



Научная статья

УДК 343.98

NPON: 2022-0089-4/25-339

MOSURED: 77/27-031-2025-04-339

EDN: <https://elibrary.ru/HBQJXI>

Заведомо ложная реклама в Азербайджанской Республике: правовые аспекты и последствия

Адил Алхас Гезалов

Владимирский государственный университет имени А.Г. и Н.Г. Столевых, Владимир, Россия,

adil.gozelov@mail.ru

Аннотация. Проведено исследование правовых аспектов и последствий заведомо ложной рекламы в Азербайджанской Республике. В условиях растущей конкуренции и развития рекламной индустрии проблема недостоверной информации, предоставляемой потребителям, приобретает особую актуальность. Цель работы — всесторонний анализ нормативно-правовой базы, регулирующей рекламную деятельность в стране, а также выявление и систематизация мер ответственности за распространение заведомо ложной рекламы.

Рассмотрены следующие ключевые вопросы:

1) дано определение заведомо ложной рекламы и ее признаков: проводится анализ законодательных определений и доктринальных подходов к пониманию ложной рекламы, выделяются ее основные характеристики, отличающие ее от других видов недобросовестной конкуренции. Особое внимание уделяется критериям, позволяющим квалифицировать рекламу как «заведомо ложную», т. е. распространяемую с умыслом ввести потребителя в заблуждение;

2) нормативно-правовое регулирование рекламы в Азербайджанской Республике: исследуется действующее законодательство, регулирующее рекламную деятельность, включая Закон Азербайджанской Республики «О рекламе», Гражданский кодекс, Уголовный кодекс, Закон «О защите прав потребителей» и другие нормативные акты;

3) ответственность за распространение заведомо ложной рекламы. Анализируются гражданско-правовые, административные и уголовно-правовые последствия таких действий. Рассматриваются судебные прецеденты по делам о ложной рекламе в Азербайджанской Республике.

Ключевые слова: реклама, заведомо ложная реклама, Азербайджанская Республика

Для цитирования: Гезалов А. А. Заведомо ложная реклама в Азербайджанской Республике: правовые аспекты и последствия // Судебная экспертиза и исследования. 2025. № 4. С. 68–72.

Original article

Deliberately false advertising in the Republic of Azerbaijan: legal aspects and consequences

Adil A. Gezalov

Vladimir State University named after A.G. and N.G. Stoletovs, Vladimir, Russia, adil.gozelov@mail.ru

Abstract. A study of the legal aspects and consequences of deliberately false advertising in the Republic of Azerbaijan has been conducted. In the context of growing competition and the development of the advertising industry, the problem of unreliable information provided to consumers is becoming particularly relevant. The purpose of the work is a comprehensive analysis of the regulatory framework governing advertising in the country, as well as the identification and systematization of liability measures for the dissemination of deliberately false advertising.

The following key issues are considered:

1) the definition of deliberately false advertising and its features is given: the analysis of legislative definitions and doctrinal approaches to understanding false advertising is carried out, its main characteristics that distinguish it from other types of unfair competition are highlighted. Special attention is paid to the criteria that make it possible to classify advertising as «knowingly false», i. e. distributed with the intent to mislead the consumer;

2) regulatory and legal regulation of advertising in the Republic of Azerbaijan: the current legislation regulating advertising activities is being investigated, including the Law of the Republic of Azerbaijan «On Advertising», the Civil Code, the Criminal Code, the Law «On Consumer Rights Protection» and other regulatory acts;

3) responsibility for the dissemination of deliberately false advertising. The civil, administrative and criminal consequences of such actions are analyzed. Judicial precedents in cases of false advertising in the Republic of Azerbaijan are being considered.

Keywords: advertising, deliberately false advertising, Republic of Azerbaijan

For citation: Gezalov A. A. Deliberately false advertising in the Republic of Azerbaijan: legal aspects and consequences. Forensic science and research. 2025;(4):68–72. (In Russ.).

