

PRODUCT PLACEMENT ЯК ВИЯВ НЕДОБРОСОВІСНОЇ ПРИХОВАНОЇ РЕКЛАМИ: ПРОБЛЕМА ПРАВОВОЇ КВАЛІФІКАЦІЇ

*Р. В. Ваксман, стажист-дослідник
Національний університет
«Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*

Присвячено розкриттю змісту такого поняття, як product placement, а також питанню його правової природи. РР є достатньо поширеною і актуальною практикою, тому заслуговує на ретельне дослідження. За своєю спрямованістю та змістом РР становить не що інше, як приховану та тіньову рекламу. Обґрунтовано необхідність удосконалення законодавства з метою запобігання розповсюдженню прихованої та тіньової реклами, а також встановлення правових підстав для притягнення до відповідальності за неї.

Ключові слова: *рекламна діяльність, недобросовісна реклама, прихована реклама, тіньова реклама, product placement, маніпулятивні технології (методи) впливу.*

Постановка проблеми. Product Placement (PP) у перекладі з англійської означає «розміщення продукту». РР — це розміщення торгової марки або самого товару/послуги в кінофільмі, телевізійному фільмі або телепередачі. Мета розміщень полягає не тільки в показі, описі продукту, а й в тому, щоб надалі цей продукт на підсвідомому рівні асоціювався з героєм або позитивним сюжетом художнього твору. РР як феномен кіноіндустрії виник у 30-х роках ХХ ст. У США поява концепції РР в кіно належить до періоду, коли в рамках державної кампанії з охорони здоров'я був створений персонаж «Popeye The Sailor» (Моряк Папай). Цей персонаж був покликаний популяризувати консервованний шпинат. Як цього досягли? Поїдаючи шпинат, герой став володіти неймовірною силою, завдяки чому він переміг свого супротивника і завоював серце коханої дівчини. В результаті настільки вдалої рекламною знахідки було відзначено надзвичайне зростання споживання шпинату в країні. Однак РР зміг розвинутися у повноцінну, самостійну індустрію тільки у 80-х роках, а на початку 90-х років уже всі великі західні кіностудії організували відділи, що спеціалізуються виключно на РР. Згодом розміщення продуктів у художніх фільмах, або РР, отримало визнання як життєздатний і достатньо ефективний засіб просування товарів та послуг. Із тих пір інтерес

до цієї рекламної технології зростає як у теоретиків, так і у професіоналів-маркетологів і представників ЗМІ.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. РР є достатньо новим напрямом у рекламі, маркетингу, тому літератури з дослідження цього феномену небагато. Серед маркетологів, економістів, юристів, які приділяли увагу цьому питанню, слід зазначити Є. Ромата, О. Березкину, Н. Грицюту, Т. Приймака, Л. Дюпона та ін. У роботах цих науковців висвітлюються окремі питання розповсюдження прихованої реклами в кінофільмах, телепередачах, художній літературі, комп'ютерних іграх, музиці, ЗМІ з наведенням конкретних прикладів відповідної так званої реклами.

Формулювання цілей. Метою статі є з'ясування правової природи такого феномену, як РР, а також встановлення його співвідношення з рекламною діяльністю, визначення його характерних особливостей, що дозволить кваліфікувати РР як рекламу та розповсюджувати вимоги, що ставляться законодавцем до рекламної діяльності.

Виклад основного матеріалу. Ще М. Ларні стверджував: «Реклама — це засіб змусити людей потребувати того, про що вони раніше не чули взагалі» [13]. Отже, реклама переслідує нас усюди. Наприклад таке поширене явище, як РР, являє собою «вбудовування» брендів у кінофільми, комп'ютерні ігри, музичні кліпи та літературу та дає можливість виробнику реклами створити ненав'язливу презентацію свого продукту. Появу РР як технології можна пояснити нестачею коштів на виробництво перших кінофільмів, творці яких зверталися з проханням щодо забезпечення їх безоплатним реквізитом. Тепер цей безкоштовний реквізит перетворюється на реквізит, за який виробники товарів отримують великі кошти або на умовах бартеру.

