

Научная статья

Научная специальность

5.1.3 «Частноправовые (цивилистические) науки»

УДК 347.7

DOI <https://doi.org/10.26516/2071-8136.2026.3.45>

ПРАВОВЫЕ РИСКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ГЕНЕРАТИВНОГО ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В РЕКЛАМЕ И НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ: РОССИЙСКИЙ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

© Бердников А. И., 2026

Иркутский государственный университет, г. Иркутск, Россия

Рассматриваются актуальные вопросы правомерности использования контента, созданного с помощью генеративного искусственного интеллекта, в электронной коммерции на примере рекламы и продажи товаров на маркетплейсах. Анализируется коллизия между стремлением бизнеса к минимизации издержек на контент и обязанностью соблюдения законодательства о рекламе и защите прав потребителей. На основе сравнительно-правового анализа международного опыта и существующих норм российского законодательства выявляются риски квалификации ИИ-генераций как недобросовестных бизнес-практик, которые могут нарушать права потребителей. В работе предлагаются рекомендации по совершенствованию регулирования в части обязательной маркировки сгенерированного ИИ-контента.

Ключевые слова: права потребителей, генеративный искусственный интеллект, электронная коммерция, реклама, синтетический контент, маркетплейс.

LEGAL RISKS OF USING GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN ADVERTISING AND ON MARKETPLACES: RUSSIAN AND INTERNATIONAL EXPERIENCE

© Berdnikov A. I., 2026

Irkutsk State University, Irkutsk, Russian Federation

The article examines current issues regarding the legality of using content created by generative artificial intelligence (AI) in e-commerce, using the example of advertising and selling goods on marketplaces. The author analyzes the conflict between the business objective of minimizing content costs and the legal obligation to comply with advertising and consumer protection laws. Based on a comparative legal analysis of international experience and existing Russian regulations, the study identifies the risks of classifying AI-generated content as unfair business practices that may violate consumer rights. The paper proposes recommendations for improving regulatory frameworks, specifically regarding the mandatory labeling of AI-generated content.

Keywords: consumer rights, generative artificial intelligence, e-commerce, advertising, synthetic content, marketplace.

Введение

На современном этапе развития цифровых технологий искусственный интеллект (далее – ИИ) трансформировался из узкоспециализированного инструмента, который был ранее доступен ограниченному числу пользователей, в технологию, глубоко интегрированную в повседневную жизнь. Еще несколько лет назад ИИ воспринимался как «технология будущего», сегодня же он находит практическую реализацию в широком спектре сервисов, начиная от алгоритмов поисковых систем (например, «Яндекс Алиса» или Google Gemini) и заканчивая систе-

мами автоматизации коммерческих процессов (персонализированные рекомендации, чат-боты, виртуальные ассистенты и др.).

Однако ИИ не ограничивается автоматизацией. Если раньше творческая деятельность считалась особенностью, присущей только человеку, то сейчас революция в технологиях искусственного интеллекта поставила под сомнение данную аксиому. Современные нейросети¹ способны не просто на генерацию синтетического контента (например, фотографии, музыка

¹ Нейронные сети (нейросети) – технологическая основа современных систем ИИ.

и видео), но на создание «произведений», практически неотличимых от созданных человеком.

Развитие ИИ оказало особое влияние на сферу электронной коммерции (особенно в части рекламы и цифровых платформ), которая проходит новый этап трансформации и адаптации под реалии цифрового рынка с интеграцией нейросетей во все экономические процессы. Несмотря на очевидный потенциал и экономическую эффективность внедрения ИИ, использование данной технологии порождает ряд «серых зон», имеющих как этический, так и выраженный правовой характер проблематики. К настоящему времени в правовой науке существуют исследования, посвященные вопросам правового регулирования ИИ. Наиболее обсуждаемым является вопрос охраны авторских прав на объекты, созданные с использованием генеративных моделей, и прав авторов материалов, задействованных для тренировки ИИ.

Тем не менее за рамками правовой дискуссии зачастую остается не менее значимый аспект использования генеративного контента в цифровой экономике – его влияние на права потребителей. В частности, особую актуальность приобретает вопрос о соответствии создаваемых таким образом визуальных образов товаров, работ и услуг принципам защиты прав потребителей, закрепленных в действующем законодательстве. Как было отмечено в Технической записке ЮНКТАД по вопросам соотношения ИИ и защиты прав потребителей, использование нейросетей строится на дуализме: с одной стороны – это экономические выгоды их использования как для коммерческих субъектов, так и для пользователей и покупателей, с другой – возможные нарушения интересов потребителей¹.

Использование генеративного ИИ провоцирует кризис доверия потребителей к продавцам и провайдером работ и услуг. Создание «гиперреальных» образов или же, наоборот, объектов, имитирующих работу человека, лишает потребителя уверенности в достоверности предлагаемой информации: будут ли товар и его свойства соответствовать синтетическому изображению или же нет. Аналогичный вывод содержится в Руководящих принципах ООН по защите прав потребителей. В разделе I данных принципов ЮНКТАД призывает государства-члены укреплять доверие потребителей к

электронной торговле путем повышения прозрачности и осведомленности потребителей на «цифровом» рынке².

