

---

## **АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ГРАМОТНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РЕКЛАМЫ**

---

**Коробейникова Лариса Сергеевна**, канд. экон. наук, доц.

**Уточкина Людмила Александровна**, спец.

Воронежский государственный университет, Университетская пл., 1, Воронеж, Россия, 394018; e-mail: korobeinikova@vsu.ru; utochkina.ljudmila@yandex.ru

*Предмет:* рекламная грамотность потребителей рекламы как инструмент, направленный на соблюдение принципов добросовестной конкуренции и реализации права на получение добросовестной и достоверной рекламы. *Цель:* раскрытие содержания понятия и существенных характеристик рекламной грамотности, оценка ключевых направлений ее развития. *Дизайн исследования:* темпы распространения рекламных продуктов, постоянное увеличение их количества не позволяют отследить все нарушения на начальном этапе, поэтому существуют прецеденты размещения рекламы, противоречащей требованиям действующего законодательства. Этим и обусловлена актуальность и необходимость формирования рекламной грамотности потребителей, которая позволит не только минимизировать негативное влияние неправомерных рекламных продуктов, но и создать новый инструмент борьбы с ними. *Результаты:* раскрыта сущность и сформулировано авторское определение рекламной грамотности потребителей рекламы, что позволило определить основные направления формирования ее должного уровня у потребителей рекламы. Сформирован комплекс рекомендаций потребителям рекламы, который позволит увеличить объемы выявляемых нарушений и оценить прогнозное негативное влияние неправомерных рекламных продуктов.

**Ключевые слова:** рекламная грамотность, реклама, потребители рекламы, Федеральная антимонопольная служба, товар, услуга.

**DOI:** 10.17308/meps/2078-9017/2023/4/33-44

### **Введение**

В современном мире реклама играет одну из ключевых ролей. Являясь средством продвижения товаров и услуг, она помогает потребителям узнавать как о новых продуктах, так и о уже существующих, но недостаточно популярных. Рекламная деятельность также вносит вклад в развитие экономической сферы жизни общества, обеспечивая в определенной сте-

пени интеграцию предложения и спроса. Однако, как и любое экономическое явление, рекламная деятельность требует законодательного закрепления и последующего контроля ее осуществления. В Российской Федерации нормативно-правовой базой осуществления рекламной деятельности является Федеральный закон № 38-ФЗ «О рекламе», закрепляющий основные требования к рекламе. Контроль соблюдения законодательства осуществляется Федеральной антимонопольной службой Российской Федерации. Но столь распространенное явление, как реклама, должно также подвергаться и общественному контролю, система которого может быть создана только благодаря формированию у потребителей рекламы рекламной грамотности.

### **Методы и результаты исследования**

В процессе достижения поставленных целей исследования использовались такие методы научного познания, как анализ, синтез, дедукция, индукция, системный и комплексные методологические подходы, а также специальные методы – табличный, графический, сравнение.

В первую очередь, необходимо рассмотреть сущность понятия рекламы. В соответствии со статьей 3 Федерального закона № 38-ФЗ «О рекламе» рекламой является информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. В Российской Федерации решение о распространении рекламы не дают государственные органы, инициатором выступает заказчик рекламы, который чаще всего является непосредственно производителем или продавцом рекламируемого товара или услуги. Соответственно, до распространения рекламы она не проверяется государственными органами. Осуществляется лишь последующий контроль со стороны Федеральной антимонопольной службы (ФАС России) и ее территориальных органов, расположенных в каждом субъекте Российской Федерации.

Так как заказчики рекламы заинтересованы в том, чтобы их товар был куплен, они выбирают, какие слова и изображения лучше всего охарактеризуют товар, а главное – заставят потенциальных покупателей его приобрести. Также заказчик выбирает, какую информацию писать крупным шрифтом для фокуса внимания, а какую мелким. Однако зачастую заказчики либо не осведомлены о том, что законодательством закреплены определенные требования к рекламе либо же осознанно идут на нарушение требований действующего законодательства.

В качестве подтверждения распространенности такого типа нарушений можно привести базу решений и правовых актов, размещенную на Официальном сайте Федеральной антимонопольной службы [6].

