

О соотношении понятий фейковая, недобросовестная и недостоверная реклама

И. В. Кирюшина

Алтайский государственный университет

пр. Ленина, 61, 656049, Барнаул, Россия. E-mail: kirushina_ira@mail.ru

Статья посвящена исследованию такого явления, как фейковая реклама, а также соотношению понятий фейковая, недобросовестная и недостоверная реклама. Процессы фейковизации информационного пространства затронули и рекламу, являющуюся одной из разновидностей публичной информации. В современных дискурсивных практиках термин фейк и его дериваты: фейковый, фейковизация – охватывают различные случаи подделок и мистификаций. Применительно к информации, фейк – это ложная, недостоверная, сфальсифицированная, выдаваемая за действительную информация, распространяемая с целью ввести в заблуждение. Помимо традиционной функции манипулирования сознанием потребителя, фейки сегодня выполняют еще и функцию воздействия на общественное мнение путем привлечения внимания к определенному событию. Конечная цель распространения фейковой рекламы – манипулирование сознанием потребителя с целью увеличения продаж. В статье анализируются вопросы квалификации фейковой рекламы по действующему законодательству России. Фейковая реклама может быть квалифицирована как недостоверная, если содержит сведения, не соответствующие действительности, либо как недобросовестная, если одновременно при этом у потребителя создается ложное впечатление в отношении объекта рекламирования, которое создает предпосылки изменения спроса в пользу рекламодателя. Особого внимания в контексте фейковой рекламы заслуживает реклама, вводящая в заблуждение потребителей рекламы. Исследуется такой прием, используемый в современной рекламной коммуникации, как мистификация жанров, в том числе функции жанровых фейков в рекламном дискурсе. Современные способы воздействия на сознание потребителей рекламы увеличились благодаря использованию искусственного интеллекта и сети Интернет. Автором приводятся примеры подобных практик.

Ключевые слова: фейковая реклама, недобросовестная реклама, недостоверная реклама, реклама, вводящая в заблуждение, жанровые фейки.

The Relationship between Fake, Unscrupulous and Unreliable Advertising

I. V. Kiryushina

Altai State University

61 Lenin Str., 656049, Barnaul, Russia. E-mail: kirushina_ira@mail.ru

The article concentrates on the study of such a phenomenon as fake advertising, as well as the relationship between the concepts of fake, unscrupulous and unreliable advertising. The processes of infosphere fakification have also affected advertising, which is one of the types of public information. In modern discursive practices the term fake and its derivatives: fake, faked, fakification cover various types of fraud and fakes. When information is concerned, a fake is false, unreliable, falsified information presented as valid and disseminated in order to mislead. In addition to the traditional function of manipulating consumer consciousness, fakes today also serve the function of influencing public opinion by drawing attention to a particular event. The ultimate goal of spreading fake advertising is to manipulate the consumer's mind in order to increase sales. The article analyzes the issues of qualification of fake advertising under the current legislation of Russia. Fake advertising may be classified as false if it contains information that does not correspond to reality, or as unfair if at the same time the consumer is misled about the object of advertising, which creates the preconditions for a change in demand in favor of the advertiser. In the context of fake advertising, ads that mislead advertising consumers deserve special attention. The article examines such a technique used in modern advertising communication as genre fraud, including the function of genre fakes in advertising discourse. Modern ways of influencing the consciousness of advertising consumers have increased thanks to the use of artificial intelligence and the Internet. The author provides examples of such practices.

Key words: fake advertising, unfair advertising, unreliable advertising, misleading advertising, genre fakes.

Фейковизация информационного пространства, особо усилившаяся в «пандемийное» время, не обошла и рекламный рынок. Реклама как разновидность публичной информации также оказалась подвержена данному явлению¹. Как следствие, это привело к появлению такого понятия, как «фейковая» реклама. Это, в свою очередь, ставит вопрос: является данная реклама надлежащей и, если нет, как ее следует квалифицировать по действующему законодательству. Ответ на данный вопрос зависит в том числе от того, какой смысл мы вкладываем в понятие «фейк».

