

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Федеральное
государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)»
ЮРИДИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
Кафедра «Гражданского права и гражданского судопроизводства»

ГРАЖДАНСКО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ PRODUCT PLACEMENT В
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГАОУ ВО «ЮУрГУ» (НИУ) – 40.03.01.2016.430. ВКР

Руководитель работы,
канд. юрид. наук, доцент,
доцент кафедры
Наталья Владимировна Дулатова

_____ 2020 г.

Автор работы,
студент группы Ю-430
Сабина Рустамовна Хусниярова

_____ 2020 г.

Нормоконтролер, ассистент кафедры
Любовь Владимировна Суханова

_____ 2020 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

	ВВЕДЕНИЕ.....	3
1	ТЕОРЕТИКО-ИСТОРИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА PRODUCT PLACEMENT	
1.1	Понятие Product Placement.....	7
1.2	Примеры эффективного использования ProductPlacement в зарубежных странах и в Российской Федерации.....	15
1.3	Отличительные национальные черты ProductPlacement в Российской Федерации.....	21
2	ЮРИДИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА PRODUCT PLACEMENT	
2.1	Правовая природа рекламной технологии Product Placement.....	24
2.2	Условия допустимого использования ProductPlacement в Российской Федерации.....	35
2.3	Практика юридического оформления Product Placement и проблемы правового регулирования ProductPlacement в Российской Федерации.....	39
2.4	Правовое регулирование Product Placement в зарубежных странах.....	47
3	ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ВНЕСЕНИЮ ИЗМЕНЕНИЙ В ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН «О РЕКЛАМЕ» В ВОПРОСЕ РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ТЕХНОЛОГИИ PRODUCT PLACEMENT.....	54
	ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	60
	БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	64

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время тенденция развития рекламного рынка на территории Российской Федерации только начинает набирать обороты, но у большей части граждан складывается негативное отношение к сфере рекламы. Повышение уровня критичного отношения к рекламе привело к снижению эффективности традиционной рекламы, что подтверждается статистическими данными Российского центра по изучению общественного мнения ВЦИОМ, полученными в ходе опроса в 2014 году¹.

В настоящий момент рекламодателями придумываются и разрабатываются новейшие и наиболее эффективные методы привлечения внимания и одобрения потребителя. Именно применение новейшей рекламной технологии Product Placement способствует развитию современного этапа в рекламной сфере Российской Федерации.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы. Уникальность вышеуказанной технологии состоит в том, что информация преодолевает границы восприятия рекламы потребителем в процессе коммуникации. Исходя из концепции рекламной технологии Product Placement, объект рекламы может скрыто воздействовать на потребителя, так как на длительное время задерживается в его подсознании.

На территории Российской Федерации понятие Product Placement возникло сравнительно недавно, не смотря на то, что оно не является новым, так как данная технология довольно продолжительное время действует за рубежом.

В настоящее время, научная литература так и не пришла к единому понятию Product Placement. В связи с этим попытка сформулировать наиболее точное определение данного феномена является актуальной.

¹ Реклама: смотрим, но не доверяем. Пресс-выпуск № 2142 от 19.10.2014. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=113254>

Цель выпускной квалификационной работы состоит в исследовании феномена Product Placement, определение его юридической природы и особенностей его правового регулирования и контроля на территории РФ.

Задачами выпускной квалификационной работы выступают:

- дать правовое определение рекламной технологии Product Placement;
- проанализировать особенности правового регулирования Product Placement в РФ и зарубежных странах;
- определить условия допустимого использования Product Placement на территории РФ сегодня;
- разработать предложения по внесению изменений в Федеральный Закон «О рекламе», в вопросе правового регулирования рекламной технологии Product Placement .

Объектом выпускной квалификационной работы являются отношения связанные, с применением рекламной технологии Product Placement и проблематика её гражданско-правового регулирования на территории Российской Федерации.

Предметом выпускной квалификационной работы выступают особенности правового регулирования Product Placement в РФ и зарубежных странах.

Теоретическая основа. В данной выпускной квалификационной работе будет рассмотрено понятие Product Placement и дано правовое определение данной рекламной категории. В основе теоретической базы лежат взгляды известного американского маркетолога Ф. Котлера и научные труды современных российских представителей маркетинга О.П. Березкиной и А.И. Киселевой. Также нужно отметить теорию коммуникаций Гарольда Лассуэла и теорию научной пропаганды У. Липпмана и Дж. Дьюи. Основываясь на трудах отечественных и зарубежных авторов, а также на статистических исследованиях организаций РОМИР, ВЦИОМ будет представлена типология Product Placement, история происхождения данной рекламной технологии, статистика и примеры её эффективного использования на западе и в России,

а так же выявлены основные национальные особенности российского Product Placement.

Методологической основой выпускной квалификационной работы являются: сравнительно-правовой анализ, формально-юридический метод, исторический метод – при анализе развития феномена Product Placement, а также при анализе развития правового регулирования Product Placement в России и зарубежных странах. Основываясь на результатах сочетания указанных методов, будут определены недостатки правового регулирования и контроля рекламной технологии Product Placement.

Наш интерес к изучению феномена Product Placement определяется тем, что данный маркетинговый инструмент в Российской Федерации не рассматривается в качестве рекламы и никак не регулируется законодательством. В Российской практике сложилась неоднозначная ситуация, при которой процесс отслеживания Product Placement предельно затруднен, так как формально этот инструмент не включен в концепцию продвижения любого продукта. Данное обстоятельство вызвало ряд юридических споров, которые будут рассмотрены мной в данной работе.

Нормативную и эмпирическую основу выпускной квалификационной работы составляют составлять Федеральный Закон «О рекламе» от 13 марта 2006 г., № 38-ФЗ¹(далее ФЗ «О рекламе»)¹, а также судебные споры по поводу Product Placement в РФ. В странах Запада и в большинстве Европейских стран существуют правовые основания регулирования и контроля Product Placement, так как данная технология фактически признается рекламой. В данной работе будут рассмотрены такие понятия как «скрытая реклама» и «спонсорство», которые практики и исследователи рекламного рынка России систематически ошибочно ставят в один ряд с понятием Product Placement. Будут определены условия допустимого использования Product Placement на территории РФ сегодня, а так же

¹ Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (ред. от 28.03.2017) // СПС Консультант Плюс.

проведен анализ практики юридического оформления Product Placement- будут рассмотрены методы, к которым прибегают рекламодатели и маркетинговые агентства сегодня при использовании Product Placement, а так же будут рассмотрены информационные споры, основанные на проблемах регулирования Product Placement в РФ. Помимо всего вышперечисленного, в работе будут рассмотрены отрицательные последствия внедрения Product Placement в РФ. А именно тот факт, что недобросовестные рекламодатели, посредством Product Placement, могут рекламировать запрещенные категории товаров, а это может представлять угрозу для всего государства. В сложившейся ситуации может быть выявлена еще одна проблема, затрагивающая деловую репутацию компаний. Будут рассмотрены правовые прецеденты.

Структура выпускной квалификационной работы определена характером исследуемых в ней вопросов. Работа состоит из введения, трех глав, включающих восемь параграфов, заключения и библиографического списка.

1 ТЕОРЕТИКО-ИСТОРИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА PRODUCT PLACEMENT

1.1 Понятие Product Placement

Product Placement (продакт плейсмент) – является одной из наиболее эффективных технологий в сфере маркетинга, используемая для продвижения на рынке какого-либо бренда, компании или услуги, которая в большинстве случаев сопровождается использованием прямой рекламы, направленной на получение наиболее успешных маркетинговых результатов, с целью добиться улучшения имиджа бренда и отношения потенциальных покупателей.

Словосочетание Product Placement сравнительно недавно стало активно использоваться в рекламе, маркетинге и PR, специалисты до сих пор ведут споры, пытаясь сформировать наиболее точное и однородное определение этого маркетингового явления. На сегодняшний день, единого понятия технологии Product Placement в научной литературе так и не появилось. Исходя из вышесказанного, я считаю, что актуальной является попытка сформулировать подробное и детальное определение данного феномена.

В первую очередь, я считаю важным, проанализировать подходы к пониманию Product Placement следующих отечественных и зарубежных авторов: О.П. Березиной, Ф. Котлера, П.А. Киселевой.

О.П. Березина в своем труде «Product Placement. Технологии скрытой рекламы» предлагает следующее определение: «Product Placement—это размещение определенного товара, торговой марки или услуги в кино, теле- и радиопередачах, в газетах и журналах, в Интернете, компьютерных играх, мультфильмах, литературе, поэзии, в песнях и музыкальных клипах, в комиксах и т. п.—во всех «продуктах», которые имеют сюжет и которые адресованы среднестатистическому потребителю. Это техника вплетения

бренда, товара или услуги в сюжет произведения, а значит, в жизнь кино–или телегероя, в его образ жизни и его окружение»¹.

«Product Placement — это технология размещения торговой марки, товара и (или) услуги в кинофильме, телевизионной программе, книге, компьютерной игре, песне или внутри любого другого продукта индустрии развлечений с целью получения рекламной выгоды»² – такое определение приводит П.А. Киселева в своей книге «Product Placement по-русски. Product Placement: в кинофильмах, в телевизионных программах, в песнях, в книгах, в играх».

«Product Placement – это технология размещения товара, которая применяется «продюсерами в кинофильмах для продвижения товара»³ – так данный маркетинговый феномен характеризует профессор кафедры международного маркетинга Высшей школы менеджмента при Северо-Западном университете США Дж.Л.Келлога и основоположник науки маркетинг Филип Котлер.

Проанализировав труды всех вышеперечисленных авторов можно сделать вывод, что все они схожи во мнении, что Product Placement – это интегрирование продукта в какой-либо контент.

В переводе с английского языка Product Placement означает «размещение продукции», что напрямую связано с появлением данного феномена в кинематографии и именно поэтому первое определение этой технологии звучало так: «Показ товара в кино за деньги»⁴. На сегодняшний день размещение продукции в кино и других художественных произведениях так же производится на коммерческой основе.

Проанализировав все вышеприведенные определения, мы можем сделать вывод, что Product Placement — это размещение какой-либо торговой

¹Берёзкина О.П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. СПб: Питер, 2009. С. 18.

²Киселева П.А. Product Placement по-русски. Product Placement: в кинофильмах, в телевизионных программах, в песнях, в книгах, в играх. М.: Вершина, 2008. С. 11.

³Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990. С. 205.

⁴Product Placement в СССР // ManGustFilms. 2013. URL: <http://mangustfilms.ru/?p=578>

марки, товара или услуги в кино, других художественных произведениях, в сети Интернет, в видеоиграх и на телевидении с целью продвижения торговой марки на рынке, создания положительного имиджа бренда и, в последствии, с целью получения прибыли.

Разнятся так же точки зрения специалистов по определению коммуникационной принадлежности Product Placement, одни относят его к сфере PR (связи с общественностью), другие к рекламе, а некоторые считают, что Product Placement выступает как самостоятельный коммуникационный инструмент.

Директор по связям с общественностью корпорации Intel в России Е.В. Закаблукровский является сторонником подхода, относящего Product Placement к PR аргументируют это природой и основной целью технологии.

Он считает, что основной целью Product Placement является завоевание потребительского признания и формирование положительного образа компании. «Появление любой марки в книге или в фильме –это один из элементов коммуникационной, а не рекламной кампании. Product Placement является инструментом PR»¹ - утверждает Е.В.Закаблукровскийи В.С.Шевцов в своей статье «Почему в России не работает Product Placement?». Данные специалисты также отмечают, что наибольшая проблема Product Placement в России заключается в том, что данную технологию ошибочно принято относить к рекламе.

Возникновение индустрии Product Placement породило образование множества специализированных агентств и специализированных отделов в маркетинговых и рекламных компаниях, некоторые сделки которых приносят доход миллионными суммами.

Использование нестандартных носителей технологии Product Placement, которые ранее даже не подразумевались, как средства представления коммерческой информации привело к тому, что разумным

¹ Закаблукровский Е. В., Шевцов В. С.Почему в России не работает ProductPlacement? // Маркетинговые коммуникации. Выпуск № 03(33)2006. С.188-190.

представилось отнести Product Placement к самостоятельным коммуникационным инструментам. Однако существует и иное мнение, основываясь на котором стоит сказать, что обоснование коммуникационной принадлежности Product Placement только его организационными аспектами является неверным, так как это не позволяет затронуть саму сущность технологии¹. В связи с уникальной спецификой высокой динамики данной сферы, постоянно применяются новые организационные аспекты реализации Product Placement в сфере PR.

Отнесение технологии Product Placement хоть и оправдано так же, как и выделение Product Placement, как отдельного самостоятельного коммуникативного инструмента, не стоит забывать и его рекламный характер, и природу. Реклама не в меньшей степени служит средством формирования положительного имиджа торговой марки потребителем. Помимо этого, основные функции рекламы и технологии Product Placement схожи, а именно: предназначена для привлечения внимания потребителя, представляет предлагаемый продукт в выгодном для компании свете и побуждает у потребителя желание совершить определенные действия в отношении представляемого товара.

Американский исследователь М.Л. Галисиан говорит, что для любой компании, явное упоминание торговой марки героем на экране, либо в литературном произведении можно назвать «рекламой люкс» - по мнению автора – беспроигрышной рекламой.² Большинство авторов разделяет точку зрения, что Product Placement является одним из множества видов рекламной технологии. К примеру, С.Б. Пашутин дает следующее определение ProductPlacement: «Гармоничное вплетение рекламы продукта в сюжет

¹ Каналы маркетинговых коммуникаций.//КонсалтинговаякомпанияСтенлиСомерсби. 19.07.2007. URL: <http://www.djoen.ru/branding/kanali-marketingovih-communicatsiy.html>

²Галисиан М. Л. ProductPlacement в средствах массовой информации. М.: ЭтСетераПублишинг, 2004. С.34.

