

# ЧАСТНО-ПРАВОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

---

УДК 343.533.64  
ББК 67.401.114

## ФЕЙКОВАЯ РЕКЛАМА: ВОПРОСЫ ПРАВОВОЙ КВАЛИФИКАЦИИ

*И. В. Кирюшина*

*Алтайский государственный университет (Барнаул, Россия)  
ORCID: 0000-0001-6801-2268*

Статья посвящена анализу вопросов правовой квалификации фейковой рекламы по действующему законодательству Российской Федерации. Широкое распространение фейковой информации в XXI в. затронуло и рекламную сферу. Термин «фейк» и его производные «фейковый», «фейковизация» охватывают различные случаи обмана и подделок. Конечная цель распространения фейковой рекламы — манипулирование сознанием потребителя с целью увеличения продаж. Фейковая реклама может быть квалифицирована как ненадлежащая одновременно по нескольким статьям Федерального закона «О рекламе» в зависимости от способов подачи такой информации и ее контекста. Анализируются случаи распространения недостоверной и недобросовестной рекламы, рекламы, являющейся актом недобросовестной конкуренции. Делается вывод о том, что «фейковая реклама» — понятие более широкое, нежели недостоверная. Такая реклама может нарушать одновременно целый ряд запретов, установленных действующим законодательством. Она может являться неэтичной, побуждающей к совершению противоправных действий или призывать к насилию и жестокости. Использование искусственного интеллекта и возможностей сети Интернет расширило способы воздействия на сознание потребителей рекламы, примером чему является такая разновидность рекламы, как Fake Out Of Home с дополненной реальностью. Во всех указанных случаях необходима точная квалификация фейковой рекламы не только в соответствии с Федеральным законом «О рекламе», но и в соответствии с административным и гражданским законодательством. Увеличивающиеся масштабы распространения фейковой рекламы, негативные последствия, которые влечет распространение такой информации, делают актуальным вопрос об усилении ответственности за ее распространение.

**Ключевые слова:** фейки, фейковая информация, реклама, недостоверная реклама, недобросовестная реклама, вводящая в заблуждение реклама

## FAKE ADVERTISING: ISSUES OF LEGAL QUALIFICATION

*I. V. Kiryushina*

*Altai State University, (Barnaul, Russia)  
ORCID: 0000-0001-6801-2268*

The article analyzes the issues of legal qualification of fake advertising under the current legislation of the Russian Federation. The widespread dissemination of fake information in the 21st century has also affected advertising information. The term “fake” and its derivatives “fake”, “faking” cover various cases of deception and forgery. The ultimate goal of spreading fake advertising is to manipulate the consumer's mind

in order to increase sales. Fake advertising can be classified as inappropriate simultaneously under several articles of the Federal Law “On Advertising”, depending on the methods of presenting such information and its context. The cases of distribution of false and unfair advertising, advertising that is an act of unfair competition, are analyzed. It is concluded that “fake advertising” is a broader concept than unreliable. Such advertising may simultaneously violate a number of prohibitions established by current legislation. It may be unethical, inciting to commit illegal actions or calling for violence and cruelty. The use of artificial intelligence and the possibilities of the Internet has expanded the ways of influencing the consciousness of advertising consumers, an example of which is such a type of advertising as Fake Out Of Home with augmented reality. In all these cases, it is necessary to accurately qualify fake advertising not only in accordance with the Federal Law «On Advertising», but also in accordance with administrative and civil legislation. The increasing scale of the spread of fake advertising, the negative consequences that the dissemination of such information entails, make it urgent to increase responsibility for its dissemination.

**Keywords:** fakes, fake information, advertising, false advertising, unfair advertising, misleading advertising

**Doi:** [https://doi.org/10.14258/ralj\(2025\)1.11](https://doi.org/10.14258/ralj(2025)1.11)

**Н**аибольшее распространение фейковая информация получила в XXI в., особенно в пандемийное время. Однако первые фейки были зафиксированы еще в XVIII в., когда во французской «Земледельческой газете» в 1776 г. была опубликована новость об открытии нового способа ловли диких уток при помощи желудей. Позднее фейки в СМИ стали называть «газетными утками». Не избежала этой участи и реклама, как разновидность информации<sup>1</sup>.