Всемогутні так звані магнати фінансують повнометражні стрічки, популярні телесеріали, художню літературу, блокбастери, комп'ютерні ігри, телепередачі, комікси, музичні кліпи з певною вміщеною прихованою рекламою. Для розширення кругозору розглянемо декілька узагальнених прикладів РР у різних результатах творчої діяльності. Найпоширенішим прикладом РР у кінофільмах є товари фірми «Apple», які з 2010 р. стали найбільш нав'язливою прихованою рекламою. Тільки у 2011 р. вироблені компанією товари з'явилися у 891 телешоу. Такими фільмами є «Білявка в законі», «Місія нездійснення», «Американська сімейка», «Джобс», «Секс у великому місті» та ін. У телесеріалах також застосовують приховану рекламу, прикладом чого може слугувати популярний серіал «Бригада», де Павло Майков постійно звертав увагу глядачів на сигарети «Camel». Також у серіалі «Татусини доньки» просуваються шампунь «Shauma», вітаміни «Піковіт», у серіалі «Вороніни» рекламується йогурт «Фругурт». Отже, можна навести безліч випадків поширення прихованої реклами. Американська популярна виконавиця Lady Gaga продемон-

струвала у своєму музичному кліпі горілку під назвою «Nemiroff Lex». На телебаченні у кулінарних передачах, реаліті-шоу РР є також достатньо поширеним явищем. Серед прикладів можемо виділити «Квартирне питання», «Квадратний метр», які рекламують будівельні матеріали, побутову техніку, меблі та ін., у програмі «Імо вдома» з Юлією Висоцькою рекламуються продукти харчування (олія, майонез та ін.), побутова техніка, посуд певного бренду. В реаліті-шоу «Дом-2», яке є популярним виключно серед молоді, у кожному випуску використовується РР, зокрема, косметика певних брендів, електроприлади, побутова техніка, їжа, напої та ін. Прикладом РР у літературі є романи та детективи Д. Донцової, О. Робскі, Т. Полякової, Т. Устинові та ін., які просувають продукти харчування, елітні напої, фармацевтичні препарати тощо. Досить цікавим та суперечливим питанням є використання РР у музичних творах. Слід відмітити, що, на думку багатьох дослідників, РР зустрічається також у текстах пісень, але, на наш погляд, це не варто оцінювати як РР (рекламу), оскільки певні бренди, найменування використовуються для зв'язності слів, рими, тобто має місце творча необхідність (потреба). У той же час у цьому випадку є певні винятки, коли на замовлення створюються пісні, які співають популярні та відомі виконавці.

Але кіноіндустрія на цьому не зупиняється. Кожний знає та пам'ятає фільми 60–70 років, де дами звабливо запалювали тоненькі сигарети, а чоловіки у свою чергу аристократично затягувалися сигарами, смакуючи при цьому портвейн. Отже, йдеться не про моду тих років, а саме виключно про рекламу.

Зазначимо, що відповідно до ч. 1 ст. 22 Закону України «Про рекламу» забороняється реклама тютюнових виробів на радіо та телебаченні, на перших і останніх сторінках газет, на обкладинках журналів та інших видань, в усіх виданнях для дітей та юнацтва, на сторінках для дітей та юнацтва усіх друкованих видань, у всіх друкованих ЗМІ. Доречний приклад надала австралійська влада, яка чітко дотримується мети скоротити кількість смертей від паління на 10 % до 2018 р. Це стало продовженням заборони реклами тютюнових виробів, яка знизилася відсоток курців у країні з 30 % до 16,6 % за останні дев'ять років [14]. І це має стати поширеним прецедентом і в Україні. Отже, чинне законодавство містить заборону, яку можна обійти шляхом застосування прихованої реклами та реклами РР, яка також заборонена Законом «Про рекламу», і це є достатньо цікавим фактом. Як відомо, жодна відверта реклама тютюнових виробів не порівнюється за ефектом з прихованою рекламою. Навіть ніяка антитютюнова компанія не матиме сенсу, доки відомі актори та актриси, які є зразком для наслідування, не відмовляться від сигарет на очах у всіх глядачів [5;9]. РР, на наш погляд, є досить суперечливим явищем. Його доцільно віднести до прихованої реклами, оскільки споживач не завжди може

її розпізнати та ідентифікувати, не сприйняти рекламне звернення та взагалі не очікує на останнє.

Також РР слід віднести і до тіньової реклами, оскільки договори, укладені з рекламодавцями, не оприлюднюються, і при цьому надаються додаткові рекламні послуги. Однак, РР можна розглядати як рекламу, котра не використовує агресивні технології (методи, прийоми) психологічного впливу на її споживача. Слід зазначити, що таке явище, як РР, законодавець не може розглядати як рекламу що має прихований характер, оскільки використання РР не підпадає під сферу дії чинного законодавства України про рекламну діяльність за рахунок створення завуальованих форм його піднесення таких як спонсорство, благодійність, дарування, реквізит. Так, у п. 18 ст. 1 Закону «Про рекламу» закріплено поняття «спонсорство». Згідно із цим Законом спонсорство — це добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно свого імені, найменування, свого знака для товарів і послуг.

