

Правовые особенности применения продакт плейсмент на территории РФ

Иванова Алина Алексеевна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, журналистики,

Москва, Россия

E-mail: alina_alekseevna@mail.ru

Изучение феномена продакт плейсмент именно в условиях современных российских телевизионных реалий определяется целым рядом факторов. Определённо ключевым в этой связи выступает тот факт, что особая сложность изучения феномена продакт плейсмент в качестве элемента рекламных стратегий на рынке именно российских СМИ заключается в том, что данный маркетинный инструмент в Российской Федерации не рассматривается в качестве рекламы, и, соответственно, никак не регулируется законодательством РФ. Соответственно предельно затруднён процесс любого отслеживания формирования и дальнейшего распределения статей рекламных бюджетов, отведённых под данный элемент маркетинга. Существуют мнения о том, что оплачивание продакт плейсмент рекламной компанией зачастую оформляется как спонсорская поддержка[6]. Таким образом, рынок продакт плейсмент является абсолютно непрозрачным в РФ[4]. В связи с этим в российской практике создаётся уникальная ситуация, при которой предельно затруднён процесс любого отслеживания продакт плейсмент в контенте телевизионных каналов, так как формально данный инструмент не включается в основную стратегию и концепцию продвижения продукта. Наиболее важной при идентификации правового статуса продакт плейсмент в качестве рекламного инструмента представляется статья 2 «Сфера применения настоящего федерального закона» действующего закона «О рекламе». Согласно пункту 9 данной статьи «...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»[5]. Таким образом, налицо явное противоречие в правовом статусе продакт плейсмент: с одной стороны, «органичное интегрирование» является имманентным свойством данного маркетингового инструмента, с другой же стороны, информация, распространяемая посредством продакт плейсмент безусловно носит именно рекламный характер[1]. Также представляется совершенно неопределённым что конкретно подразумевается под определением «органичная интегрированность», так как закон никак не уточняет данный нюанс. Кроме того, в данной статье закона «О рекламе» не уточняется, что конкретно подразумевается под «сведениями нерекламного характера». В статье 3 закона «О рекламе» под термином реклама подразумевается «информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»[5]. Соответственно можно сделать очевидный вывод о том, что, если опираться на данную статью закона, посредством продакт плейсмент транслируются сведения именно рекламного характера.

Ещё одним нюансом в ситуации правового парадокса, сложившегося в связи с использованием продакт плейсмент в российской рекламной практике, является практическое несоблюдение требования закона об обязательном информировании аудитории, о том, что транслируемые сообщения носят рекламный характер. Так согласно пункту 1 статьи 14 закона «О рекламе» «прерывание телепрограммы или телепередачи рекламной, то есть остановка трансляции телепрограммы или телепередачи для демонстрации рекламы, должно предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы, за исключением спонсорской рекламы»[5]. Иными словами, зритель всегда должен иметь возможность распознать рекламу как таковую. При несоблюдении данного требования сведения рекламного характера могут расцениваться как скрытая реклама, запрещённая для распространения на территории РФ. Соответственно при несоблюдении этого требования наступает форма юридической ответственности. Также необходимо обратить особо пристальное внимание на то, что требование обязательной идентификации информации в качестве рекламы не относится к такому широко распространённому инструменту маркетинговой деятельности как спонсорство. Исходя из этого можно предположить, что именно в этом правовом нюансе кроется причина, по которой на территории РФ продакт плейсмент зачастую оформляется как спонсорство.

Важным с точки зрения анализа правового положения продакт плейсмент на территории РФ является и тот факт, что, учитывая отсутствие регулирования данного маркетингового инструмента законом, остаётся абсолютно нерегламентированным допустимый объём продакт плейсмент в эфирном времени. В связи с этим необходимо отметить, что сообщения рекламного характера строго регламентируются законодательством. А именно в пункте 3 статьи 14 федерального закона «О рекламе» говорится, что «общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы... не может превышать пятнадцать процентов времени вещания в течение часа»[5].

Исходя из данных законодательных реалий можно сделать ряд выводов. Очевидно, что запретить то, что по закону не существует нельзя. Также сложно доказать неправомерность размещения определённых продуктов, реклама которых по закону не может быть размещена на телевидении. Таким образом, российские рекламодатели зачастую склонны относить продакт плейсмент к второстепенным каналам коммуникаций, которые подчас не включаются в основную стратегию и концепцию продвижения продукта. Важным в связи со всем вышесказанным представляется вывод о том, что пока в РФ нет определённости с законодательством относительно продакт плейсмент, никаких ограничений с точки зрения размещаемых товаров и услуг не существует[3]. В настоящий момент данные ограничения связаны лишь с финансовыми возможностями рекламодателя, чувством меры и моралью специалистов, вовлечённых в процесс функционирования продакт плейсмент[2].

В заключение хотелось бы отметить, что существующий на сегодняшний день неопределённый правовой статус продакт плейсмент требует скорейшего установления законодательного регулирования, в противном же случае рынок продакт плейсмент на территории РФ по-прежнему останется абсолютно непрозрачным.

Литература

1. Березкина О. Product Placement. Технология скрытой рекламы. СПб., 2009.

2. Киселёва П. Product Placement по-русски. М., 2008.
3. Музыкант В.Л. Реклама в действии. Стратегия продвижения. М., 2009.
4. Ромат Е.В. Реклама. СПб., 2008.
5. Федеральный закон «О рекламе». М., 2010.
6. Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ. История, технологии, классификация. М., 2010.