

ный – 500 тысяч рублей. При это, стоит отметить, что оплаченный штраф не освобождает субъекта от выполнения предписаний антимонопольной службы, цель которых заключается в прекращении нарушений, то есть необходимо прекратить распространение ненадлежащей рекламы. Нужно также понимать, что в зависимости от нарушения ответственность за него будут нести разные субъекты – рекламодатель, рекламораспространитель и редко рекламопроизводитель.

Подводя итог, хочется сказать о том, что при планировании рекламы лекарственных средств необходимо думать не только о том, как сделать её запоминающейся и яркой, а также о том, как соблюсти все требования, прописанные в законе. Не стоит публиковать сведения, которые не соответствуют действительности, пусть лекарственный препарат не будет выглядеть выигранным на фоне других, но при этом информация, распространяемая в рекламе будет честной и правдивой.

Литература

1. *Варганова Н.Г.* К вопросу о специфике рекламных сообщений лекарственных средств / Н.Г. Варганова // Вестник МГУКИ. – 2014. - № 4. – С. 206-209.
2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38 (ред. 02.08.2019) «О рекламе» [Электронный источник] / [http:// www.consultant.ru/ document/ cons_doc_LAW_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/).
3. Федеральный закон от 12.04.2010 N 61 (ред. 03.04.2020) «Об обращении лекарственных средств» [Электронный источник] / [http:// www.consultant.ru/ document/cons_doc_LAW_99350](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_99350).
4. Итоги осуществления государственного надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе за 2019 год [Электронный источник] / URL: [https:// mediapravo.com/ wp-content/ uploads/ 2020/ 04/ itogi_nadzora_za_soblyudeniem_zakonodatelstva_o_reklame_za_2019_god.pdf](https://mediapravo.com/wp-content/uploads/2020/04/itogi_nadzora_za_soblyudeniem_zakonodatelstva_o_reklame_za_2019_god.pdf).
5. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195 (ред. 24.04.2020) [Электронный источник] / http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661.
6. *Попов В.Г.* Регулирование рекламной деятельности : конкурентный аспект. Воронеж, издательство Воронежского государственного университета, 2012, 200 с.

ПЕРЕГРУЖЕННОСТЬ РЕКЛАМЫ НА ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСАХ В УСЛОВИЯХ САМОИЗОЛЯЦИИ

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

Невенченко Ангелина Дмитриевна,
обучающаяся Воронежский государственный университет

В статье оценивается состояние рекламного рынка на интернет-платформах, навязчивость и избыток.

До настоящего момента, в котором оказался весь мир в период пандемии, в среднем человек проводил в интернете около 6 часов в день по данным сервиса We Are Social и сервису Hootsuite [1]. Большая часть этих часов всегда падала на социальные сети, стоит подчеркнуть, что в наше время социальные сети включают себя не только функции развлекательного характера, но и финансово-деловые. И действительно, на примере быстро развивающейся социальной платформы Instagram можно фиксировать, как появляются нововведения для малого и среднего бизнеса: становится возможным указывать цены товара, не переходя на главный сайт онлайн-каталога, инвестировать в компании, делать перечисления благотворительным фондам, полностью выполнять операции, которые привычны в «материальном» магазине и полностью отказаться от арендованного помещения и штата сотрудников.

Такие возможности открыты не только для онлайн-магазинов и сфер услуг, но и новой популярной волной, которую я называю «деньги из воздуха» или другими словами продажа знаний. Как говорил Олдос Хаксли, и был прав, нас погубит изобилие информации.

В период пандемии на рынке интеллектуальной собственности начали множиться «вторичные» продукты, которым человек способен обучиться самостоятельно, как правило это позиционируется, как «образовательный курс». Зачастую названия таких курсов доходят до абсурда: как разобраться с бытовыми задачами в доме, как эффективнее всего ходить за покупками etc. Все это имеет свою достаточно весомую цену и, к сожалению, народ, находящийся в условиях самоизоляции в РФ, готов потреблять рекламируемый продукт ради покупки, а не ради результата от этого продукта.

Именно перегруженностью рекламы в Internet в настоящее время обусловлена актуальность выбранной темы исследования.

Если вернуться к статистике о количестве времени, проведенным человеком в социальных сетях, то нетрудно догадаться во сколько раз эта статистика увеличилась в нынешних реалиях. Здесь логично задать вопрос: что случилось со всеми брендами, которых даже не было ни на одной интернет-платформе, и компаниями? Они перешли в Social Media Marketing – к потребителям в социальные сети, где реклама de facto не ограничивается никакими нормами, в отличие от СМИ в традиционной форме: телевизионное, радио и печатные издательства. На примере служб доставки мы уже сейчас можем видеть, как они стали ранжироваться у потребителей не количественными и качественными показателями, как это было ранее, а бесконтактной доставкой, которая стала являться не просто рекомендуемой нормой, а маркетинговым инструментом. Рынок доставки еды вводит в заблуждение потребителя специальными предложениями и акциями.

Найти потребителю то, что он действительно хочет, а не то, что навязано рекламой, владельцами брендов в нынешней ситуации, становится максимально сложно. С другой стороны, бренды развиваются вместе с реалиями нашего времени, находят варианты выхода на рынок и продолжают функционировать за счет клиентов, которые покупают и потребляют. Доказанность положительного эффекта для потребителей в части возможности осуществления осознанного выбора сомнительна, существует *invitro* – в самой системе Internet.

Перегруженность рекламы осознаётся потребителем, когда эта реклама действительно навязчива и слишком часто попадает на глаза. По нашему мнению, такой механизм подачи в итоге станет неэффективным. Уже сейчас потребитель наравне с просмотром фотографий во время своего досуга, видит «полезные» прямые эфиры от разных лидеров мнений и брендов. Это работает только в том случае, если эти эфиры не заполняют новостную ленту одни за другим, когда потребитель находит ценность в получаемом продукте, его уникальность.

На данный момент, потребитель устав от переизбытка информации начнет обращаться к оказанию услуг или покупке продукта только в том случае, когда ему это будет осознанно необходимо. И тут «импульсным» товарам/услугам придется разрабатывать новую маркетинговую стратегию нажатия кнопки «купить». В итоге рекламодатели станут с заботой относиться к информационному полю и делать качественную, нативную рекламу, которая не будет разрушительным способом влиять на потребителя.

Кроме того, по нашему мнению, необходимо внести поправки и дополнения в ФЗ «О рекламе», определяющие предельный объем рекламы на одной странице сайта или в рекламном аккаунте, по аналогии с теми ограничениями, которые законодательство предусматривает к объему рекламы на телевидении, радио и в печатных СМИ. Равные условия он-лайн и офф-лайн СМИ сделают рынок рекламы «умнее» и конкурентнее.

Литература

1. DIGITAL AROUND THE WORLD IN APRIL 2020 [Электронный ресурс] URL: <https://wearesocial.com/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020>.
2. Попов В.Г. Регулирование рекламной деятельности : конкурентный аспект. Воронеж, издательство Воронежского государственного университета, 2012, 200 с.