

**НЕДОБРОСОВЕСТНАЯ И НЕДОСТОВЕРНАЯ РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ:
КРИТЕРИИ И МЕХАНИЗМЫ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ
UNFAIR AND UNRELIABLE ADVERTISING ON THE INTERNET:
CRITERIA AND COUNTERACTION MECHANISMS**

Дербина Анна Владимировна

Кандидат юридических наук, доцент, Кафедра гражданско-правовых дисциплин Российская таможенная академия Санкт-Петербургский имени В.Б. Бобкова филиал Россия, Санкт-Петербург

Derbina Anna Vladimirovna

Candidate of Legal Sciences, assistant Professor, Department of Civil Law Disciplines Russian Customs Academy St. Petersburg branch named after V.B. Bobkov Russia, Saint Petersburg

Чесалкина Полина Алексеевна

Студент магистратуры, 1 курс
Юриспруденция Российская таможенная академия Санкт-Петербургский имени В.Б. Бобкова филиал
Россия, Санкт-Петербург

Chesalkina Polina Alekseevna

First-year Master's student
Law (Jurisprudence)
Saint Petersburg Branch of the Russian Customs Academy named after V. B. Bobkov Saint Petersburg, Russia

Аннотация: статья посвящена исследованию правовой природы недобросовестной и недостоверной рекламы в условиях цифровой среды. Рассматриваются законодательные критерии разграничения указанных понятий, основные формы нарушений, а также действующие механизмы государственного противодействия. На основе анализа конкретных случаев правоприменения выявляются системные закономерности в поведении субъектов рекламного рынка и в реакции надзорных органов. Делается вывод о необходимости совершенствования нормативного регулирования в части, касающейся интернет-рекламы, и повышения правовой культуры участников рынка.

Annotation: the article examines the legal nature of unfair and misleading advertising in the digital environment. The legislative criteria for distinguishing these concepts, the main forms of violations, and the existing mechanisms of state counteraction are considered. Based on the analysis of specific law enforcement cases, systemic patterns in the behavior of advertising market participants and regulatory authorities are identified. A conclusion is drawn about the need to improve regulatory frameworks concerning internet advertising and to raise the legal awareness of market participants.

Ключевые слова: недобросовестная реклама, недостоверная реклама, интернет-реклама, ФАС России, защита конкуренции, административная ответственность, рекламное законодательство.

Keywords: unfair advertising, misleading advertising, internet advertising, FAS Russia, competition protection, administrative liability, advertising legislation.

Рекламный рынок в цифровой среде претерпел качественные изменения: интернет открыл возможность практически мгновенного охвата многомиллионной аудитории при минимальных затратах на размещение. Следствием такой доступности стало не только увеличение объёмов законной рекламной деятельности, но и заметный рост числа нарушений. Недобросовестная

и недостоверная реклама наносит ущерб одновременно потребителям, вводя их в заблуждение относительно свойств товаров и условий приобретения, и добросовестным конкурентам, у которых искусственно изымается часть рыночного спроса [12].

Правовую основу регулирования составляют Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» [5], Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» [6], а также ряд смежных актов, затрагивающих информационную сферу [7]. Актуальность темы определяется не только количественным ростом нарушений, но и появлением принципиально новых форматов их совершения через социальные сети, агрегаторы, таргетированную рекламу, что создаёт потребность в уточнении существующих правовых механизмов [10].

В отечественной науке на протяжении длительного времени не было однозначного ответа на вопрос о соотношении понятий «недобросовестная» и «недостоверная» реклама. И. Кирюшина убедительно демонстрирует, что это самостоятельные правовые категории, которые пересекаются, но не совпадают: недостоверная реклама охватывает случаи прямого несоответствия рекламных утверждений действительности, тогда как недобросовестная более широкое явление, включающее этически некорректные, дискредитирующие и манипулятивные приёмы воздействия на потребителя [11]. К числу таких феноменов относится и так называемая фейковая реклама, отличающаяся намеренным формированием ложных ожиданий при формальном отсутствии ложных утверждений.

Федеральный закон «О рекламе» [5] устанавливает критерии недобросовестности: некорректное сравнение с конкурентами, дискредитация лиц, не приобретающих рекламируемый товар, нарушение прав на объекты интеллектуальной собственности [2], призывы к насилию и жестокости, использование образов, противоречащих нравственным нормам. Недостоверность, в свою очередь, выражается в сообщении ложных сведений о свойствах товара, его цене, условиях доставки и гарантиях. Особо выделяется так

называемая «полуправда» реклама, содержащая истинные, но неполные сведения, в результате чего у потребителя складывается ошибочное представление о предложении в целом [13].