Таким чином, РР можна визначити як явище тіньової економіки, тобто РР є прихованою та тіньовою рекламою. Недобросовісні рекламодавці під видом спонсорства намагаються розмістити приховану рекламу в кінофільмах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах та літературі, тим самим уникаючи сплати відповідних податків. Разом із тим суб'єкт господарювання, що професійно надає рекламні послуги, є платником низки податків (на прибуток, на додану вартість та ін.). У той же час, коли це здійснюється приховано, то спостерігається тіньова господарська діяльність, яка має оплатний характер.

Раніше місцевий податок з реклами регулювався ст.11 Декрету Кабінету Міністрів України «Про місцеві податки та збори», який втратив чинність через прийняття у 2010 р. Податкового кодексу України. Достатньо цікавим є той факт, що у цьому Кодексі зазначений податок не знайшов свого відображення, а також не встановлено будь-яких перехідних положень щодо останнього. Але, як уявляється, рекламодавці, які завуальовують приховану рекламу, котра створюється за допомогою РР, під спонсорство, у той же час порушують положення рекламного законодавства про останнє. В цьому сенсі згідно з п. 1 ч. 1 ст. 5 Закону «Про рекламу» у теле-, радіопередачах, матеріалах в інших ЗМІ, видовищних та інших заходах, які створені і проводяться за участю спонсорів, забороняється наводити будь-яку інформацію рекламного характеру про спонсора та/або його товари, крім імені або найменування та знака для товарів і послуг спонсорів. У п. 2 ч. 1 цього Закону зазначено, що у телепередачах забороняється наводити будь-яку інформацію рекламного характеру, яка подається у вигляді дикторського тексту та/або звукового супроводу, про спонсора — виробника алкогольних напоїв, його ім'я (наймену-

вання) та/або знак для товарів і послуг, що належить спонсору. Відомий англійський фахівець з PR Сем Блек вважає, що «краще за все визначити спонсорство як один з видів підприємницької діяльності, основна мета якої полягає в діях на благо як самого спонсора, так і одержувача його допомоги». Сучасне спонсорство розглядається як особливий вид комерційних інвестицій в популярні проекти, призначений для підвищення цінності компанії. Іноді говорять: «іміджеве спонсорство», тому що будь-яке спонсорство — це робота на імідж і над іміджем компанії.

Central Partnership пропонує п'ять опцій вартості РР залежно від способу розміщення: перша — проста поява логотипа в кадрі; друга — герой вживає товар; третя — герой вимовляє назву товару; четверта — герой користується товаром і коментує його; п'ята — продукт стає головним персонажем якогонебудь епізоду [4]. Отже, у відносинах між виробником продукту творчої діяльності і так званим «спонсором» має місце взаємовигідний, зокрема комерційний, інтерес. Перший продає ефірний час, місце тощо, а «спонсор» у свою чергу отримує дохід на зростаючому попиті на товар. Тому слід приділити увагу таким моментам, як фінансування виробником появи свого продукту у творчих проектах. Отже, якщо має місце сплата грошових коштів за розміщення брендів, то ці дії можна кваліфікувати як надання послуг з метою отримання прибутку.

У цьому сенсі можна запропонувати сформулювати норми законодавства, які б визначали форми участі брендів у продуктах творчості масового перегляду і споживання та поширювали вимоги Закону України «Про рекламу». Адже формально РР не можна вважати видом реклами, оскільки навіть зазначене словосполучення не використовується у договорах та інших офіційних документах. При цьому фактично РР має відповідні рекламні цілі, завдання та високу ефективність. Можна констатувати, що основною функцією РР є презентація, реклама та згадування позитивних характеристик брендів у вигідному світлі. Таким чином, РР та реклама мають багато спільного за своїм функціональним призначенням, а тому вимагають чіткого розмежування.

РР використовує явні технології (методи, прийоми) у прихованій рекламі. Тому метод неявної (прихованої) реклами зводиться до того, що реквізит, яким користуються герої у фільмах, телепередачах, музичних кліпах, книгах, ілюстраціях та картинках, має реальний комерційний аналог. Зазвичай демонструється сам рекламований продукт або його логотип чи згадується про його позитивні якості [1]. Отже, можна зробити висновок про те, що РР використовує такі методи: метод «ореолу»; наслідування; переконання.

Методи ореолу та наслідування надають РР додаткові можливості і власності. Як наслідок РР справляє додатковий вплив на споживача. Впливом є саме спонукання споживача бути подібним, схожим на персонаж кінофільму,

літератури, музичного кліпу і т. п. Зокрема, тут має значення авторитетність джерела (персонажу), який рекламує продукт. З метою досягнення ефективності рекламного повідомлення як додаток спрацьовує прийом «знаменитого образу».