С точки зрения квалификации фейковой рекламы многое зависит от того, в каком контексте и смысловом значении используется термин «фейк» применительно к рекламе.

Фейк (англ. fake — подделка) — что-либо ложное, недостоверное, сфальсифицированное, выдаваемое за действительное с целью ввести в заблуждение. Термин «фейк» и его производные «фейковый», «фейковизация» охватывают различные случаи обмана и подделок. Цель распространения любой фейковой информации — манипулирование сознанием с помощью различных приемов, чтобы предмет воспринимался в лучшем виде или не таким, каким он является в действительности.

Конечная цель распространения фейковой рекламы — манипулирование сознанием потребителя с целью увеличения продаж. Но, помимо традиционной функции манипулирования сознанием потребителя, фейки сегодня выполняют еще одну функцию: воздействия на общественное мнение путем привлечения внимания к определенному событию, что особенно ярко проявляется в социальной рекламе.

Нередко фейковая реклама является элементом агрессивного маркетинга, как, например многолетняя рекламная кампания торговой ювелирной сети Sunlight о закрытии магазинов. Фейк о том, что магазины сети закрываются и распродают товары с скидками до 90%, распространялись на протяжении многих лет, но фактически их число только увеличивалось. Такой маркетинг дает результат, поскольку потребители стремятся приобрести товар по бросовой цене и готовы совершать спонтанные покупки. Преследуется ли такая реклама по действующему законодательству России?

В настоящее время фейковую рекламу можно квалифицировать сразу по нескольким статьям Федерального закона «О рекламе» (далее — ФЗ «О рекламе») [1] в зависимости от того, насколько «накреативили» ее создатели. Фейковая реклама может быть недостоверной, т. е. содержать не соответствующие действительности сведения об объекте рекламирования. От недостоверной следует отличать такую разновидность недобросовестной рекламы, как вводящую потребителей рекламы в заблуждение.

Понятие недостоверной рекламы дано в ч. 3 ст. 5 ФЗ «О рекламе». Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о товаре или ином объекте

<sup>1</sup> Согласно ст. 3 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» реклама — это 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.

те рекламирования. Недостоверными могут быть сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами, или сведения о различных характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара и иные. Закон содержит указание на 20 пунктов, по которым может быть оценено несоответствие действительности информации, представленной в рекламе.

Наиболее часто недостоверная информация, распространяемая в рекламе, касается таких сведений, как:

- несуществующие преимущества собственного товара в сравнении с конкурирующими товарами;
- данные о происхождении, составе, свойствах, дате производства, сроке годности, сроках или условиях гарантийного обслуживания;
- сведения о высокой востребованности продукта, ограниченной партии, ограниченных либо заканчивающихся сроках продажи;
- сведения о стоимости, скидках, акциях, бонусных программах, условиях оплаты;
- наличие сертификатов качества, конкурсных наград, рекомендаций известных личностей и подобная информация.

Примером такой рекламы является рекламный ролик препарата «Энтеросгель», показанный в эфире телеканала в разгар COVID-19. Реклама сообщала, что курсовой прием препарата повышает шанс переболеть COVID-19 в легкой форме.

Антимонопольный орган трактовал это как указание на то, что препарат обладает терапевтической эффективностью в отношении новой коронавирусной инфекции. Такая реклама была квалифицирована антимонопольным органом как нарушающая ч. 6 ст. 24 ФЗ «О рекламе» (сообщение в рекламе о свойствах и характеристиках, в том числе о способах применения и использования, лекарственных препаратов и медицинских изделий вне пределов показаний, содержащихся в инструкции по медицинскому применению). Арбитражные суды дополнили данную квалификацию указанием на п. 2 ч. 3 ст. 5 ФЗ «О рекламе» (не соответствующие действительности сведения о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара) [2].