© Гезалов А. А., 2025



В современном мире реклама играет ключевую роль в формировании потребительского спроса и стимулировании экономического роста. Однако, когда реклама умышленно вводит потребителей в заблуждение, она превращается в мощный инструмент недобросовестной конкуренции, подрывающего доверие к бизнесу и наносящего прямой ущерб благосостоянию граждан. В Азербайджанской Республике, как и в большинстве стран, заведомо ложная реклама строго регулируется законодательством, с целью защиты прав потребителей и обеспечения честной конкуренции на рынке.

Для того, чтобы определить, что такое заведомо ложная реклама, обратимся к самому понятию рассматриваемого феномена.

«Реклама» от латинского «*гесламаге*», что означает «крик», «кричать», «выкрикивать». Крик как средство коммуникации человечество применяло испокон веков. Во времена, когда не было газет, телевидения и Интернета, крик выполнял важную общественную функцию [1]. А. Б. Оришев указывает, что когда человек кричит, то он желает подчеркнуть важность сообщения. Следовательно, можно согласиться с его мнением, что реклама — это не просто слова, а жизненно важная информация, передаваемая от одного к другому. Однако есть официальное определение рекламы. Оно приводится основным нормативным актом, регулирующим рекламную деятельность в Азербайджанской Республике — Законом Азербайджанской Республики от 15 мая 2015 г. № 1281-IVQ «О рекламе» [2].

Так, согласно ст. 1 Закона «О рекламе», «реклама» — информация, распространяемая в целях формирования интереса или поддержания интереса к физическим и юридическим лицам, товарам, идеям и инновациям (рекламная информация), способствующая реализации товаров, реализации идей и инноваций; «реклама» — обнародование мер, принятых в направлении укрепления независимости и государственности Азербайджанской Республики, сути проводимых реформ, носящих некоммерческий характер и доводимых до широких масс людей, безразличие к независимости азербайджанского закона о рекламе, усиление чувства национального и военного патриотизма, общественное сознание к новым экономическим отношениям, информация, которая адаптируется, восстанавливает национальные традиции, такие как предпринимательство и меценат-

ство, создает оптимизм, веру в будущее и себя — сдерживание населения, а заказывается государственными органами и общественными учреждениями в целях повышения уровня политической, санитарной и экологической культуры и распространяется любыми средствами рекламы.

Согласно ст. 2 действие рассматриваемого Закона распространяется на юридических лиц (их филиалы и представительства) и физических лиц, осуществляющих заказ, производство и размещение рекламы на территории Азербайджанской Республики. Действие Закона «О рекламе» не распространяется на политическую рекламу, а также объявления юридических и физических лиц, не связанные с коммерческой деятельностью.

Отметим, что Закон Азербайджанской Республики «О рекламе» регулирует отношения юридических и физических лиц в процессе производства, размещения и трансляции рекламы на рынке товаров, работ и услуг в Азербайджанской Республике. Устанавливает общие требования к рекламе, запрещает распространение ложной, недостоверной и вводящей в заблуждение информации, а также определяет ответственность за нарушение рекламного законодательства. Согласно ст. 10 Закона «О рекламе» заведомо ложной считается реклама, с помощью которой рекламодатель (производитель, издатель или рекламное агентство) умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы. Заведомо ложная реклама не допускается.

Кроме того, отдельные положения, касающиеся защиты прав потребителей от недобросовестной рекламы, содержатся в Законе Азербайджанской Республики от 19 сентября 1995 г. № 1113 «О защите прав потребителей» [3] и Гражданском кодексе Азербайджанской Республики от 28 декабря 1999 г. № 779-IQ [4].