Для з'ясування правової природи цього явища доцільно навести поняття «реклама», закріплене у ст. 1 Закону України «Про рекламу», яке передбачає, що реклама — це інформація про особу чи товар, розповсюджена у будь-якій формі та в будь-якій спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких товарів чи осіб.

Слід зазначити, що в Законі Російської Федерації міститься більш розгорнута дефініція, ніж у Законі України. Так, у ст. 3 ФЗ «Про рекламу» визначено, що реклама — це інформація, поширена будь-яким способом, у будь-якій формі і з використанням будь-яких засобів, адресована невизначеному колу осіб і спрямована на привернення уваги до об'єкта рекламування, формування або підтримання інтересу до нього і його просування на ринку.

Серед критеріїв правової кваліфікації РР можна виділити такі:

- опис позитивних якостей, властивостей предмета РР;
- демонстрація товару (бренду), при цьому крупним планом;
- тривалість часу знаходження товару (бренду) у кадрі;
- згадування у титрах або подяка, зазначена у титрах (спонсор, реквізит, дарування);
- має відповідати сюжету, тим самим РР приховує себе як рекламу;
- інформаційна складова на відміну від реклами має усічений варіант;
- розміщується не на спеціально призначених носіях для реклами.

У літературі існують такі базові типи розміщення продукту:

- візуальний тип — передбачає демонстрацію логотипу чи продукту у кадрі;
- вербальний тип — фраза або діалог, що рекламує компанію;
- аудіальний тип — звук, який є властивістю того чи іншого товару або який асоціюється з цим товаром;
- кіноестетичний тип — демонстрація товару у безпосередньому використанні та динаміці [7].

Слід згадати про існування такої тенденція, що вигаданий бренд з художнього твору може втілюватися у реальне життя, і це явище має назву «зворотний продакт плейсмент». Але на практиці приклади такого розміщення РР не є поширеними.

Таким чином, розглядувана проблема вимагає ретельного дослідження цього феномену. Так, існує нагальна потреба у створенні правової основи РР, зокрема додаткових вимог, а також проведення чіткої межі між тим, коли РР є продуктом спонсорства або реквізитом з вигаданим логотипом, товарним

знаком чи взагалі без його зазначення (затушовані «клітинками приховання») або реальною рекламою. Отже, в останньому випадку повинні враховуватися вимоги законодавства про здійснення рекламної діяльності.

Висновки. У свідомості суспільства склалася тенденція негативного ставлення до звичайної реклами, яка перериває перебіг кінофільму, телесеріалу, програми та ін. Як альтернативу прямій рекламі використовують Product Placement. У цьому аспекті РР є більш ефективним, має ненав'язливий характер і у деяких випадках взагалі може бути не розцінений споживачем як реклама, хоча також спрямований (розрахований) на широке охоплення аудиторії.

Хоча в кінофільмах, книгах, комп'ютерних іграх, коміксах, блокбастерах прямо не закликають та не схиляють до придбання того чи іншого продукту, але при цьому вплив на свідомість та підсвідомість споживчої аудиторії все ж таки відбувається. Отже, йдеться про приховану рекламу. Тому пропонуємо внести дефініцію РР у законодавство країни та врегулювати це явище належним чином з метою недопущення розповсюдження прихованої та тіньової реклами.

Для правової кваліфікації РР як явної реклами необхідно зробити вказівку на первинному етапі споживання продукту творчої діяльності (титри на початку кінофільму, телесеріалу, телепередачі, програми, комп'ютерної гри тощо на перших сторінках видань), а також застосувати «динамічний» рядок під час безпосереднього використання предмета РР в конкретному епізоді.

До Закону України «Про рекламу» необхідно внести окрему норму чи групу норм для врегулювання практики, що склалася. Відповідно завданням законодавця є переведення прихованої, тіньової реклами у категорію легальної реклами. Для цього Закон України «Про рекламу» має містити низку наведених у даній статті критеріїв використання товарів та послуг у продуктах творчої діяльності, наявність яких дозволяє кваліфікувати РР як рекламу послугу. Такими критеріями є: опис позитивних якостей, властивостей предмета РР; демонстрація товару (бренду) крупним планом; тривалість часу знаходження товару (бренду) в кадрі та ін. Тому, вважаємо, що ці пропозиції і є одним з напрямів удосконалення Закону України «Про рекламу».