художественного произведения».¹ На мой взгляд, определение С.Б. Пашутина является наиболее верным. Набирать популярность данная технология начала тогда, когда прямой рекламы на рынке стало слишком много, и эффективность воздействия ее информации на потребителя значительно снизилась. Product Placement представляет собой более развлекательную и креативную альтернативу прямой рекламе, так как информация ненавязчиво прослеживается внутри сюжетной линии, благодаря чему грамотно маскируется ее коммерческий подтекст.

Для Product Placement как для любого другого вида рекламы характерны свои коммуникационные особенности, к ним относятся: неличный формат представляемой информации и большой охват аудитории, а также неясность с точки зрения обратной связи. Однако если сравнивать Product Placement с иными рекламными технологиями, можно заметить, что технология Product Placement имеет свои специфические особенности, которые являются плюсами данного вида рекламной технологии. С одной стороны, потребитель, воспринимая данную технологию, полностью погружен в основной сюжетный поток информации, что создает иллюзию полного отсутствия рекламы. С другой стороны, плюсом технологии Product Placement, что её нельзя переключить, как телевизионную и радиорекламу или перевернуть страницу с уже надоевшей рекламой, как мы привыкли делать в прессе.

Кроме того, немаловажной особенностью применения Product Placement для производителя является то, что при размещении рекламируемого товара в художественном произведении будет его уникальность, то есть отсутствие конкурирующей торговой марки, что увеличивает процент запоминания, продажи и имиджа рекламируемого продукта.

¹ Пашутин С. Б. Использование Product Placement в маркетинговых коммуникациях // Маркетинг в России и за рубежом, №5. 2010.

Однако, как и у любой другой рекламной технологии, у Product Placement можно выделить некоторые недостатки. Стоит обратить внимание на то, что данная технология не подходит для продвижения новых продуктов. Эффективна технология Product Placement будет только в случае, когда на момент продвижения, продукт уже был узнаваем на рынке. Это обуславливается тем, что содержание данной рекламной технологии не предполагает изложения уникальных свойств товара.

В подтверждение вышеуказанному, обратимся к информации, опубликованной в 2011 году журналом *Journal of Management & Marketing Research*, №7, где говорится, что Product Placement только порождает в сознании потенциальных покупателей необходимые для компании ассоциации.¹

Также для компании, продвигающей свой продукт посредством технологии Product Placement, существует определенный риск, связанный с тем, что художественное произведение не охватит достаточно широкую аудиторию или и вовсе вызовет у зрителя, потенциального покупателя, отрицательные эмоции, что может привести только к ухудшению восприятия рекламируемого бренда.

Исследователем рекламной сферы Г.Г. Щепиловой очень точно описана суть данной проблемы на примере прецедента фильма «Ночной дозор» и компании «Аэрофлот». После выхода на телеэкраны российского кинофильма «Ночной дозор» компания «Аэрофлот» предъявила претензии создателям кинофильма. По мнению авиакомпании, падение их самолета в фильме нанесло вред деловой репутации «Аэрофлота».² Данный прецедент служит справедливым примером тому, как необдуманное размещение Product Placement может нанести вред имиджу компании. Рассмотрим прецедент, описанный выше более подробно во второй главе выпускной квалификационной работы.

¹ Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page, R. Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed. *Journal of Management & Marketing Research*, №7. 2011. С. 1-24.

² Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация. М., 2010. С. 443.

В настоящее время, сфера применения рассматриваемой технологии в мире и России, в частности, стала очень широкой. В более общем виде сферы применения Product Placement рассмотрены П.А. Киселёвой в работе «Product Placement—эффективный инструмент маркетинга в эпоху кризиса и недоверия к традиционной рекламе».¹ В первую очередь стоит сказать, что кино, телевидение и сериалы являются наиболее эффективной сферой применения технологии Product Placement, так как они имеют большой объем целевой аудитории. Длительность эффекта Product Placement на зрителя равна сроку жизни самого фильма, исходя из этого, можно сделать вывод, что охват потенциальных покупателей будет исчисляться в миллионах. Во-вторых, на сегодняшний день актуальным каналом продвижения продукции посредством Product Placement являются реалити-шоу и различные тематические блоги в социальных сетях сети Интернет. Указанные каналы использования рекламной технологии Product Placement наиболее популярны на территории Российской Федерации. В-третьих, стоит отметить, что литература является не менее эффективной сферой применения Product Placement. Такое применение отличается более долгосрочным воздействием на подсознание потенциального покупателя, потому как к литературные произведения имеют в себе свойство неоднократно возвращать к себе читателя. Для коммуникации с детьми и подростками, в настоящее время компьютерных технологий, является сфера компьютерных и видеоигр, благодаря которой достигается взаимодействие с такой сложной аудиторией.

По восприятию Product Placement на экранах может быть:²

1) визуальный;

В качестве примера, можно взять демонстрацию растворимого кофейного напитка «SwissMiss», показанную в американском фильме

¹ Киселева П. А. Product Placement – эффективный инструмент маркетинга в эпоху кризиса и недоверия к традиционной рекламе // П. А. Киселёва // Бренд- менеджмент. № 4 (53). 2010.

² Jean-Marc Lehu. Branded entertainment: product placement and brand strategy in the entertainment business // Kogan Page U.S., 2009. С. 186.

«Меркурий опасности» («Mercury Rising», реж. Х. Беккер, 1998) и то, как герой фильма реагирует только указанный кофейный напиток.

2) аудиальный;

Подразделяется на два подвида устный, когда в фильме или художественном произведении рекламируемый продукт упоминается в фразе или диалоге героев, и не устный, когда неотъемлемым свойством того или иного продукта выступает используемый звук. Как пример можно рассмотреть фильм «Индиана Джонс и последний крестовый поход» («Indiana Jones and the Last Crusade», реж. С. Спилберг, 1989), где была задействована зажигалка компании Zippo, которая узнаваема по-своему всемирно известному звуку, который воспроизводится в фильме.

3) динамический.

Данный вид восприятия характеризуется тем, что герой напрямую взаимодействует с продуктом или услугой. В этом случае, как пример, может использоваться любая марка автомобиля или смартфона, которой герой пользуется в кинофильме или телесериале.

Кроме того, креативное агентство брэндинга «Фабула» разработало несколько видов размещения Product Placement в книгах:

- 1) Упоминание продукта;
- 2) Изображение товарного знака на обложке книги;
- 3) Использование названия продукта в наименовании литературного произведения;
- 4) Размещение изображения с продуктом на странице книги.¹

¹Берёзкина О.П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. СПб: Питер, 2009. С. 46.

1.2 Примеры эффективного использования Product Placement в зарубежных странах и в Российской Федерации

На сегодняшний день охваты применения рекламной технологии Product Placement достаточно обширны. Сегодня в США как минимум 30% затрат на производство фильмов покрывается за счет этой рекламной технологии.¹ Американским порталом «Statista» в ходе статистического исследования было выявлено, Product Placement.²

Стоит отметить, что Россия не входит в перечень стран, на основании данных которых основывалось статистическое исследование. Всё дело в том, что использование рекламной технологии Product Placement в большинстве случаев оформляется как спонсорство или скрытая реклама. Причиной этому является полное отсутствие законодательного регулирования данной рекламной технологии. Именно это стало причиной, по которой невозможно было официально отследить статистические данные, для определения объема рынка Product Placement на территории РФ. Однако, в 2007 г., по независимым статистическим данным компании Tvin Product Placement, объем российского рынка Product Placement составлял в 15–17млн. долларов США, а учитывая тот факт, что в России сделки по Product Placement заключаются разными способами, возможно, этот показатель был значительно больше.³ Таким образом, закрывая глаза на отсутствие официальных данных, несомненно, можно говорить о том, что на сегодняшний день рынок Product Placement в Российской Федерации всё еще находится на стадии становления, и данная рекламная технология, как никогда, актуальна на рынке.

¹ Звезгинцева И. Успех кинофильма – успех Product Placement// «Реклама. Теория практика». № 2. 2005.

² Product placement spending worldwide and in select countries in 2012, 2014 and 2019// The statistics portal Statista. 2014. URL: <https://www.statista.com/statistics/261454/global-product-placementspending/>

³ Гаврилова М.Н. Актуальные проблемы отечественного Product Placement. // Реклама. Теория и практика. № 02 (38). 2010. С.125.

По сравнению с западными и европейскими странами, историй развития Product Placement в Российской Федерации началось сравнительно недавно. Такая ситуация связана с тем, что рынок телевизионной коммерческой рекламы в России появился лишь с распадом СССР, в то время как в США и странах Европы он появился и начал свое развитие в начале XX-ого века.¹

Принято считать, что рекламная технология Product Placement берет свое начало с американского мультсериала студии «Fleischer». В 1929 году был создан персонаж моряка Папая, любимым блюдом которого был шпинат. Популярность персонажа привела к увеличению потребления шпината на 33% по всей Америке в 1931-1936 гг.² На примере этого и ряда других прецедентов, в Голливуде, который считается прародителем коммерческого искусства, приняли решение о необходимости дальнейшего развития феномена Product Placement как самостоятельной рекламной технологии. Metro-Goldwyn-Mayer стала первой киностудией, открывшей в своем штабе специализированный отдел, занимающийся новой технологией. Но как не странно, процесс развития технологии Product Placement затянулся на довольно продолжительный срок, до того момента, пока кинорежиссеры не поняли, что для эффективного действия необходимо задействовать вещи, окружающие зрителя в его повседневной жизни.

В качестве яркого примера эффективного применения технологии Product Placement можно привести фильм про агента 007. Режиссер первых фильмов Джеймс Бонд Альберт Брокколи вспоминает: «Началась настоящая бондомания. Мужчины всего мира хотели подражать Джеймсу Бонду. Ездить на таких же машинах, пить такие же коктейли, носить костюмы, часы, туфли, как у супергероя. Вот нам и пришлось создавать Бонду определённые привычки. Ещё два фильма герой пил и одевался

¹ Иванова А.А. Продактплейсмент на современном российском телевидении: дис ... канд. фил. наук. Москва, 2013.

² Erik. Top 40 Product Placements of all time // Brand and films. 2011. URL: <http://brandsandfilms.com/2011/01/top-40-product-placements-of-all-time-40-31/>

совершенно безвозмездно, а потом на киностудию потихоньку стали подтягиваться рекламодатели с предложениями: «А почему бы Бонду не носить костюмы нашей фирмы? Мы за это заплатим!».¹ С этого момента рынок Product Placement набрал обороты и с каждым днём совершенствовался еще больше.

В электронном журнале «Brands and Films» представлена статья, описывающая наиболее эффективные случаи применения Product Placement на Западе и в Европе.²

Среди всех случаев, описанных в данной статье, автор особенно отмечает прецедент продвижения товаров компании «Wilson». В фильме «Изгой» («Castaway», реж. Р. Земекис, 2000) показан совершенно новый вид применения Product Placement, при помощи использования волейбольного мяча. Помимо упомянутых выше визуального, аудиального и динамического видов, в своей кинокартине Роберт Земекис открывает новый вид, в лице волейбольного мяча, который выступает в роли отдельного героя наравне с главным героем. По сюжету главный герой, оказавшись в полном одиночестве на необитаемом острове, находит волейбольный мяч компании «Wilson», что хорошо показано в фильме, который в последствии приобретает имя и становится лучшим другом и единственной компанией главного героя кинокартины. После столь удачного и эффективного случая применения технологии Product Placement, продажи компании «Wilson» увеличились в несколько раз. Также другим не менее популярным продуктом, который необходимо взять за пример, является компания «Apple», так как, по мнению большей части маркетологов, высокие продажи компании определены грамотным и высокоэффективным использованием технологии Product Placement. Действительно, данная торговая марка чаще других мелькает в художественных произведениях. Благодаря сложившейся

¹УэннерЛ.Об этике Product Placement в развлекательных жанрах медиа. М.: ЭтСетераПублишинг, 2004.С. 61-64.

² Erik. Top 40 Product Placements of all time // Brands and films.2011. URL: <http://brandsandfilms.com/2011/01/top-40-product-placements-of-all-time-40-31/>

этой яблочной эпопеи, зачастую, компания «Apple» получает обращения от кинорежиссеров, желающих использовать продукт в своих произведениях.

Интересным подтверждением этому является одна из серий известного американского телесериала «Американская семейка» («ModernFamily», сцен. К. Ллойд, 2009 -...), где отец семейства информирует своих родных о том, что в день его рождения откроется старт продаж нового «Ipad» от компании «Apple», тем самым делая своим родным намек на то, что он хочет получить этот продукт в качестве подарка на день рождения. Вся сюжетная линия рассматриваемого эпизода строится на том, что семья предпринимает попытки приобретения нового «Ipad» для своего отца, дабы исполнить его мечту в праздничный день. Довольно интересным является факт того, что реальный старт продаж нового «Ipad», действительно, приходился на день рождения главного героя. Разобранный выше прецедент дает четкое понимание того, что главной целью использования рекламной технологии Product Placement является не только создание положительного имиджа компании, но и увеличение продаж, в случае разобранного нами примера продаж на определенном мероприятии – при запуске нового продукта.

К тому времени, когда на Западе и в Европе технология Product Placement, как инструмент рекламы, уже эффективно использовалась, в Российской Федерации она только начала зарождаться. Невозможно точно определить начало истории развития феномена Product Placement на территории Российской Федерации, однако, точно можно утверждать, что он активизировался после распада СССР. Однако, самые первые прецеденты схожие с Product Placement были замечены в советском кино. Мы можем увидеть рекламу разных брендов во многих картинах советского периода. В качестве примера можно взять киноленту «Бриллиантовая рука» (реж. Л.Гайдай, 1968), где герой Горбунков использует фотоаппарат «Смена», а мечтой шефа контрабандистов является автомобиль марки «Москвич». Так же обратим внимание на то, что в данной картине фигурирует алкогольный напиток «Советское шампанское». Главный герой кинофильма «Берегись

автомобиля» (реж. Э.Рязанов, 1966) на протяжении всего фильма угоняет только автомобили марки «Волга» и предпочитает курить сигареты «Друг». Разумным будет отметить, что данное применение технологии Product Placement не являлось осознанным, так как в вышерассмотренных примерах присутствуют бренды мирового уровня и маловероятно, что их показ в отечественных произведениях был оплачен. Переломным моментом для развития технологии Product Placement в России был свершен кинорежиссером Александром Рогожиным в 1995 году. В фильме «Особенности национальной охоты» (реж. А. Рогожин, 1995), наконец-то, рекламируются отечественные продукты – сигареты «Петр I» и водка «Урожай».