Материалы и методы исследования

При проведении настоящего исследования использовались преимущественно два метода: сравнительно-правовой для анализа зарубежных актов и формально-юридический для толкования норм права, содержащихся в правовых актах и правоприменительной практике.

Материалами исследования являются российские, международные и зарубежные нормативные акты, аналитические материалы и доктринальные исследования по заявленной тематике.

Результаты исследования

Для полноценного понимания данной проблематики необходимо кратко пояснить, что представляет собой генеративный искусственный интеллект (также известный как GenAI). Определение генеративного ИИ сопряжено с рядом концептуальных трудностей. Во-первых, существует заметный разрыв между техническим описанием нейросетей и тем понятийным аппаратом, которым оперирует юридическая наука. Во-вторых, это многообразие подходов определения и описания ИИ как в доктрине, так и в правоприменительной практике. В связи с этим для целей данного исследования мы будем использовать определение, акцентирующее внимание на функциональных возможностях ИИ, – на его способности синтезировать новый контент.

Как базис обратимся к определению, данному в п. 2 ст. 2 ФЗ от 24 апреля 2020 г. № 123-ФЗ. Согласно Закону, искусственный интеллект представляет собой «комплекс технологических решений, позволяющий имитировать когнитивные функции человека... и получать при выполнении конкретных задач результаты, сопоставимые, как минимум, с результатами интеллектуальной деятельности человека...». Из этой дефиниции следует главная характеристика ИИ как «имитирующего человеческие функции»³.

² Руководящие принципы Организации Объединенных Наций для защиты интересов потребителей : приняты Резолюцией Генер. Ассамблеи ООН 70/186 от 22 дек. 2015 г. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ditccplpmisc2016d1_ru.pdf (дата обращения: 31.01.2026).

³ О проведении эксперимента по установлению специального регулирования в целях создания необходимых условий для разработки и внедрения технологий искусственного интеллекта в субъекте Российской Федерации - городе федерального значения Москве и внесении изменений в статьи 6 и 10 Федерального закона «О персональных данных» : федер. закон от 24 апр. 2020 г. № 123-ФЗ (в ред. от 08.08.2024) // КонсультантПлюс : справочная правовая система (дата обращения: 05.02.2026).

¹ United Nations Conference on Trade and Development. Artificial Intelligence and Consumer Protection // UNCTAD. 2025. URL: https://unctad.org/system/files/information-document/ccpb_artificial_intelligence_consumer_protection_en.pdf (дата обращения: 03.02.2026).

Одним из проявлений такой имитации является создание синтетического контента наподобие творческой деятельности человека. Подобные продвинутые системы ИИ получили название генеративных. Следует подчеркнуть, что российское законодательство не классифицирует ИИ на подвиды и не содержит легального определения его генеративной разновидности.

Для восполнения данного пробела обратимся к зарубежному законодательству. В соответствии с Регламентом ЕС об искусственном интеллекте (EU AI Act)¹, генеративный ИИ представляет собой разновидность моделей ИИ общего назначения, которые специально предназначены для генерации контента, такого как текст, изображения, аудио и видео (абз. 99 Преамбулы).

В законодательстве Республики Корея определение генеративного ИИ содержится во вступившем в силу 22 января 2026 г. Рамочном законе об ИИ. В соответствии с п. 5 ст. 2 Закона, генеративный ИИ представляет собой систему ИИ, которая способна генерировать различные выходные данные, имитируя структуру и характеристики входных данных².

Фактически речь идет об инструментах, способных создавать принципиально новый контент по запросу пользователя (например, Sora, Midjourney, Nano Banana, Grok Imagine и др.). Генеративные модели, подобно иным системам ИИ, базируются на технологиях машинного обучения. Они не создают контент «из ничего», а используют колоссальные массивы существующих данных для обучения и синтеза.

Сферы применения такого контента можно условно разделить на две категории. К первой относится некоммерческое использование в личных целях. Вторая – использование контента в коммерческой деятельности для извлечения прибыли. Именно во втором случае появляются значительные юридические риски.

Одним из наиболее популярных направлений коммерческого использования генеративного ИИ стала сфера торговли. Все чаще в рекламе и на электронных платформах (маркетплейсах) реальные фотографии и дорогостоящие 3D-модели вытесняются сгенерированными аналогами. Предприниматели активнее

отдают предпочтение синтетическому контенту (например, изображения товаров на электронных площадках или рекламные видео). В подтверждение данного тезиса достаточно обратиться к текущему состоянию маркетплейсов (Wildberries, Ozon, AliExpress и др.), витрины которых уже сейчас наполнены сгенерированным ИИ-контентом.

В чем заключается привлекательность генеративного ИИ для бизнеса? С одной стороны, использование инструментария ИИ является экономически оправданным, так как позволяет сократить возможные издержки на создание аналогичного контента, исключая затраты на привлечение специалистов (фотографов, дизайнеров, копирайтеров).

С другой стороны, возникает закономерный вопрос: не будет ли подобное использование ИИ нарушением законодательства о рекламе и возможным введением в заблуждение потребителя. Риски дезинформации, вызванные внедрением ИИ, обусловлены несколькими факторами.