Отметим, что большинство исследований специалистов посвящено контролю рекламы именно со стороны Федеральной антимонопольной службы, мало внимания уделяется контролю со стороны потребителей ре-

кламы. В связи с этим важным представляется вопрос формирования рекламной грамотности потребителей, которая позволит не только расширить спектр выявляемых нарушений, но и позволит сформировать необходимый для адекватного восприятия рекламных продуктов комплекс знаний. Именно этим обусловлена актуальность исследования.

Однако, прежде всего, необходимо понять, что потребители понимают под понятием «рекламная грамотность». На портале «Adindex» размещены результаты исследования, в рамках которого проводился опрос россиян по поводу рекламной грамотности. На современном этапе развития технологий, повсеместной цифровизации, а также повышенного внимания к информационной безопасности, результаты исследования оказались удивительными. Все опрошенные под рекламной грамотностью понимают исключительно отсутствие орфографических, грамматических и других ошибок в рекламе. Отметим, что более 60% россиян считают рекламу важным элементом коммуникации, что еще раз подтверждает актуальность и необходимость формирования рекламной грамотности потребителей. В связи с отсутствием закрепленного в законодательстве определения рекламной грамотности, а также отсутствием работ специалистов по данной проблематике, сформулируем авторское определение рекламной грамотности.

Так, рекламную грамотность предлагается охарактеризовать как сочетание осведомленности, знаний, навыков, установок и поведения, связанных с рекламой и необходимых для умений анализировать, систематизировать и оценивать информацию, получаемую из рекламных продуктов, на предмет законности и достоверности.

На следующем этапе исследования необходимо определить основные направления, в рамках которых необходимо формировать должный уровень рекламной грамотности у потребителей рекламы.

#### 1. Необходимо анализировать каждый рекламный продукт.

Достаточно распространенным является мнение, что если реклама допущена к показу, то все сведения из нее достоверны, так как Федеральная антимонопольная служба проверяет рекламу на достоверность, но на самом деле это не так [8]. Отметим, что наличие нарушений не является подтверждением неэффективной работы ФАС России, так как реклама не сразу попадает под проверку контролирующего органа, соответственно, до проведения проверки она может содержать недостоверные сведения либо же запрещенные слова и выражения.

Также необходимо помнить, что многие рекламодатели отражают хоть и правдивую информацию, однако она не полностью раскрывает все существенные характеристики какого-либо товара. Это связано с тем, что скрываемая информация может повлиять либо на восприятие рекламного продукта в целом, либо же вообще вызовет отторжение у потребителя, и в дальнейшем рекламируемый продукт не будет пользоваться спросом. Аналогичной является ситуация, в которой реклама содержит лишь общие све-

дения о товаре, без указания каких-либо характеристик вообще, однако в целях привлечения внимания потребителей используются, например, лица известных людей или фразы, содержащие рекомендацию товара от их имени.

## 2. Важно обращать внимание на «неразборчивую» рекламу.

Можно выделить два основных вида «неразборчивой рекламы» – это текст мелким шрифтом, чаще всего размещаемый под знаком «звездочки», и быстро проговариваемая информация, которые крайне затрудняют восприятие [9].

Федеральная антимонопольная служба дает рекомендацию обращать особое внимание на такую информацию. Это обусловлено тем, что в сносках мелким шрифтом может находиться более четкое описание рекламируемого товара, достоверные условия предоставления займа, любые другие особенности, которые конкретизируют рекламируемое предложение.

Если информационное сообщение, помещаемое под «звездочку», носит существенный характер, тем самым вводя в заблуждение потребителя рекламы, который не обратит на нее внимание, как следствие, воспримет рекламное предложение искаженно, то подобная реклама незаконна, и Федеральная антимонопольная служба остановит ее дальнейшее распространение [10].

Именно поэтому необходимо обращать особое внимание на информацию мелким шрифтом, так как именно она и является наиболее важной, ведь в рекламе в основном размещаются только положительные характеристики товара, а все, что может ввести потребителя в заблуждение или помешать получению достоверной информации, располагается под «звездочкой».