В п. 29 Постановления Пленума Высшего арбитражного суда Российской Федерации от 8 октября 2012 г. № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона „О рекламе”» (далее — Постановление Пленума ВАС РФ № 58) отмечено, что информация, содержащаяся в рекламе, должна отвечать критериям достоверности, в том числе в целях формирования у потребителя верного, истинного представления о товаре (услуге), его качестве, потребительских свойствах [3].

С точки зрения квалификации такой рекламы как недостоверной достаточно установить факт несоответствия действительности сведений, распространенных в рекламе.

Вместе с тем производители рекламы могут прибегать к более изощренным формам подачи рекламы, преследуя цель увеличения продаж. Такая цель может достигаться посредством использования различных способов и приемов рекламирования, в том числе фальсификации информации, как следствие, создавая у потребителя рекламы неверное представление об объекте рекламирования, вводящее его в заблуждение.

Введение в заблуждение потребителей представляет собой действия, направленные на формирование неверных представлений в отношении собственных товаров (работ, услуг). Способы введения в заблуждение могут быть различными: утаивание в рекламе части существенной информации, например, о действительной стоимости товаров или услуг, что искажает смысл информации и вводит потребителей в заблуждение относительно действительного размера затрат, которые понесет потребитель.

Другой способ — распространение не соответствующих действительности сведений, преследующее цель привлечь внимание потребителей. В тех случаях, когда путем распространения недосто-

верных сведений преследуется цель ввести потребителя в заблуждение, такую рекламу следует квалифицировать как недобросовестную.

Согласно п. 4 ч. 2 ст. 5 Федерального закона «О рекламе» недобросовестной признается реклама, которая является актом недобросовестной конкуренции. Одной из форм недобросовестной конкуренции является введение в заблуждение согласно ст. 14.2 Федерального закона «О защите конкуренции» [4].

Недобросовестной конкуренцией в форме, указанной в ст. 14.2 Федерального закона «О защите конкуренции», является введение в заблуждение относительно тех обстоятельств, которые способны оказать влияние на потребительский выбор, т. е. создать у потребителей определенное впечатление о товаре и его свойствах, которые не соответствуют действительности и сыграли определяющую роль в их предпочтениях в пользу хозяйствующего субъекта, избравшего такой недобропорядочный способ ведения конкурентной борьбы. Когда указанные действия проявляются в рекламе, такое нарушение можно квалифицировать как недобросовестную рекламу.

Факт введения потребителя в заблуждение может быть установлен только тогда, когда потребитель, обратившись к рекламодателю, не получит то, на что он рассчитывал, отзываясь на рекламное предложение. Обязанность доказывать факт введения потребителя в заблуждение — тот существенный признак, который отличает недобросовестную рекламу от недостоверной. Для квалификации же рекламы в качестве недостоверной достаточно установить факт наличия в рекламе недостоверных сведений (п. 6 Постановления Пленума ВАС РФ № 58), при этом не обязательно исходить из восприятия распространяемых сведений всеми лицами, к которым обращена реклама, и, следовательно, выяснять его.

Вместе с тем восприятие одного конкретного потребителя также не всегда может быть положено в основу квалификации рекламы как вводящей в заблуждение. Достаточная значимость выборки должна дифференцироваться в зависимости от конкретной ситуации с учетом интересов участников рынка и нормального положения вещей.

Антимонопольные органы исходят из того, что используемые в рекламной информации фразы трактуются рядовым потребителем рекламы буквально. На это же указал Высший арбитражный суд РФ в п. 28 Постановления Пленума ВАС РФ № 58, разъяснив, что оценка рекламы осуществляется с позиции обычного потребителя, не обладающего специальными знаниями. Потребитель не обязан проводить анализ рекламы, проверку достоверности и достаточности заявленных в ней сведений. Данный подход поддерживается и судами.

