

Секция «Журналистика»

Скрытая реклама и Product Placement: опыт сравнительного анализа
законодательства ЕС и России

Карасёва Екатерина Анатольевна

Студент

*Волгоградский государственный университет, Философии, истории, международных
отношений и социальных технологий, Волгоград, Россия*

E-mail: kitten0103@mail.ru

Развитие рыночных отношений не возможно без рекламы. Тезис о том, что реклама - стимул для экономического роста, в равной степени поддерживается потребителями во всех регионах мира. В России так считают 74% опрошенных, а 85% уверены, что рекламный бизнес является важным работодателем, и его развитие способствует созданию новых рабочих мест. При этом 68% респондентов полагают, что реклама способствует созданию лучших продуктов и формированию цен. В России это мнение разделяют 63% , что свидетельствует об общих тенденциях, характерных как для мира в целом, так и для отдельного региона. [n6]

Существуют заметные различия в отношении к рекламе как источнику информации о товарах и услугах у потребителей из разных регионов мира, получившие отражение и в форме создания рекламного продукта, и в наличие правового поля, в рамках которого этот «товар» циркулирует. Рекламные сообщества «атакуют» зрителя. Причем «атака» происходит не только во время «пауз», но и «исподтишка», подчас гармонично вписываясь в контекст сюжета произведения или информации, озвученной диктором. Таким образом, в связи с массовым распространением рекламы общество отреагировало законодательными актами на данное социально-экономическое явление.

В гл. 1 ст. 1 п. Г Директивы 97/36/ЕС Европейского Парламента и Совета от 19.06.97 г. написано, что «скрытая реклама» означает вербальное или визуальное представление товаров, услуг, наименований, товарных знаков либо деятельности производителя товаров или услуг, преднамеренно совершаемое телеведущим в рекламных целях, способное ввести общественность в заблуждение относительно истинных целей данного представления. [n4] Такое представление считается преднамеренным, если оно предоставляется за вознаграждение или иное встречное удовлетворение. В гл. 4 этой же Декларации постулируется запрет на скрытую рекламу, но при этом, четко не прописаны карательные меры в случае употребления выше описанного вида рекламы. [n4] Таким образом, скрытая реклама для ЕС – это представление товаров, способное ввести в заблуждение; нет четкого механизма идентификации запрещенного вида рекламы, и, следовательно, нет четкого описанного наказания за применения скрытой рекламы.

Мировая практика использования Product Placement (PP) в художественных фильмах, на телевидении и т.д. показывает, что ни в одной стране мира общественности, протестующей против засилья PP, не удалось добиться его запрета. Больше всего в попытке ограничить и урегулировать практику PP преуспели европейские страны. Вся европейская телевизионная политика, касающаяся PP, регулируется Европейской комиссией, ограничивающей PP-политику национальных правительств. [n1, С. 96]

При этом в ЕС существует другая директива - «Телевидение без границ» (Amended TVWF Directive), запрещающая использование PP в детских, документальных про-

граммах, новостях, а также при показе художественных фильмов, спортивно-развлекательных программ. [n2] В начале и конце рекламного сюжета подчеркивается, что это - реклама, и не должно быть прямого предложения купить продукт. Еврокомиссия предложила ввести новые поправки к данной Директиве, предусматривающие изменение в правилах рекламного вещания в ЕС, вступившие в силу осенью 2007 г., а в конце 2009 г. появилось и новое законодательство, регулирующее правила рекламного вещания в каждой из стран Евросоюза. [n2]

Данное законодательство легализовало и вывело РР на уровень нормативного регулирования. Было выделено две основные законодательные тенденции в рамках регулирования РР: [n2] предложено нормативное определение РР; установлен ряд обязательных требований и условий, при соблюдении которых этот вид рекламы является правомерным. По общему правилу РР запрещается, и только в ряде четко оговоренных случаев запрет не действует.

Таким образом, производители товаров пытаются использовать «лазейки» для продвижения товаров, что спровоцировало появление скрытой рекламы. Первыми на данное социально-экономическое явление отреагировали страны с рыночной экономикой. Однако Россия не осталась в стороне и стала активно использовать скрытую рекламу для продвижения товаров и услуг.

Российский рынок скрытой рекламы и РР также не регулируется законодательно. Федеральный закон «О рекламе» РФ трактует скрытую рекламу как «один из видов ненадлежащей рекламы», которую запрещает п. 9 ст. 5 выше описанного законодательного акта: «...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». [n2] В Законе «О рекламе» РФ РР не упоминается как рекламная технология и также не регулируется законодательно. [n7]

Таким образом, ведение законодательного определения и регулирования РР в РФ способствовало бы более этичному отношению создателей видео- и художественной продукции к своим зрителям, а обязательные предупреждения о наличии РР - контента в художественном произведении оградили бы аудиторию от воздействия на сознание несанкционированных попыток формирования потребительского поведения. [n1, С. 142]

На примере анализа вышеописанных законодательных баз видно, что каждое законодательство не дает четкого определения понятию скрытая реклама, а лишь описывает это социально-экономическое явление. При этом законодательства упоминают о том, что данный вид продвижения рекламы является не санкционированным и запрещен, однако нет упоминания о мере наказания за использование данного вида рекламы.

Литература

1. Березкина, О.П. Product Placement (Технология скрытой рекламы). / О.П.Березкина. - СПб. : Питер, 2009. - 208 с.
2. Amended TVWF Directive, Chapter I art. I p. (k): <http://www.adbusiness.ru/content/document/FBA1-4646-85E3-2926A3068541.html>
3. Директива Европейского Союза "Телевидение без границ": http://www.eso-online.ru/bank_

4. Директива Совета Европейского Союза 89/552/ЕЕС от 3 октября 1989 г. : http://www.media552-ec/text.htm#_Тос432574920
5. Потребители рекламы.: http://propel.ru/pub/potrebiteli_reklamu.php
6. Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. № 38 -ФЗ «О рекламе».: <http://www.consultant.ru/online/base/?req=doc;base=LAW;n=58>