Аналогичной информацией, неким аналогом мелкому шрифту, является быстрое проговаривание текста, которое чаще всего встречается в рекламе по радио. Требования к такой информации аналогичны – отсутствие ее восприятия не должно вводить потребителя в заблуждение и скрывать существенные характеристики товара или услуги. Например, если по радио быстро проговаривается номер лицензии на осуществление определенного вида деятельности, то это правомерно, но может быть недостоверно, так как среднестатистический слушатель не будет проверять подлинность диктуемого номера [2].

## 3. Необходимо обращать особое внимание на рекламу «бесплатных» товаров или услуг.

Первое, что стоит всегда помнить, это ключевую цель размещения рекламы заказчиком – продажа товара или услуги. Соответственно, при наличии «бесплатных» обещаний, скорее всего, подразумеваются дополнительные затраты, связанные с ними. Например, в рекламе отражено, что подписка на видеосервис бесплатная, однако мелким шрифтом прописано, что через 7 дней с пользователя спишется плата сразу за год. Потребителю сложно воспринимать данную информацию мелким шрифтом, а она при этом содержит существенные сведения об оказании услуги, следовательно, реклама такой услуги не является законной. Аналогично могут

взиматься определенные комиссии или необходимость покупки другого товара для бесплатного получения рекламируемого [7].

Для того чтобы потребитель не был обманут, ему необходимо проверить полученную информация с помощью, например, официального сайта рекламируемой услуги или в любых других достоверных и проверенных источниках.

4. Важно помнить, что не все товары можно рекламировать. В статье 7 Федерального закона № 38-ФЗ «О рекламе» закреплен перечень товаров, которые нельзя рекламировать. К ним относятся, например, наркотические средства, взрывчатые вещества (кроме пиротехники), органы человека, товары без лицензии (при наличии требований о ее обязательном наличии) и т.д. [3]

5. При просмотре рекламы следовать китайской пословице: горькие слова – лекарство, сладкие слова – отравы. Одним из наиболее важных объектов рекламы являются лекарственные средства. Это обусловлено целым рядом причин, к которым можно отнести:

1. Лекарственные препараты при неправильном использовании могут нанести сильный и необратимый вред здоровью человека.

2. Строгое нормативно-правовое регулирование.

3. Четкое целевое назначение лекарственных средств.

4. Государственное регулирование ценообразования.

5. Система лицензирования производства лекарственных препаратов [13].

Именно поэтому в условиях расширения ассортимента лекарственных средств на рынке, сопровождающегося увеличением круга компаний-производителей данного товара, особое значение приобретает контроль его рекламы, которая должна осуществляться в соответствии с законодательством Российской Федерации. Еще большую актуальность проблема приобрела после начала пандемии коронавирусной инфекции, которая простимулировала фармацевтические компании к расширению ассортимента лекарственных препаратов [12].

Не случайно как направление рекламной грамотности выбрана китайская пословица: горькие слова — лекарство, сладкие слова — отравы. Это обусловлено тем, что каждый производитель лекарственных средств заинтересован в их максимальном уровне продаж, но стоит помнить, что не существует лекарств без побочных эффектов.

Если у потребителя после просмотра рекламы лекарственного средства возникает ощущение, что оно излечит его от всех существующих болезней, то такая реклама незаконна. В каждой рекламе лекарственных средств должно быть указано на наличие побочных эффектов и необходимость консультации с врачом перед применением. Каждый человек уникален, и применение одного и того же препарата может вызывать различную реакцию [11].

Также стоит отметить, что помимо законодательства во внимание также необходимо принимать акты, которые не относят к обязательным, но при этом имеют правовой эффект, к которым относят Рекомендации ФАС Российской Федерации по соблюдению законодательства о рекламе безрецептурных лекарственных препаратов. Их отличительной и важной особенностью является то, что учтена взаимосвязь между ненадлежащей рекламой и недобросовестной конкуренцией. Например, если в рекламе содержатся ложные сведения о товарах конкурентов или используются некорректные сравнения с использованием слов «лучший», «первый», то это считается недобросовестной конкуренцией.

В рекомендациях также представлен открытый перечень слов и выражений, использование которых допускается или запрещается в рекламе лекарственных средств, их примеры представлены в табл. 1.