Во-первых, генерируемый ИИ контент не всегда коррелирует с реальными характеристиками товара или услуги. Модели генеративного ИИ формируют тексты и визуальные образы на основе вероятностных закономерностей с учетом запроса пользователя и зачастую не опираются на подтвержденные данные о конкретном объекте. Это может приводить к созданию рекламных материалов и описаний товаров, не соответствующих действительности (например, передаются свойства, которыми товар реально не обладает).

Во-вторых, многие модели генеративного ИИ подвержены «галлюцинированию», при котором система воспроизводит правдоподобную, но фактически неверную информацию. Даже при наличии четко сформулированного запроса ИИ может дополнять, искажать либо «домысливать» сведения, выходя за пределы исходных данных. Это повышает риск введения потребителя в заблуждение, нарушая его право на получение полной и правдивой информации [4, р. 352].

Предлагается разграничивать использование синтетического контента в рекламе и на маркетплейсах на два уровня рисков. Безопасное (нейтральное) – когда генерируется не сам объект, несущий существенную информацию о товаре или услуге, а, например, фон или иные элементы, сопутствующие реальной фотографии или видео объекта. Опасное (критическое) – когда объектом генерации выступает непосредственно сам товар, например, свитер, который

¹ Regulation (EU) 2024/1689 of the European Parliament and of the Council of 13 June 2024 laying down harmonised rules on artificial intelligence (Artificial Intelligence Act). Official Journal of the European Union, L, 2024, 13 June. – URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj> (дата обращения: 05.02.2026).

² Framework Act on the Development of Artificial Intelligence and Establishment of Trust. Law No. 20676, 21 January 2025. Korea Legislation Research Institute. URL: https://elaw.klri.re.kr/eng_service/lawView.do?hseq=71019&lang=ENG (дата обращения: 08.02.2026).

на картинке выглядит идеально вязаным и плотным, а в реальности – тонкая синтетика.

Индустрия рекламы в целом испытывает значительный рост объема контента, созданного с использованием генеративного ИИ, начиная от моделей, фонов и текста, заканчивая полноценными видеороликами. Эмпирическое исследование, проведенное Лэй Чжаном и Чон Хо, подтверждает тот факт, что использование синтетического контента напрямую коррелирует с восприятием рекламируемого объекта в сознании потребителя [5, р. 2]. Восприятие рекламы, созданной с использованием ИИ, в значительной степени определяется не объективными характеристиками рекламируемого объекта, а формой и объемом раскрываемой информации о способе создания рекламы [Там же, р. 7–17].

Раскрытие информации долгое время использовалось в индустрии рекламы для митигирования возможных рисков злоупотреблений и введения потребителей в заблуждение [3, р. 30].

Следует оговориться, что использование синтетического контента само по себе не является безусловным признаком недостоверности рекламы. В случаях, когда ИИ используется для создания стилизованных или фантазийных образов, явно отличающихся от реальности, целью рекламодателя является не введение потребителя в заблуждение, а привлечение внимания.

Ключевая проблематика в данной сфере связана не столько с допустимостью использования ИИ для создания рекламных материалов, сколько с соответствием информации в рекламе требованиям законодательства. Согласно ст. 5 ФЗ «О рекламе», реклама должна быть добросовестной и достоверной¹. Если характеристики товара на изображении или видео не соответствуют реальности – это может быть расценено как нарушение закона.

Часть 7 указанной статьи устанавливает правило в защиту потребителей, которое гласит, что не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, если при этом искажается смысл информации и вводится в заблуждение потребитель рекламы. Например, если на картинке или в видео изображен комплект (платье + пояс), сгенерированный ИИ как единое целое, а продается только платье – это нарушение Закона о рекламе. Такие действия рекламодателя могут рассматриваться также как административное правонарушение (ст. 14.3 КоАП РФ).

¹ О рекламе : федер. закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ (в ред. от 26.07.2026) // КонсультантПлюс : справочная правовая система.

Сравнительно-правовой анализ зарубежного законодательства в сфере рекламы показал, что большинство юрисдикций также базируются на фундаментальном принципе запрета рекламы, не соответствующей действительности. Законодательство США охватывает общие положения о добросовестной конкуренции и рекламе на рынке. Опорным актом выступает Федеральный закон 1914 г. «Об учреждении Федеральной торговой комиссии» (Federal Trade Commission Act – FTCA). В соответствии с § 15 FTCA (15 U. S. Code § 55) под недобросовестной (ложной) рекламой понимается любое рекламное сообщение, вводящее потребителя в заблуждение в существенном отношении, независимо от формы, способа выражения и используемых средств².

Законодательство ЕС в сфере противодействия недобросовестной рекламе базируется на ряде основополагающих директив. Наибольший интерес представляет Директива ЕС о недобросовестной коммерческой практике (UCPD 2005/29/EC)³. В частности, в соответствии со ст. 6 указанной Директивы вводящее в заблуждение признается коммерческая практика, содержащая ложную информацию либо иным образом способная ввести потребителя в заблуждение относительно характеристик, преимуществ или результатов использования товара или услуги.

Одновременно ст. 7 UCPD предусматривает запрет на вводящие в заблуждение бездействия, выражающиеся, в частности, в нераскрытии существенной информации, необходимой потребителю для принятия осознанного решения о совершении сделки. Таким образом, отсутствие указания на синтетическую природу рекламного контента может рассматриваться как вводящее в заблуждение бездействие.