Для квалификации действий как направленных на введение в заблуждение имеет существенное значение оценка обстоятельств, относительно которых распространены искаженные сведения и которые действительно способны оказать влияние на потребительский выбор.

Статья 14.2 Федерального закона «О защите конкуренции» содержит перечень объектов, в отношении которых возможно введение в заблуждение:

- 1) качество и потребительские свойства товара, предлагаемого к продаже, назначение такого товара, способы и условия его изготовления или применения, результаты, ожидаемые от использования такого товара, его пригодность для определенных целей;
- 2) количество товара, предлагаемого к продаже, наличие такого товара на рынке, возможность его приобретения на определенных условиях, фактический размер спроса на такой товар;
- 3) место производства товара, предлагаемого к продаже, изготовитель такого товара, гарантийные обязательства продавца или изготовителя;
- 4) условия, на которых товар предлагается к продаже, в частности цена такого товара [5].

Введение в заблуждение относительно указанных выше свойств может выражаться как в создании ложного впечатления об их присутствии, так и ложного представления о степени их проявления, например преувеличение.

Как предоставление недостоверной информации о количестве товара следует рассматривать рекламные сообщения, содержащие формулировки «спешите, количество товара ограничено», при этом запасы товара значительны и рекламодаделец имеет возможность их беспрепятственного пополнения. Подобные утверждения подталкивают потребителя к принятию решения о приобретении товара без промедления и тем самым способны предоставить хозяйствующему субъекту преимущества перед конкурентами. Такая реклама является недобросовестной.

Примером подобной практики является рекламная кампания торговой сети Sunligh о закрытии магазинов сети и снижении цен на распродаваемые товары, подталкивающая к ажиотажному спросу на ее товары. Интересно, что в одном случае ФАС квалифицировал такую рекламу как недостоверную, нарушающую п. 3 ч. 3 ст. 5 ФЗ «О рекламе», — реклама, содержащая недостоверную информацию о возможности приобретения товара в определенном месте или в течение определенного срока [6]. При этом ранее это же управление ФАС квалифицировало такую рекламу как недобросовестную и нарушающую запрет, установленный ст. 14.2 Федерального закона «О защите конкуренции» [7].

При применении указанной нормы необходимо выяснять, порождает ли такая информация ожидания потребителя, которые могут привлечь его особое внимание к деятельности недобросовестного участника рынка. Поскольку необходимым признаком недобросовестной конкуренции является причинение или возможность причинения вреда конкурентам, доказывание акта недобросовестной конкуренции в форме недобросовестной рекламы не может ограничиваться установлением факта использования не соответствующего действительности утверждения<sup>2</sup>.

Введение в заблуждение должно создать предпосылки к изменению спроса в пользу хозяйствующего субъекта, осуществляющего рассматриваемые действия, и соответственно предоставить ему преимущества при осуществлении предпринимательской деятельности. Если же обман не влечет изменения спроса и соответственно не может предоставить хозяйствующему субъекту преимущества в предпринимательской деятельности, недобросовестная конкуренция отсутствует.

Таким образом, необходимым условием квалификации фейковой рекламы как недобросовестной является тот эффект, который производит такая информация на восприятие и оценку определенных обстоятельств потребителем, у которого в результате должно создаться ложное впечатление в отношении объекта рекламирования, создающее, в свою очередь, предпосылки изменения спроса в пользу рекламодавца.

Еще один способ фальсификации рекламной информации — копирование или имитирование общего проекта рекламы известных брендов или оформления товаров конкурентов, не охраняемых в качестве зарегистрированных товарных знаков. Такие действия подлежат квалификации по ст. 14.6 Федерального закона «О защите конкуренции», запрещающей любые действия, способные вызвать смешение с деятельностью хозяйствующего субъекта-конкурента либо с товарами или услугами, вводимыми хозяйствующим субъектом-конкурентом в гражданский оборот на территории Российской Федерации.

