
АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ В СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»

Купрюшина Ольга Михайловна, канд. экон. наук, доц.

Романов Артём Андреевич, студ.

Воронежский государственный университет, Университетская пл., 1, Воронеж, Россия, 394018; e-mail: kupryushina@econ.vsu.ru; artyomromanov@yandex.ru

Предмет: нормативно-правовая база распространения рекламы в сети «Интернет» как инструмент отслеживания рекламных действий. *Цель:* критический анализ положений нормативно-правовых актов для выявления ключевых особенностей регулирования рекламной деятельности в сети «Интернет». *Дизайн исследования:* в настоящее время рекламная деятельность все реже становится связана с физическими носителями – печатными газетами и журналами, баннерами, записями телеэфиров и т.д. В силу того, что реклама, размещаемая в сети «Интернет», крайне нестабильна и может быть неоднократно изменена фактическим одним кликом компьютерной мыши, ее практически невозможно отследить, в то время как рекламу, размещенную, например, в журналах, можно легко сфотографировать, и она не будет изменена. Введение новой статьи 18.1 в Федеральном законе № 38-ФЗ «О рекламе», а также дополнительных нормативно-правовых актов влечет за собой ряд нестыковок и непонимания, однако судить об эффективности введенных норм можно только после наработки практики их применения. *Результаты:* выявлены особенности изменений в нормативно-правовой базе осуществления рекламной деятельности. Подробно рассмотрены основные аспекты порядка распространения рекламы в сети «Интернет». Проведена оценка вопросов, возникающих в рамках недопонимания внесенных изменений, которые в дальнейшем будут минимизированы наработкой практики применения новых норм.

Ключевые слова: реклама, сеть «Интернет», Федеральная антимонопольная служба, Роскомнадзор, оператор рекламных данных, товар, услуга.

DOI: 10.17308/meps/2078-9017/2023/4/45-57

Введение

С 1 сентября 2022 года вступила в силу статья 18.1 Федерального закона № 38-ФЗ «О рекламе». Данная статья была введена Федеральным законом №347-ФЗ от 02.07.2021 года и закрепила требования к рекламе, размещаемой в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Введение новых требований было болезненно воспринято производителями и продавцами, активно рекламирующими свои товары и услуги в Интернете. Многие специалисты даже дали отдельное название введенной статье – Закон об учете интернет-рекламы.

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.

Разберем более детально основные вопросы регламентации распространения рекламы в сети «Интернет».

В первую очередь необходимо дать понятие непосредственно рекламы, которое закреплено в Федеральном законе. Под рекламой понимается 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.

С введением новых норм, если информация, размещенная в сети «Интернет», соответствует критериям отнесения ее к рекламе, то Роскомнадзор ведет учет, хранение и обработку информации о рекламе, в том числе сведений о рекламодателях и рекламораспространителях, операторах рекламных систем.

Под рекламодателем понимается изготовитель или продавец конкретного товара либо иное определившее содержание и объект рекламирования лицо.

Рекламораспространителем является лицо, осуществляющее распространение рекламы.

Также необходимо дать понятия рекламной системы и оператора рекламной системы, которые, по мнению специалистов, являются наиболее пространственными.

Рекламная система – это информационная система или программа для электронно-вычислительных машин, предназначенная для распространения в Интернете рекламы с помощью информационных ресурсов, принадлежащих третьим лицам.

Под оператором же рекламной системы понимается лицо, которое обеспечивает функционирование рекламной системы.

На момент 14 октября 2022 года были определены следующие операторы рекламных данных:

- Лаборатория разработки;
- Яндекс Оператор рекламных данных;
- ВК Рекламные технологии;
- МедиаСкаут;
- Первый ОРД;
- ОРД-А;
- Озон ОРД.

