

УДК 339.137.27

JEL K21, L40

---

## АГРЕССИВНАЯ РЕКЛАМА В КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЕ

---

**Каретин Дмитрий Вячеславович**, руководитель Калужского УФАС России

Управление Федеральной антимонопольной службы по Калужской области, пл. Старый Торг, 5, Калуга, Россия, 248000; e-mail: wert5300@mail.ru

*Предмет:* агрессивная реклама как элемент конкурентной среды. *Цель:* анализ современных тенденций, связанных с проблемными вопросами при квалификации недобросовестной конкуренции в рекламе и реализации прав потребителей. *Дизайн исследования:* агрессивная реклама – понятие достаточно условное и зависит от субъективного восприятия ее потребителем. Считается, что агрессивная реклама навязывает покупателю ненужный ему товар, манипулирует им, искажает его ценностные установки, по сути, обманывает его. Но в принципе даже добросовестная реклама, которая предлагает качественный товар и помогает потребителю избавиться от проблем, может выглядеть агрессивной из-за назойливой рекламной подачи. *Результаты:* детально рассмотрен вопрос о применении агрессивной рекламы при осуществлении предпринимательской деятельности и современных тенденциях развития. Выявлено, что агрессивная реклама должна оцениваться на факторы получения необоснованных преимуществ в конкуренции, таких как: обман покупателя, дискредитация конкурента, введение в заблуждение относительно качества и потребительских свойств товара, цены и условий приобретения данного товара. Имеется необходимость в нормативном закреплении понятия агрессивной рекламы как разновидности недобросовестной рекламы, а также изменении самого понятия рекламы, закрепленного в Законе о рекламе.

**Ключевые слова:** агрессивная реклама, недобросовестная конкуренция, преимущества, ФАС России.

**DOI:** 10.17308/meps/2078-9017/2023/4/23-32

### **Введение**

Агрессивная реклама – понятие достаточно условное и зависит от субъективного восприятия ее потребителем. Считается, что агрессивная реклама навязывает покупателю ненужный ему товар, манипулирует им, ис-

кажает его ценностные установки, по сути, обманывает его. Но в принципе даже добросовестная реклама, которая предлагает качественный товар и помогает потребителю избавиться от проблем, может выглядеть агрессивной из-за назойливой рекламной подачи.

Конкуренция – это соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке. Недобросовестная конкуренция – это любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам – конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации (пункт 9 статьи 4 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции»).

#### **Методы и результаты исследования**

При реализации своих прав участники рекламного рынка должны руководствоваться обязательным соблюдением упомянутого принципа добросовестной конкуренции.

Реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы также является целью, которую преследует Закон о рекламе.

Согласно статье 3 Закона Российской Федерации от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» право потребителей на просвещение в области защиты прав потребителей обеспечивается посредством включения соответствующих требований в государственные образовательные стандарты и общеобразовательные и профессиональные программы, а также посредством организации системы информации потребителей об их правах и о необходимых действиях по защите этих прав [2].

Вместе с тем зачастую даже эти усилия государства, направленные на получение максимально полной информации о товарах и услугах, а также о способах защиты своих прав, не позволяют гражданину разобраться в маркетинговых уловках, применяемых рекламопроизводителями и рекламоделателями. Законодатель предусмотрел это и определил одной из целей Закона о рекламе принцип получения добросовестной и достоверной информации как гражданами, так и юридическими лицами.

Вся реклама, распространяемая на территории Российской Федерации, должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются. Более того, в Законе четко оговаривается, что реклама не должна делать (например, призывать к насилию и жестокости). Также Закон о рекламе запрещает использовать некоторые слова и образы, неэтичные и некорректные сравнения. Есть также запрет на

использование рекламы вообще на некоторых товарах. При размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования законодательства о государственном языке Российской Федерации, законодательства об авторском праве [7].