Следовательно, недобросовестной и ложной рекламой в отношении синтетического контента можно признать материал, направленный на потребителя, содержащий недостоверную информацию о товаре или услуге и способный повлиять на действия потребителя и принятие им обдуманного решения [2, р. 155].

Не остались в стороне от вопросов использования ИИ в рекламе международные орга-

² Federal Trade Commission Act, as amended by the U.S. SAFE WEB Act of 2006. Public Law No. 109-455, 22 Dec. 2006. URL: https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/statutes/federal-trade-commission-act/ftc_act_incorporatingus_safe_web_act.pdf (дата обращения: 05.02.2026).

³ Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market // Official Journal of the European Union. 2005. L. 149. P. 22–39.

низации, и в первую очередь Международная торговая палата (далее – МТП). Являясь одним из крупнейших форумов для координации по вопросам международной коммерческой деятельности, МТП также заинтересована в регулировании генеративного ИИ. Результатом этой работы стало включение специальных положений об искусственном интеллекте в последнюю редакцию Кодекса рекламной практики МТП. Статья 5 Кодекса содержит положения о достоверности рекламы и рекламного контента. Новая редакция вводит дополнение, что в рекламе не должны использоваться аудиовизуальные произведения, которые могут ввести в заблуждение потребителя относительно характеристик товара, особенно если они были созданы, изменены или улучшены в том числе с помощью ИИ¹.

Таким образом, синтетический контент в рекламе – это по своей сути разновидность инструментария, используемого для продвижения товаров/услуг. Юридическая оценка такой рекламы должна основываться не на способе создания, а на том, насколько итоговый результат соответствует требованиям закона.

Более сложная ситуация обстоит в сфере торговли на маркетплейсах. Использование генеративного ИИ и создаваемого таким образом контента имеет более высокие риски для потребителя, так как может напрямую влиять на решения человека в процессе осуществления покупок.

Как и в случае с рекламой, основную опасность для потребителя представляет недостоверная информация о товаре. В соответствии с п. 1 ст. 495 ГК РФ, продавец обязан предоставить покупателю необходимую и достоверную информацию о товаре, предлагаемом к продаже².

Аналогично согласно ст. 10 Закона о защите прав потребителей (далее – ЗоЗПП) на продавца возлагается обязанность доводить до потребителей необходимую и достоверную информацию о товарах (работах, услугах), обеспечивающую возможность их правильного выбора³. В п. 44 постановления Пленума Верховного Суда РФ от 28 июня 2012 г. № 17 разъяснено, что сле-

дует исходить из предположения об отсутствии у потребителя специальных познаний о свойствах и характеристиках товара (работы, услуги), имея в виду, что изготовитель (исполнитель, продавец) обязан своевременно предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию о товарах (работах, услугах), обеспечивающую возможность компетентного выбора (ст. 12 ЗоЗПП)⁴.

Требование о достоверности информации приобретает особую важность при заключении договоров розничной купли-продажи на маркетплейсах. Здесь покупатель лишен возможности вживую осмотреть товар до его заказа и обязан ориентироваться на материалы, размещенные самим продавцом на платформе, чтобы осуществить выбор подходящего товара. Данный тип розничной торговли подпадает под понятие дистанционного способа продажи товара (п. 2 ст. 497 ГК РФ, п. 1 ст. 26.1 ЗоЗПП). Законом о защите прав потребителей продавцу вменяются обязанности по доведению до покупателя достоверной информации о товаре, в том числе о его потребительских свойствах.

Дополнительные правила продажи дистанционным способом содержатся в постановлении Правительства РФ от 31 декабря 2020 г. № 2463⁵. В соответствии с п. 18 Постановления, продавец предоставляет потребителю полную и достоверную информацию, характеризующую предлагаемый товар, посредством ее размещения на сайте в сети Интернет или в каталогах и фотографиях.

Нерешенным остается вопрос о соотношении ответственности между продавцом и маркетплейсом о размещаемой на платформе информации [1, с. 141]. Для преодоления «серых» зон в законодательстве и внутренних офертах площадок был принят Федеральный закон № 289-ФЗ от 31 июля 2025 г., регламентирующий платформенную экономику, который вступает в силу с 1 октября 2026 г. и четко регламентирует право-

¹ ICC Advertising and Marketing Communications Code. Paris: International Chamber of Commerce (ICC), 11th ed., 2024. URL: https://iccwbo.org/wp-content/uploads/sites/3/2024/09/ICC_2024_MarketingCode_2024.pdf (дата обращения: 05.02.2026).

² Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26 янв. 1996 г. № 14-ФЗ (ред. от 24.06.2025, с изм. от 09.06.2026) // КонсультантПлюс : справочная правовая система.

³ О защите прав потребителей : закон РФ от 7 февр. 1992 г. № 2300-1 (в ред. от 28.12.2025) // КонсультантПлюс : справочная правовая система.

⁴ Обзор судебной практики по делам о защите прав потребителей : утв. Президиумом Верховного Суда РФ 18 окт. 2023 г. // КонсультантПлюс : справочная правовая система.