Операторы данных выбирают не случайным образом, а на основании решения специальной комиссии, в соответствии с Постановлением Правительства РФ Об утверждении Положения о создании и деятельности комиссии по отбору оператора рекламных данных, а также условий отбора оператора рекламных данных. Однако оператором может стать не каждый, кандидаты должны соответствовать целому ряду условий, которые должны выполняться на момент подачи заявки, а именно:

- является российским юридическим лицом;
- не находится в процессе проведения процедуры банкротства;
- деятельность не приостановлена в соответствии с действующим законодательством;
- нет задолженности по налогам, сборам и иным обязательным платежам;
- у руководителя, главного бухгалтера и ряда других лиц отсутствует судимость;
- не входит в группу лиц, в которую также входит другой рекламный оператор;
- уставный капитал не менее 200 миллионов рублей;
- обладает исключительным правом на используемую для размещения рекламных данных программу;
- право собственности на программно-аппаратные средства;
- заключен договор об оказании услуг связи с доступом в Интернет и скоростью не менее 1 гигабита в секунду, причем такой договор должен быть заключен не менее чем с двумя различными операторами связи;
- во владении есть сайт в сети «Интернет», на котором представлена информация о потенциальном рекламном операторе;
- в уставе организации закреплено, что деятельность связана исключительно с осуществлением функций оператора рекламных данных;
- имеется подтверждение готовности операторов рекламных систем и (или) рекламодателей, чей совокупный годовой объем услуг по распространению рекламы, направленной на привлечение внимания потребителей рекламы, находящихся на территории Российской Федерации,

или услуг по организации распространения такой рекламы, составляет не менее чем 2,5 миллиарда рублей, заключить договоры с участником отбора для предоставления информации о распространенной в сети «Интернет» рекламе в уполномоченный орган через участника отбора при условии приобретения им статуса оператора рекламных данных.

Отметим, что мнения специалистов в области маркетинга по поводу столь значительных требований разделились. Многие считают их завышенными и направленными на создание некоей олигополии в подконтрольной государству сфере, кто-то же, наоборот, считает, что чем крупнее будут организации, тем меньше вероятность возникновения коррупционного фактора в этой сфере.

В любом случае нельзя на данном этапе давать однозначное мнение по этому поводу, так как нормы закона новые и их апробация на практике должна занять не менее трех лет для формирования достоверного мнения об их целесообразности.

Однако на этом нововведения не заканчиваются, отметим, что введение в Федеральный закон новой статьи повлекло за собой необходимость утверждения еще достаточно большого количества нормативно-правовых актов, что стало причиной возникновения проблем с их трактовкой для субъектов, попадающих под новые требования.

В частности, Постановлением Правительства РФ были утверждены критерии отнесения рекламодателей, рекламораспространителей, операторов рекламных систем, разместивших в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» рекламу, направленную на привлечение внимания потребителей рекламы, находящихся на территории Российской Федерации, к лицам, обязанным предоставлять информацию о такой рекламе в Федеральную службу по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.

Специалисты отмечают, что названия большинства нормативно-правовых актов слишком громоздки и длинные, что также затрудняет их восприятие.

Данным документом были зафиксированы три категории рекламодателей, рекламораспространителей и операторов рекламных систем, которые обязаны отчитываться перед Роскомнадзором. К ним относятся:

- рекламодатели, за исключением обладающих исключительным правом на объекты рекламирования, а также тех, за кого обязаны передавать информацию рекламораспространители в рамках заключенного договора, что должно быть прописано отдельным условием;

- рекламораспространители и операторы, которые не только осуществляют, но и организуют распространение рекламных продуктов, будь то баннеры или видеотрансляции в прямом эфире телевидения, – все обязаны предоставлять необходимую информацию в Роскомнадзор;

– рекламодатели, являющиеся владельцами социальных сетей, аудиовизуальных сервисов, видеохостингов, новостных агрегаторов, сервисов обмена мгновенными сообщениями, поисковых систем.

Министерством цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации также утверждены требования, предъявляемые к сведениям об объемах, о способах, формах и средствах распространения рекламы и прогнозным значениям объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», а также к срокам и порядку их предоставления (Приказ от 6 сентября 2021 года №924).

Остановимся более подробно на некоторых из них.

В частности, передаваемые сведения должны содержать следующую информацию:

- ФИО, реквизиты паспорта, адрес регистрации, ИНН;
- почтовый адрес;
- адрес электронной почты;
- четкий перечень форм, способов и средств распространения рекламы, которые доступны и будут использоваться;
- информация об учетной записи на информационном ресурсе;
- перечень используемых программных и технических средств;
- перечень информационных ресурсов;
- контактную информацию;
- объемы распространения рекламных данных.

Ввиду наличия требования о предоставлении информации об учетной записи на следующем этапе исследования необходимо охарактеризовать возможные способы передачи сведений о рекламе.