Таблица 1

Лексические рамки для рекламы лекарственных средств в соответствии с Рекомендациями Федеральной антимонопольной службы

Недопустимо	Допустимо
избавит, вылечит, победит (рак и т.п.), устранил, излечит и т.д.	способствует лечению, помогает снимать (боль), воздействует, восстанавливает и т.д.
полное избавление, решение проблемы, исцеление и т.д.	причина, симптомы (возможно перечисление), лечение и т.д.
однозначно, непременно, гарантированно, навсегда, никогда и т.п.	существенно, мягко, одновременно, бережно и т.п.
мгновенно, быстро, стремительно, долго и т.п.	в течение пятнадцати минут распределяется, всасывается, оказывает воздействие и т.п.

Таким образом, потребитель должен сделать вывод, что чем красочнее реклама представляет лекарственное средство как универсальный, исключительно полезный и подходящий всем продукт, тем больше вероятность того, что подобная реклама нарушает действующее законодательство. Более того, стоит задуматься, почему производитель старается скрыть определенные свойства препарата [5].

6. Анализ рекламы финансовых услуг также должен базироваться на поговорке: береженная копейка рубль бережет. В рамках этого аспекта четко прослеживается взаимосвязь рекламной грамотности с финансовой грамотностью. Несмотря на то, что в Российской Федерации в последнее время уделяется особое внимание финансовой грамотности населения (вводятся курсы в школах и университетах, организуются бесплатные онлайн-семинары и т.д.), большое количество людей, будучи ведомыми красивой рекламой финансовых услуг, теряют свои накопленные денежные средства и, более того, остаются еще и должны.

Главная рекомендация Федеральной антимонопольной службы Рос-

сийской Федерации потребителям по вопросу рекламы финансовых услуг различных учреждений – проявлять осторожность и внимание к деталям, особенно в вопросе, связанном с деньгами. Реклама кредитных продуктов зачастую сопровождается информацией о самых привлекательных процентах по кредиту, более того, процент размещается очень крупным шрифтом и в середине рекламного поля, чтобы потребитель точно запомнил «выгодность» полученного предложения [4].

Для того чтобы наглядно показать, чем отличается законная реклама финансовых услуг от незаконной, на рис. 1 приведем пример рекламы ипотеки, которая соответствует требованиям действующего законодательства, так как размещенный мелкий шрифт читаемый, в основной рекламе даны ссылки на информацию мелким шрифтом.

**ИПОТЕКА**

**НА КРЕДИТАХ**  
**МЫ СОБАКУ СЪЕЛИ!**

**10,9% ПСК в рублях\*\***

\* Фраза «съели собаку», означающая «быть знакомым».  
\*\* Полная стоимость кредита по формуле Банка России, без учета расходов на страхование.  
Сумма 20 млн рублей, срок 360 мес. Персональный залог – от 50%.  
АОБ «Инвестторгбанк» (АОБ)

**ИНВЕСТТОРГБАНК** [www.ITB.ru](http://www.ITB.ru)  
(495) 739-45-55

Рис. 1. Пример рекламы, соответствующей требованиям действующего законодательства

На рис. 2 приведен пример незаконной рекламы финансовых услуг, так как, во-первых, отражена недостоверная информация о процентах по кредиту (указана нулевая процентная ставка), во-вторых, не содержит никаких характеристик предлагаемой финансовой услуги. Данная реклама создает впечатление о том, что такая ставка действует на кредиты на любой срок, на любую сумму и для всех желающих получить кредит.



Действующим законодательством установлено, что если в рекламе кредита содержится указание на процентную ставку, то также должны быть указаны все остальные условия его получения.