Д. Ю. Лаптев рассматривает недобросовестную рекламу как самостоятельный акт недобросовестной конкуренции, что обуславливает возможность её преследования не только в порядке административного производства, но и путём предъявления гражданско-правовых требований о возмещении убытков [12]. Применительно к интернет-среде это особенно значимо: таргетированные предложения или комментарии в социальных сетях с призывами к покупке также охватываются понятием рекламы и в полной мере подпадают под действие закона [5].

Административная ответственность за нарушения рекламного законодательства регламентируется статьёй 14.3 КоАП РФ [3], предусматривающей штрафы для граждан от 2 000 до 2 500 рублей, для должностных лиц от 4 000 до 20 000 рублей, для юридических лиц от 100 000 до 500 000 рублей. Надзорные полномочия сосредоточены преимущественно в Федеральной антимонопольной службе России, уполномоченной возбуждать и рассматривать дела о нарушениях, выдавать предписания об их устранении и привлекать виновных к ответственности. ФАС активно реализует эти полномочия: ежегодно возбуждаются тысячи дел, причём значительная их часть приходится именно на сферу интернет-рекламы [10].

Интернет-среда создаёт ряд специфических трудностей для правоприменения. Трансграничный характер распространения рекламы существенно затрудняет установление юрисдикции и идентификацию нарушителя. Скорость размещения и тиражирования контента такова, что к моменту вынесения решения реклама нередко уже утрачивает актуальность, однако последствия её воздействия на потребителей сохраняются. Алгоритмический таргетинг позволяет адресовать рекламное сообщение конкретным категориям пользователей, что существенно осложняет оценку его суммарного воздействия на аудиторию [7]. Бринько А. И. обращает внимание на

то, что именно технологические особенности интернет-рекламы обуславливают необходимость выработки специализированных инструментов контроля, адаптированных к цифровой среде [10].

Особую теоретическую и практическую сложность представляет феномен «полуправды» в рекламе. Формально такое сообщение не содержит ни одного ложного утверждения: каждый отдельный элемент соответствует действительности. Однако намеренный отбор сведений, их акцентирование или, напротив, замалчивание существенных условий формируют у потребителя заведомо ошибочное восприятие предложения в целом. Тарасова О. Е. и Халимов Д. И. указывают, что именно этот механизм намеренное умолчание при формальной достоверности отдельных утверждений наиболее сложно квалифицировать и доказать в ходе правоприменительного процесса, поскольку требует комплексной оценки всего рекламного материала, а не отдельных его фрагментов [13].

Соотношение понятий «недобросовестная реклама» и «недобросовестная конкуренция» имеет принципиальное значение для определения применимого правового режима. Недобросовестная реклама может одновременно квалифицироваться как акт недобросовестной конкуренции в смысле Федерального закона «О защите конкуренции» [6], если она направлена на получение конкурентных преимуществ или причиняет убытки другим участникам рынка. Это влечёт возможность комплексного применения мер: административные санкции, предписания ФАС, а также предъявление гражданско-правовых исков о возмещении причинённого ущерба [12]. Указанная конкуренция правовых режимов расширяет инструментарий защиты, однако одновременно требует чёткой квалификации конкретного нарушения для выбора оптимальной процессуальной стратегии.

Правоприменительная практика свидетельствует о том, что нарушения рекламного законодательства имеют устойчивые типологические черты, позволяющие классифицировать их по группам [9].

Наиболее распространённым нарушением остаётся введение потребителей в заблуждение вследствие умолчания о существенных условиях предложения. Характерный пример дело «Яндекс-такси», разместившего в московских аэроэкспрессах рекламу скидки в 500 рублей при оплате картой и вводе промокода, без упоминания о том, что предложение распространялось исключительно на первое обращение к сервису. Антимонопольный орган квалифицировал подобное замалчивание как нарушение требований достоверности рекламы, назначив штраф в размере 200 000 рублей с учётом того, что аналогичные нарушения фиксировались у компании уже дважды ранее [9].

Другую устойчивую группу образуют случаи немотивированного использования превосходной степени. В 2017 году МГУ разместил на здании физического факультета баннер «МГУ лучший вуз России». Антимонопольная служба предписала его снять: рейтинги, на которые ссылался университет, включали в число ведущих классических вузов также СПбГУ, а в области специальной подготовки МИФИ, что исключало возможность обоснования исключительности утверждения [9]. Сходная логика применяется и в коммерческих спорах: закон [6] прямо запрещает использование слов «лучший», «единственный», «первый» без документального подтверждения.

Небрежность при подготовке рекламного материала также неоднократно становилась основанием для привлечения к ответственности. Предпринимательница из Вологды, организовавшая ярмарку одежды в Оренбурге, допустила при изготовлении растяжки утрату кавычек у слова «копейки» и рекламный слоган приобрёл буквальный смысл ценового обещания, которое заведомо не могло быть выполнено. Формальный характер погрешности не освободил от административной ответственности [9]. Аналогичная ситуация сложилась с саратовской мебельной компанией, использовавшей иностранное слово «SALE» несоразмерно крупным шрифтом на фоне едва заметного русского перевода: суд особо указал, что подобное оформление не позволяло однозначно идентифицировать перевод как таковой [9].