Такая реклама вводит потребителей в заблуждение относительно рекламируемых товаров (работ, услуг) посредством имитации, копирования или подражания общего проекта текста рекламных формул, изображений, музыкальных или звуковых эффектов, используемых в рекламе других товаров, у которых имеется высокая репутация и на которые существует стабильный спрос.

Нередко недобросовестная реклама одновременно содержит некорректные сравнения товара с аналогичными товарами конкурента либо порочит их деловую репутацию. Пример тому — рекламная война между «Бургер Кинг» и «Макдональдс»: «Бургер Кинг» размещал свои рекламные плакаты рядом с рекламой конкурента, в которых указывалось, что его бургеры больше либо вкуснее. Недобросовестная реклама, содержащая некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами, запрещена п. 1 ч. 2 ст. 5 ФЗ «О рекламе».

Способы воздействия на сознание потребителей рекламы увеличились благодаря использованию искусственного интеллекта и сети Интернет. Широкое распространение получила масштабная фейковая реклама Fake Out Of Home с дополненной реальностью, где 3D-художники дорисовывают реальность с необходимыми для бренда предметами и сюжетами: проезжающие по проезжей части огромных размеров женские сумки известных брендов или автобусы в виде бутылки известной марки вина. Потребители видят рекламу в сети Интернет, среди иного контента бренда. Такой новый

<sup>2</sup> Согласно п. 9 ст. 4 ФЗ «О защите конкуренции» недобросовестная конкуренция — 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.

технологичный формат активно расходуется в сети Интернет. Здесь фейковый контекст используется как способ подачи рекламной информации и сам по себе не преследует цели введения потребителей в заблуждение.

Вместе с тем создатели подобного контента должны помнить и о иных запретах, содержащихся в рекламном законодательстве. Так, ненадлежащей была признана реклама продукции, реализуемой торговой маркой «Метида» (тетради, учебники, канцелярия), в которой была размещена информация «Розги ученические 99,9 р». По мнению специалистов ФАС, в совокупности со всеми представленными в ней изображениями и выражениями она может быть воспринята как призыв к непосредственному применению в отношении ребенка в процессе обучения ученических розог. Это является нарушением запрета, установленного ч. 4 ст. 5 ФЗ «О рекламе», согласно которому реклама не должна побуждать к совершению противоправных действий; призывать к насилию и жестокости. Свободное размещение такого рода рекламы может являться пропагандой насилия и жестокости, а именно сформировать у потребителей рекламы мнение о том, что применение физического насилия в процессе обучения является естественным и социально не порицаемым. Кроме того, указанный рекламный материал прежде всего негативно влияет на психоэмоциональное состояние ребенка, вызывая в нем страх или панику быть наказанным с помощью розог [8].

Достаточно часто в фейковой рекламе применяются такие приемы, которые могут оцениваться как неэтичная реклама. Вместе с тем практика их оценки антимонопольными органами и судами неоднозначна. Так, в 2017 г. судами было рассмотрено дело по иску жительницы Екатеринбурга, посчитавшей, что размещенное в наружной рекламе одной радиостанции избитого лица Дмитрия Нагиева является пугающим и оскорбительным [9].

Истица обратилась в антимонопольный орган с жалобой на рекламу «Нового Радио», в которой указала, что в г. Екатеринбурге размещалась наружная реклама, которая унижает человеческое достоинство, оскорбляет и пугает. По результатам рассмотрения обращения антимонопольный орган отказал в возбуждении дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации, указав, что представленные в рекламе выражения и изображения не несут в себе оскорбительных образов, сравнений, выражений. Также управление указало, что использованный в рекламе образ не сопровождается какой-либо зрительной, графической или иной информацией, которая бы придавала рекламе оскорбительный смысл.