ЛІТЕРАТУРА

1. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. — СПб. : Питер, 2009. — 208 с.
2. Product Placement: Бренды в «загрузку» // Ведомости. — 2005. — 28 нояб.
3. Сэндидж, Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл; пер. с англ. ; общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пенькова. — М. : 1989. — 630 с.
4. Сорока, К. О. Product placement як новий напрямок реклами на вітчизняному ринку / К. О. Сорока // Економіка, фінанси, право. — 2006. — № 6. — С. 13–16.

5. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. // Відом. Верхов. Ради України. — 1996. — № 39. — Ст. 181.
6. Причины для размещения Product Placement [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.triumphcinema.ru/anketa>.
7. Лозова, Х. П. Product placement як інноваційний підхід до просування бренду / Х. П. Лозова // Управління розвитком. — 2011. — № 18(115).
8. Грицюта, Н. М. Етичні засади нейромаркетингових технологій рекламування тютюнової індустрії / Н. М. Грицюта // Вісник. — Вип. 35. — 2012. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vkhdak/2012_35/35-2-18.pdf.
9. Корогод, Б. «Счастье» вам не принадлежит, или немного о рекламе / Б. Корогод // Зеркало недели. Украина ZN.UA. — 2012. — 7 июля (№ 24(72)).
10. Люльчак, З. С. Особливості «розміщення товарів» на українському телебаченні / З. С. Люльчак, А. Є. Шуліченко, М. С. Лановенко, Р. Л. Сопільник. — 2010. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2010_690/61.pdf.
11. Киселева, П. Product placement по-русски / П. Киселева. — М. : Вершина, 2008. — 152 с.
12. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. — 2-е изд. — СПб. : Питер, 2008. — 384 с.
13. Ларни, М. Цитаты о рекламе (афоризмы) / М. Ларни [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.outdoorexper.com.ua/index.php?pageid=77>. — Заголовок з екрана.
14. Австралия смогла запретить табачным компаниям использовать фирменную упаковку». [Электронный ресурс]. — 15.08.2012. — Режим доступа: <http://www.prostopravo.com.ua/>. — Загл. с экрана.

PRODUCT PLACEMENT КАК ФОРМА НЕДОБРОСОВЕСТНОЙ СКРЫТОЙ РЕКЛАМЫ: ПРОБЛЕМА ПРАВОВОЙ КВАЛИФИКАЦИИ

Ваксман Р. В.

Посвящено раскрытию содержания такого понятия, как product placement, а также вопросу его правовой природы. РР является достаточно распространенной и актуальной практикой и поэтому заслуживает тщательного исследования. По своей направленности и содержанию РР представляет собой не что иное, как скрытую и теневую рекламу. Обоснована необходимость усовершенствования законодательства с целью предотвращения распространения скрытой и теневой рекламы, а также установления правовых оснований для привлечения к ответственности за нее.

Ключевые слова: рекламная деятельность, недобросовестная реклама, скрытая реклама, теневая реклама, product placement, манипулятивные технологии (методы) воздействия.

PRODUCT PLACEMENT AS FORM OF UNFAIR HIDDEN ADVERTISING: THE PROBLEM OF LEGAL QUALIFICATIONS

Vaksman R. V.

This article deals with the disclosure of the contents of such a thing as product placement, as well as the issue of its legal nature. PP is quite common and important phenomenon, deserves careful study. With its focus on the content and represents nothing more than hidden advertisements. Therefore, to determine the legal nature of the phenomenon of PP, which will resist using it as unfair hidden advertising, which is prohibited by law. Thus, the necessity of improvement of legislation to prevent the proliferation of hidden advertising, as well as establish legal grounds to prosecute her.

Key words: advertising, unfair advertising, hidden advertising, product placement, manipulative techniques (methods) influence.

УДК 346.3:339.9.012.24

СПЕЦИФІЧНІ РИСИ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОГО ДОГОВОРУ ЗА ЗАКОНОДАВСТВОМ УКРАЇНИ

*Г. І. Сальнікова, кандидат юридичних наук, доцент
Національний університет
«Юридична академія імені Ярослава Мудрого»*

Присвячено питанням відокремлення зовнішньоекономічного договору (контракту) з кола інших правочинів та проблемам удосконалення українського законодавства в цій сфері.

Ключові слова: зовнішньоекономічний договір, зовнішньоекономічна діяльність, господарська діяльність, законодавство України, Світова організація торгівлі.

Постановка проблеми. Категорію «зовнішньоекономічний договір (контракт)» закріплено у нормах Господарського кодексу України та Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність». Важливість теоретичного розроблення питань, пов'язаних з договірним регулюванням зовнішньоекономічних підприємницьких відносин, зумовлена не тільки відсутністю досліджень цих питань на монографічному рівні, а й потребами юридичної практики.