Целью контроля в сфере рекламы является защита интересов субъектов рекламной деятельности, обеспечение соблюдения требований законодательства, прекращение и предотвращение трансляции незаконной рекламы, а также дача указаний субъектам рекламы, деятельность осуществления которой является обязательной в порядке, предусмотренном законодательством. Субъектами рекламной деятельности являются рекламодатели, производители и вещатели, рекламные агентства, осуществляющие целенаправленную деятельность в направлении форми-



рования интереса или поддержания интереса к производителю, товару, услуге, идее, инновациям. Они несут гражданскую, административную и уголовную ответственность в зависимости от характера совершенного (совершенного) деяния и объема регулирования за нарушения законодательства в сфере рекламы. Таким образом, они несут материальную (гражданскую) ответственность за ущерб, причиненный одной из сторон другой.

Ст. 428 Кодекса об административных правонарушениях Азербайджанской Республики (далее — КоАП АР) [5] предусматривает ряд административных правонарушений разного направления и общий административный штраф до 40 тыс. манатов за нарушение законодательства в сфере рекламы. Ст. 533 КоАП АР также предусматривает административный штраф в размере до 1000 манатов за нарушение норм государственного языка.

В Уголовном кодексе Азербайджанской Республики (далее — УК АР) [6] существует ст. 198, которая предусматривает ответственность за заведомо ложную рекламу. Согласно УК АР, заведомо ложная реклама представляет собой распространение информации, которая не соответствует действительности или содержит неточные данные о товарах, услугах или деятельности рекламодателя, с целью введения потребителей в заблуждение. К основным признакам такой рекламы относятся: недостоверность информации; преувеличение достоинств; умолчание о недостатках; недостоверная сравнительная реклама; неподтвержденные заявления.

Ст. 198.1. УК АР указывает на то, что 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, наказывается штрафом в размере от двукратного до четырехкратного размера ущерба (полученного дохода), причиненного в результате преступления, либо исправительными работами на срок до двух лет, либо лишением свободы на срок до одного года. Ст. 198.2. УК АР указывает на те же деяния, причинившие крупный ущерб, — наказываются штрафом в размере от трехкратного до пятикратного размера ущерба (полученного дохода), причиненного в результате преступления, либо лишением свободы на срок до двух лет.

Так, с 2024 г. в цифровом пространстве Азербайджанской Республики набирает обороты тревожная тенденция: в социальных сетях активизировались фейковые страницы, цинично эксплуатирующие имя BakıKart, интегрированной системы оплаты проезда в общественном транспорте г. Баку. Об этом официально заявило Азербайджанское агентство наземного транспорта (AYNA) при Министерстве цифрового развития и транспорта, выразив серьезную обеспокоенность в связи с участвовавшими случаями мошенничества. Злоумышленники, прикрываясь репутацией надежного сервиса, распространяют в сети заведомо ложную рекламу, нацеленную на обман пользователей и хищение их финансовых данных. В частности, широкое распространение получили заманчивые предложения, такие как «заплати 4 AZN и получи 6 месяцев бесплатного использования BakıKart». Цель этих провокационных объявлений очевидна — ввести в заблуждение доверчивых граждан и незаконным путем завладеть информацией об их банковских картах [7]. В июле 2025 г. электронный рекламный щит с неэтичным текстовым содержанием, установленный на одном из объектов на улице Мухаммеда Хади в Хатаинском районе г. Баку, был демонтирован. Об этом сообщили в Государственном рекламном агентстве Азербайджана (ADRA). Отмечается, что демонтаж проведен в соответствии с требованиями законодательства. Кадры с неэтичным рекламным текстом ранее распространились в соцсетях и вызвали недовольство пользователей. Данный инцидент поднимает важные вопросы о регуляции рекламной деятельности в Азербайджанской Республике и ответственности за распространение заведомо ложной или неэтичной информации. В соответствии с Законом Азербайджанской Республики «О рекламе», реклама должна быть правдивой, точной и не вводить потребителей в заблуждение. Она также не должна нарушать общепринятые нормы морали и нравственности, а также права и законные интересы граждан и юридических лиц. Быстрая реакция на неэтичную рекламу в социальных сетях подчеркивает растущую роль общественности в контроле за соблюдением этических и правовых норм в рекламной деятельности. Пользователи активно выражают свое мнение и привлекают внимание компетентных органов к нарушениям. Это, в свою очередь, оказывает давление на рекламодателей и способствует более ответственному подходу к созданию и размещению рекламных материалов [8].