⁵ Об утверждении Правил продажи товаров по договору розничной купли-продажи, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование потребителя о безвозмездном предоставлении ему товара, обладающего этими же основными потребительскими свойствами, на период ремонта или замены такого товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих обмену, а также о внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации : постановление Правительства РФ от 31 дек. 2020 г. № 2463 // Официальный интернет-портал правовой информации. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202101090017> (дата обращения: 05.02.2026).

отношения между платформами и продавцами, в том числе о проверке сведений о товарах¹.

Таким образом, системное толкование норм российского законодательства позволяет утверждать, что хотя закон не содержит специальных норм об использовании генеративного ИИ, это не исключает возможности применения общих принципов защиты прав потребителей².

Одним из возможных решений для устранения правовой неопределенности как в рекламе, так и в защите прав потребителей может стать маркировка подобного контента с помощью специальных визуальных предупреждений о том, что товар на картинке не соответствует реальным свойствам ввиду использования для создания изображения генеративного ИИ, а также машиночитаемых меток в формате метаданных (скрытые теги, например стандарты C2PA) и цифровых водяных знаков (незаметные для глаза паттерны пикселей, по которым специальные детекторы определяют ИИ-контент).

Кроме того, противодействию злоупотреблению генеративным контентом может способствовать сам искусственный интеллект. Так, отдельные сервисы и онлайн-платформы уже внедряют системы автоматического распознавания и маркировки синтетического контента (например, Pinterest и Youtube) на базе ИИ. Эти механизмы используют анализ метаданных файлов, визуальных артефактов и невидимых цифровых водяных знаков³.

Вместе с тем возникает закономерный вопрос: на кого возложить обязанность по маркировке ИИ-контента. В данном контексте можно выделить трех субъектов: оператора сервиса ИИ, цифровые платформы и предпринимателей, использующих ИИ для генерации контента. При этом никто из них не спешит брать на себя обязанности, которые будут явно связаны со значительными финансовыми затратами.

В России первой попыткой регламентации стал законопроект № 1069302-8, который вносил

требования обязательной маркировки видеоматериалов, созданных с использованием технологий ИИ⁴. Проект был отклонен как возлагавший несоразмерные требования к провайдерам и другим субъектам. После этого Минцифры предложило свой вариант будущего закона⁵, который лег в основу принятого Федерального закона от 26 июля 2026 г. № 243-ФЗ⁶. Вступление в силу закона было разделено на 2 этапа: основные положения закона вступают в силу с 1 сентября 2026 г., а отдельные регуляторные нормы (в том числе о маркировке и ограничения для зарубежных ИИ-моделей) – с 1 марта 2027 г. Необходимость такого переходного периода является оправданной, так как отсроченные положения регламентируют технически сложные вопросы, требующие детальной проработки на профильном уровне и времени для адаптации со стороны бизнеса.

Важно заметить, что итоговая версия оказалась излишне мягкой: так, ст. 9 Закона закрепила не обязанность, а лишь диспозитивную возможность маркировки синтетического контента, на что справедливо указывает, в частности, сам законодатель в лице отдельных депутатов⁷. На взгляд автора, при отсутствии четко определенной обязанности девальвируется цель правового регулирования: фактически норма приобретает декларативный характер. В такой ситуации недостижимой становится сама цель защиты граждан от рисков, связанных с ИИ.

Необходимость маркировки ИИ-контента подтверждается и общемировым вектором развития законодательства. Ранее мы уже упоминали Регламент ЕС об ИИ. Статья 50 Регламента закрепляет дифференцированный подход к обеспечению прозрачности для разных субъ-

¹ Об отдельных вопросах регулирования платформенной экономики в Российской Федерации : федер. закон от 31 июля 2025 г. № 289-ФЗ // КонсультантПлюс : справочная правовая система.

² На момент написания статьи автором не обнаружена судебная практика, непосредственно касающаяся использования генеративного ИИ. Вместе с тем при возникновении споров о несоответствии товара его изображению будут применяться общие положения и последствия. См., например: Апелляционное определение Ханты-Мансийского районного суда Ханты-Мансийского АО-Югры от 13 марта 2025 г. по делу № 11-21/2025; Решение Ленинского районного суда г. Челябинска Челябинской области от 26 июня 2025 г. по делу № 2-2313/2025.

³ YouTube AI likeness detection // vidIQ Marketing Blog. 2025. URL: <https://vidiq-marketing-web.vercel.app/blog/post/youtube-ai-likeness-detection/> (дата обращения: 09.02.2026).

⁴ Проект федерального закона № 1069302-8 «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»» (о маркировке контента, созданного с помощью ИИ) // Система обеспечения законодательной деятельности Государственной Думы. URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/1069302-8> (дата обращения: 05.02.2026).

⁵ Об основах государственного регулирования сфер применения технологий искусственного интеллекта в Российской Федерации : проект федер. закона // Официальный сайт для размещения информации о подготовке федеральными органами исполнительной власти проектов нормативных правовых актов и результатах их общественного обсуждения. – URL: <https://regulation.gov.ru/projects/166424/> (дата обращения: 13.06.2026).

⁶ О поддержке развития технологий искусственного интеллекта в Российской Федерации : Федеральный закон от 26.07.2026 № 243-ФЗ // Доступ из СПС «КонсультантПлюс» (дата обращения: 26.08.2026).

