

4. Лесных Ю.Г., Кузнецов Н.В. Инвестиционные программы естественных монополий в контексте регионального развития // Электронный научный журнал «Региональная экономика и управление». URL ссылка: <https://eee-region.ru/article/4828/>.

## ПРОБЛЕМА РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ РАССЫЛОК НА ЗАКОННЫХ ОСНОВАНИЯХ

**Попов Виталий Геннадьевич,**

кандидат экономических наук, доцент,  
Воронежского государственного университета,  
заместитель руководителя УФАС по Воронежской области

**Беломятцева Ангелина Сергеевна,**

обучающаяся Воронежского государственного университета

*В статье исследуются проблемы, связанные с распространением маркетинговых рассылок, рассматривается нормативная основа такой деятельности. Рассмотрены примеры проведённых дел по признакам нарушения законодательства о рекламе.*

Всё больше маркетологов и рекламодателей уделяют особое внимание методам и формам распространения рекламы, при выборе которых должна быть достигнута максимальная эффективность рекламной кампании. На сегодняшний день рекламные рассылки относятся к актуальным и недорогим видам распространения маркетинговой информации. В соответствии с законодательством, к рекламе, как составляющей маркетинговой информации, предъявляются общие требования такие как: добросовестность, этичность, целостность и полнота информации. К распространению интернет-рассылок помимо всего указанного выше существует ряд специальных требований законодательства. Учитывая сказанное, актуальным будет рассмотрение в этом исследовании отдельных вопросов, непосредственно связанных с данным видом рекламы.

Необходимым условием распространения маркетинговых рассылок считается подтверждение согласия адресата на их получение.

В соответствии со ст. 18 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 02.08.2019) «О рекламе»: «Реклама, распространяемая по сетям электросвязи»: «Распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи, допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы» [1].

Для проведения маркетинговых рассылок компании используют персональные данные граждан. На практике, подтверждение предварительного согласия адресата является несложным процессом. Для этого пользователю необходимо оставить свои реквизиты для участия в маркетинговых акциях, приобретения товара в интернет-магазине, скидок, доставки товара

и т.д. Однако заполнение анкеты и наличие персональных данных не свидетельствует о том, что адресат дал согласие именно на рассылку рекламы. Действия могут быть совершены с целью осуществления коммуникаций по поводу оформления скидочных карт и других назначений, которые не относятся к распространению рекламы. Поэтому компании, которые занимаются распространением рассылок дополняют свои анкеты специальными графами, где отмечено согласие на получение рассылок по заданным адресам.

Например, в анкету можно включить текст: *«Нажимая на кнопку «отправить», я подтверждаю, что ознакомился с политикой обработки персональных данных и даю согласие на получение рекламной информационной рассылки»*, затем адресат отмечает свое согласие или же несогласие, после чего предоставляется возможность избрать метод, благодаря которому пользователь будет получать информацию доступным для него способом (по электронной почте, телефону и т.д.). Ограничения в применении фраз для демонстрации выражения согласия отсутствуют, в связи с этим фирма вправе применить ту, которая, по её мнению, эффективно отразится на реакции потребителя.

Любой получатель вправе отказаться от рассылки сразу, а также пересмотреть свое решение, которое сделал ранее.

Согласно части 1 статьи 18 закона № 38-ФЗ, рекламодатель обязан немедленно прекратить распространение рекламы в адрес лица, обратившегося к нему с таким требованием [1].

В случае если потребитель подтвердил получение рассылки, в последующем он вправе отказаться от этого без какого-либо объяснения. После чего рекламодатель должен незамедлительно прекратить рассылку.

Законодательство не устанавливает шаблонной формы для отказа от рассылок. Всем известно, что многие рекламодатели пользуются рассылкой спама без согласия пользователя. Прекратить большое количество спама благодаря антимонопольным органам не всегда удаётся, особенно если рассылки были сделаны не самим рекламодателем, а профессиональными спамерами либо при помощи использования специальных программ. На нарушителя возлагается ответственность за распространение рекламы без подтверждения согласия потребителя.

Реклама будет являться несанкционированной, если рекламодатель никак не обоснует, что такое предварительное согласие было получено (ч. 1 ст. 18 закона № 38-ФЗ). Другими словами, презюмируется отсутствие согласия, а бремя доказывания его присутствия возложено на рекламодателя, вследствие чего он заинтересован в наличии соответствующих доказательств на случай возникновения спорных ситуаций.

Например, в 2007 году рекламодатель – кондитерская фабрика произвел рассылку маркетинговой информации о продаже новогодних подарков. Такое предложение поступило на электронную почту получателям без

какого-либо их на то согласия. Один из адресатов обратился в территориальное управление ФАС России, в результате чего было принято решение о признании рекламы ненадлежащей. Со стороны кондитерской фабрики были предприняты попытки отмены решения антимонопольной службы в арбитражном суде. Компания указала на то, что рассылка информации при помощи интернет-программ не является рекламой, а всего лишь предоставляет оферту для конкретных объектов, выбранных в роли вероятных клиентов покупки подарков. Основываясь на то, что сообщение не уточняло определенных получателей, тем самым не устанавливался адресный характер извещений, такие аргументы суд не поддержал [4].

