ ЯНАО «Муравленковский Многопрофильный колледж»*

г. Муравленко

ПРОБЛЕМНЫЕ ВОПРОСЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ

Аннотация: В условиях стремительного развития цифровых технологий и повсеместного распространения интернета реклама в онлайн-пространстве становится важным инструментом маркетинга. Однако наряду с её преимуществами возникают и ряд проблем, связанных с регулированием.

Ключевые слова: интернет, реклама, защита прав, маркетинг.

Frolova E.V.

3rd year student gr.EK-22d

*Scientific supervisor: G.I. Kinzyabulatova, teacher
GBPOU YANA O «Muravlenko Multidisciplinary College»*

Muravlenko

PROBLEMATIC ISSUES OF REGULATION OF ADVERTISING ON THE INTERNET

Abstract: In the context of the rapid development of digital technologies and the ubiquity of the Internet, advertising in the online space is becoming an important marketing tool. However, along with its advantages, a number of regulatory problems arise.

Keywords: Internet, advertising, protection of rights, marketing.

Мир стремительно меняется и характерными для него становятся такие процессы как открытость рынков, всесторонняя интеграция,

глобализация, высокий уровень конкуренции, появление инновационных технологий и многое другое. Изменения происходят во всех сферах жизни человека – в образовании, медицине, используемых товарах, технике и др. С развитием сети интернет появились и новые виды рекламы, которые доступны не только аудитории конкретного региона или страны, но и всему миру. Современные люди все больше времени проводят в сети интернет и меньше времени уделяют на чтение газет, просмотр телевизора, поэтому интегрированная реклама в сети интернет является эффективной. Рекламные материалы, размещенные грамотно с учетом всех особенностей интернета могут собирать десятки тысяч просмотров в день.

Согласно данным Ассоциации Развития Интерактивной Рекламы количество рекламы в Интернете с каждым годом только увеличивается. Так, объем российского рынка интерактивной рекламы составил 520 млрд. рублей в 2022 году [4]. С учетом рекламных бюджетов, израсходованных на создание креативных решений, на производство рекламной продукции, на оплату услуг рекламных агентств и технологических посредников, на маркетинговые услуги суммарный объем российского рынка маркетинговых коммуникаций в 2022 году оказался равен примерно 1 трлн. руб. На сегодняшний день реклама в Интернете становится настолько многообразной и многофакторной, что естественно ведет, в том числе и к проблемам в вопросам ее регулирования.

Одна из основных проблем в интернете - завышенные цены на рекламные места. Владельцы сайтов пытаются компенсировать свои расходы за счет продажи рекламы по высоким ценам, но это обусловлено их финансовой безграмотностью. Вторая проблема - фальсификации показателей на форумах, которые могут повлиять на эффективность размещения рекламы. Третья проблема заключается в неправильной оценке конвертации трафика и приравнивании цен на рекламу в интернете к оффлайн-изданиям, что неэффективно.

Также рекламы в сети интернет создает огромную опасность для потребителей, которые могут быть легко обмануты или понести серьезный вред от использования некачественных или даже запрещенных товаров. Когда надежность и безопасность товаров не гарантированы, потребители становятся уязвимыми и подвержены риску получения подделок или продуктов, которые могут негативно влиять на их здоровье.

Но влияние некачественной рекламы не ограничивается только угрозами для потребителей. Одно из таких последствий - распространение экстремистских и террористических идей. Некачественная реклама может стать инструментом для пропаганды насилия и ненависти, что непременно подорвет основы нашей гармоничной и безопасной совместной жизни.

Согласно статистическим данным о результатах осуществления федерального государственного контроля в сфере рекламы в 2021 г. Антимонопольные органы рассмотрели 17607 заявлений о несоответствии рекламы требованиям законодательства о рекламе, при этом возбуждено 3763 дела по фактам нарушений законодательства РФ. По структуре нарушений большая доля приходится на сектор рекламы финансовых услуг – 17,08%. Также высокими остаются показатели недостоверной рекламы – 8,54% и рекламы, вводящей в заблуждение – 6,37% [3].