⁷ Склюев И. Маркировку контента предложили переложить на сервисы ИИ-генерации // Ведомости : сетевое издание. 2026. 19 авг. URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2026/08/19/1222098-markirovku-kontenta-predlozhili-perelezhit-na-servisi-ii-generatsii> (дата обращения: 26.08.2026).

ектов и по разным основаниям. Так, поставщики ИИ-интерфейсов (например, чат-ботов) обязаны уведомлять физических лиц о факте взаимодействия с ИИ (ч. 1 ст. 50), а разработчики генеративных моделей – внедрять машиночитаемую маркировку в структуру созданных файлов (ч. 2 ст. 50). В свою очередь, операторы ИИ (пользователи) обязаны раскрывать факт применения ИИ при создании дипфейков и общественно значимых текстов, за исключением художественных и аналогичных произведений (ч. 4 ст. 50).

Принятый в рамках пакета Digital Omnibus on AI Регламент (ЕС) 2026/1744 скорректировал сроки вступления в силу указанных норм, изначально запланированные на 2 августа 2026 г. При сохранении общего срока для новых систем, документ установил четырехмесячный переходный период (до 2 декабря 2026 г.) по обязанности машиночитаемой маркировки для генеративных моделей, уже присутствовавших на рынке¹. Таким образом, европейский законодатель дифференцирует регуляторную нагрузку не только по субъектному составу, но и во времени, применяя более точечное регламентирование.

В Республике Казахстан закон «Об искусственном интеллекте» содержит положения, регламентирующие большинство насущных вопросов, связанных с ИИ². Так, в соответствии с ч. 1 ст. 21 Закона пользователи должны быть проинформированы о том, что товары, работы и услуги произведены или оказываются с использованием систем искусственного интеллекта. Часть 2 указанной статьи вводит правило об обязательной маркировке распространяемых синтетических материалов посредством машиночитаемой и визуальной маркировки.

Особого внимания заслуживает опыт нормативно-правового регулирования КНР. Еще в 2022 г. в стране началась проработка нормативной базы для генеративного ИИ. Первым актом, затронувшим создание синтетического контента, стали Положения о регулировании интернет-сервисов глубокого синтеза от 25 ноября 2022 г. Данный акт впервые в мире ввел детальное регулирование дипфейков и генеративного контента. Он установил обязательную

маркировку не только на видимом уровне, воспринимаемом человеком, но также и скрытом (цифровая вотермарка) для анализа алгоритмами цензуры (ст. 16 Положения)³.

В развитие регулирования ИИ уже через несколько месяцев Государственная канцелярия интернет-информации КНР представила проект «Мер по управлению сервисами генеративного искусственного интеллекта», в котором на системном уровне были проработаны вопросы ответственности за контент и его обязательной маркировки (ст. 16 Проекта)⁴. Проект предусматривал требования к синтетическому контенту: он должен быть правдивым и точным. Кроме того, появилась обязанность по принятию мер, направленных на недопущение генерации и распространения заведомо ложных сведений (п. 4 ст. 4 Проекта). По итогам публичного обсуждения документ был доработан и одобрен семью профильными ведомствами (вступили в силу с 15 августа 2023 г.)⁵.

Логическим продолжением стал совместный акт четырех профильных министерств «Меры по идентификации контента, созданного или синтезированного искусственным интеллектом», вступивший в силу с 1 сентября 2025 г.⁶, одновременно с обязательным нацстандартом GB 45438-2025 «Технологии сетевой безопасности. Метод идентификации контента, созданного ИИ».

Документ окончательно оформил трехсубъектную модель ответственности. Во-первых, на поставщика сервиса возлагается обязанность добавлять к создаваемому контенту явную маркировку – воспринимаемую пользователем, а также скрытую – техническую метку, встраиваемую непосредственно в файл (ст. 3–4 Мер). Во-вторых, платформы распространения контента обязаны при подключении сервиса прове-

¹ Timeline for the Implementation of the EU AI Act // AI Act Service Desk. URL: <https://ai-act-service-desk.ec.europa.eu/en/ai-act/timeline/timeline-implementation-eu-ai-act> (дата обращения: 13.06.2026).

² Об искусственном интеллекте : закон Респ. Казахстан от 17 нояб. 2025 г. № 230-VIII ЗРК // Информационно-правовая система «Әділет». URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z2500000230> (дата обращения: 05.02.2026).

³ Provisions on the Administration of Deep Synthesis Internet Information Services / transl. by China Law Translate. 2022. URL: <https://www.chinalawtranslate.com/en/deep-synthesis/> (дата обращения: 08.02.2026).

⁴ Уведомление о публичном обсуждении «Мер по управлению сервисами генеративного искусственного интеллекта (проект для комментариев)» от 11 апр. 2023 г. // Государственная канцелярия интернет-информации КНР. URL: https://www.cac.gov.cn/2023-04/11/c_1682854275475410.htm (дата обращения: 05.02.2026).

⁵ Временные меры по управлению службами генеративного искусственного интеллекта : утв. 3 июля 2023 г. (одобрены 23.05.2023, вступили в силу 15.08.2023) // Официальный сайт Госинтернетинформа КНР. URL: https://www.cac.gov.cn/2023-07/13/c_1690898327029107.htm (дата обращения: 26.08.2026).

