

ПРОБЛЕМА ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ PRODUCT PLACEMENT В ИНТЕРНЕТЕ

В.В. Ткачев, магистрант
Волгоградский государственный университет
(Россия, г. Волгоград)

DOI:10.24412/2500-1000-2023-5-5-129-131

***Аннотация.** В статье рассматривается product placement с точки зрения правового регулирования в сети Интернет. Поднимается проблема отсутствия утвержденного понятия product placement в правовой базе из-за чего затруднено регулирование маркетингового инструмента. Предлагается приравнять product placement к информации рекламного характера, ввести определение product placement в российское законодательство, что поможет определить границы исследуемого понятия и упростить регулирование маркетингового инструмента в сети Интернет.*

***Ключевые слова:** продакт-плейсмент, правовое регулирование, цифровые площадки, реклама, маркетинговый инструмент.*

В настоящее время продакт-плейсмент широко применяется многими компаниями для рекламы собственной продукции и услуг. Это можно проследить, если обратиться к современным фильмам, видеозаписям на цифровых платформах, прямым трансляциям известных личностей [1]. Зачастую продакт-плейсмент используют компании, которые не могут рекламироваться обычными способами. Продакт-плейсмент позволяет продвигать запрещенные на территории Российской Федерации (далее РФ) азартные игры, рекламировать алкогольную продукцию и другие запрещенные к рекламе продукты в сети Интернет, потому что на данный момент продакт-плейсмент имеет определенные проблемы в сфере правового регулирования. Этим активно пользуется множество недобросовестных организаций, которые рекламируют свою продукцию подобным образом в интернете через блоги, стриминговые сервисы и другие цифровые площадки.

На данный момент можно наблюдать активное распространение азартных игр, табачной продукции, алкогольной продукции и иных запрещенных продуктов через инфлюенсеров и их каналы в сети Интернет посредством использования продакт-плейсмента. Product placement имеет потенциал воздействия на общественные и культурные нормы. Неконтролируемое

продвижение такой продукции в свободном доступе в интернете может привести к их популяризации и использованию несовершеннолетними, а также может быть особенно опасным для уязвимых людей с предрасположенностью к азартным играм. Реальные примеры подобных проблем с продакт-плейсментом в интернете можно найти в различных странах. В пример можно привести рекламу запрещенных казино на стримерской площадке «Twitch», где инфлюенсеры получают вознаграждения от казино за транслирование азартных игр. Во время прямой трансляции пользователь играет в азартные игры и предлагает зарегистрироваться по реферальной ссылке тем, кто смотрит прямую трансляцию [1]. Модерирование такого контента на цифровых площадках по типу: «Youtube», «Twitch», «WASD», в которых имеется возможность прямых трансляций и загрузки видео, не производится. Это создает иллюзию, что азартные игры являются частью жизни инфлюенсера, тогда как на самом деле это была оплаченная реклама. В этой связи продвижение такого контента через продакт-плейсмент может ввести пользователей в заблуждение. Относительно недавно в России начали появляться прецеденты блокировки аккаунтов инфлюенсеров в социальных сетях за рекламу азартных игр [2].

Непосредственно продакт-плейсмент выступает маркетинговым инструментом, который позволяет привлекать аудиторию к размещаемой торговой марке, товару или услуге с рекламными целями [3]. Некоторые авторы научных работ предпочитают относить продакт-плейсмент к скрытой рекламе, поскольку считают их близкими по значению и влиянию. При этом продакт-плейсмент нельзя назвать скрытой рекламой, потому что они принципиально различны: продакт-плейсмент оказывает осознаваемое воздействие на потенциальных потребителей. Стоит сказать, что в отличие от скрытой рекламы, формулировка понятия которой содержится в п. 9 ст. 5 Федеральный закон (далее ФЗ) «О Рекламе», определение продакт-плейсмента в свою очередь не имеет определенного понятия в правовой базе [4]. В соответствии с п. 9 ч. 2 ст. 2 ФЗ «О рекламе» настоящий ФЗ «О рекламе» не распространяется на упоминания о товаре, средствах его индивидуализации и т.д. [5]. Соответственно, на основании этой статьи, можно выделить продакт-плейсмент как «упоминание о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара в произведениях науки, литературы и искусства».