Все эти ограничения и запреты направлены на реализацию права потребителя на получение достоверной и добросовестной информации.

Понятию «реклама» в юридической и экономической литературе придается разный смысл. Чаще всего под рекламой понимают информацию о товарах, работах, услугах. В таком узком смысле определяется реклама и в Законе о рекламе [11].

Однако смысл понятие «реклама» – это не только конкретная информация, но и субъекты, объекты рекламы, их отношения, т. е. рекламная деятельность. Часть данных правоотношений в настоящее время нормативно не отрегулировано.

Какой бы агрессивной ни была реклама, ее жертвами становятся в основном те, кто не имеет готовой модели адекватного отношения к рекламе. Поэтому вполне обоснованы протесты общественности, требующей запретить недобросовестную рекламу, направленную на детей и пожилых людей, то есть тех, чья психика в силу возрастных особенностей может быть неустойчива. Так как дети воспринимают рекламу буквально, и если продавец говорит, что его товар лучший в мире, ребенок не сомневается в этом. Если реклама постоянно говорит подросткам, что пить пиво – это престижно, «прикольно», «круто», то подростки будут его пить, даже если им неприятен вкус данного напитка. У пожилых людей иная проблема: на фоне атеросклероза у них могут возникать расстройства памяти, психики, снижается критика. И не случайно в ряде государств принимаются специальные законы, защищающие данные категории граждан от агрессивной рекламы [5].

Человеческое сознание устроено таким образом, что каждый из нас старается избегать неприятностей. Чтобы у нас все «было хорошо», мы готовы платить. Агрессивная реклама использует это свойство человеческой психики и постоянно напоминает потенциальным покупателям рекламируемого товара о реальных и мнимых неприятностях. Большинство потребителей самостоятельно никогда бы не додумались до того, что во время еды у них во рту «изменяется кислотно-щелочной баланс». Но реклама назойливо твердит им об этом и тут же предлагает «спасение» от проблем в виде «экс-клюдзивного» товара.

Реклама лекарств заставляет думать потребителя о боли, о старости, о неполноценности. Смысл данной рекламы сводится к тому, что без данного товара человек якобы обрекает себя, своих близких на страдания или становится неполноценным в кругу своих знакомых и сверстников. Такая реклама может выводить из психологического равновесия и создавать у них депрессивный психологический фон. Это все равно, что закрыть человека в

комнате и при этом предлагать купить лекарство от боли (причем далеко не факт, что это лекарство поможет) [9].

Увеличить продажи можно не только прямым навязыванием товаров и услуг, но и созданием условий, при которых потенциальный покупатель сам начинает ощущать потребность в приобретении рекламируемого товара или услуги. Не станет секретом и то, что большинство покупаемых товаров не являются предметами первой необходимости, но покупатели готовы приобретать их.

Чем меньше шансов у потребителя избежать столкновения с рекламой товара, тем чаще он становится объектом манипуляции. Чем агрессивнее рекламное воздействие, тем труднее сознанию потребителя сопротивляться навязчивому желанию купить ненужный ему товар и тем ниже порог его критики к своим поступкам. Этот психологический эффект усиливается тем, что агрессивная реклама почти всегда обращена к конкретному человеку, «лично к Вам». Она навязчиво сообщает о том, что «именно у Вас» есть проблемы, которые «очень серьезны, и их надо решать». В результате житейские, в общем-то, неприятности, такие как кариес, морщины, целлюлит, лишний вес и прочая почти неизбежная для человека ерунда, с помощью агрессивной рекламы превращаются в огромные проблемы, спасение от которых будто бы заключено в чудодейственных кремах, пилюлях, браслетах и так далее<sup>1</sup>.