Неперсонифицированная информация не может считаться офертой (ст. 435 ГК РФ [2]). Территориальным управлением ФАС России было подтверждено, что реклама действительно являлась ненадлежащей. Распространение рекламной информации, которая производится без разрешения адресата является наказуемой. При таком нарушении, фирма будет обязана выплатить штраф от 50 тыс. до 500 тыс. рублей. Если это должностное лицо от 5 до 20 тыс. рублей (ст. 14.3 КоАП РФ) [3].

Как мы уже отметили, от адресата требуется подтверждение. В противном случае рассылка будет рассмотрена как спам. Эффективным методом является чекбокс, пользователь оставляет свое согласие, поставив галочку в поле.

Рекламодатель берет на себя обязанность за распространение массовых маркетинговых рассылок, которые были отправлены без разрешения. (ч. 7 ст. 38 закона № 38-ФЗ [1]). Эту рекламу можно назвать ненадлежащей. (п. 4 ст. 3 закона № 38-ФЗ [1]). В связи с несоблюдением требований законодательства, фирме может грозить штраф (ст. 14.3 – КоАП РФ [3]).

Таким образом, соглашение адресата подразумевает всякий вид выражения, необходимый для доказательства желания на получение рассылок от определенного рекламодателя [4].

#### Литература

1. Федеральный закон № 38-ФЗ «О рекламе» от 13.03.06 (в ред. от 27.10.2008 № 179-ФЗ) // [Электронный ресурс] URL: [http:// base.garant.ru/12145525/](http://base.garant.ru/12145525/).
2. Гражданский кодекс РФ от 30.11.1994 года N 51-ФЗ [Электронный ресурс] URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5142/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/).
3. Кодекс РФ об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 24.04.2020) [Электронный ресурс] URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_34661/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/).
4. Письмо ФАС РФ от 19.05.2006 № АК/7654 Об особенностях отдельных способов распространения рекламы: [Электронный ресурс] URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_63376/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_63376/).

5. Арбитражное дело № А50-7333/2008: [Электронный ресурс] <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=RAPS017;n=77082#0>.  
6. Email и закон: как не попасть на штраф за рассылку [Электронный ресурс] URL: <https://www.unisender.com/ru/blog/novichkam/rassyiki-i-zakon>.

## ВЗАИМОСВЯЗЬ И ВЗАИМОУСЛОВЛЕННОСТЬ НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ КОНКУРЕНЦИИ И НЕНАДЛЕЖАЩЕЙ РЕКЛАМЫ

**Попов Виталий Геннадьевич,**  
кандидат экономических наук, доцент,  
Воронежского государственного университета,  
заместитель руководителя, УФАС по Воронежской области

**Гордовская Анна Владимировна,**  
обучающаяся Воронежский государственный университет

*В исследовании проводится анализ взаимосвязи и взаимозависимости экономико-правовых дефиниций «недобросовестная конкуренция» и «ненадлежащая реклама».*

До 2020 года суммарные по всем её видам объёмы рекламы в России росли в коррелирующих с уровнем ВВП (на региональном уровне – ВРП) цифрах. По вложениям в рекламу можно предполагать рост, падение либо стагнацию экономики [3]. Именно благодаря рекламе, у потребителя складывается определенное мнение о товаре, и главное, формируется желание выбора того или иного товара. Реклама влияет как на конкурентный рынок, на перераспределение потребительского спроса на этом рынке, так и непосредственно на конечного потребителя.

Благодаря таким конкурентным действиям происходит борьба за сохранение или получение доли на товарном рынке. Нередко такая борьба приводит к противоправным актам, направленным на установление преимущественного положения. На практике можно заметить, что информация о товаре часто искажается ради достижения большей выгоды. Как бы не оспаривали данный факт апологеты формально-правового, догматического подхода, многие положения, которые характеризуют ненадлежащую рекламу, аксиоматично относятся к формам недобросовестной конкуренции (НДК). Например: введение в заблуждение потребителя или некорректное сравнение рекламируемого товара с товаром других хозяйствующих субъектов. Так в чем же выражается взаимосвязь между ненадлежащей рекламой и недобросовестной конкуренцией? Она заключается в том, что недобросовестная конкуренция может выражаться и де-факто выражается, в том числе, в рекламе. Реклама является формой неценовой конкуренции. Ненадлежащая реклама может являться частью недобросовестной конкуренции и её пресечение находится на одном уровне с защитой экономических прав потребителей. При этом транспарентность маркетинговой информа-