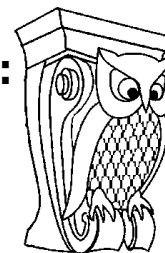




УДК 32.019.51

Политическая и органично интегрированная реклама: проблемы правового регулирования и направления их решения



Е. Г. Буланова, А. В. Логинов

Буланова Екатерина Геннадьевна, студентка 2-го курса направления «Юриспруденция» (уровень магистратуры), Средне-Волжский институт (филиал) Всероссийского государственного университета юстиции (РПА Минюста России) в г. Саранске, bulanovakaterinka@mail.ru

Логинов Александр Валерьевич, доктор политических наук, доцент, заведующий кафедрой гражданского права, Средне-Волжский институт (филиал) Всероссийского государственного университета юстиции (РПА Минюста России) в г. Саранске, loginov77@rambler.ru

В статье рассматриваются проблемы законодательного регулирования политической и органично интегрированной рекламы, а также соотношение политической рекламы с предвыборной агитацией, агитацией по вопросам референдума и социальной рекламой. Сделан вывод о том, что назрела необходимость в принятии нового закона «О политической рекламе», распространяющего принципы добросовестности и достоверности, действующие для коммерческой рекламы, на рекламу политическую, а также закрепляющего для нее иные ограничения, действующие для стандартных форм рекламы.

Ключевые слова: политическая реклама, предвыборная агитация, социальная реклама, органично интегрированная реклама.

Political and Seamlessly Integrated Advertising: Problems of Legal Regulation and Directions of Their Solution

E. G. Bulanova, A. V. Loginov

Ekaterina G. Bulanova, <https://orcid.org/0000-0002-2944-0937>, Middle Volga Institute (branch) of the All-Russian State University of Justice (RPA of the Ministry of justice of Russia) in Saransk, 6 Fedoseenko St., Saransk 430003, Russia, bulanovakaterinka@mail.ru

Alexander V. Loginov, <https://orcid.org/0000-0003-2257-9001>, Middle Volga Institute (branch) of the All-Russian State University of Justice (RPA of the Ministry of justice of Russia) in Saransk, 6 Fedoseenko St., Saransk 430003, Russia, loginov77@rambler.ru

The article deals with the problems of legislative regulation of political and organically integrated advertising, as well as the balance between political advertising, electoral campaigning, campaigning on referendum, and social advertising. It is concluded that there is a need for the adoption of a new law "On political advertising", which extends the principles of integrity and reliability used for commercial advertising for political advertising, as well as fixes other restrictions for it acting for standard forms of advertising.

Keywords: political advertising, electoral campaigning, social advertising, organically integrated advertising.

DOI: <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2019-19-3-312-319>

Политическая реклама появилась вместе с политикой, и ее история насчитывает не одну тысячу лет. В России политическая реклама обрела небывалую популярность за последние несколько десятилетий, а юридически это понятие совершенно не определено.

Стоит отметить, что термин «политическая реклама» встречается только в Федеральном законе от 13 марта 2006 г. «О рекламе» (далее – Закон о рекламе), и то в качестве отрицания распространения данного закона на политическую рекламу в различных ее проявлениях.

Прежде всего, Закон о рекламе раскрывает понятие рекламы как информации, распространяемой любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованной неопределенному кругу лиц и направленной на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке¹.

Законодатель, установив в ст. 2 сферу применения указанного Закона, определяет, что Закон не распространяется на политическую рекламу, в том числе предвыборную агитацию и агитацию по вопросам референдума. Анализ данной правовой нормы свидетельствует, что политическая реклама сознательно выведена законодателем из сферы правового регулирования базового закона, принимая во внимание уникальность политической рекламы и различных форм политической агитации.

Исключение политической рекламы из сферы правового регулирования Закона о рекламе привело к необязательности его требований для данных правоотношений. А между тем такие требования, как добросовестность и достоверность, обязательные для каждого рекламного сообщения, совсем не помешали бы в регулировании политической рекламы.

При этом анализ данной нормы также позволяет определить, что понятие «политическая реклама» является более емким и включает в себя такие понятия, как «предвыборная агитация» и «агитация по вопросам референдума».

Данный подход, на наш взгляд, противоречит иным нормативно-правовым актам, и в первую очередь положениям избирательного законодательства, которое не приравнивает агитацию к политической рекламе.