Однако, несмотря на участвовавшее появление рекламной технологии Product Placement, продвигать свою продукцию посредством внедрения Product Placement в отечественные художественные произведения стали только зарубежные компании. Это обусловлено тем, что до сих пор Российские компании в большей степени относятся с недоверием к данному виду рекламы.

Сегодня, наиболее часто в российском кинематографе используется самый простой вид Product Placement – показ брендированного продукта.¹ Интересно, что применение данного вида, представляет продукт как в статике, так и в динамике. Кроме того, зачастую, показанный продукт сопровождается комментариями, характеризующими его индивидуальные качества и преимущества. При этом устное упоминание торговой марки или наименование продукта, также может осуществляться отдельно от картинки. Непосредственная интеграция рекламируемого продукта в сценарий относится к более сложной и эффективной форме применения Product Placement. В этом случае с целью рекламы продукта создается индивидуальная сцена в кинофильме. В случаях, когда продукт становится

¹ Гаврилова М.Н. Актуальные проблемы отечественного Product Placement. // Реклама. Теория и практика. 2010. № 02 (38). С.126.

неотъемлемой частью сюжетной линии, и вычленив его из фильма становится невозможным – данная форма применения Product Placement является наиболее эффективной. Несмотря на всё разнообразие всевозможных форм рекламной технологии Product Placement, в российской практике она зачастую распознаваема и представляется как явная, для глаза зрителя, реклама. Российские рекламодатели считают расположение хорошо читаемого логотипа, на котором несколько секунд задерживается камера, «отработанным» интегрированием продукта в произведение, однако зрители оценивают данный подход к интеграции продукта в художественное произведение негативно.¹

Из всего разнообразия наиболее эффективных примеров применения рекламной технологии Product Placement в российском кино можно выделить рекламу сотовой компании МТС в кинофильме «Тариф новогодний». Компанией МТС был применен новый и нестандартный для России способ продвижения воплощенный рекламной технологией Product Placement. Неотъемлемой частью сюжета кинокартины является мобильная связь и продукты компании МТС. Тарифный план «Новогодний» непосредственно использовался главными героями комедии. По словам Евгении Чурбановой, директора департамента маркетинговых коммуникаций МТС, одной из главных задач и условий было сохранение целостности фильма.²

Телевидение пользуется наибольшей популярностью среди всех каналов, которые могут использоваться данной рекламной технологией на территории Российской Федерации. Как уже говорилось ранее, в большинстве своем использование рекламной технологии Product Placement внедрилось в сферу телесериалов и реалити-шоу. Для рекламодателей данный вид Product Placement представляет особую ценность, так как 74% населения России проводит свое свободное время перед телевизором.³ К примеру, каждая серия сериала «Каменская» (реж. Ю.Мороз, 2000-...) в своем

¹ Гаврилова М.Н. Актуальные проблемы отечественного Product Placement. С.126.

² Кузнецова Е. Русский Product Placement // Sostav. 2009. URL: <http://www.sostav.ru>

³ Время у телевизора // Исследовательский холдинг Ромир. 2008. URL: <http://romir.ru>

сюжете содержала сцену с демонстрацией устройства компании «LG», которое применялось для идентификации человека путем сканирования сетчатки его глаза. Что касается интеграции Product Placement в сферу реалити-шоу, очень ярким и самым эффективным примером можно считать демонстрацию сока «J7» во всеми любимом реалити-шоу «Последний герой».

Подытоживая всё вышесказанное, хочется отметить, что применение рекламной технологии Product Placement в России становится всё более актуальным, но по каким-то причинам на сегодняшний день, многие российские компании до сих пор скептически относятся к данному виду рекламы.

1.3 Отличительные национальные черты Product Placement в Российской Федерации

В своем становлении в сфере Product Placement Россия опирается на опыт западных стран. Как говорилось ранее, активный процесс развития данной рекламной технологии начался после распада СССР, то есть становление и формирование Product Placement в России приходится на конец 90-х – начало 2000 гг. Однако, отечественный Product Placement на сегодняшний день во многом отличается от западного. Различия обуславливаются историческими, правовыми и национальными особенностями.

В первую очередь, главное отличие российского Product Placement западного заключается в сфере применения рассматриваемой рекламной технологии. Основным каналом применения технологии на западе являются кинофильмы и сериалы. Что касается Российской Федерации, здесь национальной особенностью использования Product Placement на рынке является внедрение данной рекламной технологии в реалити-шоу и

тематические блоги в сети Интернет. Проще говоря, пик эффективности технологии Product Placement в России достигается путем ассоциирования продукта с лицом медийной личности, будь то участник реалити-шоу или известный блогер. К сожалению, изучение действия технологии Product Placement в сети Интернет и выявление её особенностей является затруднительным, потому что в большинстве своем использование данной рекламной технологии в социальных сетях не сопровождается ведением документации.

Во-вторых, в российском кинематографе использование технологии Product Placement не всегда является не всегда грамотно интегрированной и ненавязчивой скрытой рекламой, так как рекламируемый продукт демонстрируется довольно откровенно. В качестве яркого примера рассмотрим продвижение средств по уходу за волосами компанией «Лошадиная сила». Данная марка на протяжении нескольких лет довольно нарочито интегрируется в реалити-шоу: «Успеть за 24 часа Александром Роговым», «Дом-2», «Каникулы в Мексике».¹ Справедливым считаю отметить, что с учетом довольно специфического применения инструмента Product Placement в России, теряется его первоначальная сущность. В отличие от России западные и европейские страны применяют данную рекламную технологию более эффективно, это связано с тем, что они делают это более «тонко».

В-третьих, также более важным отличием является факт того, что в Российской Федерации не установлена юридическая природа Product Placement. В ФЗ «О рекламе» от 13.03. 2006 N 38-ФЗ не дано определение Product Placement, что говорит о том, что данная рекламная технология никак не контролируется и не регулируется. Напротив, в ФЗ «О рекламе» запрещается скрытая реклама, но при этом при всем этом, законодатель нигде не оговорил, что именно представляет собой это понятие и соотносима

¹ Product Placement. Скрытая реклама в кино // Мониторинг размещения рекламы PromoAtlas. URL: <http://promoatlas.ru/product-placement-skryitaya-reklama-v-kino/> (дата обращения 10.03.2017)

ли с ней рекламная технология Product Placement. Кроме того, в ФЗ «О Рекламе» отсутствует обозначение формальных и объективных критериев, которые регламентируют органичную интеграцию информации о рекламируемом товаре в художественное произведение. Кроме этого отсутствует единый тип договора по предоставлению услуг Product Placement, что приводит к тому, что словосочетание Product Placement зачастую избегается, а вместо него используют термины «спонсорство», «благодарность», «реквизит».¹ Особое внимание, считаю важным, уделить тому факту, что права рекламодателей при использовании Product Placement на территории Российской Федерации не защищены, в связи с отсутствием правового регулирования данной рекламной технологии.

¹ Гаврилова М.Н. Актуальные проблемы отечественного Product Placement // Реклама. Теория и практика. 2010. № 02 (38). С.127.

2 ЮРИДИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА PRODUCT PLACEMENT

2.1 Правовая природа рекламной технологии Product Placement

Существенной задачей в этой работе является определение правовой природы рекламной технологии Product Placement. Важно отметить, что существуют основные законы, регламентирующие рекламную деятельность на территории Российской Федерации. Рассмотрим ФЗ «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ¹, в котором вышеизложенные положения федерального закона 1995 года утратили свою силу. В соответствии с новым федеральным законом, «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;»¹ Согласно данному определению, невозможно предварительно узнать количество и лица, которые будут участвовать в данной рекламе. Помимо этого, согласно п.3 данной статьи, «товар» понимается как «продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот;» Согласно п.3ФЗ от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе», «товар» понимается как «продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот;»² Основываясь на определения рекламы, которые рассматриваются в данных ФЗ, можно сказать о том, что данные, предоставляемые при помощи рекламной технологии Product Placement, подразумевают рекламный характер. Важную роль при определении правовой природы технологии Product Placement является ст. 2 ФЗ «О рекламе» - «Сфера применения настоящего

¹ Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (ред. от 28.03.2017) // СПС Консультант Плюс.

² Там же.

федерального закона». Впп. 9 п.2 данной статьи указывается, что «настоящий федеральный закон не распространяется на упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера».¹

Следует заметить, в своей диссертации А.В. Моргун правильно отметила, что федеральным законом был предусмотрен запрет на взимание платы за размещение рекламы под видом информационного, редакционного или авторского материала.² Кроме того, в ранее действующем ФЗ «О рекламе» от 18 июля 1995 года № 108-ФЗ существовал некий запрет на использование рекламной технологии Product Placement. Основываясь на положениях федерального закона, не допускается применение в художественных произведениях не рекламного характера целенаправленного обращения внимания потребителей рекламы на конкретную марку товара, либо на изготовителя для формирования и поддержания интереса к ним без надлежащего предварительного сообщения применение.³ Важно то, что органичная интегрированность в художественное произведение является неотъемлемым, а возможно, и основным свойством рекламной технологии Product Placement.

Существуют некоторые противоречия, с которыми мы сталкиваемся при определении правового статуса данной технологии. Во-первых, это те сведения, которые несет в себе Product Placement несомненно они являются рекламными. Во-вторых, эти сведения органично интегрированы в художественное произведение, что выводит технологию из сферы распространения ФЗ «О рекламе». Действующий ФЗ «О рекламе» не

¹ Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ. Там же.

² Моргун А.В. Информационные споры в связи с ненадлежащей рекламой в СМИ и кинопродукции: дис ... канд. юр. наук. Москва, 2014. С.98.

³ Федеральный закон от 18.07.1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе» // Собрание законодательства Российской Федерации от 12.09.1994 г. № 20. Ст. 2864 (утратил силу).

приводит определения понятию «органичная интегрированность», а также не поясняет, что подразумевается под «сведениями не рекламного характера».

Для определения правовой природы Product Placement следует проанализировать Письмо ФАС России от 25.05.2011 N АК/20129 «О признании рекламы неорганично интегрированной в теле-, радиопередачу».¹ В данном письме ФАС привел определение понятий «органичная интегрированность» и «сведения рекламного характера», что, несомненно, может подействовать при установлении статуса Product Placement. Если опираться на содержание письма, можно отметить, что законодатель вывел органично интегрированную в произведение информацию из сферы действия федерального закона о рекламе, поскольку он исходил из того, что данная информация появляется в художественном произведении не по заказу рекламодателя или непосредственному запросу какой-либо компании, а по задумке самого автора. Приходим к выводу, что данная информация является продуктом фантазии автора и в появлении такой информации отсутствует рекламное начало. Из содержания письма отмечаем, что «органично интегрированной в то или иное произведение можно признать информацию о товаре или лице, которая является составной частью общего сюжета произведения и выступает в качестве дополнительной характеристики героя или созданной ситуации. При этом, такие товар или организация не представлены в виде, когда внимание концентрируется именно на них, на их достоинствах и иных характеристиках, они не подменяют главных персонажей в произведении, не нарушают сюжета и не могут быть изъяты из него без ущерба для целостного восприятия произведения».² Отнесение информации к «сведениям рекламного характера», по мнению специалистов ФАС России, должно основываться на содержании самой информации, а также ее цели и назначении. В ситуации, если информация о продукте не воспринимается как составная часть общего сюжета художественного

¹ Письмо ФАС России от 25.05.2011 N АК/20129 «О признании рекламы неорганично интегрированной в теле-, радиопередачу» // СПС Консультант Плюс.

² Там же.

