

Секция «Коммерческое право. Торговый оборот: законодательные и практические аспекты»

Правовые проблемы размещения рекламы товара в аудиовизуальном произведении (“Product placement”)

Лобеева Мария Львовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Юридический факультет, Москва, Россия
E-mail: malo_law@mail.ru

Product placement как один из видов рекламы появился сравнительно недавно (1), и неразрывно связан с развитием кинематографа. В частности, в XX веке голливудские кинокомпании использовали инструмент платного размещения информации рекламного характера в кинофильмах как один из способов дополнительного финансирования киносъемок (2). На сегодняшний день к Product placement прибегают в фильмах и реалити-шоу как за рубежом, так и в России (яркими примерами могут служить такие отечественные кинокартины, как «Ночной дозор», «Особенности национальной рыбалки»).

Product placement является нетрадиционным видом рекламы. По сравнению с другими способами рекламы, Product placement представляется более эффективным, так как действует более деликатно и ненавязчиво. С юридической точки зрения, договор, регулирующий размещение рекламной информации о товаре в аудиовизуальном произведении, является непоименованным видом гражданско-правового договора (4), предметом которого является возмездное оказание рекламных услуг (5). Позиция о допустимости возникновения обязательств из непоименованных в Гражданском кодексе РФ договоров поддерживается Высшим Арбитражным Судом РФ в одном из Постановлений (6).

Отечественное законодательство не содержит прямых и четких норм регулирования предмета договора о Product placement - размещения информации рекламного характера о товаре в аудиовизуальном произведении. Федеральный закон «О рекламе» (7) содержит запрет скрытой рекламы, но не распространяется на случаи упоминания о товаре, не имеющих рекламную природу (8).

Проблема заключается в том, что третьим лицам, в том числе публичным органам, обычно не может быть достоверно известно, имел ли место соответствующий гражданско-правовой договор о размещении Product placement между продюсером и заказчиком.

Тем не менее, решение этого вопроса имеет принципиальное значение: если упоминание о товаре не носит рекламного характера, то на этот случай не распространяет свое действие Федеральный закон «О рекламе», в том числе многочисленные императивные правила и ограничения, установленные в целях защиты потребителей от недобросовестной рекламы (9).

Кроме того, известны случаи, когда Product placement признавался скрытой рекламой (10). Закон, раскрывая понятие скрытой рекламы, использует ограничительное толкование термина: «реклама, оказывающая не осознаваемое потребителями воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами». Таким образом, по общему правилу, Product placement в аудиовизуальных произведениях является допустимым в Российской Федерации.

Тем не менее, необходимо учитывать открытый характер перечня, в котором содержатся основания для признания рекламы скрытой. Следовательно, стороны договора, предусматривающего размещение информации о товаре в аудиовизуальном произведении,

всегда должны учитывать наличие риска признания публичным органом соответствующей информации скрытой рекламой.

Учитывая, что скрытая реклама является запрещенной в Российской Федерации, возникает вопрос о возможностях правовой защиты интересов контрагентов по такому договору, ведь к нему могут быть применены правила о недействительности сделки, нарушающей требования закона (11).

Таким образом, законодателю необходимо более конкретно и определенно установить нормы, регулирующие Product placement в Российской Федерации. Во-первых, «пограничность» правового положения Product placement сдерживает его развитие: у заказчика фактически нет правовых гарантий, а рекламные агентства относятся к Product placement как к второстепенному способу рекламы (12). Во-вторых, на сегодняшний день не существует императивного правила об обязательном отражении расходов и доходов от рекламной деятельности (13), связанной с Product placement, в документах финансовой отчетности. Принимая во внимание интенсивные темпы развития Product placement-индустрии (14), государственный бюджет теряет существенную долю налоговых поступлений от осуществления предпринимательской рекламной деятельности.

Источники и литература

- 1) Свиридова Е.А. Реклама как объект интеллектуальной собственности: правовой аспект. "ЮРКОМПАНИ 2013 г. URL: <http://base.garant.ru/57863610/>
- 2) Измайлова Е.В. Product placement и скрытая реклама ("Законодательство N 8, август 2012 г.) // URL: <http://base.garant.ru/57861212/#ixzz3SwkvJUW2>
- 3) Там же.
- 4) Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (в редакции от 02.03.2015). П.2 ст. 429
- 5) Брагинский М.И, Витрянский В.В. Договорное право. Книга третья. Договоры о выполнении работ и оказании услуг. М., 2002. С. 233
- 6) Постановление Пленума ВАС РФ от 14.03.2014 N 16 "О свободе договора и ее пределах". П.5
- 7) Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе"(в редакции от 03.02.2015). П.9 ст.5
- 8) Там же. П.9 ст.2
- 9) Там же. Ст.1
- 10) «Expert Online». Против product placement URL: // <http://expert.ru/2010/03/2/tv/>
- 11) Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (в редакции от 02.03.2015). Ст. 168
- 12) Киселева П.А. Product placement по-русски: в кинофильмах, в телевизионных программах, в песнях, в книгах, в играх. М., 2008. С. 213
- 13) Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая)"от 05.08.2000 N 117-ФЗ (в редакции от 29.12.2014). П.4 ст.264
- 14) Берёзкина О.П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. Санкт-Петербург, 2009. С. 149

Слова благодарности

Автор благодарит Измайлову Евгению Владимировну за помощь, оказанную в ходе подготовки доклада