1-й способ. Подача сведений через Личный кабинет на портале Главного радиочастотного центра, который так и называется – «Кабинет заявителя». Необходимо отметить, что при наличии учетной записи на портале Госуслуг заново регистрироваться не нужно – доступ будет предоставлен автоматически. Многие задаются вопросом, почему именно на портале Главного радиочастотного центра необходимо размещать информацию о рекламе. Это обусловлено тем, что именно этот центр уполномочен Роскомнадзором на прием и техническую обработку запрашиваемых данных.

Срок подачи сведений в Личном кабинете – в течение месяца после факта размещения рекламы в сети «Интернет». Отметим удобство подачи информации – все формы, необходимые для заполнения, генерируются на портале автоматически, соответственно, пользователю портала достаточно будет лишь заполнить их.

2-й способ. Подача сведений через официальных операторов рекламных данных.

Однако существуют исключения, в рамках которых заявлять о рекламе не нужно, к ним относятся:

– в случае, если реклама осуществляется посредством рассылки информационных сообщений по электронной почте или в личные сообщения конкретным пользователям, то есть в случае соблюдения критерия адресности. Именно поэтому многие организации сейчас заинтересованы в приобретении баз мобильных телефонов и электронных почт, так как таким образом они законно избегают необходимости размещать информацию о рекламе;

– не передаются сведения о рекламе, которая распространяется или была распространена в сети «Интернет» в составе телепрограмм и телепередач, радиoproграмм и радиопередач без изменений по сравнению с наземным эфирным вещанием и иным «внесетевым» вещанием.

Обобщая требования нормативно-правовых актов к составу информации, размещаемой по факту рекламы, можно сформировать следующий комплекс сведений:

- маркировка рекламы для ее отслеживания;
- описание объекта рекламы на русском языке;
- тип рекламной компании;
- сведения о средствах распространения рекламы;
- объемы и распределение показов в Интернете;
- форма распространения рекламы;
- срок размещения рекламы на всех площадках;
- сведения об аудитории, на которую направлена реклама, в частности, указывается пол, возраст, территориальное расположение и любые другие социальные и демографические показатели дифференциации населения, но только при наличии таковой информации;
- данные договора о распространении рекламного продукта в Интернете.

Специалисты портала «Obcrot.ru – Двигаем интернет-торговлю» считают, что введенные в законодательство о рекламе изменения повлекут за собой три вектора изменений в сфере электронной торговли, а именно:

1. Возрастет объем действий, которые должны иметь под собой юридическую базу, которые, по сути, необходимо будет реализовать параллельно выпуску рекламных продуктов.

Действительно, буква закона предоставляет месяц после размещения рекламы для предоставления информации, однако рекламная деятельность происходит постоянно, новые рекламные продукты генерируются ежеминутно, соответственно, один процесс будет накладываться на другой, что в значительной степени замедлит процесс размещения рекламы, более того, сделает ее более дорогой.

Данный факт в большей степени повлияет на малый бизнес, кото-

рый и так не обладал большим количеством средств, а удорожание рекламы лишь приведет к закрытию канала продвижения товаров и услуг.

2. Участники рынка будут испытывать дискомфорт из-за того, что их «чипировали», так как все сведения о размещенной рекламе будет внесены в единую информационную систему, соответственно, у них нет времени на работу над ошибками в случае обнаружения допущенных нарушений требований законодательства.

Специалисты предполагают, что на определенном этапе развития рекламной деятельности может случиться период, аналогичный ситуации с введением в Российской Федерации карты болельщика для посещения спортивных мероприятий. Некоторые участники рынка уменьшат объемы публикуемой рекламы, а могут и вовсе прекратить ее размещение.

3. Если раньше сфера рекламы, маркетинга привлекала квалифицированные кадры своей свободой, возможностью реализоваться творчески, тем самым помогая предпринимательству, то теперь и эта сфера «скатилась в овраг государственной бюрократии и надзора», что автоматически создает некие сложности для ведения предпринимательской деятельности.

В целом создается впечатление о том, контрольные функции за рекламой в сети «Интернет» Федеральная антимонопольная служба переложила на Федеральную службу по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. Однако это не так. 17 ноября 2022 года в официальном Telegram-канале ФАС России были даны разъяснения по поводу разделения зон ответственности между ФАС и Роскомнадзором. Так, за ФАС закрепляются полномочия отнесения информации к рекламе, а также проверка наличия «рекламной метки» и информации о рекламодателе.

