

Продакт-плейсмент в России и в Южной Корее: сравнительный анализ

Научный руководитель – Муронец Ольга Владимировна

Буянова Анна Максимовна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра рекламы и связей с общественностью, Москва, Россия

E-mail: 6698078@gmail.com

Рост популярности онлайн-контента и онлайн-платформ способствует активному использованию продакт-плейсмента как способа продвижения брендов. Особый интерес представляет сравнение практик России и Южной Кореи, поскольку продакт-плейсмент в этих странах находится на разных этапах развития: в корейской медиасреде он институализирован и активно используется, тогда как в России его применение остается менее системным. Во многом это связано с различиями в развитии культурных индустрий и их роли в экономике и медиапроизводстве. Южная Корея активно продвигает свою культурную продукцию на международный рынок в рамках феномена «Халлю», что делает продакт-плейсмент важным инструментом коммерциализации контента. В России же интеграция брендов в сериалы и другие медиапродукты пока носит менее устойчивый характер, что обусловлено особенностями развития индустрии и законодательного регулирования.

Целью исследования является выявление различий в использовании продакт-плейсмента в России и Южной Корее. Исследование основано на сравнительном анализе законодательных норм, интеграции брендов в контент и роли продакт-плейсмента в медиарынках двух стран.

Правовое регулирование

Законодательное регулирование продакт-плейсмента в России и Южной Корее формировалось по разным траекториям. В Южной Корее ключевым нормативным актом является Закон о телерадиовещании 2009 года, согласно которому продакт-плейсмент рассматривается как рекламная стратегия, предполагающая демонстрацию товаров или брендов в телевизионных программах, фильмах и других цифровых медиа с целью повышения узнаваемости бренда и продвижения продукции через культурный контент. Закон ввел контроль продакт-плейсмента, направленный на предотвращение чрезмерного рекламного воздействия и сохранения качества программ. В 2010 году эти правила были дополнительно смягчены, что позволило иностранным компаниям также размещать продукцию в корейских фильмах и сериалах [1]. Это способствовало формированию развитого рынка продакт-плейсмента в корейской культурной индустрии.

В России отдельный законодательный акт, регулирующий продакт-плейсмент, отсутствует. Формально он регулируется Федеральным законом «О рекламе». Так, пункт 9 статьи 5 запрещает скрытую рекламу, оказывающую неосознаваемое воздействие на аудиторию. Однако пункт 9 статьи 2 допускает упоминание товаров и брендов в произведениях науки и культуры, если оно органично интегрировано в содержание и не носит самостоятельного рекламного характера [2]. Такая формулировка оставляет широкие возможности для интерпретации, однако может создавать правовую неопределенность и вызывать опасения при использовании данного рекламного метода.

Продакт-плейсмент в структуре медиарынка

В Южной Корее продакт-плейсмент институализирован как отдельный сегмент рекламной индустрии и фиксируется в официальной статистике медиарынка. Так, ежегодно

Министерство культуры, спорта и туризма Южной Кореи публикует исследования рекламной индустрии, где продакт-плейсмент учитывается как самостоятельная категория. Также публикуются данные о распределении бюджетов продакт-плейсмента по видам медиа (телевидение, сериалы и др.). В 2023 году объем продакт-плейсмента в рекламной индустрии достиг 196,5 млрд. вон, что эквивалентно 150 млн. долларов. При этом большую часть доходов принесли сериалы, размещенные на онлайн-платформах [3].

В России же продакт-плейсмент, напротив, не выделяется в официальной статистике рекламного рынка как отдельная категория [4]. Отсутствие институализированного учета связано в том числе с особенностями правового регулирования: как было сказано выше, продакт-плейсмент не имеет четкого статуса в законодательстве. В результате, трудно отследить объемы использования продакт-плейсмента в России, и количественные оценки формируются преимущественно на основе экспертных и отраслевых исследований, а не официально публикуемых статистических данных.

Типы продукции и интеграции брендов

В Южной Корее отсутствуют жесткие ограничения на тип продукции, который может быть интегрирован в контент. В качестве продакт-плейсмента могут выступать как локальные рестораны, так и ювелирные бренды или автомобили премиум-класса. Несмотря на то, что правительство поощряет использование национальной продукции, создатели сериалов активно сотрудничают с иностранными компаниями. Показателен пример сети ресторанов быстрого питания Subway: после интеграции бренда в нескольких успешных корейских сериалах продажи компании значительно выросли, что позволило сети расширить свое присутствие в стране [1].

В России из-за неясного законодательного регулирования отсутствует четкое понимание того, какие категории товаров можно интегрировать в контент. В результате выбор продукции часто определяется финансовыми возможностями брендов. По мнению экспертов индустрии, стоимость интеграций довольно высокая, поэтому чаще всего их могут позволить только крупные компании, например, банки [5].

Таким образом, степень развитости продакт-плейсмента во многом определяется особенностями правового регулирования. В Южной Корее четкая законодательная база, государственная поддержка культурной индустрии и учет продакт-плейсмента в структуре рекламного рынка способствуют активному использованию данного инструмента в медиаконтенте. В России же менее определенный правовой статус продакт-плейсмента ограничивает масштаб и системность его применения.

Источники и литература

- 1) Herningtyas R., Wardhanny F. D. L. Korean Drama Liberalization?: Political Economy of Product Placement Legalization for Foreign Companies in South Korea //4th International Conference on Sustainable Innovation 2020–Social, Humanity, and Education (ICoSIHESS 2020). – Atlantis Press, 2021. – С. 131-138.
- 2) Федеральный закон от 13.03.2006 г. N 38-ФЗ «О рекламе».
- 3) Исследование рекламной индустрии 2024 года. Министерство культуры, спорта и туризма Южной Кореи. URL: https://clik.nanet.go.kr/clikr-collection/policyinfo/226/1074/2025/CLIKC1764606289279072_attach_1.pdf (дата обращения: 05.03.2026).
- 4) Иванова А. А. Продакт-плейсмент как эффективный инструмент маркетинга // Экономические системы. 2023. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodakt-pleysment-kak-effektivnyy-instrument-marketinga> (дата обращения: 06.03.2026).
- 5) Развитие продакт-плейсмента в России застопорилось. URL: <https://www.dp.ru/api/amp/a/2025/11/14/razvitie-prodaktplejsmenta> (дата обращения: 05.09.2026).