В современных дискурсивных практиках термин фейк (от английского fake) и его дериваты: фейковый, фейковизация – охватывают различные случаи подделок и мистификаций. Наиболее часто данный термин используется в значениях trick – хитрость, обман, подделка, фальсификация, подлог, но также и swindle – шутка, шалость. В значении прилагательного fake указывает на искусственность предмета, его несоответствие реальности [Иссерс 2014: 113].

В широком смысле термин фейк означает подделку или ложь.

Большой словарь-справочник синонимов русского языка системы ASIS указывает 10 синонимов к «фейковый»: фальшивый, ложный, поддельный, ненастоящий, бредовый, лживый, обманчивый, липовый, подделанный, фальсифицированный [Тришин 2013].

Применительно к информации фейк – это ложная, недостоверная, сфальсифицированная, выдаваемая за действительную информация, распространяемая с целью ввести в заблуждение. Цель распространения любой фейковой информации – манипулирование сознанием с помощью различных приемов. Но, помимо традиционной функции манипулирования сознанием потребителя, фейки сегодня выполняют еще одну функцию – воздействие на общественное мнение путем привлечения внимания к определенному событию. Конечная цель распространения фейковой рекламной информации – манипулирование сознанием потребителя с целью увеличения продаж.

Действующее законодательство не содержит понятия «фейковая реклама», однако в статье 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – ФЗ «О рекламе») указаны две формы ненадлежащей рекламы: недостоверная и недобросовестная [Федеральный закон 2006]. В этой связи представляет интерес соотношение данных понятий в целях квалификации фейковой рекламы как нарушающей требования действующего законодательства Российской Федерации.

Фейковая реклама может принимать одну из двух форм: она может быть фактически неверной, т. е. содержать не соответствующие действительности сведения об объекте рекламирования, или намеренно вводящей в заблуждение путем использования различных приемов и методов подачи рекламной информации.

Если в рекламе содержатся сведения о товаре, не соответствующие действительности, такую рекламу следует квалифицировать как недостоверную. Согласно части 3 ст. 5 ФЗ «О рекламе» недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о товаре или ином объекте рекламирования.

В пункте 29 постановления Пленума Высшего арбитражного суда Российской Федерации от 08.10.2012 года N 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 [Постановление Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации 2012].

В части 3 статьи 5 ФЗ «О рекламе» перечислены основания, по которым реклама может быть квалифицирована как несоответствующая действительности. Недостоверными могут быть сведения о преимуществах рекламируемого товара перед аналогичными товарами конкурентов, или сведения о таких характеристиках товара, как его природа, состав, способ или дата изготовления, назначение, потребительские свойства, условия применения или использования, 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 подобные. Всего в данной статье перечислены 20 оснований.

Для квалификации рекламы как недостоверной достаточно установить факт несоответствия сведений, распространенных в рекламе, действительности.

Однако в рекламе могут использоваться иные способы фальсификации информации, создающие у потребителя рекламы неверное представление об объекте рекламирования и при этом вводящие его в заблуждение. Такая реклама является недобросовестной.

Введение в заблуждение направлено на формирование у потребителя ложного представления о товаре. При этом способы введения в заблуждение могут быть различными: распространение неполной либо неточной информации или умышленное сокрытие ее важной части. Так, в рекламе о продаже товаров по акции или со скидками может утаиваться часть существенной информации, что вводит потребителя в заблуждение относительно действительного

¹ Согласно статье 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.

размера затрат, которые он понесет, или замалчиваться информация об условиях скидки, например если скидка распространяется не на весь ассортимент либо при соблюдении дополнительных условий – при предъявлении рекламного флаера.

Согласно части 7 статьи 5 ФЗ «О рекламе» не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы. Такая реклама является ненадлежащей.

Действующее законодательство не раскрывает понятие «существенной информации». Оно выработано судебной практикой. Под существенной информацией следует понимать информацию, которая формирует у потребителя правильное представление об объекте рекламы.