произведения и не отвечает другим критериям органично интегрированной информации, то такая информация может быть признана неорганично интегрированной в художественное произведение. Интересным является мнение директора юридического департамента «Европейская Медиагруппа» Д. А. Григорьева, который в своей статье «Скрытая реклама, Product Placement, интеграция упоминаний о товаре» от 4 апреля 2017 года отметил, что неорганично интегрированную информацию как раз следует квалифицировать как Product Placement, а если такая информация все-таки интегрировалась в произведение органично, то ее следует расценивать как спонсорскую рекламу.¹

Следует отметить, что органичная интегрированность в художественное произведение является неотъемлемым, а возможно, и основным свойством рекламной технологии Product Placement, поэтому согласиться с мнением Д.А. Григорьева, и признать Product Placement неорганично интегрированной информацией представляется необоснованным. Национальная особенность Product Placement в России может быть причиной такого вывода, а именно тот факт, что чаще всего при применении данной технологии, продукт показывается очень откровенно и трудно говорить о его органичной интегрированности, но это уже вопрос правильности реализации самой технологии в России, чем критерий отнесения Product Placement к категории неорганично интегрированной информации. Неорганично интегрированной информации в художественном произведении само по себе не запрещен и об этом указал в своем письме антимонопольный орган. ФАС отмечает, что на такую информацию должны распространяться все требования, предъявляемые к рекламе в соответствии с ФЗ «О рекламе». Отталкиваясь от положений письма ФАС России представляется, что у законодателя есть необходимостью решения информационных споров, касающихся использования Product Placement,

¹ Григорьев Д.А. Скрытая реклама, Product Placement, интеграция упоминаний о товаре. 2017. URL:<https://zakon.ru>

также он поделился своими рассуждениями на предмет разграничения органично интегрированной и неорганично интегрированной информации. Существующая юридическая практика показала, что несмотря на отсутствие обязательной юридической силы, положения письма ФАСот 25.05.2011 N АК/20129 «О признании рекламы неорганично интегрированной в теле-, радиопередачу», зачастую используются для выявления неорганично интегрированной информации. Примером использования положений письма может послужить дело № 02- 06-03-2015о нарушении ФЗ «О рекламе» в отношении телеканала «Альтес».¹ Заявитель представил запись эфира за 30 ноября 2014 года, где распространялась телепередача «Ежевика». Заявитель утверждал, что данная передача содержала ряд рекламных роликов таких магазинов как: «Елочка», «Шоколадной лавки «Искушение», «Магазин Lухигу» и др. Так же он указал, что указанная выше реклама содержит признаки нарушения части 1 и части 3 статьи 14 федерального закона «О рекламе», выраженном в отсутствии сообщения в телепередаче о последующей трансляции рекламы и нарушением общей продолжительности рекламы в телепередаче – 15% времени вещания в течение часа. Исходя из этого, при рассмотрении данного дела Забайкальское УФАС России определило, что телепередача «Ежевика» - это информационно-развлекательная передача. Цель данной передачи - информирование. Телеканалом «Альтес» были предоставлены спонсорские договоры, в которых указано, что распространение рекламной информации о спонсорах в телепередаче «Ежевика» происходит путем указания наименования и местонахождения спонсора в телепередаче, также что общая продолжительность рекламы в телепередаче составляет 3 минуты 50 секунд, что не превышает допустимое федеральным законом время. Комиссия УФАС отметила, что из письма ФАС от 25 мая 2011 г. N АК/20129 «О признании рекламы неорганично интегрированной в теле-, радиопередачу» следует, что

¹ Определение о прекращении дела № 02-06-03-2015 по признакам нарушения законодательства о рекламе Забайкальским УФАС России от 13.03.2015. URL: <http://solutions.fas.gov.ru/to/zabaykalskoe-ufasrossii/02-06-03-2015>

если информация о товаре не воспринимается как составная часть общего сюжета произведения, то она признается неорганично интегрированной информацией и на нее распространяются положения ФЗ «О рекламе», также комиссия отметила, что согласно пункту 3 части 2 статьи 2 ФЗ «О рекламе», требования федерального закона не распространяются на справочно-информационные и аналитические материалы, к которым оно причисляет телепередачу «Ежевика». В ходе анализа указанной выше рекламы, Комиссия Забайкальского УФАС России определилась, что аналитическая информация, предоставляемая в телепередаче, не прерывает трансляцию телепрограммы для показа рекламы, поэтому положения части 1 статьи 14 ФЗ «О рекламе» не нарушаются, но УФАС указал, что реклама предполагает неорганично интегрированную информацию и должна включаться в общий объем рекламы в телепрограмма, но та, которая определена спонсорскими договорами. Комиссией Забайкальского УФАС определила, что общая продолжительность рекламы не превышает 15% времени вещания в течении часа. В этом случае мы видим, что рекламная технология Product Placement была признана справочно-информационными и аналитическими данными, на которые не распространяется российское законодательство о рекламе», а предложения Письма ФАС от 25 мая 2011 г. N АК/20129 «О признании рекламы неорганично интегрированной в теле-, радиопередачу» были распространены только на информацию, определённую спонсорскими договорами. Исходя из данного дела, можно выделить один важный признак рекламной технологии Product Placement, который ее отличает от скрытой рекламы – факт оплаты появления данной рекламы, что отмечено в спонсорских договорах.

Таким образом, можно предположить, что положения рассматриваемого Письма Антимонопольной службы не предполагают практической ценности для определения правового статуса рекламной данной технологии.

На сегодняшний день большинство специалистов в области права думают, что рекламная технология Product Placement является видом скрытой рекламы. Возьмем в пример, «Комментарии к Федеральному закону «О рекламе», Е.И.Спектор приводит термин «литературный Product Placement (скрытая реклама)», «посредством которого товар, продвигаясь на рынок, оказывает косвенное воздействие на подсознание читателей через интегрирование его в книгу и дальнейшее ее продвижение на рынке».¹ Мнение о том, что Product Placement является скрытой рекламой приводят и другие авторы.² В соответствии с пунктом 9 статьи 5 ФЗ «О рекламе», под использованием скрытой рекламы понимается «использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции и распространение скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами».³ Исходя из законодательного определения скрытой рекламы, отмечаем, что достаточно сложно оценить насколько воздействие рекламной технологии Product Placement является не осознаваемым. А.А. Иванова в своей статье «Правовые особенности применения Product Placement на территории РФ» отмечает, «что понятие Product Placement и понятие «скрытая реклама» абсолютно различны, так как в подавляющем большинстве случаев Product Placement представляет собой именно осознаваемое воздействие на потенциальных потребителей».⁴ Рассмотрим мнение Заместителя руководителя ФАС А.Б. Кашеварова, который отмечает, что «перечень способов воздействия скрытой рекламы на потребителя в федеральном законе «О рекламе» не является

¹Спектор Е.И. Комментарий к Федеральному закону «О рекламе» (постатейный). М., 2007. С. 19.

²Беляева О.А. Предпринимательское право: учеб.пособ. / под ред. В.Б. Ляндреса. М., 2009. С. 335.

³Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 28.03.2017) «О рекламе» // СПС «Консультант Плюс».

⁴Иванова А.А. Правовые особенности применения Product Placement на территории РФ // Электронный научный журнал Медиаскоп. №2. 2011. URL: <http://www.mediascope.ru>

исчерпывающим, и поэтому теоретически Product Placement можно отнести к ряду явлений, обозначенных в федеральном законе словом «иные».¹ Стоит отметить, что понятие «скрытая реклама» в федеральном законе раскрывается только один раз, также отсутствует четко сформировавшаяся практика ФАС по регулированию деятельности, связанной с использованием скрытой рекламы. В своей статье А.В. Базаров отмечает: «Отсутствие четко выстроенной системы прецедентов в РФ по данному виду споров, влечет за собой нарушение запретов и ограничений по использованию скрытой рекламы».² При определении понятия «скрытая реклама» можно обратиться к Постатейному комментарию к ФЗ «О рекламе». В комментарии к пункту 9 статьи 5 указано, что «предписание комментируемой нормы запрещает применение технологий, использующих новейшие или известные достижения в области техники, науки или иных знаний и умений, которые способны оказать скрытое, не осознаваемое воздействие на подсознание потребителя».³ Отталкиваясь от этого, следует применять определение к скрытой рекламе, как к рекламе, которая воздействует на потребителя при помощи использования специальных технических средств.

Для более точного понимания критериев определения скрытой рекламы следует обратиться к существующей практике. Важным представляется рассмотрение дела № А40-29532/10-51-214. Арбитражным судом г. Москвы в 2010 году рассматривался иск ОАО «Жировой комбинат» к ООО «Централ партнершип» о взыскании задолженности по договору возмездного оказания услуг – размещение информации о продукции истца, а именно майонеза «Провансаль», взамен на обязательство осуществить спонсорский вклад в производство фильма «Ермоловы. Яблоки райского

¹ Кашеваров А.Б. Актуальные вопросы практики ФАС в России в сфере рекламной деятельности защиты конкуренции. 2008. URL: http://www.fas.gov.ru/fas-in-press/fas-in-press_17729.html

² Базарова А.В. Правовое регулирование скрытой рекламы (Product Placement) в РФ // Интернет конференции Омской Юридической академии. 2014. URL: <http://conf.omua.ru/content/pravovoe-regulirovanie-skrytoy-reklamy-product-placement-v-rf>

³ Постатейный комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

сада». Суд, изучив материалы дела, сделал вывод, что услуги, которые оказываются по данному договору, носят рекламный характер и представляют собой скрытую рекламу. Ссылаясь на запрет скрытой рекламы российским законодательством, суд признал данную сделку ничтожной.¹ Решение суда первой инстанции не устроило стороны, поэтому для дальнейшего рассмотрения дело поступило в Девятый арбитражный Апелляционный суд. Апелляционная инстанция отклонила жалобы, ввиду правильности заключения суда первой инстанции.² На этом рассмотрение дела не закончилось, и следующим этапом было рассмотрение дела в кассации. Федеральный Арбитражный суд Московской области в своем Постановлении отметил, что «судами не установлено, что согласованный сторонами в договоре способ размещения информации о комбинате и использования его продукции в фильме направлен на оказание неосознаваемого воздействия на сознание потребителя. Не указано, что договор содержит условия об использовании специальных технических средств для размещения информации о комбинате и использования его продукции в фильме»,³ следовательно, рекламу майонеза «Провансаль», распространённую в фильме «Ермоловы. Яблоки райского сада» нельзя назвать скрытой.

Можно выделить некоторые особенности скрытой рекламы, основываясь на ее определении, а также на существующую судебную практику. Скрытая реклама призвана вызывать ассоциации с продуктом, а не напрямую указывать на него.⁴ В случае рекламной технологии Product Placement, чаще всего используется прямое размещение товарного знака или упоминание товара. Как отмечалось ранее, большинство специалистов

¹ Решение Арбитражного суда города Москвы от 25.08.2010г. по делу №А40-29532/10-51-214 // СПС «КонсультантПлюс».

² Решение Девятого Арбитражного Апелляционного суда от 02.11.2010г. по делу №А40-29532/10-51-214. URL:<http://kad.arbitr.ru/?id=c1c1ce75-9f1d-41d4-994e-9e3b332a359e>

³ Постановление ФАС МО от 24 февраля 2011 г. по делу № А40-29532/10-51-214 // Скрытая реклама, Product Placement, интеграция упоминаний о товаре. 2017.

⁴ Моргун А.В. Информационные споры в связи с ненадлежащей рекламой в СМИ и кинопродукции: дисканд. юрид. Наук. Москва, 2014. С.100.

считает, что для скрытой рекламы характерно использование специальных технических средств. К таким средствам принято относить метод «25-ого кадра» или «двойную звукозапись» - методы, когда человек не подозревает, что помимо явного сообщения он получает еще и скрытое.¹ При использовании же технологии Product Placement, никакие специальные технические средства не требуются и можно сделать предположение, что ошибочно ставить Product Placement и скрытую рекламу в один синонимический ряд.

Как отмечалось ранее, одним из имманентных свойств рекламной технологии Product Placement является ее органичное интегрирование в художественное произведение. Интересно то, что законодательное определение «органичной интегрированности» и вопрос разграничения «скрытой рекламы» и «органично интегрированной информации», который на сегодняшний день представляет наибольшую ценность для определения правового статуса рекламной технологии. Помимо споров, касающихся признания технологии Product Placement скрытой рекламой, интересно рассмотрение вопроса о степени органичной интегрированности информации в произведение. Важно то, что представляется рассмотрение дела, в рамках которого, впервые в российской юридической практике было отмечено существование технологии Product Placement, и данная рекламная технология была признана органично интегрированной информацией. В Арбитражный суд Республики Татарстан обратилось ОАО «ТНТ-Теле сеть» с заявлением к УФАС по Республике Татарстан г. Казань о признании незаконным решения № ЕК-08/2022 от 25.02.2010 г. по делу № 08-415/2009 и предписания № ЕК08/2033 от 25.02.2010 г. о признании использованной в телепередаче «Дом2» информации о игровой приставке «NintendoWii» скрытой рекламой и наложении штрафа на телеканал ТНТ в размере 200 тысяч рублей. Рассматривая нарушения ФЗ «О рекламе» в УФАС по Республике Татарстан г. Казань, было рассмотрено экспертное заключение, проведенное

¹ Рихтер А. Г. Правовые основы интернет-журналистики. М: Инкар, 2014. С. 102.

специалистом Казанского государственного университета им. В.И. Ульянова-Ленина, в котором говорилось, что указанная информация имеет все признаки рекламы. В своем заявлении в Арбитражный суд Республики Татарстан, ОАО «ТНТ-Телесеть» ссылался на то, что кадры, в которых продемонстрирована игра участников шоу с использованием игровой приставки «NintendoWii», не содержат сведений рекламного характера, так как представляют собой органично интегрированную информацию в произведение, коим и является реалити-шоу «Дом-2», и на которую, в силу п.9 ч. 2 ст. 2 ФЗ «О рекламе», действие федерального закона не распространяется. В ходе рассмотрения дела Арбитражным судом, было определено, что показ средств индивидуализации товаров, которыми пользуются участники реалити-шоу не нарушает и не прерывает общую художественную и смысловую линию телепередачи, и акцентирования внимания на товаре, его свойствах и характеристиках не происходит. Демонстрация какого-либо товара в реалити-шоу, по мнению суда, является только фоном для героев, позволяющим отвлечь внимание зрителей от монотонных разговоров участников. Исходя из этого Арбитражный суд Республики Татарстан г. Казань отменил решение и предписание УФАС по Республике Татарстан г. Казань и указал на отсутствие рекламного характера у рассматриваемого фрагмента. В рамках проводимой работы, данный информационный спор уникален тем, что первый раз в истории юридической практики РФ, суд в мотивировочной части решения привел определение технологии Product Placement. По результатам экспертизы, проведенной в рамках рассмотрения дела о игровой приставке «NintendoWii», было определено, что исследуемый фрагмент обладает всеми признаками Product Placement. Эксперт С.К. Шайхитдинова пояснила, что, по ее мнению, Product Placement является мягкой рекламой, включенной в видеосюжет. В мотивировочной части решения суда Product Placement определен как вид маркетинговой технологии, суть которой заключается в размещении товара в каком-нибудь другом товаре или внутри него. Данная технология является

эффективным способом продвижения продукта на рынке и успешным ходом рекламной компании при формировании интереса к продукту со стороны потенциального потребителя. Одним из направлений Product Placement является размещение бренда в кино или телевизионных передачах. Однако, согласно рассуждениям суда, не всегда упоминание в сюжете какого-либо товара и средств его индивидуализации представляет собой Product Placement. Законодателем установлено, что материалы не являются рекламой, если они органично интегрированы в произведения науки. Кроме этого, суд будет указывать, является ли программа произведением искусства и насколько в нее органично интегрирована информация, должно решаться в каждом конкретном случае.¹ Представляется, что на сегодняшний день это единственное определение технологии Product Placement в существующей практике по рассмотрению информационных споров о скрытой рекламе. Основываясь на данном определении можно сделать вывод, что судебная практика не относит Product Placement к рекламе, а называет ее маркетинговой технологией.