В той или иной ситуации любой человек либо агрессор, либо жертва агрессии. На людей постоянно действуют различные агрессивные факторы: мороз, ветер, болезнетворные микробы и многое-многое другое. Но большинство из нас самостоятельно находят способы психологической защиты от повседневных неприятностей. Так, в плохую погоду – слякоть, дождь, ветер – мы хотя и замечаем, но не видим в этом трагедии, справедливо замечая, что «у погоды нет плохой погоды» [1].

Однако погода – это объективный фактор, а реклама другое дело – здесь появляется «нападающий» субъект в лице продавца. Поэтому агрессивное навязывание покупателю торговой марки, товара или услуги нередко вызывает у него реакцию активного отторжения.

Порой избежать использования агрессивной рекламы трудно даже при большом желании со стороны продавца. Не стоит забывать, что на рынке царит информационный хаос, зачастую состоящий из множества креативных рекламных идей. А, как известно, человеческое сознание не воспринимает хаотично подаваемую информацию, оно активно сопротивляется такой ее подаче. Реклама может быть агрессивной, даже если цели продавца полностью соответствуют потребностям покупателя.

Действующее законодательство содержит весьма объемное и многогранное понятие рекламы, включающее в себя множество признаков, таких как информация, форма распространения, направленность на неопределен-

<sup>1</sup> Хорошая реклама. Агрессивная реклама и ее восприятие. Доступно: <http://advertme.ru>.

ный круг лиц, призванная формировать и поддерживать интерес к объекту рекламирования. Правоприменительная практика определяет рекламу в крайне упрощенном виде, понимая под ней исключительно информацию, ассоциирующуюся с товаром. В целях гармонизации данных подходов законодателю предлагается скорректировать понятие рекламы и сформулировать его следующим образом. Реклама – информация, вызывающая у потребителя ассоциацию с конкретным товаром, призванная формировать и поддерживать интерес к данному товару [3].

Агрессивная реклама – настойчивое рекламирование, навязывание товара или услуги. В действительности говорить об агрессии можно лишь в переносном смысле, да и то лишь в том случае, если потребители или просто наблюдатели начинают проявлять недовольство. Агрессивная стратегия основана на определенном «давлении» на покупателя, на информационной подаче некой информации и сокрытии иных существенных условий, которые могут быть весомыми при покупке товара или услуги, для этого надо быть несколько «навязчивым». Агрессивная – это очень активная (по сравнению с обычной, нормальной) реклама. Явной негативной оценки в понятии агрессивной рекламы не заложено, агрессивная – значит интенсивная, содержащая предложение, на которое адресату трудно не прореагировать. Когнитивные искажения подбираются так, что человек будет хотеть приобрести ненужный ему товар или ему без этого товара будет неловко перед другими людьми, включая продавца.

Инициатором агрессии является всегда рекламодатель, а потребитель всегда поглощает её, и в зависимости от качества предлагаемого происходит ответная реакция. В сути рекламы всегда заложено свойство вызвать у человека определенные эмоции. Данные повторяющиеся эмоции формируют у покупателя интерес. Формирование и поддержание интереса к объекту рекламирования являются целью рекламы [4].

Сегодня практически невозможно найти человека, который не сталкивался бы с агрессивной рекламой. Человеческий мозг очень падок на маркетинговые воздействия. Проблема агрессивности рекламы заключается не в том, что продавец навязывает покупателю товар, а в том, что потребитель не всегда понимает, как на это реагировать. Многое зависит от доверия к продавцу и от того, каковы ценностные установки потенциального покупателя. Какой бы агрессивной ни была рекламная кампания, ее жертвами становятся в основном те, кто не имеет готовой модели адекватного отношения к рекламе [10].

