

201412/201412\_75.pdf.

2. Официальный сайт АО «Квант-Телеком» [Электронный ресурс]. URL: <https://kvant-telecom.ru>.

3. Официальный сайт Интернет-провайдера «JustLan» [Электронный ресурс]. URL: <https://justlan.ru>.

4. Отчёт аналитического агентства «ТМТ Консалтинг» «Российский рынок телекоммуникаций 2019-2024». [Электронный ресурс]. URL: <http://tmt-consulting.ru/wp-content/uploads/2019>.

5. Попов В.Г. Регулирование рекламной деятельности : конкурентный аспект. Воронеж, издательство Воронежского государственного университета, 2012, 200 с.

6. Информационно-аналитическое агентство «Деловые новости». Статья «Перспективы развития рынка услуг». [Электронный ресурс]. URL: <https://delonovosti.ru/business/4095-perspektivy-razvitiya-rynka-uslug.html>

## ПРОБЛЕМА РЕГУЛИРОВАНИЯ PRODUCT PLACEMENT В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Попов Виталий Геннадьевич,**

кандидат экономических наук, доцент,

Воронежского государственного университета,

заместитель руководителя УФАС по Воронежской области

**Кралинова Катерина Евгеньевна,**

обучающаяся Воронежского государственного университета

*В статье исследуются особенности и проблемы регулирования «Product Placement» в России на современном этапе.*

Вначале рассмотрим понятие «реклама» и того, каким образом в настоящее время регулируются отношения в рекламной сфере. В соответствии с Федеральным Законом «О рекламе», реклама – это 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. [1] Федеральный закон «О рекламе» регулирует отношения, возникающие в процессе создания, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ и услуг Российской Федерации, исключая политическую рекламу, справочно-информационные и аналитические материалы, информацию о товаре, размещённую на товаре или его упаковке и так далее. Положения данного закона распространяются не только на изготовителя товара, но и на лиц, выполняющих работы или оказывающих услуги, помогающие создать рекламный продукт. [1]

Целями Закона являются:

1. защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы
2. предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, способной ввести потребителей в заблуждение или нанести вред здоровью, имуществу граждан или юридических лиц, окружающей среде либо вред чести, достоинству или деловой репутации указанных лиц, а также посягающей на общественные интересы, принципы гуманности и морали [2]

По статистике, сегодня одним из популярных видов рекламы является «Product Placement». Дословный перевод понятия означает размещение продукции. Согласно статистике Hollywood Branded, 85% людей замечают бренды и продукты в некоммерческом контенте, 57% же готовы приобрести продукт, увидев его в фильме. Product Placement – это скрытая рекламная

техника, используемая компаниями для продвижения товаров на рынке путём размещения их в кино, телевидении или других СМИ [4].

Product Placement содержит несколько каналов восприятия:

1. вербальный – упоминание голосом продукта, услуги или бренда;
2. визуальный – потребитель видит продукт, бренд, услугу;
3. психоэмоциональный – демонстрация положительного воздействия продукта на человека: избавление от проблем, принесение радости, придача уверенности.

Product Placement обладает рядом достоинств и недостатков. К преимуществам использования Product Placement можно отнести:

1. ненавязчивость, которая помогает обеспечить наиболее положительное восприятие потенциального покупателя к рекламируемому товару, услуге или бренду;
2. однократность вложений, т. е. производители товара или услуги платят единожды за Product Placement в кино, художественных произведениях или СМИ;
3. большой охват аудитории.

Все эти качества позволяют признать Product Placement эффективным средством рекламы, обеспечивающим запоминаемость товара или услуги в сознании потребителя.

Однако, Product Placement обладает и рядом недостатков:

1. временной разрыв между вложением денежных средств и достижением результата;
2. невозможность точного прогноза воздействия рекламы на потребителя;
3. не подходит для новых продуктов, ещё не узнаваемых потребителем.

В настоящее время в законодательстве Российской Федерации отсутствует отдельное, самостоятельное понятие «Product Placement».

Вместе с тем, проблемы регулирования Product Placement связаны с требованиями, установленными, в частности ст. ст. 5 и 10 ФЗ «О рекламе»:

1. 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 (ч. 9 ст. 5);

2. прерывание телепрограммы или телепередачи рекламой, то есть остановка трансляции телепрограммы или телепередачи для демонстрации рекламы, должно предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы, за исключением прерывания спонсорской рекламой (ст. 14);

3. прерывание радиопрограммы или радиопередачи рекламой должно предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы, за исклю-

чением прерывания спонсорской рекламой (ст. 15);

4. размещение текста рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, должно сопровождаться пометкой «реклама» или пометкой «на правах рекламы». (ст. 16) [1].

Дифиниция «Product Placement» не используется в официальных документах, подменяя её терминами «реквизит», «спонсорство», «дарение», что, по мнению отдельных рекламодателей, рекламопроизводителей или рекламодателей позволяет обойти ограничения.

Отсутствие экономико-правового регулирования данной техники приводит к невозможности доказательств неправомерности рекламирования в кино и художественных произведениях продуктов и услуг, реклама которых запрещена в соответствии с законодательством Российской Федерации. Согласно мнению А. А. Ивановой, недобросовестные рекламодатели могут теоретически осуществлять рекламу наркотических веществ, алкогольной продукции и т. д., что может повлечь за собой угрозу как для отдельных частей аудитории, так и для государства в целом. [3]

Подводя итог, можно констатировать необходимость внесения изменений в законодательстве в сфере рекламы. Надлежит узаконить Product Placement с целью эффективного экономико-правового регулирования данной рекламной техники. Решение проблем, связанных с Product Placement, позволит получить коммерческую выгоду для рекламодателей и достигнуть согласования интересов иных сторон маркетинговых взаимоотношений.

#### Литература

1. Федеральный закон N 38-ФЗ «О рекламе» от 13.03.06 (в ред. от 01.01.2020) [https://dogovor-urist.ru/zakony/zakon\\_o\\_reklame](https://dogovor-urist.ru/zakony/zakon_o_reklame).
2. Письмо ФАС РФ от 19.05.2006 № АК/7654 Об особенностях отдельных способов распространения рекламы: [Электронный ресурс] // Консультант Плюс: сайт. – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_63376](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_63376).
3. *Иванова А.А.* Правовые особенности применения product placement на территории РФ /Иванова А.А./ <http://www.mediascope.ru>.
4. Википедия – свободная энциклопедия. <https://ru.wikipedia.org/wiki>.
5. *Попов В.Г.* Регулирование рекламной деятельности : конкурентный аспект. Воронеж, издательство Воронежского государственного университета, 2012, 200 с.