2.2 Условия допустимого использования Product Placement в Российской Федерации

На основании имеющейся практики разрешения информационных споров можно сказать, что у судов нет однозначной позиции, разрешающей вопросы «органично интегрируемой» и «скрытой рекламы». А.В. Моргун справедливо отмечает: «На данный момент технология Product Placement чаще всего признается ФАС России сведениями не рекламного характера, органично интегрированными в художественный материал».² Оговорка о нераспространении положений федерального закона «О рекламе» «на упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или

¹ Клецкая М.О. Спонсор, рекламодатель – найти три отличия // Вестник МгЮу, №2. С. 53.

² Моргун А.В. Информационные споры в связи с ненадлежащей рекламой в СМИ и кинопродукции: диссер..... канд. юрид. Наук. Москва, 2014. С.107.

о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера»,¹ данный факт свидетельствуют о том, что на территории Российской Федерации может использоваться создателями художественных произведений только как органично интегрированное упоминание о товаре. Несмотря на это, федеральный закон устанавливает определенные условия, соблюдая которые Product Placement может существовать в рамках российского законодательства.

Согласно федеральному закону, одно из такого условия заключается в том, что применение рекламной технологии Product Placement допустимо только, если произведение, в котором она применяется, признано произведением науки, литературы и искусства. А.В. Минбалеев относит к признакам такого определения то, что это должны быть произведения, которые признаны результатом творческой деятельности, являются объектом авторских прав, а так же должна быть формальная определенность и охрана этого произведения вне зависимости от его достоинств.² Как правило, процесс творчества всегда завершается новыми и уникальными результатами, но как показывает практика, по замыслу федерального закона «О рекламе» не всегда эти результаты признаются произведениями творчества. Важно помнить, что органично интегрировать технологию Product Placement возможно только в те произведения, в которых присутствует сюжетная линия. Именно это определяет выбор произведений науки, литературы или искусства в процессе размещения данной рекламной технологии. А. Куликов в своей статье «Правовое регулирование использования Product Placement в России» подчеркивает, что основанием данного условия служит основная задача Product Placement – показать

¹ Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (ред. от 28.03.2017) // СПС Консультант Плюс.

² Минбалеев А.В. Произведения науки, литературы искусства: проблемы правового регулирования // Интеллектуальная собственность. Актуальные проблемы теории и практики: сб. науч. тр. Т. 1 / под ред. В.Н. Лопатина. М., 2008. С. 111–114.

продукт так, чтобы в дальнейшем он ассоциировался с героем или сюжетом художественного произведения—что определяет необходимость присутствия сюжета в произведении.¹

Рассмотрим информационные с поры, которыми были затронуты вопросы интегрирования информации в произведения науки, литературы или искусства.

Арбитражный суд Свердловской области рассмотрел заявление ООО «Футура Медиа Бук» к УФАС по Свердловской области, о признании незаконным решения. Решением УФАС по Свердловской области от 23 августа 2011 года установило, что реклама алкогольных напитков «Memoire XO» и «Asyador», распространенная в журнале «Играем свадьбу!» признана ненадлежащей. В своем заявлении в Арбитражный суд, ООО «Футура Медиа Бук», являющееся учредителем журнала, ссылалось на то, что информация о вышеупомянутых алкогольных напитках представляла органично интегрированную в произведение искусства информацию и соответственно сами по себе не являются сведениями рекламного характера. Суд отклонил ссылку общества на то, что информация сама по себе не является сведениями рекламного характера. Из рассуждений суда следует, что в соответствии с п. 9 ч. 2 ст. 2 федерального закона «О рекламе» он не распространяется на упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера. Спорная статья, как признало само общество, носит информационный характер, то есть произведением литературы или искусства не является. Фотографии с изображением бутылок коньяка, даже если и являются произведениями фотоискусства, но

¹ Куликов А. Правовое регулирование использования Product Placement в России // Конкуренция и право. №3. 2016.

интегрированы не в произведение литературы или искусства и в совокупности с текстом являются сведениями рекламного характера.¹

В деле, рассмотренном нами ранее, было установлено, что фрагмент, в котором показывается момент, где участники реалити-шоу «Дом-2» играют в приставку «NintendoWii» «органично существует в контексте передачи и преследует не рекламные цели». Мы видим, что в данном случае, произведение искусства содержит сюжетную линию, в которую органично интегрируется упоминание о продукте «NintendoWii».

Основываясь на всех рассмотренных выше примерах. Можно сделать вывод о том, что при рассмотрении вопросов органичного использования технологии Product Placement стоит учитывать признание того или иного творческого произведения произведением науки, литературы или искусства. Также не стоит забывать, что ключевыми критерием правомерности использования рекламной технологии Product Placement является строгое наличие сюжетной линии.

Вторым немаловажным условием допустимого применения рекламной технологии Product Placement в РФ, является его органичное интегрирование в сюжетную линию произведения. Это означает, что изъять упоминание о продукте является невозможным без ущерба для целостного восприятия произведения, при этом представление продукта не должно быть излишни «откровенным» и обращать внимание потребителя на его достоинства и характеристики. Как нам уже известно, органичное интегрирование является одной из оценочных категорий, и отсутствие законодательных критериев её определения делает её применение более сложным. Однако ФАС РФ имеет опыт определения случаев, при которых упоминание продукта признано неорганично интегрированным в произведение.

Рассмотрим один из данных примеров, дело в отношении ОАО «ТВ Центр» № РЦ.08.11.12. Из материалов дела следует, что на телеканале «ТВ

¹ Решение АССО по делу № А60-53760/2011 по заявлению ООО «Футура Медиа Бук» от 20.01.2012. URL: <http://sverdlovsk.fas.gov.ru/solution/5714>

Центр» в рамках передачи «Настроение», распространялась реклама водки «Белуга». В выпуске распространялся сюжет о выставке, содержащей в себе информацию об инсталляции «Великая водочная река». В диалоге между автором инсталляции и корреспондентом использовались следующие выражения – «Водопад из водки Белуга», «Белуга льется рекой» и др. В телепрограммах допускается наличие органично интегрированной информации, однако, Комиссией ФАС России по г. Москве отмечено, что информация о водке «Белуга» в рассматриваемом сюжете представлена так, что внимание концентрируется именно на ней, а не на инсталляции «Великая водочная река». Также, исходя из названия инсталляции, водка «Белуга» не является составной частью авторского замысла, а упоминание ее характеристик относит данную информацию к рекламе. Основываясь на своих выводах, Комиссия ФАС пришла к выводу о признании информации о водке «Белуга» в телепередаче «Настроение» ненадлежащей рекламой.

Подытожим, что оба условия допустимого использования рекламной технологии Product Placement подразумевают то, что применение данной рекламной технологии допустимо только при строгом соблюдении органичной интегрированности упоминания о продукте, встроенной в сюжетную линию произведения науки, литературы и искусства, формирование продукта как её неотъемлемой частью.

2.3 Практика юридического оформления Product Placement и проблемы правового регулирования Product Placement в РФ

На сегодняшний день Product Placement является одной из наиболее востребованных маркетинговых технологий на рекламном рынке в Российской Федерации. Однако, в связи с отсутствием административно-правового регулирования и контроля, применение данной рекламной технологии чаще всего носит нелегитимный характер. Сложившаяся

ситуация определяет ряд особенностей, которые присущи практике применения рекламной технологии Product Placement на территории РФ.

На практике чаще всего возможно столкнуться с тем, что использование рекламной технологии Product Placement оформляется в качестве спонсорской поддержки. Данная сложившаяся ситуация связана с отсутствием легального определения Product Placement это делает невозможным разграничение понятий «спонсорство» и «Product Placement». Однако, в п.10 ст. 3 Федерального Закона «О рекламе» законодатель дает следующее толкование понятия «спонсорская реклама», говоря о том, что под спонсорской понимается «реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре», а под понятием «спонсор» имеется ввиду «лицо, предоставляющее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле - или радиопередачи либо создания и(или)использования иного результата творческой деятельности».¹ Так субъекты данных правоотношений, оформляя соответствующие договоры, минимизируют риск признания использования Product Placement скрытой рекламой. Интересным на это счет представляется мнение представителя компании Video International Сергея Власова о том, что в связи с отсутствием четкого разделения между этими понятиями, Product Placement воспринимается экспертами как составная часть спонсорства. Рассмотрев легальное определение спонсорства и общее определение рекламной технологии Product Placement, считаю важным согласиться с мнением А.А. Ивановой в том, что² «Product Placement не должен подменяться понятием «спонсорство», так как последнему имманентно присуща самоидентификация перед аудиторией, что отсутствует при внедрении

¹ Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (ред. от 02.08.2019) // СПС Консультант Плюс.

² Иванова А.А. Правовые особенности применения Product Placement на территории РФ // Электронный научный журнал МедиаСкоп. №2. 2011. URL: <http://www.mediascope.ru>

Product Placement. Кроме того, по федеральному закону спонсором может выступать исключительно лицо, а не какой-либо конкретный товар». Следует отметить, что с учетом принципа свободы договора, стороны могут отказаться от использования договора о спонсорстве в пользу договора о размещении интегрированного упоминания о товаре, но в таком случае на данный договор распространяются требования, предъявляемые к договору о возмездном оказании услуг. Стоит обратить внимание на то, что «заключение договора на оказание рекламных услуг за плату будет являться еще одним подтверждением того, что это реклама, а не интегрированные в произведения сведения не рекламного характера. С учетом того, что по условиям вопроса при размещении такой рекламы пометки «реклама» или «на правах рекламы» указываться не будут, существует риск того, что данный вид рекламы может быть расценен как «скрытая реклама».¹

Затронув вопросы оформления использования рекламной технологии Product Placement, мы выявили первую важнейшую проблему - отсутствие ее правового регулирования. Сформулировать предмет договора представляется затруднительным. Как правило, возможность исполнения обязательств и механизм защиты сторон усложняются тем, что зачастую обязательства по вопросу применения Product Placement существуют на уровне устной договоренности, потому как отсутствует форма договора на применение данной рекламной технологии и его правовое регулирование.

Однако отсутствие договорного регулирования является не единственной значимой проблемой рекламной технологии Product Placement на территории Российской Федерации, так же следует выделить проблему, которая напрямую связана с экономической составляющей. В первую очередь стоит обратить внимание на отсутствие цифр, заложенных в рекламный бюджет, которые затрачиваются на реализацию Product Placement. Можно допустить, что установлены негласные расценки на услуги Product Placement, что в теории может приводить к образованию теневого

¹Левенец Н.Продактплейсментвнезакона?// Экономика и жизнь: вопрос-ответ. №10. 2011.

рынка. Вторым важным вопросом представляется налогообложение. Согласно п. 1 ст. 252 Налогового Кодекса РФ (далее НК РФ), налогоплательщик уменьшает полученные доходы на сумму произведенных расходов.¹ Также абз. 1 п.4 ст. 264 НК РФ установлено, что «к расходам организации на рекламу относятся расходы на рекламные мероприятия через СМИ(в том числе объявления в печати, передача по радио и телевидению) и телекоммуникационные сети».² Отталкиваясь от понимания Product Placement как рекламной технологии, можно прийти к выводу о том, что данный маркетинговый феномен соответствует описанию категории «рекламы» в понимании вышеуказанного положения НК РФ. Однако на практике применения Product Placement рекламодатели, как правило, сталкиваются еще с одной проблемой. Опасения в использовании данной рекламной технологии связаны с тем, что она не является рекламой официально и затраты на её применение не уменьшают налоговую базу налога на прибыль организации. В случае если рекламодатель примет решение оформить использование данной рекламной технологии качестве договора возмездного оказания услуг, как уже было сказано ранее, расходы на исполнения указанного договора уменьшат налоговую базу, но в таком случае существует риск того, что Product Placement вероятно будет расценен как скрытая реклама, что в свою очередь может привести к недействительности договорных отношений и административной ответственности рекламодателя. Данными обстоятельствами обуславливается то, что сторонами правоотношений, связанными с Product Placement, совершается ошибочное использование спонсорских договоров. В таком случае рекламодатель вправе учитывать затраты, которые связаны с оказанием спонсорской поддержки при исчислении налоговой базы по налогу на прибыль, так как спонсорство является рекламой, которая

¹ Налоговый кодекс Российской Федерации (Ч.II) от 05.08.2000 N 117-ФЗ (ред. от 21.05.2020) // Собрание законодательства РФ, 07.08.2000, № 32, ст. 3340

² Налоговый кодекс Российской Федерации (Ч.II) от 05.08.2000 N 117-ФЗ (ред. от 08.06.2020)// Собрание законодательства РФ, 07.08.2000, № 32, ст. 3340.

распространяется на условия обязательного упоминания в ней соответствующего лица – спонсора. Проблемы применения Product Placement, рассмотренные выше влекут за собой развитие теневого рынка рекламы на территории РФ, что впоследствии ведет к невозможности эффективного применения данной рекламной технологии и дальнейшего развития данной рекламной сферы.

Как нам уже известно, наличие договора служит механизмом защиты интересов сторон правоотношения, связанного с использованием рекламной технологии Product Placement. Защита интересов одной из данных сторон представляется затруднительной при отсутствии заключенного договора. Как упоминалось ранее, рекламодаделец часто сталкивается с неудачным интегрированием своего продукта в сюжет художественного произведения, что может приводить к возникновению негативного отношения к рекламируемому продукту в сознании потребителя. При наличии договора или соглашения на оказание такого рода услуг, рекламодаделец имеет своего рода подстраховку, которая позволяет ему предъявлять претензии лицу, с которым был заключен договор. В случае отсутствия такого договора, рекламодаделец имеет право требовать защиты своей деловой репутации. Согласно ст.152 Гражданского Кодекса РФ (далее ГК РФ), юридическое лицо вправе требовать опровержения порочащих его честь, достоинство или деловую репутацию сведений.¹ Однако стоит обратить внимание на факт того, что юридическое лицо приобретает право требовать опровержения сведений порочащих его честь и достоинство, только в случае, если распространивший такие сведения не сможет доказать, что они не соответствуют действительности. Из этого вытекает еще одна проблема применения рекламной технологии Product Placement на территории РФ. Данная проблема связана с тем, что доказать несоответствие действительности сведений, представленных в произведении науки,

¹ Гражданский кодекс Российской Федерации (Ч. I) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 12.05.2020)// Собрание законодательства РФ, 05.12.1994, № 32, ст. 3301.