Отдельного внимания заслуживают дела, связанные с этически некорректными рекламными образами. Самарская кондиционерная компания, в ответ на каждое предписание антимонопольного органа размещавшая новый вариант двусмысленных баннеров, в итоге выплатила совокупный штраф в размере 2 млн рублей за каждый неснятый щит назначалось отдельное взыскание в 300 000 рублей [9]. Этот случай наглядно показывает, что систематическое игнорирование предписаний кратно увеличивает финансовые последствия нарушения.

Таким образом, российская правовая система располагает достаточно развитым инструментарием противодействия недобросовестной и недостоверной рекламе: нормативная база охватывает широкий круг нарушений, а административные санкции до 500 000 рублей для юридических лиц обладают реальным превентивным потенциалом. Вместе с тем интернет-среда порождает новые форматы нарушений, которые не всегда укладываются в существующие квалификационные рамки.

Судебная практика выявляет закономерность: чаще всего к ответственности привлекаются за неполноту рекламной информации, немотивированные превосходные утверждения и пренебрежение к языковым требованиям закона. Первопричиной большинства нарушений выступает не умысел, а недостаточная правовая осведомлённость предпринимателей. Именно поэтому наряду с совершенствованием правовых механизмов контроля принципиально важным остаётся направление профилактической работы, нацеленной на формирование культуры добросовестного рекламирования на всех уровнях рынка.

Отдельного внимания заслуживает вопрос об ответственности информационных посредников платформ, агрегаторов и социальных сетей, предоставляющих технические возможности для размещения рекламы. Действующее законодательство [7] закрепляет принцип ограниченной ответственности посредников, что на практике нередко позволяет недобросовестным рекламодателям уклоняться от преследования, перенося деятельность на новые площадки. Совершенствование механизмов контроля

предполагает в том числе расширение обязанностей платформ по предварительной верификации рекламных материалов и ужесточение требований к раскрытию информации о рекламодателе.

В конечном счёте результативность правового регулирования в данной сфере определяется не только полнотой нормативной базы, но и устойчивостью правоприменительной практики, её предсказуемостью и последовательностью. Конкретность санкций, прозрачность критериев квалификации нарушений и открытость сведений о результатах надзорной деятельности формируют у участников рынка чёткие ориентиры правомерного поведения. Планомерное развитие в этом направлении представляется ключевым условием снижения числа нарушений и повышения общего уровня добросовестности в рекламной сфере.

Список использованных источников:

1. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)»: Федеральный закон от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 31.07.2025) // Собрание законодательства Российской Федерации. 1994. № 32. Ст. 3301.
2. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвёртая)»: Федеральный закон от 18.12.2006 № 230-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. № 52 (ч. 1). Ст. 5496.
3. «Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях»: Федеральный закон от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 09.04.2026) // Собрание законодательства Российской Федерации. 2002. № 1 (ч. 1). Ст. 1.
4. Федеральный закон от 07.07.2003 № 126-ФЗ «О связи» // Собрание законодательства Российской Федерации. 2003. № 28. Ст. 2895.
5. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 27.10.2025) «О рекламе» // Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. № 12. Ст. 1232.

6. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 31.07.2025) «О защите конкуренции» // Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. № 31 (ч. 1). Ст. 3434.
7. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ (ред. от 29.12.2025) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. № 31 (ч. 1). Ст. 3448.
8. Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ (ред. от 24.06.2025) «О персональных данных» // Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. № 31 (ч. 1). Ст. 3451.
9. Судебная практика: недобросовестная реклама. [Электронный ресурс]. Режим доступа. URL: <https://clek.ru/3TdkMp> (дата обращения: 13.05.2026).
10. Бринько, А. И. Противодействие распространению недобросовестной и недостоверной рекламы в Российской Федерации / А. И. Бринько // Интернаука. 2024. № 38-3(355). С. 41-43. EDN GUXMEJ.
11. Кирюшина, И. О соотношении понятий фейковая, недобросовестная и недостоверная реклама / И. Кирюшина // Юрислингвистика. 2025. № 35(46). С. 46-50. DOI 10.14258/leglin(2025)3507. EDN DYQDWK.
12. Лаптев, Д. Ю. Недобросовестная и недостоверная реклама как акт недобросовестной конкуренции / Международный центр научного партнерства «Новая Наука» (ИП Ивановская И.И.), 2024. С. 228-234. EDN SMVHMZ.
13. Тарасова, О. Е. Правовые основы противодействия недобросовестной и недостоверной рекламе / О. Е. Тарасова, Д. И. Халимов // Образование и право. 2026. № 2. С. 547-550. DOI 10.24412/2076-1503-2026-2-547-550. EDN FKDWGX.