

УДК 34.096

## **ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ И ПРАВОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ PRODUCT PLACEMENT В РОССИИ И ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАНАХ**

© Садохина М.А., Татарина С.С.

*Самарский национальный исследовательский университет  
имени академика С.П. Королева, г. Самара, Российская Федерация*

e-mail: mariasad292@gmail.com

Практика применения технологии Product Placement на территории РФ неоднозначна. По причине отсутствия легального определения возможно стирание границы между понятиями «спонсорство» и Product Placement. Нужно отметить, что Product Placement не следует заменять понятием «спонсорство», поскольку последнему присущи самоидентификация перед аудиторией и упоминание спонсора, которое отсутствует при использовании Product Placement. Кроме того, согласно ст. 3 ФЗ «О рекламе», спонсором может выступать исключительно лицо, а не какой-либо конкретный товар [1].

Е.И. Спектор приводит термин «литературный Product Placement (скрытая реклама)», «посредством которого товар оказывает косвенное воздействие на подсознание читателей» [2]. Скрытая реклама призвана вызывать ассоциации с продуктом, а не указывать на него напрямую. Под использованием скрытой рекламы понимается «не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание... иными способами». А.Б. Кашеваров отмечает, что перечень способов воздействия скрытой рекламы на потребителя не является исчерпывающим, поэтому теоретически Product Placement можно отнести к ряду иных явлений, обозначенных в ФЗ [3]. К тому же скрытая реклама воздействует на потребителя при помощи использования специальных технических средств и методов. Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что ошибочно ставить Product Placement и скрытую рекламу в один синонимический ряд.

Зарубежный опыт показывает, что проблема правового регулирования технологии Product Placement имеет свое решение. Например, в США Product Placement официально разрешен и признан одним из видов рекламы – «встроенной рекламы». В некоторых странах ЕС использование данной рекламной технологии строго запрещено. Важной представляется позиция Суда ЕС, который определил Product Placement как «косвенную рекламу» [4].

В РФ чаще всего ФАС воспринимает Product Placement как сведения не рекламного характера, а как органично интегрированную в художественный материал информацию [5]. Оговорка о не распространении положений ФЗ «О рекламе» «на упоминания о товаре, которые органично интегрированы в произведения и сами по себе не являются сведениями рекламного характера», указывает на то, что технология Product Placement на территории РФ может использоваться именно как органично интегрированное упоминание о товаре.

На основании Письма ФАС России [6] можно сделать вывод, что условиями органичной интегрированности являются: во-первых, признание произведения произведением науки, литературы или искусства, что, в свою очередь, требует его признания результатом творческой деятельности [7]; во-вторых, наличие в произведении сюжетной линии как ключевой критерий определения правомерности нахождения технологии Product Placement [8].

Основываясь на всем вышесказанном, можно сказать, что отсутствие правового регулирования Product Placement на территории РФ говорит о необходимости законодательного регулирования вопросов, связанных с технологией Product Placement. Необходимо ввести в российское законодательство определение технологии Product Placement. Его свойством является органичная интегрированность, поэтому вполне оправдано признать Product Placement органично интегрированной информацией. Использование технологии Product Placement допустимо при строгом и грамотном соблюдении условий. Важным является закрепление указанных выше условий органичной интегрированности, поскольку данная категория используется только в судебной практике посредством упоминания писем ФАС в решениях.

К тому же стоит отметить, что из-за отсутствия законодательного закрепления технологии Product Placement необходимо провести границу между понятиями «спонсорство» и Product Placement. Необходимо отметить, что при применении Product Placement происходит рекламирование не человека, а конкретного продукта компании. Отметим, что понятия Product Placement и «скрытая реклама» абсолютно различны, так как в подавляющем большинстве случаев Product Placement представляет собой именно осознаваемое, воспринимаемое воздействие на потенциальных потребителей. В случае технологии Product Placement, чаще всего используется прямое размещение товарного знака или упоминание продукта. Кроме того, при использовании технологии Product Placement никаких специальных технических средств не требуются.

#### Библиографический список

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ // СПС «КонсультантПлюс» (дата обращения: 13.04.2021).
2. Спектор Е.И. Комментарий к Федеральному закону «О рекламе» (постатейный). М.: Юстицинформ, 2007. С. 19.
3. Кашеваров А.Б. Актуальные вопросы практики ФАС в России в сфере рекламной деятельности защиты конкуренции // Арбитражное правосудие в России. 2008. № 3.
4. Шерстобоева Е.А. Правовое регулирование аудиовизуальных медиауслуг в странах Евросоюза // Медиаскоп. 2012. № 2. С. 16.
5. Моргун А.В. Информационные споры в связи с ненадлежащей рекламой в СМИ и кинопродукции: дис. ... канд. юрид. наук. М., 2014. С. 107.
6. Письмо ФАС России от 25.05.2011 N АК/20129 «О признании рекламы неорганично интегрированной в теле-, радиопередачу» // СПС «КонсультантПлюс» (дата обращения: 13.04.2021).
7. 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.
8. Куликов А. Правовое регулирование использования product placement в России // Конкуренция и право. 2016. №. 3. С. 48.