литературы или искусства представляется затруднительным, так как само произведение является продуктом воображения и точки зрения автора. Оценочные суждения, убеждения и мнения, охраняемые ст.10 Конвенции о защите прав человека и основных свобод Совета Европы¹, а также ст. 29 Конституции РФ, не являются предметом судебной защиты в соответствии ст. 152 ГК РФ. Данные оценочные суждения выступают в качестве выражения мнения и взглядов лица, которое их выразило, и никак не могут быть проанализированы на предмет соответствия действительности. В работе исследователя рекламной сферы Г.Г.Щепиловой, «Реклама в СМИ: история, технологии, классификация» рассматривается интересное в данном контексте ситуация, сложившаяся между компанией «Аэрофлот Российские Авиалинии» и создателями российского фильма «Ночной дозор». По мнению представителей крупнейшего российского авиаперевозчика, падение самолёта их компании в фильме «Ночной дозор» теоретически могло нанести вред деловой репутации «Аэрофлота», однако впоследствии компания отозвала свой иск.² Однако при отсутствии иска и официального комментария ФАС в отношении данного дела, перед нами предстает яркий юридический прецедент. Обе стороны сложившегося прецедента до сих пор отказываются подтверждать возможную скрытую рекламу компании «Аэрофлот» в кинокартине «ночной дозор». Из этого следует вывод о том, что интеграция товара в художественное произведение может быть произведена, но неудачно. Из этого представляется возможность сделать вывод, что отсутствие договорного регулирования в области применения технологии Product Placement усложняет возможность исполнения обязательств и защиты нарушенных интересов сторон.

В сложившейся ситуации отсутствия правового регулирования рекламной технологии Product Placement можно выявить еще одну проблему. В статье 7 ФЗ «О рекламе» регламентируется, что на территории РФ не

¹ Конвенция о защите прав человека и основных свобод Совета Европы. Измененная и дополненная. № 11, № 14. Ст. 10.

² Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация. М., 2010. С. 443.

допускается реклама товаров, производство и реализация которых запрещена в РФ, наркотических средств, психотропных веществ, взрывчатых веществ, органов тканей человека в качестве объекта купли-продажи табака, табачной продукции, табачных изделий и курительных принадлежностей, в том числе трубок, кальянов, сигаретной бумаги, зажигалок и др. Также, п.2 ст. 21 ФЗ «О рекламе» установлено, что реклама алкогольной продукции запрещена в теле- и радиопрограммах, а также при кино- и видео обслуживании. Стоит обратить внимание, что одним из самых распространяемых продуктов в истории Product Placement в России является водочная продукция. Например, при помощи применения данной технологии в телесериале «Побег» продвигается водка фирмы «Nemiroff», а в фильме «Ирония судьбы. Продолжение» внедрена продукция «Русский стандарт» и это только некоторая часть примеров. Все вышеперечисленное указывает на то, что на сегодняшний день сложно и практически невозможно доказать, что регламентированные ст. 7 ФЗ «О рекламе» товары размещены неправомерно, посредством рекламной технологии Product Placement. В этом вопросе выражается проблема невозможности соблюдения регламентированных законодателем требований на территории РФ.

Важно отметить наличие категории товаров, реклама которых разрешена законодателем Российской Федерации, но строго регламентирована. К этой категории относятся алкогольные напитки, пиво и напитки, изготавливаемые на его основе, табак, табачные изделия и курительные принадлежности, лекарственные средства, медицинская техника, изделия медицинского назначения и медицинские услуги, в том числе различные методы лечения, биологически активные добавки, продукты детского питания, товары военного назначения и оружие, а также основанные на риске игры и пари, финансовые услуги, ценные бумаги, услуги по заключению договоров ренты. Подробно обратим внимание лишь на некоторые категории указанного выше перечня 0 пиво и табачные изделия, так как согласно статистическим данным продвижение данных

категорий товаров при помощи рекламного канала Product Placement является самым распространенным. В третьей главе ФЗ «О рекламе» регламентирован перечень условий допустимости рекламы перечисленных выше товаров.¹ Например, реклама вина и игристого вина (шампанского), произведенных в Российской Федерации из выращенного на территории Российской Федерации винограда, в телепрограммах и в радиопрограммах (за исключением трансляции в прямом эфире или в записи детско-юношеских спортивных соревнований) с 23 до 7 часов местного времени. Справедливо предположить, что возможность соответствия этим требованиям маловероятна.

Кроме того, отсутствие правового регулирования рекламной технологии Product Placement на территории РФ затрагивается этическим аспектом. Мировое сообщество дает неоднозначную оценку использованию технологии Product Placement в произведениях, которые направлены на несовершеннолетнюю аудиторию. Есть мнение, что данная форма рекламы является не этичной и аморальной, поскольку под психологическое воздействие ставится восприятие ребенка, который в отличие от взрослого максимально восприимчив.² В зарубежных странах разрешено использование рекламной технологии Product Placement, но ее использование в произведениях науки, литературы и искусства, предназначенных для детей строго регламентировано или вовсе запрещено. Проанализировав сложившуюся ситуацию в России, считаю важным поставить этот вопрос наравне с проблемами, рассмотренными ранее и требующими решения.

Исходя из вышеизложенного, подытожим, что рассмотренные в данной работе проблемы вытекают из отсутствия правового регулирования Product Placement на территории РФ, что говорит об острой необходимости

¹ Иванова А.А. Правовые особенности применения Product Placement на территории РФ // Электронный научный журнал МедиаСкоп. №2. 2011. URL: <http://www.mediascope.ru>

² Глазырина М.И. Законно ли упоминать бренд в художественном произведении? // Реклама. Теория и практика. 2015. С. 212.

законодательного регулирования вопросов связанных с данной рекламной технологией.

2.4 Правовое регулирование Product Placement в зарубежных странах

Важно рассмотреть, как данная рекламная технология определяется и регулируется в зарубежных странах. В США и в других Европейских странах уже давно столкнулись с необходимостью правового регулирования данного инструмента. Сегодня, в большинстве зарубежных стран Product Placement признается рекламой. Отталкиваясь от иностранного опыта, делаем вывод, что в странах Европейского союза и в США существуют две тенденции правового регулирования рекламной технологии:

- 1) применение технологии не допускается;
- 2) технология разрешена, но существуют условия правомерности ее использования, а также жесткие запреты.

К примеру, в США Product Placement официально разрешен и признается одним из видов рекламы. Регулирование Product Placement в США в основе определяет Федеральная Комиссия по Связи (Federal Communications Commission). Согласно положениям FCC, в США существует правило «идентификации спонсора» («sponsorship identification»), в нем говорится, что если создатель произведения или вещательная радиостанция получают плату за упоминание товара, бренда или лица в своих продуктах, то они обязаны извещать об этом зрителя.¹ По мнению законодателя, понятие данной технологии подходит под это правило и представляет из себя «встроенную рекламу». Основываясь на положения Конгресса, общество имеет право знать, было ли уплачено за упоминание продукта в произведении или нет. В противном случае, размещение продукта в произведении и отсутствие упоминания о факте уплаты за такое

¹47 CFR §73.1212 - Sponsorship identification; list retention; related requirements. URL:<https://www.law.cornell.edu/cfr/text/47/73.1212>

размещение будет приравнено к незаконному действию, именуемому в США «payola» («пэйюла»). «Payola» – это тайные выплаты, которые осуществляют компании за раскрутку продукта посредством его интегрирования в произведение. Согласно статье 317 раздела 47 Кодекса США подобная практика является незаконной,¹ впрочем в США существуют некоторые категории товаров, на которые не распространяется разрешение на использование Product Placement (сигары и табачная продукция), также положения FCC устанавливают запрет на использование данной рекламной технологии в произведениях, предназначенных для детей младше 12 лет. Интересен тот факт, что алкогольная продукция не входит в число запрещенных категорий товаров, но есть некоторые ограничения, связанные с их рекламой посредством Product Placement. К примеру, размещение винной продукции не должно производиться там, где персонажи участвуют в незаконном или безответственном потреблении вина при вождении, где изображается алкоголизм, а также не должно производиться нелегальное приобретение вина несовершеннолетними.² Сегодня США сталкивается с проблемами отсутствия жесткого регулирования и запретов Product Placement.

В своей работе, профессор Юридического центра при Университете Джорджтаун Анджела Кэмпбелл отмечает, что отсутствие жестких запретов Product Placement приводит к тому, что дети остаются незащищенными. Отсутствие Product Placement в произведениях для детей младше 12 лет не исключает того, что дети могут попадать под влияние произведений, предназначенных для более взрослой категории, также профессор считает, что необходимо расширить перечень категорий товаров, продвижение которых запрещено.³

¹47 U.S. Code Part I - General Provisions. URL: <https://www.law.cornell.edu>

² §3 Wine Institute Code of Advertising Standards. URL: <https://www.wineinstitute.org>

³ Angela J. Campbell. Prohibiting product placement and the use of characters in marketing for children. 2005 С. 26

Исходя из опыта США, можно сделать вывод, что официальное разрешение Product Placement, приводит к определенным серьезным проблемам. До последнего времени в большинстве Европейских стран данная рекламная технология была строго запрещена, так как приравнивалась к скрытой рекламе. Данное положение было указано в Директиве «Телевидение без Границ» (TVwF) от 1989 года. Основываясь на их приложения, скрытой рекламой признавалось представление в форме слов или изображения продукта, торговых марок, деятельности производителя продукта в программах с целью рекламы.¹ Согласно данному определению, делаем вывод, что понятие Product Placement приравнивалось к понятию скрытой рекламы обосновано. Следует отметить, что директивой были установлены принципы, которые до сих пор актуальны в области телевидения:

- 1) разделение коммерческого материала и содержательного;
- 2) принцип распознаваемости рекламы.

Рассмотрим позицию Суда Европейского Союза, мнение которого вышло за рамки положений, установленных Директивой TVwF от 1989 года. В 2004 году по делу *Barcardi*, Суд определили Product Placement как «косвенную рекламу». СЕС выделил признаки, характерные Product Placement:

- 1) косвенную рекламу невозможно показать в назначенных для рекламы интервалах;
- 2) ее невозможно отделить от содержания произведения;
- 3) ее невозможно отнести к «телевизионной рекламе» по Директиве. В новой Директиве «Телевидение без границ» (AVMS), утвержденной 29 ноября 2007² года появились четкие требования к размещению Product Placement. Пунктом 40 определено, что Product Placement разрешен только

¹ Television broadcasting activities: «Television without Frontiers»(TVWF) Directive. 1989. URL: <http://eurlex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=uriserv:l24101>

² Amended TVWF Directive Of The European Parliament And Of The Council Amending Council Directive89/552/EEC.

при условии соответствия определенным Директивой требованиям. Если требования Директивы не будут соблюдены, такая реклама будет признана скрытой. Статья 3f определяет эти требования:

- 1) Product Placement разрешен в отношении кинофильмов, телесериалов, спортивных и развлекательных программ;
- 2) Product Placement разрешен в случае если показ продуктов не оплачен и предоставлен в качестве реквизитов или призов для участников;
- 3) Технология запрещена в произведениях для детей;
- 4) Product Placement не использован в контексте побуждения к покупке;
- 5) Зритель должен быть информирован о том, что данная информация носит рекламный характер в самом начале произведения и после каждого перерыва.

Пункт 45 Директивы комментирует данное положение и предлагает использование специальных нейтральных логотипов при использовании технологии; Кроме того, Директивой установлен строгий запрет на Product Placement медицинских услуг и товаров, а также табачных изделий. Реклама алкогольных напитков не должна быть использована в контексте призыва к его употреблению. Директивой AVMS также затронут вопрос разграничения понятий «Product Placement» и «спонсорство». Пункт 46 дает определения этим двум явлениям, и указывает, что основным отличием этих понятий является то, что при использовании Product Placement отсылка к продукту встроена в сюжет, а указанию спонсора должно отводиться отдельное время в произведении, но он не должен являться частью сюжета. Согласно Директиве AVMS, Product Placement – это форма коммерческой рекламы, заключающаяся в интеграции отсылки к продукту в сюжет произведения.

Положения Директивы носят рекомендательный характер, что подтверждается упоминанием, что они действуют в случае если национальным законодательством не установлено другое. В связи с этим необходимо принимать во внимание, что во всех странах Европейского союза существуют определенные особенности правового регулирования

Product Placement. Сегодня правовое регулирование Product Placement в Европейских странах нельзя назвать однозначным. В большинстве стран ЕС данная рекламная технология строго запрещена. К числу этих стран относятся Норвегия, Финляндия, Дания, Ирландия и др.¹ Основываясь на принципе Директивы AVMS о необходимости разделения коммерческого и содержательного материала они относят Product Placement к скрытой рекламе. Этот факт подтверждают ирландские специалисты по проекту кодекса об аудиовизуальных коммерческих коммуникациях. В некоторых странах Product Placement разрешен, однако в его отношении установлены определенные ограничения. Так, в Австрии данная технология разрешена только в отношении кинофильмов, не предназначенных для детей. В Голландии установлено требование к продолжительности Product Placement – 5 секунд. В Португалии Product Placement законодательно отождествлён с понятием спонсорство и на него распространяются те же требования.