С данными выводами антимонопольного органа не согласились суды. Судебные инстанции исходили из того, что спорная реклама обеспечивает внимание потребителя не за счет самого объекта рекламирования — радио, а за счет образа актера, привлекающего внимание пугающими телесными повреждениями. Кроме того, судами учтено, что спорная реклама распространялась в районе оживленного трафика и могла привлечь внимание детей и подростков, способствуя формированию у них неправильного поведения.

Примером того, когда антимонопольный орган признал фейковую рекламу ненадлежащей сразу по нескольким статьям ФЗ «О рекламе», является реклама карты АО «Альфа-Банк» в форме клипа «Клип за 10 лямов» [10]. Антимонопольный орган усмотрел в ней такие нарушения, как: демонстрация процесса потребления алкогольной продукции; некорректное сравнение АО «Альфа-Банк» с другими банками; побуждение несовершеннолетних убедить родителей или иных лиц приобрести рекламируемую карту АО «Альфа-Банк»; отсутствие в рекламе наименования оказывающего банковские услуги лица с указанием его организационно-правовой формы, которая является неотъемлемой частью наименования юридического лица; использование в рекламе непристойных и оскорбительных образов и сравнений.

За распространение ненадлежащей рекламы в любых ее формах в соответствии со ст. 38 ФЗ «О рекламе» может наступать как гражданско-правовая, так и административная ответственность.

Согласно ч. 2 ст. 38 ФЗ «О рекламе» лица, права и интересы которых нарушены в результате распространения ненадлежащей рекламы, вправе обращаться в установленном порядке в суд или арбитражный суд, в том числе с исками о возмещении убытков, включая упущенную выгоду, о возмещении вреда, причиненного здоровью физических лиц и (или) имуществу физических или юридических лиц, о компенсации морального вреда, о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе).

Нарушение рекламодателями, рекламопроизводителями, рекламодиспетчерами законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность также в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях (ч. 4 ст. 38 ФЗ «О рекламе»).

Кодекс РФ об административных правонарушениях (далее — КоАП РФ) содержит сегодня ряд норм, по которым может квалифицироваться ненадлежащая реклама. Основная статья — ст. 14.3 КоАП РФ — Нарушение законодательства о рекламе. Одновременно в ст. 14.33 КоАП РФ предусмотрена ответственность за недобросовестную конкуренцию. В этой связи возникает вопрос о том, по какой статье КоАП РФ следует квалифицировать распространение рекламы, являющейся актом недобросовестной конкуренции: по ст. 14.3 или ст. 14.33 КоАП РФ.

Согласно ч. 1 ст. 14.33 КоАП РФ по данной статье следует квалифицировать действия, не содержащие случаи, предусмотренные ст. 14.3 КоАП РФ. Таким образом, законодатель указывает на специальный характер ст. 14.3 КоАП РФ по отношению к ст. 14.33 КоАП РФ.

Высшим арбитражным судом РФ высказана позиция, согласно которой если информация, распространение которой отвечает признакам недобросовестной конкуренции, содержится в рекламе, то применяется административная ответственность, установленная ст. 14.3 КоАП РФ, а не ст. 14.33 КоАП РФ. Одновременно если информация, распространение которой отвечает признакам недобросовестной конкуренции, распространяется не только посредством рекламы, но и другим способом (например, на этикетках товара, в переписке с контрагентами по договорам), лицо подлежит привлечению к административной ответственности на основании ст. 14.33 КоАП РФ (п. 7, 8 Постановления Пленума ВАС РФ № 58).

Следует отметить, что в ранее действовавшем Законе о рекламе 1995 г. была ст. 9 — «заведомо ложная реклама» [11]. Заведомо ложной признавалась реклама, с помощью которой рекламодатель (рекламопроизводитель, рекламодиспетчер) умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы. Ложная реклама имеет место, когда рекламодатель намеренно вводит потребителя в заблуждение, а не допускает непреднамеренную ошибку.

До 2003 г. в уголовном законодательстве была ст. 182 Уголовного кодекса Российской Федерации — «Заведомо ложная реклама» [12], которая предусматривала уголовную ответственность за использование в рекламе заведомо ложной информации относительно товаров, работ или услуг, а также их изготовителей (исполнителей, продавцов), совершенное из корыстной заинтересованности и причинившее значительный ущерб.