В вопросах правового регулирования у российского научного сообщества долгое время не было единого мнения касательно того, распространяется ли действующее законодательство РФ о рекламе на Интернет - рекламу.

В период с 2014 по 2017 г. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» содержал норму, согласно которой владелец сайта и (или) страницы сайта в сети Интернет, обязан обеспечивать соблюдение законодательства Российской Федерации, в частности [1]: 1) Проверять достоверность общедоступной информации и удалять недостоверную.2)

Бережно обращаться с информацией о частной жизни граждан и соблюдать законы. 3) Соблюдать запреты и ограничения на рекламу, референдумы и выборы. 4) Соблюдать требования законодательства о распространении массовой информации. 5) Уважать права и интересы граждан и организаций, включая их честь и деловую репутацию.

Нарушение данных требований могло привести к ответственности владельца сайта и страницы сайта в сети Интернет в соответствии с законодательством Российской Федерации.

С 1 сентября 2022 года в силу вступили изменения в Федеральный закон № 38 «О рекламе» от 13 марта 2006 года. Закон был дополнен статьей 18.1 о рекламе в сети Интернет, в которой прописано об обязанностях маркировки и учете интернет-рекламы. Данная поправка указывает на требование о том, что любая реклама, размещаемая в Интернете, должна быть маркирована, а вся информация о ней должна быть передана в Единый реестр интернет-рекламы.

Данная поправка привела к тому, что Роскомнадзор начал контролировать интернет-рекламу. Рекламодатели, рекламодатели, рекламодатели и операторы рекламных систем должны будут передавать информацию о себе и о размещенной рекламе в Роскомнадзор. Информация будет передаваться при помощи специального программного обеспечения. Ответственность за достоверность и полноту информации несут все участники процесса. Реклама в интернете должна быть присвоена идентификатором оператором рекламных данных.

Таким образом, необходимо принимать меры для борьбы с некачественной рекламой и ее негативными последствиями. Это включает в себя ужесточение контроля за качеством товаров, введение строгих наказаний для нарушителей, а также просвещение потребителей о важности осведомленного выбора и опасностях некачественных товаров. Только таким образом мы сможем защитить потребителей и общество в

целом от негативного влияния некачественной рекламы.

Таким образом, в качестве решения проблем в регулировании рекламы в интернете, на наш взгляд, требуется применять искусственный интеллект, который в свою очередь будет контролировать рекламу и напрямую связываться с рекламодателями и сообщать об ошибках и правонарушениях. Обозначенные в настоящей статье проблемы регулирования рекламы в социальных сетях представляется возможным разрешить путем законодательного закрепления положений относительно регулирования рекламных отношений, возникающих при размещении рекламной информации в социальной сети, и разработкой соответствующих точечных разъяснений компетентных органов относительно договорных конструкций и порядка размещения рекламы пользователями в социальных сетях.

Использованные источники:

1. ФЗ от 27 июля 2006 г. N 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // – Режим доступа: <https://base.garant.ru/12148555/?ysclid=loatys9vd4819539605> (дата обращения: 05.10.2024)

2. Актуальные вопросы применения рекламного законодательства: сборник / отв. ред. А. Б. Кашеваров, О. А. Москвитин. – Москва : РГ-Пресс, 2021. – 144 с.

3. Об утверждении Доклада по итогам обобщения правоприменительной практики [Электрон. ресурс] – Режим доступа: https://fas.gov.ru/ckeditor_assets/attachments/1362/prikaz_341-22.pdf (дата обращения 14.09.2024 г.).

4. Объем рынка интернет-рекламы / Официальный сайт ТАСС [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <https://tass.ru/ekonomika/17396417?ysclid=loatt0bejq130883887> (дата обращения 09.10.2024 г.)