Учитывая такую характеристику рекламы, как краткость и емкость подачи информации, закон не требует указания в ней всей информации о товаре. Однако этой информации должно быть достаточно для того, чтобы у потребителя сложилось верное представление как о самом товаре, так и об условиях его приобретения и он сделал обоснованный выбор.

При этом существенной является не только информация, привлекательная для потребителя, но и информация, способная обмануть его ожидания, например информация, умалчивающая о каких-либо важных характеристиках товара или условиях его приобретения.

Другой способ введения потребителей в заблуждение – распространение не соответствующих действительности сведений, преследующее цель привлечь их внимание. В тех случаях, когда путем распространения недостоверных сведений преследуется цель ввести потребителя в заблуждение, такую рекламу следует квалифицировать как недобросовестную, а не недостоверную.

Отличие недобросовестной рекламы от недостоверной в том, что недобросовестная реклама преследует цель не просто распространить не соответствующие действительности сведения, а ввести потребителей рекламы в заблуждение, тем самым увеличив продажи. Поэтому для квалификации рекламы как недобросовестной помимо факта распространения в рекламе недостоверных сведений следует установить факт введения потребителя в заблуждение (п. 6 Постановления Пленума ВАС РФ № 58).

Действующий ФЗ «О рекламе» не содержит такого состава, как реклама, вводящая в заблуждение. Однако согласно п. 4 части 2 статьи 5 ФЗ «О рекламе» недобросовестной признается реклама, которая является актом недобросовестной конкуренции. Одной из форм недобросовестной конкуренции согласно ст. 14.2 Федерального закона «О защите конкуренции» [Федеральный закон 2006] 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.

Высший Арбитражный Суд РФ в п. 28 Постановления Пленума ВАС РФ № 58 разъяснил, что оценка рекламы должна осуществляться с позиции обычного потребителя, не обладающего специальными знаниями.

Для квалификации действий как направленных на введение в заблуждение существенное значение будут иметь те обстоятельства, которые действительно способны оказать влияние на потребительский выбор, включая качество и потребительские свойства товара, его количество (наличие и возможность приобретения); назначение такого товара, способы и условия его изготовления или применения; результаты, ожидаемые от использования такого товара, его пригодность для определенных целей; количество товара, предлагаемого к продаже, наличие такого товара на рынке, возможность его приобретения на определенных условиях, фактический размер спроса на такой товар; условия, на которых данный товар предлагается к продаже, в том числе его цену.

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

При применении указанной нормы необходимо выяснять, порождает ли такая информация ожидания потребителей, которые могут привлечь его особое внимание к деятельности недобросовестного участника рынка и, как следствие, создать повышенный спрос на его товары. 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. Следовательно, при доказывании факта распространения недобросовестной рекламы, вводящей в заблуждение, нельзя ограничиться установлением факта использования в рекламе не соответствующих действительности сведений.

Введение в заблуждение должно создать такую ситуацию, когда спрос меняется в пользу хозяйствующего субъекта – рекламодателя, распространяющего такую рекламу и, соответственно, предоставляет 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 в такой ее форме, как введение в заблуждение, отсутствует [ФАС России 2017].

Следовательно, с точки зрения квалификации фейковой рекламы как недобросовестной следует установить, произвела ли она такое влияние на восприятие и оценку информации потребителем, которое в конечном итоге

привело к формированию у него ложного впечатления об объекте рекламирования и создало 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 статье 14.6 Федерального закона «О защите конкуренции», запрещающей любые действия, способные вызвать смешение.

Подобная 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 такой признак, как некорректные сравнения товара с аналогичными товарами конкурента, либо порочит их деловую репутацию. Пример тому – рекламные ролики компании «Дарья» и концерна «Радиоли». Первая – производитель пельменей, создала ролик, где мультипликационный царь, отдвигает тарелку с продукцией конкурента со словами: «От ваших равиолек дожدهшься желудочных коллек». Конкуренты в долгу не остались, выпустив ролик «Дашка, брысь!».

И недостоверная, и недобросовестная реклама в любых ее формах признаются ненадлежащей. За распространение такой рекламы в соответствии со статьей 38 ФЗ «О рекламе» может наступать как гражданско-правовая ответственность, так и административная.