В свою очередь, Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций будет осуществлять учет, хранение и обработку информации о рекламе в Интернете, а также контроль за присвоением каждому рекламного продукту идентификатора рекламы в сети «Интернет», то есть непосредственно за процессом маркировки рекламы.

Под маркировкой рекламы подразумевается присвоение каждому отдельному рекламному продукту идентификатора, именуемого также токеном. Токен состоит из комбинации 32 букв и цифр. Генератор токенов до сих пор находится на стадии доработки, однако общий его вид можно представить, используя формулу 1:

$$\text{ДДММГГXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX} \quad (1)$$

где ДД – дата создания токена; ММ – месяц создания; ГГ – год; XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX – учетный номер рекламы оператора рекламных данных.

На рисунке 1 представлена схема взаимодействия всех субъектов ре-

кламной деятельности на базе введения новых нормативно-правовых актов и внесения изменений в уже существующие, представленная Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.

Отдельно необходимо остановиться на ответственности за нарушения требований измененных требований законодательства.

Фактически каких-либо значительных изменений в разрезе ответственности за правонарушения не произошло и в целом мер ответственности, направленных напрямую на нарушения требований, вытекающих из статьи 18.1 Федерального закона №38-ФЗ «О рекламе», не установлено.

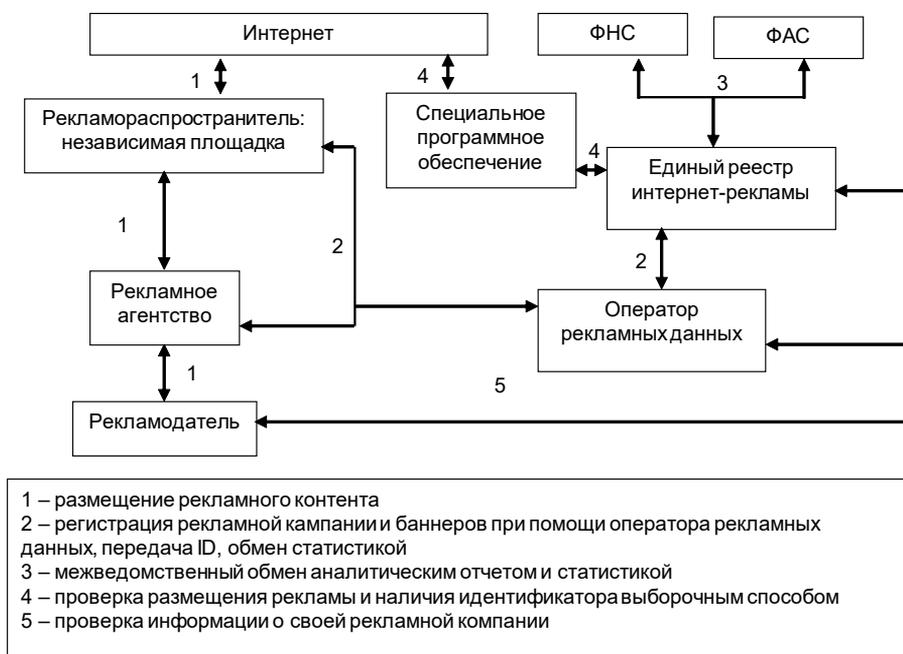


Рис. 1. Процесс коммуникации всех субъектов осуществления рекламной деятельности в Российской Федерации

Однако отметим, что если рекламодатель, рекламопроизводитель или рекламодатель не исполняют обязанности, закрепленные частью 4, статьи 38 Федерального закона №38-ФЗ «О рекламе», то они понесут ответственность в соответствии с Кодексом об административных правонарушениях в размере:

- для граждан – от 2000 до 2500 рублей;
- для должностных лиц – от 4000 до 20000 рублей;
- для юридических лиц – от 100000 до 500000 рублей.

Так как часть норм, которые закреплены актах, изданных во исполнение статьи 18.1 1 Федерального закона №38-ФЗ «О рекламе», вступили в силу лишь с 1 марта 2023 года, говорить о юридическом прецеденте пока

сложно. Данный вопрос требует отслеживания в динамике в рамках проведения дальнейших исследований.