Более того, используемый законодателем термин «политическая реклама» в действующем



российском законодательстве фактически не используется. Однако, анализируя положения ст. 2 Закона о рекламе, можно сделать вывод, что намеренное исключение политической рекламы из сферы действия рекламного законодательства предполагает ее правовое регулирование избирательным или иным законодательством². Специальный федеральный закон «О политической рекламе» в настоящее время не принят, а комплексный анализ избирательного законодательства выявляет не только отсутствие правовой регламентации политической рекламы, но и вообще отсутствие такого термина. Избирательное законодательство в своем понятийном аппарате оперирует таким термином, как «предвыборная агитация».

В свою очередь, Федеральный закон от 12.06.2002 № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации»³ регулирует предвыборную агитацию, осуществляемую в период избирательной кампании. Такая агитация может иметь различные формы своего проявления, к которым можно отнести распространение информации об определенной политической партии или кандидате и выражение им предпочтения, а также призывы голосовать за конкретных кандидатов или партии и многое другое. Однако все эти действия в частности и предвыборная агитация в целом, распространяемые в период избирательной кампании, имеют определенную законом конкретную цель – побуждение избирателей голосовать на выборах за указанную политическую партию или кандидата.

Таким образом, складывается странная ситуация: распространение политической рекламы вне рамок избирательных кампаний и с помощью их методов законодательно не регулируется. В связи с этим нет необходимости соблюдать нормы Закона о рекламе ввиду отсутствия ответственности за его нарушение, а избирательное законодательство регулирует политическую рекламу только в период избирательной кампании.

Еще больше усложняет ситуацию понятийный аппарат, направленный на отождествление политической и социальной рекламы. Так, согласно п. 2 Протокола № 2 совещания по вопросам, связанным с возможностью размещения предвыборной агитации на рекламных конструкциях, от 6 августа 2007 г. в период до начала и в ходе избирательной кампании информация, включающая сведения о политических партиях и иных избирательных объединениях, отдельных политических деятелях, не содержащая признаков предвыборной агитации, допускается к размещению на рекламных конструкциях на условиях социальной рекламы⁴.

Таким образом, на практике имеет место попытка ФАС и ЦИК подвести новое, более не используемое понятие «политическая реклама» под существующую законодательную базу. На

наш взгляд, данную попытку нельзя признать успешной, поскольку она привела к тому, что в настоящее время фактически отсутствует грань между понятиями «социальная реклама», «политическая реклама» и «предвыборная агитация».

Сближение понятий «политическая реклама» и «социальная реклама» не только не учитывает отличительных черт политической рекламы, но и вступает в противоречие с действующим законодательством.

Нормативно закрепленное определение термина «социальная реклама» указывает на ее специфический, неотъемлемый признак – ориентацию на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей и защиту государственных интересов. Даже если допустить, что аналогичную направленность имеет и политическая реклама, тем самым попадая под определение социальной рекламы, то нельзя не учитывать специфических признаков, имеющих у социальной рекламы, которым политическая реклама в таком случае должна соответствовать. Так, согласно ч. 4 ст. 10 Закона о рекламе, в социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах. К исключениям относится упоминание об органах государственной власти, государственных органах, органах местного самоуправления, муниципальных органах, не входящих в структуру органов местного самоуправления, а также спонсорах.

Нельзя не согласиться с тем, что упоминание конкретного юридического лица – политической партии или какого-либо кандидата – в таком рекламном материале вступает в противоречие с прямым законодательным запретом на указание конкретных юридических и физических лиц в социальной рекламе.

Данную правовую неопределенность можно разрешить путем внесения поправок в Закон о рекламе в части включения политических партий и кандидатов в состав исключений из вышеуказанного правила. Этот подход требует минимального количества вносимых изменений, но не способствует комплексному решению проблемы. Более логичным видится отказ от смешения понятий политической и социальной рекламы и отдельное, комплексное регулирование данных сфер общественной жизни.

Для единообразного толкования законодательства представляется разумным вообще отказаться от термина «политическая реклама». Действующая формулировка – «настоящий Федеральный закон не распространяется на политическую рекламу, в том числе предвыборную агитацию и агитацию по вопросам референдума» – порождает лишь новый, более не используемый термин «политическая реклама», не сочетающийся с нормами избирательного зако-



нодательства. Более логичным, рациональным и требующим минимального количества вносимых изменений в действующие нормативно-правовые акты видится правило о том, что данный Закон не распространяется на материалы предвыборной агитации и агитации по вопросам референдума ввиду их регулирования нормами избирательного законодательства.