В современной рекламе все чаще встречаются «подводные камни», а именно продавец подбирает для покупателя такую информацию, которая преподносится для покупателя в выгодном свете, если он воспринимает эту информацию в контексте, но при детальном изучении данной информации товар выглядит не так привлекательно. Это достигается неполнотой, завуалированностью преподносимой информации. Главная цель такой рекла-

мы – изначально привлечь покупателя к товару, чтобы он обратил внимание, даже если он этот товар и не собирается покупать, далее информация из контекста рекламы разносится между людьми как «сарафанное радио». Далее данная информация, полученная из контекста, может побудить потенциального покупателя приобрести товар или услугу, а также совершить первоначальные шаги к покупке товара. Но когда потенциальный покупатель собирается приобрести товар или услугу, то он встречается со всеми условиями договора, в котором проявляются «подводные камни» [8]. Воздействие контекста рекламы сопровождается частыми повторениями его в рекламе, также «подводными камнями» могут стать обозначения со ссылками на звездочки «\*\*\*», чем больше этих ссылок, тем больше конструкция рекламы, которую должен разгадать потребитель. Также покупателю могут отказать в продаже товара, сообщив ему, что данный товар реализуется только при наличии его у продавца или сослаться на то, что в рекламе озвучено, что предлагаемый товар или услуга не являются офертой, а аферой для того, чтобы потенциальный покупатель просто пришел в магазин или дилерский центр и купил хоть что-нибудь раз уж пришел, значит, у покупателя есть денежные средства и время, чтобы он их потратил [12].

Маркетологи охотно используют когнитивные искажения с целью поддержания интереса к своему товару. К примеру, в рекламе лотерейных билетов рекламируется, что «каждый второй билет в тираже выигрышный», но в рекламе не говорится, сколько билетов в тираже, а человек может воспринять данную информацию, что «каждый второй билет выигрышный». Также когда в рекламе используются такие выражения, как «бесплатная доставка» или «в подарок», то в экономической составляющей при реализации данного товара подарок и доставка будут включены в стоимость товара или услуги, т.к. целью коммерческих организаций является получение прибыли. Поэтому получается не совсем логичная конструкция: включено в стоимость, но бесплатно; включено в стоимость, но в подарок.

В рекламе и при реализации товара чаще стали использовать такие слова, как «лимитированный», «эксклюзивный», «премиальный» с целью того, чтобы покупатель обратил внимание на данный товар, использование данных слов должно быть обоснованно, чтобы не создавать незаконных преимуществ в конкурентной среде [6].

Таргетированная реклама она просто преследует потенциального покупателя, даже если он уже приобрел данный товар. Достаточно в поисковой строке в браузере ввести что-то связанное с товаром или услугой, как в дальнейшем дома, на работе или в телефоне будет появляться реклама, связанная с запросом поисковой системы. В дальнейшем интересы пользователя собираются в набор данных, под которые экосистемы на примере «Google», «Яндекс» и «Сбер» подбирают рекламу специально для конкретного потенциального покупателя и «штурмуют» его данной рекламой. Сбор информации о потенциальных покупателях является основопола-

гающей политикой данных компаний, к данным о пользователе могут относиться: местонахождение покупателя, покупки, совершаемые в магазинах и интернет-магазинах, поисковые запросы, страницы Интернета, интересующие пользователя, и иная активность в интернет-среде. Эти данные могут рассказать о покупателе больше, чем его персональные данные, плюс ко всему – эти данные не защищены, что создает угрозу незаконного использования данной информации.

### **Заключение**

Подводя итог, законодателю надо учитывать современные тенденции воздействия агрессивной рекламы на потребителей и конкурентную среду, так как неурегулированные нормативно правоотношения приводят к конфликтам, которые не охвачены правовым полем. Агрессивная реклама должна оцениваться как факторы получения необоснованных преимуществ в конкуренции, таких как: обман покупателя, дискредитация конкурента, введение в заблуждение относительно качества и потребительских свойств товара, цены и условий приобретения данного товара. Имеется необходимость в нормативном закреплении понятия агрессивной рекламы как разновидности недобросовестной рекламы, а также изменении самого понятия рекламы, закрепленного в Законе о рекламе. Таргетированная реклама тоже выпадает из нормативно-правового регулирования, т.к. достаточно обратиться к потребителю по имени и данная реклама уже становится персональным предложением, а не рекламой по определению.