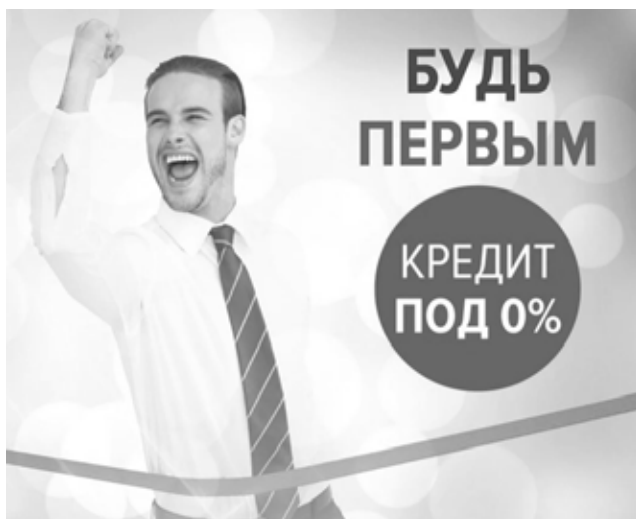


Рис. 2. Пример рекламы, нарушающей требования действующего законодательства

Отметим, что потребителю всегда необходимо помнить, что кредит представляет собой финансовое обязательство, в рамках которого заемщик обязуется перед кредитной организацией вернуть сумму полученных денежных средств с учетом процентов, зафиксированных в договоре. Решение о возможности взять кредит или другие виды займов должно приниматься взвешенно, с осторожностью, только после изучения всех условий кредитного договора. Более того, решение не должно основываться исключительно на просмотре рекламы, а обусловлено реальной необходимостью.

Любая полученная информация о кредитных продуктах требует обращения на официальный сайт кредитного учреждения либо непосредственно в офис, так как только там смогут сделать предварительный расчет всех условий индивидуально.

7. Необходимо помнить, что листовки в почтовых ящиках, не являются истиной в последней инстанции. Данный пункт больше относится к людям пенсионного возраста. В последнее время стали очень распространены случаи распространения листовок, которые визуально очень похожи на официальные объявления управляющей компании или на квитанции по квартплате. Таким образом, организации пытаются рекламировать свои услуги либо же просто обмануть потребителя.

Федеральная антимонопольная служба рекомендует детально изучить листовку, чтобы убедиться в том, какая компания выдает себя за управляющую и ознакомиться с условиями предоставления услуг. Только так потре-



битель точно будет понимать, что именно рекламируется и какие издержки повлечет за собой пользование такой сомнительной услугой [1].

### **Заключение**

Реклама является существенной частью информации, которая окружает людей постоянно и в различных местах. К положительным сторонам рекламы можно отнести:

- помощь потенциальному покупателю в выборе товара или услуги за счет предоставления аккумулированной информации в сжатом виде;
- мобильность, заключающаяся в возможности размещения на любых площадках, будь то здание кинотеатра или же сеть «Интернет»;
- возможность для производителей и продавцов товаров или услуг заявить о себе на конкурентном рынке и т.д.

Однако необходимо помнить, что за красивой картинкой может скрываться абсолютно другой товар или услуга, которые не соответствуют описанию и могут нанести вред потребителю. Именно поэтому распространение рекламы регламентируется на федеральном уровне нормами Федерального закона № 38-ФЗ «О рекламе» и контролируется Федеральной антимонопольной службой Российской Федерации.

Темпы распространения рекламных продуктов, постоянное увеличение их количества не позволяют отследить все нарушения на начальном этапе, поэтому существуют прецеденты размещения рекламы, противоречащей требованиям действующего законодательства. Этим и обусловлена актуальность и необходимость формирования рекламной грамотности потребителей, которая позволит не только минимизировать негативное влияние неправомερных рекламных продуктов, но и создать новый инструмент борьбы с ними. Необходимо помнить, что каждый отдельный человек, являющийся потребителем рекламы, может сообщить о нарушениях требований Федерального закона № 38-ФЗ «О рекламе» в антимонопольные органы путем подачи заявления, в котором необходимо детально описать рекламу (указать место, дату, способ распространения), а также указать норму закона, которая нарушается по мнению заявителя.

Только совместная работа Федеральной антимонопольной службы Российской Федерации и каждого отдельного потребителя рекламы позволит свести к минимуму количество нарушений, так как рекламодатели и заказчики рекламы будут понимать, что осведомленное и грамотное население трудно обмануть.

### **Список источников**

1. Баранова М.В. Ненадлежащая реклама в современной России: правовые проблемы подготовки и реализации результатов экспертизы // *Юридическая техника*, 2022, no. 16, с. 76-82.
2. Гоняева Ю.А. Нарушение законодательства о рекламе и ответственность за ненадлежащую рекламу // *Интернаука*, 2021, no. 26 (202), с. 53-56.
3. Ершова А.А., Малыгина Ю.А. Ненадлежащая реклама как одна из форм недобросовестной конкуренции // *Акаде-*

мическая публицистика, 2022, no. 5-1, с. 273-277.