Обратимся к последствиям от заведомо ложной рекламы. Экономические последствия заведомо ложной рекламы многогранны и ощутимы на разных уровнях. Во-первых, она создает неравные условия для конкуренции, позволяя недобросовестным участникам рынка за счет обмана привлекать клиентов, лишая честные компании их заслуженной доли. Это демотивирует к инновациям и улучшению качества продукции, поскольку более выгодным становится не улучшение продукта, а изобретение более изощренной лжи. Во-вторых, потребители, введенные в заблуждение ложной рекламой, принимают неоптимальные решения о покупках, тратя свои деньги впустую на продукты, которые не соответствуют заявленным характеристикам. Это, в свою очередь, снижает общую эффективность экономики и приводит к уменьшению совокупного спроса на действительно качественные товары и услуги. В-третьих, судебные процессы и разбирательства, связанные с ложной рекламой, обходятся компаниям в огромные суммы, отвлекая ресурсы от развития и инноваций.

Репутационный ущерб, нанесенный даже временным обвинением в ложной рекламе, может преследовать компанию годами, отпугивая потенциальных клиентов и инвесторов. Репутационные потери, вызванные разоблачением заведомо ложной рекламы, часто оказываются куда более болезненными, чем прямые финансовые убытки. В эпоху всеобщей доступности информации, скандалы, связанные с обманом потребителей, распространяются мгновенно и становятся предметом активного обсуждения в социальных сетях и средствах массовой информации. Даже небольшая ложь, обнаруженная в рекламе, может привести к массовому бойкоту продукта или бренда, обрушив его продажи и лишив компанию доверия лояльных клиентов. Восстановление репутации после такого удара — долгий и трудный процесс, требующий от компании не только извинений и компенсаций, но и радикального пересмотра своей стратегии и принципов работы. Прозрачность, честность и ответственность становятся ключевыми факторами для восстановления доверия потребителей, но даже при самых искренних попытках, шрам от ложной рекламы может остаться навсегда.

Социальные последствия заведомо ложной рекламы не менее важны, чем экономические и репута-

ционные. Она подрывает доверие не только к конкретным компаниям, но и к самой системе рекламы и маркетинга. Потребители становятся более подозрительными и циничными, подвергая сомнению любую информацию, поступающую из рекламных каналов. Это приводит к снижению эффективности рекламы в целом и требует от компаний поиска новых, более честных и прозрачных способов коммуникации с потребителями. Кроме того, заведомо ложная реклама может нанести вред здоровью и безопасности людей, особенно если она касается товаров или услуг, связанных с медициной, питанием или транспортом.

В заключении нашего исследования отметим, что Закон Азербайджанской Республики «О рекламе» четко регламентирует требования к содержанию и формату рекламных материалов. Реклама должна быть достоверной, точной, не вводить потребителей в заблуждение и не нарушать общепринятые нормы морали и нравственности. Определение «заведомо ложная реклама» относится к рекламным сообщениям, содержащим недостоверную информацию, которая может обмануть потребителя относительно характеристик товара или услуги, условий их приобретения или иных значимых факторов. Распространение такой рекламы является нарушением законодательства и влечет за собой административную, гражданскую и уголовную ответственность. Правовая база, регулирующая рекламную деятельность в Азербайджане, несмотря на свою четкость, требует постоянного обновления и адаптации к быстро меняющимся реалиям цифрового мира. Развитие интернет-рекламы, таргетированных объявлений и новых форм интерактивного контента создает новые вызовы для регуляторов. Необходимы более эффективные механизмы мониторинга и контроля за онлайн-рекламой, а также международное сотрудничество в борьбе с трансграничной рекламой, нарушающей законодательство.