В настоящее время действующее законодательство не содержит понятия «заведомо ложная реклама», в 2003 г. уголовный состав был декриминализован [13]. Специалисты отмечают, что ст. 182 УК РФ в той редакции, в которой существовала, имела некоторые недостатки, но исключение данной нормы из кодекса было поспешным [14]. Вместе с тем действующее рекламное законодательство сохраняет возможность введения специальной ответственности за умышленные действия при распространении ненадлежащей рекламы: согласно ч. 5 ст. 38 ФЗ «О рекламе» федеральными законами за умышленное нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе могут быть установлены иные меры ответственности. Представляется, что увеличивающиеся масштабы распространения фейковой рекламы, негативные последствия, которые влечет распространение такой информации, делают актуальным вопрос об усилении ответственности за ее распространение.

С точки зрения последствий распространения рекламы, вводящей в заблуждение, представляется важным еще один аспект. Если в результате распространения такой информации потребитель совершил сделку, приобретя товар, не оправдавший его ожидания, может ли такая сделка быть признана недействительной?

Гражданский кодекс РФ (далее — ГК РФ) содержит такой состав недействительных сделок, указанный в ст. 178 ГК РФ, как недействительность сделки, совершенной под влиянием существенного заблуждения. Сделка, совершенная под влиянием заблуждения, может быть признана судом недействительной по иску стороны, действовавшей под влиянием заблуждения, если заблуждение было настолько существенным, что эта сторона, разумно и объективно оценивая ситуацию, не совершила бы сделку, если бы знала о действительном положении дел. Достаточно существенным предполагается заблуждение в отношении природы сделки или предмета сделки, в частности таких его качеств, которые в обороте рассматриваются как существенные.

При этом следует учитывать, что такая сделка была совершена именно потому, что потребитель заблуждался. Если бы не это заблуждение, сделка бы не состоялась. Следовательно, если в результате распространения ненадлежащей рекламы потребитель совершил сделку, находясь в состоянии существенного заблуждения, такая сделка может быть признана недействительной.

Признание такой сделки недействительной влечет последствия, предусмотренные ст. 167 ГК РФ, которые зависят от того, по чьей вине возникло заблуждение. Если потребитель рекламы сам вводит себя в заблуждение относительно природы сделки или иных существенных обстоятельств, под влиянием которых он совершает сделку, согласно ч. 6 ст. 178 ГК РФ обязанность возместить другой стороне причиненный ей вследствие этого реальный ущерб лежит на заблуждавшейся стороне, за исключением случаев, когда другая сторона знала или должна была знать о наличии заблуждения, в том числе если заблуждение возникло вследствие зависящих от нее обстоятельств. Если же заблуждающаяся сторона докажет, что заблуждение возникло вследствие обстоятельств, за которые отвечает другая сторона, то она вправе требовать от другой стороны возмещения причиненных ей убытков.

Представляется, что применительно к недобросовестной рекламе речь идет о фактах введения в заблуждение потребителя вследствие обстоятельств, за которые отвечает его контрагент, использующий недобросовестные приемы конкурентной борьбы. Следовательно, в случае признания сделки недействительной потребитель вправе требовать возмещения причиненных ему такой сделкой убытков.