Вместе с тем данный поход не устранил проблему отсутствия правового регулирования политической рекламы вне рамок избирательных кампаний. Ввиду этого наиболее правильным представляется принятие нового Закона о политической рекламе, распространяющего принципы добросовестности и достоверности, действующие для коммерческой рекламы, на рекламу политическую, а также закрепляющего для нее иные ограничения, действующие для стандартных форм рекламы.

Третьим вариантом разрешения проблемы правового регулирования политической рекламы является внесение изменений в действующий Федеральный закон «О рекламе», что также требует минимального вмешательства в нормативный материал.

Определенные принципы, являющиеся основой Закона о рекламе, очевидно, не учитывают специфики политических правоотношений. Несмотря на обязательность распространения на политическую рекламу требований добросовестности и достоверности, в действующей трактовке данные положения не соответствуют существу политической рекламы. Ввиду этого необходимым представляется определить, что понимается под добросовестностью и достоверностью применительно к политической рекламе.

К недобросовестной рекламе предлагается отнести такую политическую рекламу, которая:

1) содержит некорректные сравнения рекламируемой политической партии или кандидата с иными политическими партиями, кандидатами и иными физическими и юридическими лицами, осуществляющими политическую и общественную деятельность;

2) порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;

3) является актом недобросовестной конкуренции ввиду дискредитации конкурента, т. е. распространения ложных, неточных или искаженных сведений, которые вводят в заблуждение и (или) могут нанести ущерб конкуренту или его репутации;

4) нарушает требования избирательного законодательства.

Однако подавляющее большинство положений Закона о рекламе должно распространять свое действие на регулирование политической рекламы. Так, обязательными должны остаться общие ограничения, распространяющиеся на каждый рекламный материал и закрепленные в ч. 4–7 ст. 5 Закона о рекламе. Особое внимание

стоит уделить ч. 7 ст. 5 данного Закона, фактически «лидирующей» по числу лиц, из года в год привлекающихся к ответственности за нарушение данной нормы. В настоящее время, несомненно, необходимо распространить на политическую рекламу запрет, установленный законодателем в отношении коммерческой рекламы и направленный на борьбу с обманом потребителей рекламы путем искажения ее смысла и сокрытия существенных фактов об ее объекте. Запрет на введение в заблуждение потребителей рекламы на протяжении многолетнего использования доказал свою эффективность. Колоссальный опыт Федеральной антимонопольной службы позволяет достаточно оперативно и своевременно выявлять ненадлежащую рекламу, в которой скрывается существенная информация об объекте рекламирования. Полагаем, что действующие наработки в данной сфере должны применяться и к политической рекламе, что будет способствовать свободе волеизъявления и служить дополнительной гарантией избирательных прав граждан.

Кроме того, немаловажное значение в регулировании политической рекламы приобретают положения ч. 11 ст. 5 Федерального закона «О рекламе», касающиеся обязательного распространения требований действующего законодательства на производство, распространение и размещение рекламы. Так, к правоотношениям, связанным с распространением политической рекламы, должно относиться не только гражданское, но и избирательное законодательство. Также в правовом регулировании политической рекламы должны без изменения найти отражение положения статей 6, 7, 9, 12, 13 действующего Федерального закона «О рекламе».

Особенно актуально в настоящее время применение к правоотношениям, связанным с распространением политической рекламы, гл. 2 вышеуказанного Закона. Закрепление особенностей каждого способа распространения политической рекламы также будет способствовать формированию правовой определенности в данной сфере.

Некоторые исследователи отмечают, что в рамках регулирования данного вопроса требует законодательного закрепления правило о том, что в период избирательной кампании политическая реклама не должна учитываться при определении общей продолжительности рекламы на телевидении и радио либо в объемах печатной площади⁵. На наш взгляд, данное предложение не является рациональным и отвечающим требованиям действующего законодательства. Подавляющее большинство рекламных площадей под распространение политической рекламы в период избирательной кампании не предоставляется безвозмездно, а оплачивается за счет средств соответствующего избирательного фонда. Как показывает анализ рынка, рекламное ме-



сто для размещения политической рекламы стоит значительно дороже той же самой площади, предоставляемой под коммерческую рекламу. Доходы рекламодателей существенно возрастают за время предвыборной агитации и агитации по вопросам референдума, именно так определяется политическая реклама в период избирательной кампании. Анализ правового регулирования предвыборной агитации в целом и принципа возмездности такой рекламы в частности в совокупности с исследованием рекламного рынка в предвыборное время свидетельствуют о недопустимости закрепления в рекламном законодательстве положения, позволяющего распространять политическую рекламу за пределами допустимого общего объема рекламы. Появление в действующем законодательстве такого правила может повлечь злоупотребления со стороны рекламодателей.