⁶ Меры по идентификации контента, созданного или синтезированного искусственным интеллектом : утв. 7 марта 2025 г. (опубл. 14.03.2025, вступили в силу 01.09.2025) // Официальный сайт Госинтернетинформа КНР. URL: https://www.cac.gov.cn/2025-03/14/c_1743654684782215.htm (дата обращения: 26.08.2026).

рять, предоставляет ли он услуги генеративно-го ИИ, и контролировать наличие маркировки у распространяемых материалов (ст. 7 Мер). В-третьих, на пользователя, размещающего сгенерированный контент, возлагается обязанность заявить об использовании ИИ и применить функцию маркировки. Умышленное удаление, изменение, подделка или сокрытие такой маркировки прямо запрещены (ст. 10 Мер).

Подобное распределение обязанностей представляет собой наиболее развернутую на сегодняшний день реализацию идеи распределенной ответственности за маркировку синтетического контента.

Принцип обязательной маркировки находит закрепление и в праве Республики Корея. Так, в п. 3 ст. 31 Закона об ИИ конкретизируется, что маркировка синтетического контента особенно важна в ситуациях, где такой контент сложно отличить от реального не только человеческим восприятием, но и с использованием систем распознавания ИИ.

В ряде стран регуляторы (например, в Великобритании) придерживаются более гибкого подхода: обязательность маркировки ИИ зависит от контекста. Несмотря на отсутствие в Великобритании единого профильного закона, контроль осуществляется через адаптацию действующих норм о защите прав потребителей и рекомендации Комитета по рекламным практикам (CAP). Основной акцент делается на запрете недобросовестных методов, в частности – сокрытия «существенной информации», необходимой потребителю для принятия взвешенного решения. Например, если отсутствие такой информации может исказить восприятие реальности потребителем и побудить его к покупке, которую он не совершил бы в иных обстоятельствах¹.

Япония отстаивает более либеральный подход к генеративному ИИ, стремясь создать благоприятный климат для инноваций и зарубежных инвестиций. В стране отсутствуют законодательные требования к обязательной маркировке ИИ-контента, а регулирование строится на принципах «мягкого права» и саморегулирования. Ключевым инструментом такой политики стало выпущенное Министерством экономики, торговли и промышленности (METI) «Руководство по ИИ для бизнеса», которое вме-

сто жестких запретов предлагает компаниям добровольно внедрять стандарты прозрачности и этического использования технологий².

На основании проведенного сравнительно-правового анализа представляется возможным выделить и синтезировать мировые практики в комплексный подход. Оптимальная модель, на взгляд автора, предполагает распределение обязанностей между тремя группами субъектов. Во-первых, провайдеры ИИ-сервисов обязаны встраивать в создаваемый контент цифровую маркировку на уровне метаданных. Во-вторых, продавцы и рекламодатели, использующие синтетический контент, обязаны обеспечить его видимую идентификацию для потребителя посредством визуального знака, размещенного непосредственно на изображении, а также раскрытия в описании товара. В-третьих, маркетплейсы и рекламные платформы должны нести ответственность за недопущение размещения немаркированного синтетического контента и по возможности интегрировать интерактивные инструменты проверки размещаемого контента (в том числе по цифровым водяным знакам). В таком случае ответственность не ляжет на одного субъекта, а будет распределена на всю цепочку субъектов.

Контроль за соблюдением требований целесообразно осуществлять на двух уровнях: платформенном (автоматическое распознавание синтетического контента на основе метаданных и ИИ-детектирования) и регуляторном (ответственными органами, например ФАС или Роспотребнадзор).

Проблематичным представляется вопрос ответственности за нарушение соответствующих требований. Конечно, существует механизм административной (ст. 14.3 и 14.8 КоАП РФ) и гражданско-правовой в отношениях с платформами. Однако для многих предпринимателей, особенно крупных, существующая ответственность становится одной из допустимых издержек ведения бизнеса. По мнению автора, более эффективными являются механизмы, которые могут имплементировать платформы через систему рейтинга доверия продавца: размещение немаркированного или вводящего в заблуждение синтетического контента влечет снижение позиции товара в результатах поиска и рекомендательной выдаче, а также понижение коэффи-

¹ The use of generative AI in advertising: Legal pitfalls to look out for in the UK // JD Supra. 2024. URL: <https://www.jdsupra.com/legalnews/the-use-of-generative-ai-in-advertising-7869683/> (дата обращения: 05.02.2026).

² AI Guidelines for Business Ver1.2 / Ministry of Internal affairs and Communications (Japan). 31 March 2026. URL: https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/kenkyu/ai_network/02ryutsu20_04000019.html (дата обращения: 08.02.2026).

циента выплат в рамках партнерской программы платформы. Аналогичный механизм возможен для рекламы: рекламные платформы (например, «Яндекс.Директ», «VK Реклама») могут понижать приоритет объявления в аукционе показов либо ограничивать охват аудитории для рекламодателей в рамках условий размещения рекламы.