Список источников

1. Оришев А. Б. Реклама: определение понятия, экономическая роль и ее особенности в России // Бизнес и дизайн ревю. 2016. Т. 1. № 4 (4).
2. Закон Азербайджанской Республики от 15 мая 2015 г. № 1281-IVQ «О рекламе» // URL: <https://geography.agency/zakon-azerbajdzhana-o-reklame/>



3. Закон Азербайджанской Республики от 19 сентября 1995 г. № 1113 «О защите прав потребителей» // URL: https://online.zakon.kz/Document/doc_id=30595840

4. Гражданский кодекс Азербайджанской Республики (утвержден Законом Азербайджанской Республики от 28 декабря 1999 г. № 779-IQ) (с изм. и доп. по состоянию на 18 марта 2025 г.) // URL: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=30420111

5. Кодекс Азербайджанской Республики об административных проступках от 29 декабря 2015 г. № 96-VQ (с изм. и доп. по состоянию на 27 декабря 2024 г.) // URL: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=36865427&show_di=1

6. Уголовный кодекс Азербайджанской Республики (утв. Законом Азербайджанской Республики от 30 декабря 1999 г. № 787-IQ) (с изм. и доп. по состоянию на 11 апреля 2025 г.) // URL: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=30420353

7. «Заплати и не получи ничего»: AYNА о лже-рекламе под именем BakıKart // URL: <https://caliber.az/post/zaplati-i-ne-poluchi-nichego-ayna-o-lzhereklame-pod-imenem-bakikart-n>

8. В Баку демонтировали электронный рекламный щит с неэтичным содержанием // URL: <https://media.az/society/v-baku-demontirovali-elektronnyj-reklamnyj-shit-s-neetichnym-soderzhaniem>

References

1. Orishev A. B. Advertising: definition of the concept, economic role and its features in Russia // *Business and Design Review*. 2016. Т. 1. No. 4 (4).

2. The Law of the Republic of Azerbaijan dated May 15, 2015 No. 1281-IVQ «On Advertising» // URL: <https://geography.agency/zakon-azerbajdzhana-o-reklame/>

3. The Law of the Republic of Azerbaijan dated September 19, 1995 No. 1113 «On Consumer Rights Protection» // URL: https://online.zakon.kz/Document/doc_id=30595840

4. The Civil Code of the Republic of Azerbaijan (approved by the Law of the Republic of Azerbaijan dated December 28, 1999 No. 779-IQ) (as amended and supplemented as of March 18, 2025) // URL: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=30420111

5. Code of Administrative Offences of the Republic of Azerbaijan dated December 29, 2015 No. 96-VQ (as amended and supplemented as of December 27, 2024) // URL: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=36865427&show_di=1

6. The Criminal Code of the Republic of Azerbaijan (approved by the Law of the Republic of Azerbaijan dated December 30, 1999 No. 787-IQ) (as amended and supplemented as of April 11, 2025) // URL: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=30420353

7. «Pay and get nothing»: AYNА about false advertising under the name BakıKart // URL: <https://caliber.az/post/zaplati-i-ne-poluchi-nichego-ayna-o-lzhereklame-pod-imenem-bakikart-n>

8. An electronic billboard with unethical content was dismantled in Baku // URL: <https://media.az/society/v-baku-demontirovali-elektronnyj-reklamnyj-shit-s-neetichnym-soderzhaniem>

Информация об авторе

А. А. Гезалов — аспирант Владимирского государственного университета имени А.Г. и Н.Г. Столевых.

Information about the author

A. A. Gezalov — Postgraduate student of the Vladimir State University named after A.G. and N.G. Stoletovs.

Статья поступила в редакцию 25.08.2025; одобрена после рецензирования 01.09.2025; принята к публикации 08.09.2025.

The article was submitted 25.08.2025; approved after reviewing 01.09.2025; accepted for publication 08.09.2025.