Главу 3 Закона о рекламе, регулиющую особенности распространения специфических объектов рекламирования, предлагается дополнить отдельной статьей, определяющей особенности политической рекламы. Указанная статья может включить в себя предложения по совершенствованию законодательства, изложенные в настоящей работе, а также иные положения, которые еще предстоит выработать для комплексного регулирования данной сферы общественных отношений.

На наш взгляд, на политическую рекламу также должны распространяться положения гл. 4 и 5 Закона о рекламе, с оговоркой, определяющей орган, которому будут переданы функции по государственному контролю за распространением политической рекламы во время избирательной кампании. Таким органом, безусловно, должен стать ЦИК РФ, что в полной мере корреспондирует законодательству о выборах.

Сформировавшаяся в настоящее время правовая неопределенность, связанная с отсутствием правового регулирования политической рекламы вне рамок избирательных кампаний, является очевидным пробелом, требующим устранения.

Пути решения обозначенной проблемы, изложенные в настоящей статье, могут помочь в осуществлении правовой регламентации политической рекламы за пределами избирательных кампаний. Предлагаемые изменения позволят закрепить право граждан на получение доказательств достоверности политической рекламы, возложив при этом на политическую партию или кандидата бремя доказывания достоверности размещенной информации. Принципы добросовестности и достоверности политической рекламы, разработанные в данной работе для политической рекламы, позволят не только отказаться от огромного количества запретов в отношении критики оппонентов, но и очистить эфир от непроверенных сведений. В свою очередь, кон-

структивная критика дает возможность избирателю сделать осознанный выбор, основанный на достоверной информации о кандидате, целях и результатах его деятельности.

Нельзя не согласиться с тем, что качество рекламной среды является показателем уровня общественных отношений. В настоящее время реклама выступает показателем уровня воспитания и развития населения, а также в полной мере отражает степень зрелости гражданского общества и его нравственных норм.

Реклама окружает нас на каждом шагу, поэтому в стандартных своих формах зачастую не собирает желаемого охвата аудитории. Низкая вовлеченность людей в типовые виды рекламы и объясняет большую популярность нового направления рекламной индустрии, получившего название *product placement*, или упоминание о продукте, органично интегрированное в производство науки, литературы или искусства.

Одним из самых значимых зарубежных доктринальных источников, посвященных *product placement*, на наш взгляд, является монография С. Туркотта «*Gimmy a Bad! The Feature Film Product Placement Industry*» («Кружку Bud, пожалуйста! Индустрия продакт плейсмент в художественном кино»)». Особый интерес указанное исследование вызывает, прежде всего, ввиду того, что строится оно в основном на интервью «акул» зарубежного *product placement*. Даже в настоящее время сложно найти работу, в которой бы автор более развернуто и обстоятельно подошел к описанию процесса распространения *product placement*, деятельности каждого его участника, результата такой рекламы и ее преимуществ как для рекламодателя, так и для рекламодателя. Также достаточно основательно *product placement* с точки зрения продвижения товара раскрывает работа американского исследователя Мэри-Лу Галисиан «*Product Placement в средствах массовой информации*». А в материалах Европейской аудиовизуальной обсерватории в Страсбурге от 2010 г. можно найти подробное исследование действующих зарубежных правовых норм в области *product placement*. Изложенное в данной работе исследование зарубежного правового регулирования *product placement* нельзя признать всесторонним без изучения механизма функционирования *product placement*, подробно описанного в обзоре Европейской Ассоциации продавцов рекламных возможностей на телевидении и радио за 2011 г.

Использование сравнительно-правовой методологии при сопоставлении зарубежного и российского правового регулирования *product placement* позволяет выявить существенные отличия. Большинство зарубежных правовых источников исходят из тождества спонсорской рекламы и *product placement*, некоторые страны относят его к специфическим рекламным формам. А действующее российское законодатель-



ство исходит из того, что product placement рекламой вообще не является.

Так, Закон о рекламе в п. 9 ч. 2 ст. 2 определяет, что органично интегрированное упоминание в художественных произведениях о товаре (бренде) не входит в сферу действия данного Закона. Как следствие этого, на product placement требования Закона о рекламе не распространяются.

Однако необходимо отметить, что такое упоминание о товаре, средствах его индивидуализации, его изготовителе или продавце должно одновременно отвечать сразу нескольким признакам.