До недавнего времени Product Placement в Великобритании был строго запрещен. Примечательно, что сравнительно с другими странами ЕС, в Великобритании контроль за исполнением положений кодекса в отношении Product Placement был очень высок. В 2001 году «LondonWeekendTelevision» было оштрафовано на сумму 100 000 Фунтов Стерлингов, в 2003 году «You TV» - на сумму 400 000 Фунтов Стерлингов за систематическое нарушение положений кодекса. Однако, в 2011 году запрет с Product Placement в Великобритании был снят. Сегодня, согласно положениям «TheOfcomBroadcastingCode», Product Placement официально разрешен в случае соблюдения строгих требований:

- 1) Соблюдение перечня запрещенных к рекламе продуктов;
- 2) Соблюдение перечня программ, в которых запрещено размещение Product Placement;

¹ Amit M. Schejter. Product placement as an international practice: Moral, legal, regulatory and trade implications. The National Center for Technology & Law. 2004. С.15

3) Наличие предупреждения в произведении о присутствии рекламы интегрированной при помощи Product Placement.

К категории товаров, реклама которых запрещена при помощи технологии Product Placement в Великобритании относятся:

- 1) Сигары и табачные продукты;
- 2) Медикаменты;
- 3) Алкогольные напитки;
- 4) Азартные игры;
- 5) Вредная пища;
- 6) Детское питание;
- 7) И другие категории, рекламирование которых запрещено законодательством.

Product Placement запрещен в программах для детей младше 16 лет, в новостных программах, программах, посвященных информированию потребителей о различных свойствах товаров, религиозных программах. Кроме того, законодатель устанавливает, как именно должна быть преподнесена информация посредством Product Placement. Интегрирование Product Placement должно быть обосновано, продукт должен иметь непосредственное отношение к содержанию или сюжету произведения. Упоминание о качествах и свойствах продукта, а также выражение мнения о продукте запрещено. Наконец, определена необходимость четкого разграничения между коммерческими и содержательными материалами в произведении, что должно быть достигнуто при помощи уведомления о размещении продукта – использованием логотипа с буквой «P» в начале и конце произведения, а также после каждого перерыва.

Проанализировав особенности правового регулирования рекламной технологии Product Placement в странах ЕС можно сделать вывод, что в большинстве стран данная технология строго запрещена, однако законодательство многих стран разрешает использование Product Placement в кинофильмах, телевизионных программах и сериалах, спортивных и

развлекательных программах, но находится под запретом в детских телепередачах и новостных программах. Также под запретом в основе находятся такие категории продуктов как: табачная продукция, алкогольная продукция, медикаменты.

Европейский опыт правового регулирования и контроля Product Placement указывает, что проблема правового регулирования рекламной технологии имеет свое решение. Также под запретом в основе находятся такие категории продуктов как: табачная продукция, алкогольная продукция, медикаменты.

3 П РЕ Д Л О Ж Е Н И Я П О В Н Е С Е Н И Ю И З М Е Н Е Н И Й В
 Ф Е Д Е Р А Л Ь Н Ы Й З А К О Н « О Р Е К Л А М Е », В В О П Р О С Е
 Р Е Г У Л И Р О В А Н И Я Р Е К Л А М Н О Й Т Е Х Н О Л О Г И И P R O D U C T
 P L A C E M E N T

Рассмотрев все проблемы, которые существуют на сегодняшний день и связаны с отсутствием правового регулирования рекламной технологии Product Placement, приходим к выводу, что российское законодательство испытывает острую нехватку понятия Product Placement, что говорит о необходимости его введения, так как в силу своего быстрого развития и широкого охвата данная рекламная технология нуждается в правовом регулировании.

Для законодательного закрепления, обратимся к основным особенностям данной рекламной технологии, которые позволят нам более точно определить понятие Product Placement.

Ввиду отсутствия законодательного определения Product Placement, провести границу между понятиями «спонсорство» и Product Placement представляется крайне затруднительным и практически невозможным. Считаю необходимым отметить, что в процессе использования Product Placement происходит рекламирование не лица, как в спонсорстве, а реклама конкретного продукта компании, кроме того для рекламной технологии Product Placement не характерна самоидентификация перед аудиторией.

Так же как уже говорилось ранее, стоит разграничить скрытую рекламу и рекламную технологию Product Placement, так как ставить их в один ряд категорически ошибочно. Проведя анализ комментариев к ФЗ «О рекламе» и юридической практики, не стоит забывать, что скрытая реклама воздействует на сознание потребителя посредством применения специальных технических средств, а не напрямую указывая на рекламируемый товар. Использование рекламной технологии Product Placement не требует применения специальных технических средств, так как упоминание о товаре указывается напрямую. Исходя из вышесказанного, я считаю, что следует провести

законодательное определение границ понятия скрытая реклама, чтобы снизить риск смешения этих понятий для законодателя и рекламодателя.

Правильным будет определить скрытую рекламу как запрещенную к использованию рекламу, которая оказывает неосознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, путем использования специальных технических средств, без прямого указания на рекламируемый продукт.

Кроме того, считаю важным определить границы понятия «органично интегрированная информация», так как законодатель требует данного соответствия, но не дает определения данной категории. Обращаясь к Письму ФАС России от 25.05.2011 N АК/20129 «О признании рекламы неорганично интегрированной в теле-, радиопередачу»¹ можно сказать, что интегрированной можно считать информацию о товаре или лице, которая является составной частью общего сюжета произведения и выступает в качестве дополнительной характеристики героя или созданной ситуации. При этом упоминание о товаре или организации, интегрированное в сюжет художественного произведения не нарушают его сюжет и их изъятие из него невозможно без ущерба для целостного восприятия общей картины. Такое определение, на мой взгляд, было бы наиболее правильным. Стоит отметить, что Product Placement имеет неотъемлемое свойство – органичную интеграцию, из чего следует вывод, что признать Product Placement органично интегрированной информацией было бы вполне оправданным нововведением. Однако, в ст. 2 ФЗ «О рекламе» - «Сфера применения настоящего федерального закона», законодатель указывает, что «настоящий федеральный закон не распространяется на упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера». Для полного

¹ Письмо ФАС России от 25.05.2011 N АК/20129 «О признании рекламы неорганично интегрированной в теле-, радиопередачу» // СПС «Консультант Плюс».

соответствия положениям данной статьи, технология Product Placement должна отвечать нескольким требованиям.

- 1) Её органичная интеграция в сюжет произведения;
- 2) Не должна быть сведениями рекламного характера.

Законодатель сталкивается с трудностями при попытках определить степень рекламного соответствия органично интегрированной информации. По мнению специалистов ФАС России «сведения рекламного характера» должны основываться не только на информации, но также на её цели и назначении. Отсутствие договорного регулирования условий, на которых размещается данная информация, делает невозможным выявить рекламную цель и назначение такой информации. Основываясь на всем вышесказанном можно сделать вывод, что рассмотренный нами пункт рекламного законодательства РФ не эффективен, так как законодателем не установлены обязательства сторон в рамках договора размещения рекламной технологии Product Placement.

Для успешного применения положений «о сфере применения», указанных в ФЗ «О рекламе» переставляется необходимым решить вопрос, связанный с договорным регулированием размещения Product Placement.

Согласно общепринятому принципу свободы договора стороны могли бы заключать «договор о размещении интегрированного упоминания о товаре (Product Placement)». Однако, органично интегрированными в художественное произведение сведениями не рекламного характера не будут считаться таковыми, в случае заключения договора на оказание возмездным услуг рекламного характера», так как это будет являться подтверждением тому, что в данном случае речь идет о рекламе в чистом её виде. Кроме того немаловажным считается вопрос, связанный с налогообложением в сфере применения Product Placement, регулирование данного вопроса сегодня так же представляется неэффективным. Проблема заключается в том, что на сегодняшний день рекламодатели стараются обходить договорное оформление, применяя рекламную технологию Product Placement, так как в

таком случае расходы на её использование не входят в перечень расходов организации, потому что Product Placement не признан рекламой официально, что впоследствии уменьшает налоговую базу. В случае законодательного введения понятия Product Placement в качестве вида рекламной деятельности, рекламодаделец получит целесообразную возможность заключать «договор о размещении интегрированного упоминания о товаре (Product Placement)». Для рекламодателей данное нововведение имеет два положительных аспекта:

- 1) Полное уничтожение рисков признания Product Placement скрытой рекламой,
- 2) Возможность включения расходов на использование технологии Product Placement в расходы организации на рекламу, что позволит уменьшить налоговую базу.

Важным представляется содержание данного договора, то есть в нем должны быть четко прописанные обязательства сторон данного правоотношения, а так же условия на которых упоминание о товаре будет интегрировано в произведение. Как уже говорилось ранее, упоминание о товаре должно быть частью сюжетной линии произведения и не должно нарушать существующие положения законодательства о рекламе.

Проанализировав опыт правового регулирования и контроля Product Placement в зарубежных странах можно смело утверждать, что проблема правового регулирования данной рекламной технологии всё же имеет решение. Следует законодательно определить границы допустимого использования данной рекламной и её ограничения.

Важно отметить, что главным недостатком отсутствия правового регулирования рекламной технологии Product Placement является то, что рекламодаделец может рекламировать запрещенную категорию товаров. Из этого вытекает острая необходимость законодательного введения перечня товаров, запрещенных к рекламе, а также указать в каких произведениях размещение Product Placement недопустимо.

В решении данного вопроса целесообразно совместить товары и услуги, запрещённые к рекламированию, по ФЗ «О рекламе» и реклама которых строго регулируется на законодательном уровне.

В категорию товаров, реклама которых строго запрещена при помощи технологии Product Placement в Российской Федерации следует определить:

- 1) Табак, табачную продукцию, в том числе кальяны, зажигалки и т.д.;
- 2) Лекарственные средства и медицинские услуги;
- 3) Взрывчатые вещества и материалы, за исключением пиротехники;
- 4) Наркотические средства;
- 5) Алкогольную продукцию;
- 6) Пищевые добавки, продукты детского питания;
- 7) Вредную пищу;
- 8) Продукцию военного назначения и оружие;
- 9) Основанные на риске игры и пари;
- 10) Финансовые услуги и финансовую деятельность.

К перечню произведений, в которых запрещено использование Product Placement в Российской Федерации следует отнести:

- 1) Во время новостных программ;
- 2) Во время документальных и исторических программ, а также в документальных и исторических произведениях;
- 3) Во время политических программ;
- 4) Во время религиозных программ;
- 5) В теле передачах, информирующих потребителей о свойствах товаров или услуг (программа «Ревизорро» на Пятнице и «Контрольная закупка» на Первом Канале и др.)

Помимо всего предложенного выше, считаю важным обратить внимание на использование Product Placement в детских произведениях. Представляется обоснованным ограничить применение Product Placement в детской литературе, мультфильмах и передачах, так как детская психика максимально восприимчива и та информация, которую она получает, играет

ключевую роль в формировании личности. В решении данного вопроса целесообразным было бы перенять опыт, закреплённый в Великобритании, где использование Product Placement в детских произведениях возможно только при его оповещении об его наличии. Кроме того, немаловажным является необходимость размещения в художественном произведении какого-либо логотипа (знака), который оповестил бы аудиторию о наличии использования рекламной технологии Product Placement для того, чтобы зритель мог распознать представляемую ему информацию рекламного характера. Наличие предупредительного логотипа (знака) в детских произведениях, даст возможность родителям самостоятельно определять, не навредит ли данная информация рекламного характера сознанию их детей. Что касается применения оповещающего логотипа (знака) на территории РФ целесообразным представляется использование сокращения в виде букв «КР» (косвенная реклама) или «РР» (Product Placement).

Рассмотрев все аспекты и обозначив все тонкости работы с рекламной технологией Product Placement, нам удалось выявить необходимые для закрепления ограничений критерии данного феномена, что позволяет наиболее полно сформулировать определение данной рекламной технологии. Правильным будет определить Product Placement в качестве косвенной рекламы, то есть как информацию, выражающуюся в рекламе товара, услуги, торговой марки и органично интегрированную в сюжетную линию за определённую плату, без нанесения ущерба целостности художественного произведения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На сегодняшний день применение рекламной технологии Product Placement является одним из наиболее перспективных направлений в развитии нового этапа рекламы в РФ. Уникальность вышеуказанной технологии состоит в том, что информация преодолевает границы восприятия рекламы потребителем в процессе коммуникации. Исходя из концепции рекламной технологии Product Placement, объект рекламы может скрыто воздействовать на потребителя, так как на длительное время задерживается в его подсознании.

В данной работе, в процессе рассмотрения правовой природы Product Placement были выявлены различные взгляды к пониманию коммуникационной технологии данного маркетингового феномена. Проанализировав наиболее важные цели и задачи рекламной технологии Product Placement, представляется оправданным отнести данную категорию к рекламе. Коммуникационными особенностями данной рекламной технологии являются большой охват аудитории и неличный охват представляемой информации, воздействующей на аудиторию. Специфическая особенность данной рекламной технологии заключается в том, что потребитель, воспринимая данную технологию, полностью погружен в основной сюжетный поток информации, что создает иллюзию полного отсутствия рекламы и то что её нельзя переключить, как телевизионную и радиорекламу или перевернуть страницу с уже надоевшей рекламой, как мы привыкли делать в прессе. Однако, как нам удалось выяснить, данная технология имеет как плюсы, так и минусы.

Стоит обратить внимание на то, что данная технология не подходит для продвижения новых продуктов. Данный аспект связан с тем, что данная технология эффективна только в случае, когда на момент продвижения, продукт уже был узнаваем на рынке. Это обуславливается тем, что содержание данной рекламной технологии не предполагает изложения

уникальных свойств товара. Представляется что в данной ситуации компании несут огромные риски в связи с тем, что по тем или иным причинам может не выйти на широкую аудиторию или вовсе вызвать у потребителя отрицательное отношение к рекламируемому продукте на подсознательном уровне. Однако, закрывая глаза на все существующие минусы технологии Product Placement, сфере применения во всем мире и в России данная технологи является наиболее популярной к применению в кино, на телевидении и сериалы. В процессе исследования данной технологии, нами было выяснено, что наиболее популярным каналом Product Placement на территории Российской Федерации являются реалити-шоу.