4. Кашеваров А.Б. Аспекты недобросовестной конкуренции на рынке банковских услуг // *Современная экономика: проблемы и решения*, 2022, no. 5 (149), с. 175-190.

5. Кашеваров А.Б., Никитина Т.Е. Актуальные вопросы выявления нарушений Федерального закона «О рекламе» в части рекламы лекарственных препаратов // *Современная экономика: проблемы и решения*, 2021, no. 5 (137), с. 68-75.

6. Леготкина С.М. Гражданско-правовая природа ненадлежащей рекламы // *Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Устойчивое развитие России – 2023»*. Петрозаводск, 2023, с. 77-81.

7. Никитина Т.Е. Специальные требования к распространению рекламы в сети «Интернет» // *Современная экономика: проблемы и решения*, 2022, no. 5 (149), с. 33-40.

8. Пахалеев В.М., Ушаков В.Н., Смирнов А.С. Использование ненадлежащей рекламы как одно из проявлений недобросовестной конкуренции // *Материалы Международной научно-практической конференции «Проблемы обеспечения национальной безопасности в постковидный конституционный цикл»*. Иркутск, 2022, с. 97-104.

9. Полубенко А.Г. К вопросу о правовом регулировании рекламы лекарственных средств на территории Российской

Федерации // *Материалы Международного научного юридического форума памяти профессора В. К. Пучинского*. Москва, 2020, с. 348-354.

10. Родионова К.С. Совершенствование контроля в сфере рекламы и недобросовестной конкуренции // *Самоуправление*, 2021, no. 6 (128), с. 467-469.

11. Сапожникова Н.Г., Уточкина Л.А. Недобросовестная конкуренция: сущность, признаки, формы // *Современная экономика: проблемы и решения*, 2022, no. 5 (149), с. 41-53.

12. Сапожникова Н.Г., Уточкина Л.А. Рекламная грамотность потребителей лекарственных средств // *Материалы XII Международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы развития конкурентной политики, совершенствования правоприменительной практики пресечения недобросовестной конкуренции и ненадлежащей рекламы»*. Воронеж, 2022, с. 209-212.

13. Ткачева М.В., Уточкина Л.А. Проблема недобросовестной конкуренции и способы совершенствования правовых и организационных методов по защите конкуренции // *Материалы XI Международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы развития конкурентной политики, совершенствования правоприменительной практики пресечения недобросовестной конкуренции и ненадлежащей рекламы»*. Воронеж, 2021, с. 259-263.

---

# ACTUAL ASPECTS OF THE FORMATION OF ADVERTISING LITERACY OF ADVERTISING CONSUMERS

---

**Korobeinikova Larisa Sergeevna**, Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof.  
**Utochkina Lyudmila Alexandrovna**, B.A. + M.A

Voronezh State University, University Sq., 1, Voronezh, Russia, 394018; e-mail: korobeinikova@vsu.ru; utochkina.ljudmila@yandex.ru

*Importance:* advertising literacy of advertising consumers as a tool aimed at compliance with the principles of fair competition and the realization of the right to receive fair and reliable advertising. *Purpose:* disclosure of the content of the concept and essential characteristics of advertising literacy, assessment of the key directions of its development. *Research design:* the pace of distribution of advertising products, the constant increase in their number does not allow tracking all violations at the initial stage, therefore, there are precedents for advertising contrary to the requirements of current legislation. This is the reason for the urgency and need for the formation of advertising literacy of consumers, which will not only minimize the negative impact of illegal advertising products, but also create a new tool to combat them. *Results:* the essence is revealed and the author's definition of advertising literacy of advertising consumers is formulated, which made it possible to determine the main directions for the formation of its proper level among advertising consumers. A set of recommendations has been formed for advertising consumers, which will increase the volume of detected violations and assess the forecasted negative impact of illegal advertising products.