Таким образом, при первом приближении фейковую рекламу можно квалифицировать как недостоверную. Однако сегодня фейковая реклама — понятие более широкое, чем недостоверная. Это может быть недобросовестная и даже неэтичная реклама, реклама, нарушающая иные запреты ФЗ «О рекламе». Возможности сети Интернет и искусственного интеллекта расширяют варианты использования незаконных способов распространения рекламной информации, что требует особо тщательного контроля за соблюдением рекламного законодательства. Увеличивающиеся масштабы распространения фейковой рекламы, негативные последствия, которые влечет распространение такой информации, делают актуальным вопрос об усилении ответственности за ее распространение.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. О рекламе: Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ // СЗ РФ. 2006. № 12. Ст. 1232.
2. Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда № 09АП-28224/2021 от 16.06.2021 по делу № А40-21896/2021 // Картоoteca арбитражных дел: сайт. URL: [kad.arbitr.ru/Document/Pdf/043726ff-eb11-4f1b-9dae-e17cd759b8dd/81d78459-5109-4958-ab9d-48e9438cea5e/A40-21896-2021\\_20210616\\_Postanovlenie\\_apelljacionnoj\\_instancii.pdf?isAddStamp=True](http://kad.arbitr.ru/Document/Pdf/043726ff-eb11-4f1b-9dae-e17cd759b8dd/81d78459-5109-4958-ab9d-48e9438cea5e/A40-21896-2021_20210616_Postanovlenie_apelljacionnoj_instancii.pdf?isAddStamp=True).
3. О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе»: Постановление Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 // Вестник ВАС РФ. 2012. № 12.
4. О защите конкуренции: Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ // СЗ РФ. 2006. № 31 (1 ч.). Ст. 3434.
5. О применении «четвертого антимонопольного пакета»: Письмо ФАС России от 24.12.2015 № ИА/77666/15 // ФАС России: официальный сайт. URL: <https://fas.gov.ru/documents/ia-74666-15>.
6. Виртуальный «уход с рынка» сети магазинов «Sunlight» // Управление Федеральной антимонопольной службы по Волгоградской области: официальный сайт. URL: <https://volgograd.fas.gov.ru/news/12836>.
7. Мнимая ликвидация как недобросовестный способ привлечения покупателей. Сети магазинов выдано предупреждение // Управление Федеральной антимонопольной службы по Волгоградской области: официальный сайт. URL: <https://volgograd.fas.gov.ru/news/12719>.
8. В Самаре менеджера книготорговой фирмы оштрафовали за рекламу розог // Самарское УФАС: официальный сайт. URL: <https://samara.fas.gov.ru/publications/13995>.
9. Об отказе в передаче кассационной жалобы (представления) для рассмотрения в судебном заседании Коллегии ВС РФ: Определение Верховного Суда РФ от 22.01.2018 № 309-КГ17-20623 // Сайт Верховного Суда РФ. URL: [https://kad.arbitr.ru/Document/Pdf/16356d4e-b810-48b6-8545-5fda56cd5a2a/6b48356e-90a6-48a9-9ee0-f9c18527ebda/A60-1466-2017\\_20180122\\_Opredelenie.pdf?isAddStamp=True](https://kad.arbitr.ru/Document/Pdf/16356d4e-b810-48b6-8545-5fda56cd5a2a/6b48356e-90a6-48a9-9ee0-f9c18527ebda/A60-1466-2017_20180122_Opredelenie.pdf?isAddStamp=True).



10. Решение Комиссии ФАС России № АК/39322/21 по делу № 08/05/5–26/2021 от 17.05.2021 // База решений ФАС России. URL: <https://br.fas.gov.ru/ca/upravlenie-kontrolya-reklamy-i-nedobrosovestnoy-konkurentsii/927199c0-986b-4eb5-b3f4-c34ce39553b4/>.

11. О рекламе: Федеральный закон от 18.07.1995 № 108-ФЗ // Российская газета. 1995. 25 июля.

12. Дружинин С. В. Заведомо ложная реклама как одно из посягательств на свободу конкуренции: оценка современных возможностей уголовно-правового реагирования // Образование и право. 2017. № 12. С. 159–164.

13. О внесении изменений и дополнений в Уголовный кодекс Российской Федерации: Федеральный закон от 08.12.2003 № 162-ФЗ // СЗ РФ. 2003. № 50. Ст. 4848.

14. Литвинова К. И. Правовое регулирование заведомо ложной рекламы // Молодой ученый. 2022. № 40. С. 111–112.