Отметим, что введение новых норм вызвало появление достаточно большого количества вопросов у организаций, размещающих рекламу в сети «Интернет». Разберем некоторые из них, которые освещены в рамках справочно-правовой системы «Консультант Плюс».

1. Организация является продавцом товаров и услуг через интернет-магазин – маркетплейс. Непосредственно на сайте маркетплейса размещена реклама продаваемых товаров и услуг. Кто должен размещать информацию о рекламе в единой информационной системе Роскомнадзора: интернет-магазин или организация-продавец?

Решение данного вопроса заключается в наличии или отсутствии договора с третьим лицом, в котором предусмотрено, что передачу информации о рекламе осуществляет интернет-магазин. Если такой пункт есть, то продавец товара не должен передавать такую информацию в единую информационную систему. Если же договором не предусмотрена обязанность интернет-магазина передавать информацию о рекламе, то, по мнению специалистов СПС «КонсультантПлюс», сведения в систему должен подавать продавец товара.

2. Нужно ли передавать в Роскомнадзор сведения о размещенной рекламе, если организация размещает на собственном сайте рекламу товара собственного производства или рекламу своих услуг?

В соответствии с действующим законодательством такая организация должна передавать сведения о размещении рекламы в Роскомнадзор. Однако необходимо отметить, что если у организации заключен договор с рекламодателем, по которому информацию передает уполномоченное лицо, в частности, рекламодатель или оператор рекламных систем, то в таком случае рекламодатель не должен передавать сведения.

3. Что нужно знать учреждениям о маркировке интернет-рекламы?

Несмотря на то, что не все государственные и муниципальные учреждения являются активными участниками рынка рекламы, некоторые учреждения выступают не только рекламодателями, но и рекламодателями. Поэтому учреждения, как и коммерческие организации, при использовании любого вида интернет-рекламы обязаны исполнять нормы новой статьи 18.1 Федерального закона № 38-ФЗ «О рекламе» и маркировать ее.

Заключение

Подводя итог проведенному исследованию, следует отметить, что в настоящее время рекламная деятельность все реже становится связана с физическими носителями – печатными газетами и журналами, баннерами, записями телеэфиров и т.д. В силу того, что реклама, размещаемая в сети «Интернет», крайне нестабильна и может быть неоднократно изменена фактически одним кликом компьютерной мыши, ее практически невозможно

отследить, в то время как рекламу, размещенную, например, в журналах, можно легко сфотографировать, и она не будет изменена.

Введение новой статьи 18.1 в Федеральном законе № 38-ФЗ «О рекламе», а также дополнительных нормативно-правовых актов, безусловно, влечет за собой ряд нестыковок и непонимания, однако судить об эффективности введенных норм можно только после наработки практики их применения.

С одной стороны, отчетность по рекламе влечет расширение необходимых для заполнения отчетных форм для организаций, что будет несколько замедлять деятельность на первых этапах, однако отметим, что формы для размещения информации о рекламе генерируются автоматически, что, на наш взгляд, является максимально практикоориентированным.

С другой стороны, введение контроля размещения рекламы поможет не только Федеральной антимонопольной службе выявлять нарушения, но и рекламодателям, так как они ранее не могли быть уверены в том, в каких объемах распространялась их реклама, теперь же отчетность по рекламе содержит обязательный пункт об объемах и направлениях распространения рекламных продуктов. Более того, налоговые органы ранее не могли проверить фактические затраты компаний на рекламу, а также удостовериться в необходимости налоговых платежей. Поэтому можно сделать вывод о том, что новые введенные нормы охватывают не только сферу антимонопольного регулирования, но и другие сферы.

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 // *Академическая публицистика*, 2022, no. 5-1, с. 273-277.
4. 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.
5. Леготкина С.М. Гражданско-правовая природа ненадлежащей рекламы // *Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Устойчивое развитие России – 2023»*. Петрозаводск, 2023, с. 77-81.
6. Налетов К.И. Основные элементы рекламных правоотношений (предмет, субъекты, права и обязанности, ответственность сторон) // *Экономика. Право. Общество*, 2023, no. 1 (33), с. 50-57.
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. Родионова К.С. Совершенствование контроля в сфере рекламы и недобросовестной конкуренции // *Самоуправление*, 2021, no. 6 (128), с. 467-469.