### **Список источников**

1. Базылева В.В., Плотникова И.А. Агрессивная реклама. *Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Реклама и журналистика: на стыке времен, наук и цивилизаций»*. Москва, 2022, с. 206-213.
2. Балахонская Л.В. Типы агрессии в рекламной коммуникации: социально-философский аспект // *Геополитика и безопасность*, 2014, no. 2(26), с. 91-97.
3. Будниченко Л.А. Визуализация текстов социальной направленности в коммерческих рекламных изданиях (на материале газеты «про город Чебоксары») // *Знак: проблемное поле медиаобразования*, 2018, no. 2(28), с. 174-181.
4. Григорьев Д.А. Понятие рекламы в российском законодательстве // *Вестник Арбитражного суда Московского округа*, 2015, no. 3, с. 60-66.
5. Кравцова В.Ю., Штанденко А.П., Сорочкина М.Д. Вербальное манипулирование и Агрессивные технологии в рекламе // *Материалы научно-практической конференции с международным участием «Современные тенденции развития общества: образование, коммуникация, психология»*, Ростов-на-Дону, 2020, с. 225-228.
6. Кузнецова О.А., Кузьменко А.А., Андреасян М.Г., Баранова Д.В. Агрессивная реклама сегодня: за и против // *Экономика и предпринимательство*, 2019, no. 2(103), с. 755-758.
7. Рудь К.А. Гражданско-правовая основа процедуры медиации при разрешении споров, касающихся защиты прав потребителей // *Материалы национальной научно-практической конференции «Частное право Российской Федерации: история, современное состояние, тенденции и перспективы развития»*. Краснодар, 2021, с. 185-188.
8. Соломоненко Н.Г. Особенность агрессивной рекламы. *Материалы международной научно-практической конференции «Мир на пороге новой эры»*.

*Как это будет?».* Саратов, 2014, с. 50-51.

9. Сюкрина Е.А., Гараев И.Г. К вопросу о понятии и сущности недобросовестной конкуренции // *Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Инновационные подходы к правопониманию, правотворчеству и правореализации»*, Казань, 2019, с. 186-190.

10. Терemenko B.C. Реклама и современная культура: аспект взаимодействия // *Общественные науки и современность*, 2002, №1, с. 184-191.

11. Тихонова П.С., Гаранина И.Г. Товары, реклама которых запрещена законом // *Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Инновационные подходы к правопониманию, правотворчеству и правореализации»*, Казань, 2019, с. 190-193.

12. Хасанова С.А. К вопросу о субъективном интересе в рекламной деятельности // *Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Современные условия взаимодействия науки и техники»*, Уфа, 2019, с. 162-165.

---

# AGGRESSIVE ADVERTISING IN A COMPETITIVE ENVIRONMENT

---

**Karetin Dmitry Vyacheslavovich**, Head of the Kaluga OFAS Russia

Office of the Federal Antimonopoly Service for the Kaluga Region, pl. Stary Torg, 5, Kaluga, Russia, 248000; e-mail: wert5300@mail.ru

*Importance:* aggressive advertising as an element of the competitive environment. *Purpose:* analysis of current trends related to problematic issues in the qualification of unfair competition in advertising and the implementation of consumer rights. *Research design:* aggressive advertising is a rather conditional concept and depends on the subjective perception of it by the consumer. It is believed that aggressive advertising imposes on the buyer an unnecessary product, manipulates him, distorts his value settings, in fact, deceives him. But in principle, even conscientious advertising that offers a quality product and helps the consumer get rid of problems can look aggressive due to annoying advertising presentation. *Results:* the issue of the use of aggressive advertising in the implementation of entrepreneurial activities and modern development trends is considered in detail. It was revealed that aggressive advertising should be assessed for factors of obtaining unreasonable advantages in competition, such as: cheating the buyer, discrediting a competitor, misleading about the quality and consumer properties of the product, price and terms of purchase of this product. There is a need for a normative fixing of the concept of aggressive advertising as a type of unfair advertising, as well as a change in the very concept of advertising, enshrined in the Law on Advertising.

