

Секция «Юриспруденция»

Некоторые аспекты правового регулирования скрытой рекламы

*Фатыхова Римма Рустемовна*

*Студент*

*Казанский (Приволжский) Федеральный Университет, Юридический факультет,  
Казань, Россия*

*E-mail: more\_vetra@mail.ru*

The report is dedicated to analyze some aspects of the legal regulation of product placement, attitudes of current legislation and jurisprudence towards it. The author reveals questions of concept of the embedded advertizing, its forms and types, differentiations of the embedded advertizing and sponsorship advertizing, aspects of bringing to responsibility for violations of the ban on the embedded advertizing and features of international regulation.

В соответствии со статьей 5 Федерального закона от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ "О рекламе" (далее ФЗ «О рекламе») не допускаются 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.

Пунктом 9 статьи 2 ФЗ "О рекламе" предусмотрено, что упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства, сами по себе не являются сведениями рекламного характера. Действующее законодательство не раскрывает содержание оценочного понятия «органичное интегрирование», что позволяет скрытой рекламе успешно развиваться на тонкой грани между приведенными нормами.

В международной практике используется понятие "product placement" (дословный перевод с английского языка термина product placement означает «размещение продукта»)- скрытая реклама, представляющая собой особую форму размещения рекламной информации, при которой объект рекламирования инкорпорирован в структуру художественного произведения и по способу размещения информации одновременно отвечает всем критериям рекламы[1].

Следует отметить, что приведенное понятие не является единственно верным: в науке нет устоявшегося понимания категории product placement и его соотношения с понятием «скрытая реклама». Ряд исследователей отождествляют эти явления, другие же обращают внимание на их полярность или соотношение как части и целого.

В литературе выделяют product placement трех видов:

- 1) visual product placement, когда в кинофильме или телепередаче появляются товар, услуга или логотип определенной фирмы;
- 2) spoken product placement - актер фильма или "голос за кадром" упоминают о товаре, услуге или компании;
- 3) usage product placement - герои кинофильма пользуются товаром той или иной фирмы[2].

Следует отметить, что скрытая реклама широко используется не только на телевидении, но и в литературе, на радио, в сети Интернет, в компьютерных играх, музыкаль-

ных произведениях. Сторонники широкого понимания скрытой рекламы выделяют и скрытую рекламу использованием ароматов.

Статистические данные показывают, что эффективность прямых рекламных сообщений неуклонно снижается. За последнее время это снижение составило порядка 40%. При этом, как показывают те же статистические данные, эффективность скрытой рекламы растет год от года. Популярность скрытой рекламы связана не только с ее высокой эффективностью, но и с теми широкими возможностями, которые она предоставляет. Так, например, «органичное вплетение в сюжет» позволяет обходить законодательные ограничения в сфере рекламы алкогольной продукции, табачных изделий, лекарственных средств, предусмотренных главой 3 ФЗ «О рекламе».

Для обхода нормы, запрещающей скрытую рекламу, используется и оформление данной рекламы как спонсорской.

Случаи привлечения к ответственности, предусмотренной статьей 14.3 Кодекса об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195-ФЗ, за нарушение запрета на скрытую рекламу редки. В одном из известных споров[3], решение Управления Федеральной антимонопольная служба по РТ о привлечении к ответственности ОАО "ТНТ-Телесеть" за факт распространения скрытой рекламы игровой системы "Wii от Nintendo" с указанием адреса интернет сайта [www.nintendo.ru](http://www.nintendo.ru) в эфире телевизионного канала "ТНТ-Казань" во время показа реалити-шоу "Дом 2" было признано незаконным. Суд указал, что невозможно сделать однозначный вывод о нарушении обществом законодательства о рекламе, так как определить время начала и продолжительность рекламного эпизода, осуществить квалификацию соответствующего эпизода телепередачи в качестве "скрытой рекламы" не представляется возможным; спорный фрагмент телепередачи органично существует в общем контексте передачи, преследует иные (не рекламные) цели, его содержание не направлено на продвижение конкретного товара на рынке.

В научной литературе отмечается, что серьезным подспорьем в деле борьбы со скрытой рекламой могут служить нормы международных правовых актов, в частности Европейской конвенции о трансграничном телевидении[4], нормы которой могут быть имплементированы в действующее законодательство. Применительно к рассматриваемому вопросу можно привести ст. 13 Европейской конвенции, которая требует, чтобы реклама была четко отличима и выделялась из ряда других видов программ с помощью зрения или слуха. Кроме того, Конвенцией запрещается скрытая реклама, в частности презентация товаров или услуг в программах, если это делается в рекламных целях[5].

Таким образом, проблемы правового регулирования скрытой рекламы в современной российской действительности известны и актуальны, включают в себя не только затронутые вопросы сущности скрытой рекламы, ее форм и видов, разграничения скрытой рекламы и спонсорской рекламы, особенностей привлечения к ответственности за нарушения запрета на скрытую рекламу, но и вопросы правового оформления отношений между рекламодателем и рекламопроизводителем, рекламораспространителем по поводу производства и размещения скрытой рекламы и разрешения споров между ними, вопросы существования и использования 25 кадра и иные. Возникают и вопросы о том, есть ли необходимость в запрете скрытой рекламы, есть ли возможность ввести запрет на размещение скрытой рекламы определенных товаров, работ, услуг и вывести из под запрета другие объекты. Указанные проблемы находятся на пересечении граж-

данского, предпринимательского, административного права, на пересечении права в целом и маркетинга, требуют комплексного анализа при их разрешении.

### **Литература**

1. Чубукова И. Product placement через призму правового понятия "Реклама" // Интеллектуальная собственность и реклама: Актуальные вопросы административной и судебной практики / Под ред. И.И. Шаблинского и Е. Тильман. М.: Альпина Паблишез, 2010. С. 127
2. Григорьева А. Реклама и право // ЭЖ-Юрист. 2010. N 35. С. 13.
3. Постановление ФАС Поволжского округа от 12.11.2010 по делу N А65-7742/2010
4. Европейская конвенция о трансграничном телевидении (Страсбург, 5 мая 1989 г.), с изменениями от 1 октября 1998 г. // Серия договоров Совета Европы (СДСЕ) № 132
5. Кирилловых А.А. Реклама и рекламная деятельность: проблемы правового регулирования. М.: Деловой двор, 2013. 224 с.