С точки зрения квалификации недостоверной рекламы по действующему законодательству России не имеет значения заведомость ложности распространения информации. В ранее действовавшем Законе о рекламе 1995 г. была ст. 9 – заведомо ложная реклама [Федеральный закон 1995]. Заведомо ложной признавалась реклама, с помощью которой рекламодавец (рекламопроизводитель, рекламораспространитель) умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы, а не допускает непреднамеренную ошибку.

До 2003 года в уголовном законодательстве была предусмотрена ответственность за заведомо ложную рекламу – статья 182 УК РФ. В 2003 году данный уголовный состав был декриминализован [Федеральный закон 2003].

Представляется, что применительно к фейковой рекламе критерий заведомости является необходимым. При ее распространении виновный действует с прямым или косвенным умыслом.

Другим приемом, используемым в современной рекламной коммуникации, является «мистификация жанров», когда рекламные сообщения маскируются под жанр объявления, предложения о знакомстве, SMS-сообщений и т. п. Широко используется рекламный ход, основанный на интриге адресата рекламы, или конструирование рекламных сообщений, основанное на ролевых метафорах, источником которых являются отношения между мужчиной и женщиной, например «Две пары хищных туфель ищут симпатичную хозяйку для долгосрочных отношений».

К числу основных функций и приемов жанровых фейков в рекламном дискурсе относят:

- блокирование неприятия рекламы (мимикрия под частные объявления);
- включение в контекст повседневных действий;
- трансляция «позитивных смыслов» («эротический» фрейм);
- комплимент потребителю («реклама не для тупых»);
- эффект коммуникативной игры, в которой отправитель и получатель сообщения участвуют «на равных» [Иссерс 2014: 115-116].

Еще одним приемом, используемым в фейковой рекламе, является такая подача рекламной информации, которая может оцениваться как неэтичная реклама. Примером такой рекламы является скандальная реклама ЦУМа, героиней которой была девочка, собирающаяся в школу. На рекламных баннерах были размещены лозунги: «Вот и я в школу. Теперь меня интересуют только шмотки. А вы, два старых урода, мне больше не нужны!», «Кто не в PRADA — тот лох!», «Я одна в классе. Действительно одна! Просто от зависти все лопнули», «Я — принцесса! Ты — животное!», «Папочка! Если ты меня правда любишь, купи! купи!! купи!!! мне туфли, платье, шляпку!!! PRADA, D&G, Armani» [РИА Новости 2008].

При оценке такой рекламы как нарушающей требования действующего законодательства важно, кем осуществляется ее восприятие и оценка. Различные категории потребителей могут оценивать неэтичную рекламу по-разному. Вопрос отнесения изображений, слов и иных образов к оскорбительным носит субъективно-оценочный характер, который основан на восприятии данной информации каждым индивидуумом в отдельности. При этом очевидно, что восприятие одной и той же информации разными людьми может отличаться в зависимости от личностных характеристик субъекта (возраста, образования, воспитания, семейных устоев, места проживания и прочее).

Такую рекламу следует оценивать в совокупности с обстоятельствами ее размещения: место размещения рекламной конструкции с учетом близости к учреждениям культуры, школам, объектам культуры, кладбищам и т. п.

Современные способы воздействия на сознание потребителей рекламы увеличились благодаря использованию искусственного интеллекта и сети Интернет. Так, в сети Интернет была опубликована фотография понтифика Франциско в пуховике от итальянского бренда. Фото было сгенерировано нейросетью. В реальности священнослужитель никогда для известного бренда не позировал [Кравчук 2023].

Широкое распространение получила масштабная фейковая реклама (Fake Out Of Home) с дополненной реальностью. Ее суть состоит в том, что 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. Потенциальные клиенты видят рекламу также в сети Интернет, среди контента бренда. Такой новый 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, а потому не нарушает действующее рекламное законодательство.