Тем не менее, признавая необходимость этих мер в снижении рисков дезинформации, важно отметить их ограниченную эффективность. Само по себе раскрытие использования ИИ не меняет содержательную сторону контента: если изображение фундаментально искажает свойства продукта, наличие пометки не устраняет полностью риск введения потребителя в заблуждение.

Еще до появления ИИ в рекламном производстве применялись иные инструменты для «модификации» аудиовизуальных материалов. Развитие рекламной индустрии прошло путь от аналогового оборудования для монтажа и звукокоррекции до программного обеспечения для цифрового редизайна (Photoshop, Audacity и др.). Уже на этих этапах потребители сталкивались с недобросовестными коммерческими практиками, способными исказить их восприятие и влиять на экономическое поведение. Таким образом, граница и критерии остаются прежними и определяются степенью расхождения с реальными характеристиками товара и наличием умысла ввести в заблуждение потребителя.

Обсуждения и заключения

Подводя итоги проведенного исследования, можно сделать несколько выводов. Стремительная интеграция генеративного искусственного интеллекта в сферу рекламы и в работу цифровых платформ создает принципиально новые вызовы для института защиты прав потребителей. Ключевой проблемой становится риск введения потребителей в заблуждение и распространения практик недобросовестной конкуренции в сфере рекламы.

Сравнительно-правовой анализ законодательства России и зарубежных стран демонстрирует, что, хотя действующие нормы о рекламе и защите прав потребителей содержат базовые механизмы противодействия недостоверной информации, их применение к генеративному ИИ требует адаптации. Как показал рассмотренный международный опыт, именно прозрачность является тем принципом, который позволяет минимизировать риски, не нанося при этом вред предпринимателям. В этой связи эффективным вектором развития регулирования представля-

ется внедрение обязательной маркировки синтетического контента и саморегулирование со стороны самих участников коммерческого оборота. Благодаря распределению ответственности между всеми субъектами (оператор сервиса ИИ, цифровая платформа, предприниматель), можно не только снизить нагрузку на каждого из них, но также и сформировать систему взаимного контроля между ними.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Васильева А. В. Проблема соблюдения прав потребителей в условиях дистанционной торговли через маркетплейсы // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. 2024. Т. 13, № 1. С. 139–145.
2. Benaouda S. Legal Protection Mechanisms for Electronic Consumers from Misleading Advertising // Law and World. 2025. Vol. 11, N 4. P. 151–164.
3. Campbell C. Preparing for an era of deepfakes and AI-generated ads: a framework for understanding responses to manipulated advertising / C. Campbell, K. Plangger, S. Sands, J. Kietzmann // Journal of Advertising. 2022. Vol. 51, N 1. P. 22–38.
4. Poncibò C. Regulating Hypersuasion // The Cambridge Handbook of Generative AI and the Law / eds. M. Zou, C. Poncibò, M. Ebers, R. Calo. Cambridge : Cambridge University Press, 2024. P. 352–372.
5. Zhang L., Hur C. The Impact of Generative AI Images on Consumer Attitudes in Advertising // Administrative Sciences. 2025. Vol. 15, N 10. Art. 395. 26 p.

REFERENCES

1. Vasilieva A.V. Problema soblyudeniya prav potrebiteley v usloviyakh distantsionnoy torgovli cherez marketpleysy [Problem of observance of consumer rights in remote trade through marketplaces]. *Vestnik Sibirskogo instituta biznesa i informatsionnykh tekhnologiy* [Bulletin of the Siberian Institute of Business and Information Technologies], 2024, vol. 13, no. 1, pp. 139–145. (in Russian)
2. Benaouda S. Legal Protection Mechanisms for Electronic Consumers from Misleading Advertising. *Law and World*, 2025, vol. 11, no. 4, pp. 151–164.
3. Campbell C., Plangger K., Sands S., Kietzmann J. Preparing for an era of deepfakes and AI-generated ads: a framework for understanding responses to manipulated advertising. *Journal of Advertising*, 2022, vol. 51, no. 1, pp. 22–38.
4. Poncibò C. Regulating Hypersuasion. *The Cambridge Handbook of Generative AI and the Law*. Ed. by M. Zou, C. Poncibò, M. Ebers, R. Calo. Cambridge, Cambridge University Press, 2024, pp. 352–372.
5. Zhang L., Hur C. The Impact of Generative AI Images on Consumer Attitudes in Advertising. *Administrative Sciences*, 2025, vol. 15, no. 10, ar. 395, 26 p.

Статья поступила в редакцию 16.06.2026; одобрена после рецензирования 19.07.2026; принята к публикации 13.08.2026

Received on 16.06.2026; approved on 19.07.2026; accepted for publication on 13.08.2026

Бердников Александр Игоревич – аспирант, Юридический институт, Иркутский государственный университет (Россия, 664003, г. Иркутск, ул. К. Маркса, 1), ORCID: 0009-0007-0670-0963, PИНЦ Author ID: 1334636, e-mail: berdnikovlaw@inbox.ru

Berdnikov Alexander Igorevich – Postgraduate Student, Law Institute, Irkutsk State University (1 K. Marx st., Irkutsk, 664003, Russian Federation), ORCID: 0009-0007-0670-0963, RSCI Author ID: 1334636, e-mail: berdnikovlaw@inbox.ru