

К ВОПРОСУ О ПРАВОВОМ РЕГУЛИРОВАНИИ СКРЫТОЙ РЕКЛАМЫ НА ТЕРРИТОРИИ РФ

Олейникова Алина Александровна

магистрант, Ленинградский государственный университет им. А.С. Пушкина, РФ, г. Санкт-Петербург

Аннотация. В статье исследуются вопросы правового регулирования в области ненадлежащей рекламы, а именно применение скрытой рекламы для продвижения товаров и услуг. В заключение автор делает вывод о том, что скрытая реклама содержит образы, которые прямо запрещены законом, и предлагает полностью запретить скрытую рекламу путем внесения соответствующих изменений в Закон «О рекламе».

Ключевые слова: ненадлежащая реклама, скрытая реклама, product placement, нормативно-правовое регулирование, Закон «О рекламе».

Сегодняшний быстро развивающийся и движущийся вперед мир невозможно представить без рекламы. Она давно стала его неотъемлемой частью. Она везде окружает людей, где бы они не находились: будь то это огромные яркие красочные щиты на улицах города, на экранах телевизоров, она высыпается из почтовых ящиков в виде листовок.

Тем не менее, в настоящее время значительную проблему составляет вычленение скрытой рекламы, на которую И.С. Гусаров справедливо указывает как на одну из самых серьезных проблем в рекламной сфере [1, с. 96]. Особая опасность скрытой рекламы состоит в том, что даже при распространении с формальным соблюдением требований закона, такая реклама нередко просто навязывается потребителю.

Скрытой признаётся реклама, распространяемая в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции, оказывающая не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами [2].

Актуальность заявленной темы обуславливается тем, что в правовой доктрине отсутствует единообразный подход к пониманию понятия «скрытая реклама». Некоторые специалисты придерживаются узкого толкования положений пункта 9 статьи 5 Федерального закона № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон «О рекламе»), полагая, что скрытая реклама – реклама, которая воздействует на людей путем использования специальных видеовставок, например, двадцать пятый кадр.

Примером более широкого взгляда является мнение, в частности С.П. Гришаева [3, с. 117], считающего, что скрытая реклама подразумевает не только применение технических средств, но и использование художественных видеоматериалов, получившие название «product placement» (в переводе с англ.) – прием неявной (скрытой) рекламы, в котором присутствуют ссылки на определенные бренды или продукты с целью продвижения соответствующих товаров.

В этой связи скрытую рекламу условно делят на три вида:

1. «Visual product placement» - технология известна тем, что в кинофильме или телепередаче появляется товар, услуга или логотип определенной фирмы.
2. «Spoken product placement» - технология связана с тем, когда актер фильма или «голос за кадром» упоминает о товаре, услуге или компании.
3. «Usage product placement» - технология, где герои кинофильма пользуются товаром той или иной фирмы.

На сегодняшний день правовая регламентация данного вида рекламы представляется недостаточной проработанной. В большинстве случаев возложение юридической ответственности осложняется необходимостью антимонопольных органов констатировать факт оказания неосознаваемого потребителями рекламы воздействия на их сознания. На практике такой состав создаёт барьеры не только на пути правоприменения, но и на пути развития новых видов рекламы.

Нередко результатом навязываемой рекламы становится бессмысленная покупка или услуга несмотря на то, что потребитель объективно не нуждается ни в товаре, ни в услуге, но агрессивная скрытая реклама провоцирует его на такие действия. Более того, навязываемая реклама вызывает у потребителя негативные чувства. Нередким является упомянутый нами прием «product placement», при котором какой-либо атрибут в кино, телепередачах, в книгах имеет аналог в жизни и на нем специально акцентируется внимание зрителей, слушателей или читателей. В качестве примера можно привести размещение product placement в фильме «Ирония судьбы. Продолжение», где по сюжету главный герой работает в компании «Билайн» и ходит с шарфом, раскрашенным в корпоративные цвета компании.

В соответствии с пунктом 9 статьи 2 Закона «О рекламе» такое контекстуальное упоминание о товаре может не квалифицироваться как реклама: «упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера». В отсутствие объективных критериев, в частности, для «органичности интегрирования», на практике явление скрытой рекламы получает все большее распространение в современных фильмах, книгах, телерадиопередачах. В случае если потребитель находится под постоянным воздействием скрытой рекламы, она достаточно часто оказывает негативное влияние на его психику. Кроме того, потребитель платит денежные средства за просмотр фильма в кинотеатре, наряду с показом фильма ему скрыто навязывают рекламу, в которой последний не нуждается.

Подобное положение дел не отвечает интересам потребителей, на которых ориентирован рекламодатель, нарушает их права. В этой связи представляется необходимым полностью запретить скрытую рекламу, для чего следует дополнить пункт 9 статьи 5 Закона «О рекламе» положением о том, что под скрытой рекламой также понимается неоднократное, навязчивое упоминание о товаре и средствах его индивидуализации, об изготовителе (продавце) товара в кинопродукции, радио-, теле-, видео- и аудиопродукции, а также в произведениях литературы, искусства и науки, если упоминаемые объекты не являются частью художественного замысла автора (авторов) произведения.

Список литературы:

1. Гусаров И.С. Нравственные аспекты осуществления рекламной деятельности в России. Общество, государство и право России: история – современность – перспективы развития: Материалы VI межрегиональной научно-практической конференции, 2 декабря 2010 года / Отв. ред. К.В. Шмелев. – Нижний Новгород: Нижегородский филиал ИБП, 2011. С. 96-98.
2. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 16.04.2022) «О рекламе» // Собрание законодательства РФ, 20.03.2006, № 12, ст. 1232.
3. Гришаев С.П. Комментарий к Закону Российской Федерации «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров». -М.: Юрид. лит., 2005. С. 200.

