

#### Литература

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 23.05.2018) // Консультант-плюс (Электронный ресурс). URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_64629/5e59f46fa72e592f7a8acd44b01e023e03e26944/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/5e59f46fa72e592f7a8acd44b01e023e03e26944/).
2. *Городисская Е.И.* Недобросовестная конкуренция в спорах о товарных знаках / Е.И. Городисская // *Legal Insight*. – 2016. - № 9 (55). – С. 28-31.
3. Роспатент // Федеральная служба по интеллектуальной собственности (Электронный ресурс). URL: <https://rupto.ru/ru>.
4. *Руженцева М.С.* Добросовестность сторон спора о праве на товарный знак / М. С. Руженцева // *Молодой ученый*. 2016. № 6 (110). С. 620-623.
5. *Сычев А.Е.* Некоторые особенности оспаривания предоставления правовой охраны товарным знакам по основанию пункта 8 статьи 1483 ГК РФ / А.Е. Сычев // *Имущественные отношения в Российской Федерации*. – 2014. - № 6. – С. 64-70.
6. *Цисик И.* Недобросовестная конкуренция, связанная с регистрацией товарных знаков / И. Цисик // *Наука и инновации*. 2012. №8(114). С. 48-50.

## ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ В СФЕРЕ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

**Попов Виталий Геннадьевич,**

кандидат экономических наук, доцент,

Воронежского государственного университета,  
заместитель руководителя УФАС по Воронежской области

**Иевлев Дмитрий Викторович,**

обучающийся Воронежского государственного университета

*В статье исследуется состояние рынка интернет-рекламы, способы ведения конкурентной борьбы и рассматривается важность соблюдения требований российского законодательства.*

Рынок интернет-рекламы растет с каждым годом. Из исследования Ассоциации Коммуникационных Агентств России становится понятно, что рынок интернет-рекламы занимает ведущую позицию на общем рекламном рынке России. Объем рынка интернет рекламы в 2019 году составил 244 млрд. рублей, в то время как, в целом, рынок рекламы составляет 494 млрд. рублей [1].

По данным исследования We Are Social, среднестатистический пользователь Интернета ежедневно проводит онлайн 6 часов 43 минуты. Российские пользователи входят в топ-15 рейтинга по времени нахождения в сети Интернет. Среднестатистический пользователь Интернета из России проводит в нем 7 часов 17 минут ежедневно [2].

Тот факт, что люди проводят огромное количество времени онлайн подтверждает необходимость использования этой площадки бизнесом. Эта задача решается с помощью таких инструментов, как:

- маркетинг в социальных сетях;
- контекстная реклама;
- SEO;
- веб-сайт;
- e-mail-маркетинг;
- поисковая реклама;
- баннерная реклама;
- таргетированная реклама.

Исходя из прогнозов экспертов, рынок интернет-рекламы в 2020 году станет единственным растущим рынком, а все остальные сегменты рекламного рынка пойдут на спад. Данная тенденция будет сохраняться и в последующие годы [3].

Таким образом, в последние несколько лет интернет-маркетинг стал не только одной из ветвей традиционного маркетинга, а целым отдельным направлением. Маркетинг приобрел концепцию «online + offline», которая обозначает, что и традиционный маркетинг, и цифровой маркетинг должны сосуществовать и развиваться, как два больших направления в деятельности компаний.

Естественно, что настолько большие вливания финансовых средств в интернет-рекламу не могли пройти бесследно для конечных пользователей. Из-за перенасыщения рекламой у людей развился психологический феномен, который имеет понятие «баннерная слепота».

Баннерная слепота – это фактор, при котором пользователи игнорируют содержимое на рекламных баннерах. Фактор развивается вследствие того, что на психологическом уровне, люди научились различать релевантную для них информацию от рекламной. Это приводит к тому, что информация, которая носит схожий характер с рекламным, автоматически не воспринимается человеком. [4]

Для эффективности интернет-рекламы бизнесу важно грамотно прорабатывать рекламные кампании, используя инструменты, которые помогут добиться необходимых показателей ROMI. Примером таких инструментов могут быть следующие:

- использование интригующих заголовков;
- выделяющийся дизайн рекламного баннера;
- призыв к действию;
- поведенческий таргетинг;
- А/В тестирование.

Используя механики привлечения внимания к интернет-рекламе, с целью победы в конкурентной борьбе важно не забывать о правовой стороне рекламного рынка.

Согласно статье 38 федерального закона от 13.03.2006 «О рекламе», нарушение физическими или юридическими лицами законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с гражданским законодательством [5].

Согласно статье 14.3 Федерального закона от 26.07.2006 «О защите конкуренции», не допускается недобросовестная конкуренция путем некорректного сравнения хозяйствующего субъекта и его товара с другим хозяйствующим субъектом-конкурентом и его товаром. [6].

Примером недобросовестной конкуренции в интернет-рекламе могут служить баннеры, содержащие заголовки вида «самые низкие цены», «самые модные платья», «лучшие профессионалы на рынке». Сравнительная или превосходная степень не допускается в рекламе без задокументированного исследования. Данные заголовки в рекламе могут послужить поводом для проведения антимонопольного расследования ФАС России (его территориальными органами) и дальнейшим штрафом.

Следующим примером рекламной деятельности в сети Интернет, попадающей под запрет, является реклама акций и конкурсов без достаточных для совершения осознанного выбора, подробных условий. К примеру, нельзя сделать рекламный заголовок с надписью «купи футболку и выиграй путешествие в Испанию» без подробностей и сносок об условиях акции.

Под запретом и иностранные слова, которые могут привести к искажению информация [7].

Таким образом, в условиях развития интернет-маркетинга и усиления конкурентной борьбы с каждым годом предприятиям крайне важно использовать современные, технологичные подходы к интернет-рекламе. Бизнесу необходимо отслеживать тренды и внедрять инновации в свою маркетинговую деятельность для того, чтобы опережать конкурентов. Но при этом важно не забывать о правовой стороне вопроса и соблюдать положения, которые требуют соблюдать законодательство.

#### Литература

1. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2019 году. Отчет Ассоциации Коммуникационных Агентств России. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id9112](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9112).
2. Исследование Digital-рынка от We Are Social. [Электронный ресурс]. URL: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>.
3. Статья РБК «Российский рынок рекламы ускорит рост в 2020 году». [Электронный ресурс]. URL: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/12/11/2019/5dca720f9a7947bb59420736](https://www.rbc.ru/technology_and_media/12/11/2019/5dca720f9a7947bb59420736).
4. «Что такое баннерная слепота». Исследование UniSender. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/что-такое-баннерная-слепота>.
5. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (редакция от 02.08.2019) «О рекламе».
6. Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (редакция от 24.04.2020) «О защите конкуренции».
7. «Запрещенка» в интернет-рекламе: на что обратить внимание перед размещением рекламы в Интернете. Нетология. [Электронный ресурс]. URL: <https://netology.ru/blog/zapreshchenka-v-internet-reklame>.