**Keywords:** advertising literacy, advertising, advertising consumers, Federal Antimonopoly Service, product, service.

## References

1. Baranova M.V. Nenadlezhashhaja reklama v sovremennoj Rossii: pravovye problemy podgotovki i realizacii rezul'tatov jekspertizy. *Juridicheskaja tehnika*, 2022, no. 16, pp. 76-82. (In Russ.)
2. Gonjaeva Ju.A. Narushenie zakonodatel'stva o reklame i otvetstvennost' za nenadlezhashhaju reklamu. *Internauka*, 2021, no. 26 (202), pp. 53-56. (In Russ.)
3. Ershova A.A., Malygina Ju.A. Nenadlezhashhaja reklama kak odna iz form nedobrosovestnoj konkurencii. *Akademičeskaja publicistika*, 2022, no. 5-1, pp. 273-277. (In Russ.)
4. Kashevarov A.B. Aspekty nedobrosovestnoj konkurencii na rynke bankovskih uslug. *Sovremennaja jekonomika: problemy i reshenija*, 2022, no. 5 (149), pp. 175-190. (In Russ.)
5. Kashevarov A.B., Nikitina T.E. Aktual'nye voprosy vyjavlenija narushenij Federal'nogo Zakona «O reklame» v chasti reklamy lekarstvennyh preparatov. *Sovremennaja jekonomika: problemy i reshenija*, 2021, no. 5 (137), pp. 68-75. (In Russ.)
6. Legotkina S.M. Grazhdansko-pravovaja priroda nenadlezhashhej reklamy. *Materialy Vserossijskoj nauchno-*

*praktičeskoj konferencii «Ustojčivoe razvitie Rossii–2023»*. Petrozavodsk, 2023, pp. 77-81. (In Russ.)

7. Nikitina T.E. Special'nye trebovanija k rasprostranjeniju reklamy v seti «Internet». *Sovremennaja jekonomika: problemy i reshenija*, 2022, no. 5 (149), pp. 33-40. (In Russ.)

8. Pahaleev V.M., Ushakov V.N., Smirnov A.S. Ispol'zovanie nenadlezhashhej reklamy kak odno iz projavlenij nedobrosovestnoj konkurencii. *Materialy Mezhdunarodnoj nauchno-praktičeskoj konferencii «Problemy obespečenija nacional'noj bezopasnosti v postkovidnyj konstitucionnyj cikl»*. Irkutsk, 2022, pp. 97-104. (In Russ.)

9. Polubenko A.G. K voprosu o pravovom regulirovanii reklamy lekarstvennyh sredstv na territorii Rossijskoj Federacii. *Materialy Mezhdunarodnogo nauchnogo juridičeskogo foruma pamjati professora V. K. Puchinskogo*. Moscow, 2020, pp. 348-354. (In Russ.)

10. Rodionova K.S. Sovershenstvovanie kontrolja v sfere reklamy i nedobrosovestnoj konkurencii. *Samoupravlenie*, 2021, no. 6 (128), pp. 467-469.

11. Sapozhnikova N.G., Utochkina L.A. Nedobrosovestnaja konkurencija: sushnost', priznaki, formy. *Sovremennaja jekonomika: problemy i reshenija*, 2022, no. 5 (149), pp. 41-53. (In Russ.)

12. Sapozhnikova N.G., Utochkina L.A. Reklamnaja gramotnost' potrebitelej lekarstvennyh sredstv. *Materialy XII Mezhdunarodnoj nauchno-praktičeskoj konferencii «Aktual'nye voprosy razvitija konkurentnoj politiki, sovershenstvovanija pravoprimeritel'noj praktiki presečenija nedobrosovestnoj konkurencii i nenadlezhashhej reklamy»*. Voronezh, 2022, pp. 209-212. (In Russ.)

13. Tkacheva M.V., Utochkina L.A. Problema nedobrosovestnoj konkurencii i sposoby sovershenstvovanija pravovyh i organizacionnyh metodov po zashhite konkurencii. *Materialy XI Mezhdunarodnoj nauchno-praktičeskoj konferencii «Aktual'nye voprosy razvitija konkurentnoj politiki, sovershenstvovanija pravoprimeritel'noj praktiki presečenija nedobrosovestnoj konkurencii i nenadlezhashhej reklamy»*. Voronezh, 2021, pp. 259-263. (In Russ.)