Исходя из того, что продакт-плейсмент на данный момент никак не регулируется в правовом поле, потому что продвижение через продакт-плейсмент не относится к информации рекламного характера, возникает необходимость введения в российское законодательство понятия product placement, которое нуждается в правовом регулировании, поскольку способствует продвижению запрещенных к рекламированию на территории РФ продуктов, услуг и торговых марок. Помимо этого продакт-плейсмент также нуждается в приравнивании к информации рекламного характера для упрощенного регулирования.

Библиографический список

1. Оришев, А.Б. Экономика и рекламные технологии: продакт-плейсмент / А.Б. Оришев // Бизнес и дизайн ревю. – 2017. – № 1(5). – С. 5. – EDN XYDZNB.
2. Twitch Streamers Rake in Millions With a Shady Crypto Gambling Boom. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.wired.com/story/twitch-streamers-crypto-gambling-boom/> (дата обращения 11.05.2023).

В связи с вышесказанным следует законодательно определить границы исследуемого явления – продакт-плейсмента для возможности законодательного регулирования продвигаемого контента с помощью маркетингового инструмента. Также необходимо определить границы и для понятия «органично интегрированная информация», так как четкого определения в нормативно правовой базе ФАС не предоставлено. При транслировании продукта, услуги или торговой марки через продакт-плейсмент как одного из видов рекламы, следует заключать «Договор о product placement». Регулирование product placement будет способствовать повышению прозрачности и доверия между рекламодателями, создателями контента и аудиторией. Явное обозначение рекламного содержания помогает пользователям понять, какая часть контента является рекламой, и принять информированное решение о его потреблении.

Резюмируя, следует сказать, что понятие product placement имеет проблемы в сфере правового регулирования, поскольку в правовой базе не представлены четкие определения понятия, что затрудняет регулирование этого маркетингового инструмента в интернете. Это усложняется также тем, что продвигаемый контент через продакт-плейсмент на цифровых площадках не проходит модерирование и транслируется тысячам людей в прямом эфире, вводя их в заблуждения о продукте или торговой марке. Предлагается ввести в российское законодательство понятие продакт-плейсмента, а также отнести продакт-плейсмент к информации рекламного характера, что позволит определить границы исследуемого явления. Все эти факторы подчеркивают необходимость установления четких правил и нормативов в отношении product placement в интернете.

3. Аккаунты Крида и двух популярных российских блогеров заблокировали на Twitch. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lenta.ru/news/2023/04/26/twitch/> (дата обращения 11.05.2023).

4. Иванова, А.А. Применение технологии продакт плейсмент в рамках интернет-СМИ / А.А. Иванова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2016. – Т. 5, № 3. – С. 486-493. – DOI 10.17150/2308-6203.2016.5(3).486-493. – EDN WKETNB.

5. Статья 5. Общие требования к рекламе. ФЗ «О Рекламе». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/f67f81c57fdcdacc2643d19d59369f7e185e1156/ (дата обращения 11.05.2023).

6. Тюрчев, Р.Х. Проблемы правового регулирования product placement в Российской Федерации / Р.Х. Тюрчев // Вопросы науки и образования. – 2018. – № 15(27). – С. 85-89. – EDN XVQYDZ.

THE PROBLEM OF LEGAL REGULATION OF PRODUCT PLACEMENT ON THE INTERNET

V.V. Tkachev, *Graduate Student*
Volgograd State University
(Russia, Volgograd)

Abstract. *The article discusses product placement from the point of view of legal regulation on the Internet. The problem of the lack of an approved concept of product placement in the legal framework is raised, which makes it difficult to regulate the marketing tool. It is proposed to equate product placement with advertising information, introduce the definition of product placement into Russian legislation, which will help define the boundaries of the concept under study and simplify the regulation of a marketing tool on the Internet.*

Keywords: *product placement, legal regulation, digital platforms, advertising, marketing tool.*