**Keywords:** aggressive advertising, unfair competition, advantages, FAS Russia.

## References

1. Bazyleva V.V., Plotnikova I.A. Agressivnaja reklama. Materialy Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii s mezhdunarodnym uchastiem «Reklama i zhurnalistika: na styke vremen, nauk i civilizacij». Moscow, 2022, pp. 206-213. (In Russ.)
2. Balahonskaja L.V. Tipy agressii v reklamnoj kommunikacii: social'no-filosofskij aspekt. *Geopolitika i bezopasnost'*, 2014, no. 2(26), pp. 91-97. (In Russ.)
3. Budnichenko L.A. Vizualizacija tekstov social'noj napravlenosti v kommercheskih reklamnyh izdanijah (na materiale gazety "pro gorod Cheboksary"). *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*, 2018, no. 2(28), pp. 174-181. (In Russ.)
4. Grigor'ev D.A. Ponjatie reklamy v rossijskom zakonodatel'stve. *Vestnik Arbitrazhnogo suda Moskovskogo okruga*, 2015, no. 3, pp. 60-66. (In Russ.)
5. Kravcova V.Ju., Shtandenko A.P., Sorokina M.D. Verbal'noe mani-pulirovanie i Agressivnye tehnologii v reklame. *Materialy nauchno-prakticheskoj konferencii s mezhdunarodnym uchastiem «Sovremennye tendencii razvitija obshhestva: obrazovanie, kommunikacija, psihologija»*, Rostov-na-Donu, 2020, pp. 225-228. (In Russ.)

6. Kuznecova O.A., Kuz'menko A.A., Andreasjan M.G., Baranova D.V. Agresivnaja reklama segodnja: za i protiv. *Jekonomika i predprinimatel'stvo*, 2019, no, 2(103), pp. 755-758. (In Russ.)
7. Rud' K.A. Grazhdansko-pravovaja osnova procedury mediacii pri razreshenii sporov, kasajushhihsja zashhity prav potrebitelej. *Materialy nacional'noj nauchno-prakticheskoj konferencii «Chastnoe pravo Rossijskoj Federacii: istorija, sovremennoe sostojanie, tendencii i perspektivy razvitija»*. Krasnodar, 2021, pp. 185-188. (In Russ.)
8. Solomonenko N.G. Osobennost' agresivnoj reklamy. *Materialy mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii «Mir na poroge novej jery. Kak jeto budet?»*. Saratov, 2014, pp. 50-51. (In Russ.)
9. Sjukrina E.A., Garaev I.G. K voprosu o ponjatii i sushhnosti nedobrosovestnoj konkurencii. *Materialy Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii «Innovacionnye podhody k pravoponimaniju, pravotvorche-stvu i pravorealizacii»*, Kazan', 2019, pp. 186-190. (In Russ.)
10. Teremenko V.S. Reklama i sovremennaja kul'tura: aspekt vzaimodejstvija. *Obshhestvennye nauki i sovremennost'*, 2002, no. 1, pp. 184-191. (In Russ.)
11. Tihonova P.S., Garanina I.G. Tovary, reklama kotoryh zapreshhena zakonom. *Materialy Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii «Innovacionnye podhody k pravoponimaniju, pravotvorchestvu i pravorealizacii»*, Kazan', 2019, pp. 190-193. (In Russ.)
12. Hasanova S.A. K voprosu o subektivnom interese v reklamnoj dejatel'nosti. *Materialy Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii «Sovremennye uslovija vzaimodejstvija nauki i tehniki»*, Ufa, 2019, pp. 162-165. (In Russ.)