10. Сапожникова Н.Г., Уточкина Л.А. Недобросовестная конкуренция: сущность, признаки, формы // *Современная экономика: проблемы и решения*, 2022, по. 5 (149), с. 41-53.
11. Тихонова Д.И. Государственный контроль и саморегулирование в области рекламы // *Актуальные вопросы юриспруденции*, 2023, с. 21-23.
12. 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.

CURRENT ISSUES OF DISTRIBUTION OF ADVERTISING ON THE INTERNET

Kupryushina Olga Mikhailovna, Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof.
Romanov Artyom Andreevich, stud.

Voronezh State University, University Sq., 1, Voronezh, Russia, 394018; e-mail: kupryushina@econ.vsu.ru; artyomromanov@yandex.ru

Importance: regulatory framework for the distribution of advertising on the Internet as a tool for tracking advertising activities. *Purpose:* critical analysis of the provisions of regulatory legal acts to identify key features of the regulation of advertising activities on the Internet. *Research design:* at present, advertising activity is becoming less and less associated with physical media – printed newspapers and magazines, banners, television recordings, etc. Due to the fact that advertising posted on the Internet is extremely unstable and can be repeatedly changed with the actual click of a computer mouse, it is almost impossible to track it, while advertising placed, for example, in magazines can be easily take a picture and it will not be changed. The introduction of a new Article 18.1 in the Federal Law No. 38-FZ «On Advertising», as well as additional regulatory legal acts, entails a number of inconsistencies and misunderstandings, however, it is possible to judge the effectiveness of the introduced norms only after the practice of their application has been developed. *Results:* the features of changes in the regulatory framework for the implementation of advertising activities are revealed. The main aspects of the procedure for the distribution of advertising on the Internet are considered in detail. An assessment was made of issues arising from the misunderstanding of the changes introduced, which in the future will be minimized by the development of the practice of applying new norms.

Keywords: advertising, Internet, Federal Antimonopoly Service, Roskomnadzor, advertising data operator, 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. *Akademi-cheskaja publicistika*, 2022, no. 5-1, pp. 273-277. (In Russ.)
4. Kashevarov A.B., Nikitina T.E. Aktual'nye voprosy vyjavenija 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.)
5. Legotkina S.M. Grazhdansko-pravovaja priroda nenadlezhashhej reklamy. *Materialy Vserossijskoj nauchno-prakti-*

- cheskoj konferencii «Ustojchivoje razvitie Rossii – 2023». Petrozavodsk, 2023, pp. 77-81. (In Russ.)
6. Naletov K.I. Osnovnye jelementy reklamnyh pravootnoshenij (predmet, subekty, prava i objazannosti, otvetstvennost' storon). *Jekonomika. Pravo. Obshestvo*, 2023, no. 1 (33), pp. 50-57. (In Russ.)
7. Nikitina T.E. Special'nye trebovanija k rasprostraneniju 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-prakticheskoj konferencii «Problemy obespechenija nacional'noj bezopasnosti v postkovidnyj konstitucionnyj cikl»*. Irkutsk, 2022, pp. 97-104. (In Russ.)
9. Rodionova K.S. Sovershenstvovanie kontrolja v sfere reklamy i nedobrosovestnoj konkurencii. *Samoupravlenie*, 2021, no. 6 (128), pp. 467-469.
10. Sapozhnikova N.G., Utochkina L.A. Nedobrosovestnaja konkurencija: sushhnost', priznaki, formy. *Sovremennaja jekonomika: problemy i reshenija*, 2022, no. 5 (149), pp. 41-53. (In Russ.)
11. Tihonova D.I. Gosudarstvennyj kontrol' i samoregulirovanie v oblasti reklamy. *Aktual'nye voprosy jurisprudencii*, 2023, pp. 21-23. (In Russ.)
12. Tkacheva M.V., Utochkina L.A. Problema nedobrosovestnoj konkurencii i sposoby sovershenstvovanija pravovyh i organizacionnyh metodov po zashhite konkurencii. *Materialy XI Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii «Aktual'nye voprosy razvitija konkurentnoj politiki, sovershenstvovanija pravoprimeritel'noj praktiki presechenija nedobrosovestnoj konkurencii i nenadlezhashhej reklamy»*. Voronezh, 2021, pp. 259-263. (In Russ.)