Так же стоит отметить, что в настоящее время, объем применения рекламной технологии Product Placement достаточно обширен. Однако, на практике правовой контроль применения технологии Product Placement в Российской Федерации максимально затрудняется отсутствием правового регулирования данного рекламного канала. Данным обстоятельством определяется недоверчивое отношение к данному рекламному инструменту. Интересно, что несмотря на то, что спрос на использование рекламной технологии Product Placement в России увеличивается с каждым днем, Российские компании до сих пор воспринимают данный вид рекламы с недоверием.

В ходе проведенного исследования выявились специфические отличительные черты присущие Российскому Product Placement: отличие сферы применения от западноевропейской, довольно откровенная демонстрация рекламируемого продукта в художественном произведении и отсутствие юридического определения данной технологии. С целью определения рассматриваемой рекламной технологии в данной работе был проведен анализ имеющейся практики и рассмотрения информационных споров о скрытой рекламе. Исходя из проведенного анализа, представляется возможным сделать вывод о том, что на сегодняшний день судебная практика определяет Product Placement в категории маркетинговых

технологий, а не к рекламе, однако, на территории РФ данная рекламная технология продолжает идти по пути своего развития, выполняя свои рекламные задачи.

В настоящей работе были определены основные условия допустимого использования рекламной технологии Product Placement на территории РФ, к ним относятся: принадлежность произведения, в котором она применяется к произведениям науки, литературы или искусства и её органичная интеграция в сюжет художественного произведения. Стоит отметить, что законодатель не определяет границы и характеристики органичной интегрированности и аналогичное отсутствие определения понятия «скрытая реклама» законодателем так же не дается, что мешает законному применению технологии Product Placement. Из сказанного можно сделать вывод, что применение Product Placement в России зачастую носит нелегитимный характер, что напрямую связано с отсутствием его контроля и административно-правового регулирования, что приводит к возникновению ряда проблем, связанных с его применением.

Кроме того, так же рассматривалось отсутствие официальных цифр рекламного бюджета компаний, что ведет к развитию теневого рынка из чего возникает вопрос налогообложения. Так же можно сделать вывод о том, что отсутствие законодательного закрепления Product Placement, ведут к тому, что недобросовестные рекламодатели имеют возможность рекламировать запрещенную категорию товаров.

Сложившаяся ситуация использования и отсутствия регулирования рекламной технологии Product Placement в Российской Федерации, в данной работе была так же рассмотрена в сравнении зарубежным опытом эффективного применения данного рекламного инструмента. Для анализа зарубежного опыта использования рекламного инструмента Product Placement в основу был взят опыт таких стран как: США, Великобритания, Италия, Германия, Франции и других стран. В ходе анализа зарубежных положений были выделены две тенденции правового регулирования Product

Placement: использование технологии строго запрещено или технология разрешена, но существуют условия правомерности ее использования, а также жесткие запреты.

Проведенное в данной выпускной квалификационной работе исследование дает возможность выдвинуть предложения по внесению изменений в ФЗ «О рекламе» в вопросе регулирования рекламной технологии Product Placement. Предлагаю, провести законодательное определение границ понятия «скрытая реклама», чтобы снизить риск смешения я этого понятия с понятием Product Placement для законодателя и рекламодателя. Кроме того, считаю важным определить границы понятия «органично интегрированная информация», так как законодатель требует данного соответствия, но не дает определения данной категории. Согласно общепринятому принципу свободы договора стороны могли бы заключать «договор о размещении интегрированного упоминания о товаре (ProductPlacement)». Так же считаю важным ограничить применение Product Placement в детской литературе, мультфильмах и передачах, так как детская психика максимально восприимчива и та информация, которую она получает, играет ключевую роль в формировании личности. Следует законодательно определить границы допустимого использования данной рекламной и её ограничения и законодательно обязать рекламодателя применять оповещающий логотип (знак) на территории РФ, целесообразным представляется использование сокращения в виде букв «КР» (косвенная реклама) или «РР» (Product Placement).

Проанализировав опыт правового регулирования и контроля Product Placement в зарубежных странах можно смело утверждать, что проблема правового регулирования данной рекламной технологии всё же имеет решение, и, несмотря на то, что на сегодняшний день судебная практика определяет Product Placement к категории маркетинговых технологий, а не к рекламе, на территории Российской Федерации данная рекламная технология продолжает идти по пути своего развития, выполняя свои рекламные задачи.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

РАЗДЕЛ 1 НОРМАТИВНЫЕ ПРАВОВЫЕ АКТЫ И ИНЫЕ
ОФИЦИАЛЬНЫЕ АКТЫ

- 1 Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ) // Собрание законодательства РФ, 04.08.2014, № 31, ст. 4398.
- 2 Гражданский кодекс Российской Федерации (Ч. I) от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ (ред. от 18 июля 2019 г.) // Собрание законодательства РФ. 1994. № 32. Ст. 3301.
- 3 Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 № 117-ФЗ (ред. от 01.04.2020) // Собрание законодательства РФ. 07.08.2000, № 32, ст. 3340.
- 4 Федеральный закон от 18.07.1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе» // Собрание законодательства РФ от 12.09.1994 г. № 20. Ст. 2296 (утратил силу).
- 5 Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 28.03.2017) «О рекламе» // "Собрание законодательства РФ", 20.03.2006, № 12, ст. 1232.
- 6 Письмо ФАС России от 25.05.2011 N АК/20129 «О признании рекламы неорганично интегрированной в теле-, радиопередачу» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://consultant.ru>.
- 7 Конвенция о защите прав человека и основных свобод Совета Европы. Измененная и дополненная Протоколами № 11 и № 14 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.echr.coe.int>.
- 8 47 CFR § 73.1212 - Sponsorship identification; list retention; related requirements // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.law.cornell.edu/cfr/text/47/73.1212>.

- 9 Television broadcasting activities: «Television without Frontiers» (TVWF) Directive. 1989 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://eur-lex.europa.eu>.
- 10 Amended TVWF Directive Of The European Parliament And Of The Council Amending Council Directive 89/552/EEC. 2007. Brussels // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ec.europa.eu>.
- 11 The Ofcom Broadcasting Code. April 2017. URL: https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0005/100103/broadcastcode-april-2017.pdf
- 12 §3 Wine Institute Code of Advertising Standards // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.wineinstitute.org>.

РАЗДЕЛ II ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

- 1 Базарова, А.В. Правовое регулирование скрытой рекламы (Product Placement) в РФ // Интернет-конференции Омской Юридической академии. 21.03.2014. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://conf.omua.ru/content/pravovoe-regulirovanie-skrytoy-reklamy-product-placement-v-rf>.
- 2 Берёзкина, О.П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. СПб.: Питер, 2009. 224 с.
- 3 Беляева, О.А. Предпринимательское право: учеб. пособ. / под ред. В.Б. Ляндреса. М.: Инфра, 2009. 352 с.
- 4 Время у телевизора // Исследовательский холдинг Ромир. 2008. // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://romir.ru>.
- 5 Гаврилова, М.Н. Актуальные проблемы отечественного Product Placement. // Реклама. Теория и практика. № 02 (38). 2010. С.125
- 6 Галисиан, М. Л. Product Placement в средствах массовой информации. М.: Эт Сетера Пабблишинг, 2004. 340 с.

- 7 Глазырина, М.И. Законно ли упоминать бренд в художественном произведении? // Реклама. Теория и практика. 2015. С. 212.
- 8 Григорьев, Д.А. Скрытая реклама, Product Placement, интеграция упоминаний о товаре. 2017 // [Электронный ресурс] – Режим доступа:https://zakon.ru/blog/2017/04/04/skrytaya_reklama_product_placement_integraciya_upominanij_o_tovare.
- 9 Закаблукровский, Е. В., Шевцов В. С. Почему в России не работает Product Placement? // Маркетинговые коммуникации. №03(33). 2006. С.188-190.
- 10 Звезгинцева, И. Успех кинофильма – успех Product Placement // «Реклама. Теория и практика». № 2. 2005.С.5.
- 11 Иванова, А.А. Правовые особенности применения Product Placement на территории РФ. // Электронный научный журнал Медиаскоп. №2. 2011 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru>.
- 12 Иванова, А.А. Продакт плейсмент на современном российском телевидении: дис ... канд. филол. Наук. Москва,2013. 221с.
- 13 Каналы маркетинговых коммуникаций. // Кансалтинговая компания Стенли Сомерсби. 19.07.2007 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.djoen.ru/branding/kanali-marketingovih-communicatsiy.html>.
- 14 Кашеваров, А.Б. Актуальные вопросы практики ФАС в России в сфере рекламной деятельности защиты конкуренции. 2008 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа:http://www.fas.gov.ru/fas-in-press/fas-in-press_17729.html.
- 15 Киселева, П.А. Product Placement по-русски. Product Placement: в кинофильмах, в телевизионных программах, в песнях, в книгах, в играх. М.: Вершина, 2008. 152 с.
- 16 Киселева, П. А. Product Placement – эффективный инструмент маркетинга в эпоху кризиса и недоверия к традиционной рекламе /П.А.Киселёва // Бренд- менеджмент. № 4 (53). 2010. С.34-35

- 17 Клецкая, М.О. Спонсор, рекламодаделец – найти три отличия // Вестник Мгоу. №2. С. 53.
- 18 Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф Котлер. М.: Прогресс,1990. 752 с.
- 19 Кузнецова, Е. Русский Product Placement // Sostav. 20.10.2009 // [Электронный ресурс]. –Режим доступа: <http://www.sostav.ru>.
- 20 Куликов, А. Правовое регулирование использования Product Placement в России // Конкуренция и право. №3. 2016 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://cljournal.ru/ann2/158/>
- 21 Левенец, Н. Продакт плейсмент вне закона? // Экономика и жизнь: вопрос-ответ. №10. 2011 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.egonline.ru/consultation/148759/>
- 22 Моргун, А.В. Информационные споры в связи с ненадлежащей рекламой в СМИ и кинопродукции: дис ... канд. юрид. Наук. Москва, 2014. 160 с.
- 23 Минбалеев, А.В. Произведения науки, литературы и искусства:проблемы правового регулирования // Интеллектуальная собственность. Актуальные проблемы теории и практики: сб. науч. тр.Т. 1 / под ред. В.Н. Лопатина. М., 2008. С. 111–114.
- 24 Уэннер, Л. Об этике Product Placement в развлекательных жанрах медиа. М.: ЭтСетераПублишинг, 2004. 14 с.
- 25 Пашутин, С. Б. Использование Product Placement в маркетинговых коммуникациях // Маркетинг в России и за рубежом, №5. 2010. С. 67-68
- 26 Постатейный комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»/под ред. Д.С. Бадалова, И.И. Василенко, Н.Н. Карташова, С.Ф. Котова, Т.Е. Никитиной. М.: 2011 298с.
- 27 Реклама: смотрим, но не доверяем. Пресс-выпуск № 2142 от 19.10.2014// [Электронный ресурс].– Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=113254>.
- 28 Рихтер, А. Г. Правовые основы интернет - журналистики. М. : Икар,2014. 488 с.

- 29 Спектор, Е.И. Комментарий к Федеральному закону «О рекламе» (постатейный). М: 2007.312 с.
- 30 Щепилова, Г.Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация. М.: 2010.168с.
- 31 Amit, M. Schejter. Product placement as an international practice: Moral, legal, regulatory and trade implications. The National Center for Technology & Law, October 2004, p.17.
- 32 Angela, J. Campbell. Prohibiting product placement and the use of characters in marketing for children (September 7, 2005) p. 26.
- 33 Christina Angelopoulos. IRIS Plus 2010-3: Product Placement // European Audiovisual Observatory. 01.05.2010 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа:http://www.obs.coe.int/oea_publ/iris/iris_plus/index.html.
- 34 Erik. Top 40 Product Placements of all time // Brands and films. January 4, 2011 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://brandsandfilms.com/2011/01/>.
- 35 Jean-Marc Lehu. Branded entertainment: product placement and brand strategy in the entertainment business // Kogan Page U.S., 2009. 206 p.
- 36 Product Placement. Скрытая реклама в кино // Мониторинг размещения рекламы PromoAtlas // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://promoatlas.ru/productplacement-skryitaya-reklama-v-kino/> (дата обращения 10.03.2017)
- 37 Product placement в СССР // ManGust Films. 2013 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mangustfilms.ru/?p=578>.
- 38 Product placement spending worldwide and in select countries in 2012, 2014 and 2019 (in million U.S. dollars) // The statistics portal Statista. 2014 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com>.
- 39 Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page, R. (2011). Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed. *Journal of Management & Marketing Research*, №7.С. 1-24.

РАЗДЕЛ III
ПОСТАНОВЛЕНИЯ ВЫСШИХ СУДЕБНЫХ
ИНСТАНЦИЙ И МАТЕРИАЛЫ ЮРИДИЧЕСКОЙ
ПРАКТИКИ

- 1 Определение о прекращении дела № 02-06-03-2015 по признакам нарушения законодательства о рекламе Забайкальским УФАС России от 13.03.2015. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://solutions.fas.gov.ru/to/zabaykalskoe-ufas-rossii/02-06-03-2015>.
- 2 Решение Арбитражного суда города Москвы от 25.08.2010г. по делу №А40-29532/10-51-214 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kad.arbitr.ru>.
- 3 Решение Девятого Арбитражного Апелляционного суда от 02.11.2010г. по делу №А40-29532/10-51-214 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kad.arbitr.ru>.
- 4 Решение АС СО по делу №А60-53760/2011 по заявлению ООО «Футура Медиа Бук» от 20.01.2012 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sverdlovsk.fas.gov.ru/solution/5714>.
- 5 Решение и предписание по делу в отношении ОАО «ТВ Центр» (№РЦ.08.11.12) от 13.07.2011 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://solutions.fas.gov.ru/documents/5460-743ffb99-9402-4cb6-8588-fcc9b7125fc0/>.