Проведенный анализ свидетельствует, что современная рекламная коммуникация широко подвержена влиянию процессов фейковизации. Рекламодатели и производители рекламы используют различные приемы в целях привлечения внимания потребителей и увеличения продаж. В большинстве случаев такие приемы свидетельствуют о недобросовестности данных субъектов рекламного рынка и нередко могут быть квалифицированы как ненадлежащая реклама в различных ее формах. Вместе с тем, учитывая креативность создателей рекламы и новые способы воздействия на сознание потребителей, представляется перспективным изучение креативных технологий создания фейков и потенциальных сфер их функционирования, в том числе с точки зрения соблюдения действующего законодательства РФ.

Литература

Иссерс О. С. Медиафейки: между правдой и мистификацией / Коммуникативные исследования. - 2014. - № 2 С. 112 – 123.

Кравчук А. Папа римский стал смешным мемом из-за пуховика: что произошло. РБК Life. 27 марта 2023. URL: <https://www.rbc.ru/life/news/6421a4109a79477bb36fc26f>

Постановление Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» от 08.10.2012 № 58 / Вестник Высшего Арбитражного Суда РФ. - 2012. - № 12.

РИА Новости. Эпатажная реклама ЦУМа. 07.06.2008. URL: <https://ria.ru/20070809/70713550.html>

Тришин В. Н. Большой словарь-справочник синонимов русского языка системы ASIS. 2013. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_synonims/387678/.

ФАС России. Методические рекомендации по применению главы 2.1 Федерального закона от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции». 2017. URL: <https://udmurtia.fas.gov.ru/analytic/18385>.

Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ / Собрание законодательства РФ. - 2006. - № 12. - Ст. 1232.

Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 N 135-ФЗ / Собрание законодательства РФ. - 2006. - № 31 (1 ч.). - Ст. 3434.

Федеральный закон «О рекламе» от 18.07.1995 N 108-ФЗ / Российская газета. - 25 июля 1995 г.

Федеральный закон «О внесении изменений и дополнений в Уголовный кодекс Российской Федерации» от 08.12.2003 N 162-ФЗ / Собрание законодательства РФ. - 2003. - № 50, ст. 4848.

References

FAS Russia (2017). Methodological recommendations for the application of Chapter 2.1 of the Federal Law of 26.07.2006 No. 135-FZ "On Protection of Competition". Available from: <https://udmurtia.fas.gov.ru/analytic/18385> (in Russian).

Federal Law (1995). On Advertising. Rossiyskaya Gazeta, July 25 (in Russian).

Federal Law (2003). On Amendments and Additions to the Criminal Code of the Russian Federation. Collection of Legislation of the Russian Federation, 50 (in Russian).

Federal Law (2006). On Advertising. Collection of Legislation of the Russian Federation, 12 (in Russian).

Federal Law (2006). On Protection of Competition. Collection of Legislation of the Russian Federation, 31 (part 1) (in Russian).

Issers, O. S. (2014). Media fakes: between truth and mystification. Communicative research, 2, 112-123 (in Russian).

Kravchuk, A. (2023). The Pope became a funny meme because of a down jacket: what happened. RBC Life. Available from: <https://www.rbc.ru/life/news/6421a4109a79477bb36fc26f> (in Russian).

Resolution of the Plenum of the Supreme Arbitration Court of the Russian Federation № 58 "On some issues of the practice of applying the Federal Law "On Advertising" by arbitration courts" (2012). Bulletin of the Supreme Arbitration Court of the Russian Federation, 12 (in Russian).

RIA Novosti (2008). Outrageous advertising of TSUM. Available from: <https://ria.ru/20070809/70713550.html> (in Russian).

Trishin, V.N. (2013). Large dictionary-reference book of synonyms of the Russian language of the ASIS system. Available from: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_synonims/387678/ (in Russian).

Citation:

Кирюшина И. В. О соотношении понятий фейковая, недобросовестная и недостоверная реклама // Юрислингвистика. – 2025. – 35. – С. 46-50.

Kiryushina I. V. (2025) The Relationship between Fake, Unscrupulous and Unreliable Advertising. Legal Linguistics, 35, 46-50.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0. License