В первую очередь, произведение, включающее в себя product placement, должно относиться к произведениям науки, литературы или искусства. При этом главным условием является наличие в нем сюжета, в который и будет «вплетаться» тот или иной бренд. Именно наличие сюжетной линии, в которой органично упоминается товар, отличает product placement от рекламы.

Стоит обратить внимание на второй немаловажный признак – упоминание о товаре (бренде) должно быть органично интегрировано в произведения науки, литературы или искусства, и такая информация сама по себе не должна относиться к сведениям рекламного характера.

Установление законодателем исключения таких товаров из «рекламных» правил привело к необходимости использования оценочного понятия «органичная интеграция». С одной стороны, упоминание товара в фильме вполне обыденно, да и весьма проблематично создать произведение, в котором совсем не будет торговых марок, ведь герои картин гуляют по улицам, пользуются всевозможными приборами – нельзя же их всех обезличить! А с другой стороны, показ определенных марок и брендов в произведениях искусства дает им преимущество перед конкурентами, повышает их узнаваемость. Использование такого оценочного понятия, как «органичная интеграция», не могло не породить множества споров относительно того, как должен выглядеть product placement, чтобы подходить под это определение, а значит, выводиться из сферы действия рекламного законодательства.

Определить границы распространения product placement, тем самым способствуя формированию правовой определенности, постаралась Федеральная антимонопольная служба России в своем письме от 25.05.2011 № АК/20129 «О признании рекламы неорганично интегрированной в теле-, радиопередачу», согласно которому, «по мнению специалистов ФАС, органично интегрированной в то или иное произведение можно признать информацию о товаре или лице, которая является составной частью общего сюжета произведения (отдельной его части) и выступает в качестве дополнительной характеристики героя или созданной ситуации. При этом такие товар или организация не представлены в виде,

когда внимание концентрируется именно на них, на их достоинствах и иных характеристиках, они не подменяют главных персонажей в произведении (отдельной его части), не нарушают сюжета и не могут быть изъяты из него без ущерба для целостного восприятия произведения.

Так, по мнению специалистов ФАС России, могут быть признаны органично интегрированными в видеопроизведение изображения товаров, которые приобретают или используют герои произведения в сюжетом обоснованной ситуации (например, потребление пива в баре, ресторане, без акцентирования внимания зрителей на наименовании товара, когда демонстрация товара, утвари, обстановки в баре является естественным фоном сценического действия).

В случае если информация о товаре или лице не воспринимается как составная часть общего сюжета произведения (отдельной его части), выходит за рамки общего содержания теле-, радиопередачи или теле-, радиопрограммы, при этом такие товар или лицо представлены в виде, когда внимание концентрируется именно на них, на их достоинствах и иных характеристиках, то такая информация может признаваться неорганично интегрированной в указанное произведение»¹⁰.

Указанное письмо ФАС России позволило разграничить product placement на органично интегрированный и, соответственно, не попадающий под сферу влияния Закона о рекламе, и неорганично интегрированный. Главным критерием такого разграничения стало восприятие product placement как составной части общего сюжета произведения. И если с уместным упоминанием товара ситуация прояснилась, то правовой статус неорганично интегрированной рекламы так и остался неопределенным. Ни законодатель, ни контролирующий орган так и не ответили на главный вопрос: в случае, если на товар специально обращается внимание зрителя, это реклама или уже нет?

Для осуществления правовой регламентации product placement следует определить ряд его специфических аспектов.

В первую очередь, необходимо проанализировать действующее законодательство и правоприменительную практику для ответа на вопрос: относится ли product placement к скрытой и, следовательно, ненадлежащей рекламе?

Согласно ч. 9 ст. 5 Закона о рекламе, не допускается использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции распространения скрытой рекламы, т. е. 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. В настоящее время административная практика исходит из того, что product placement не следует считать скрытой рекламой.



Вместе с тем в правоприменительной практике зачастую понятие «скрытая реклама» отождествляется с термином *product placement*. Так, ФАС Московского округа в своем постановлении отметил, что для того чтобы определить, что предметом договора является оказание услуг скрытой рекламы, необходимо разрешить вопрос об органичности либо неорганичности интегрирования в художественный фильм информации о комбинате и использования его продукции¹¹.

На наш взгляд, признание неорганично интегрированного упоминания о товаре скрытой рекламой является недопустимым, поскольку согласно законодательному запрету распространение скрытой рекламы не допускается, а размещение «неорганично интегрированного» упоминания о бренде само по себе не запрещено, однако должно соответствовать положениям Закона о рекламе, поскольку такая информация признается рекламой.

В первую очередь, неорганично интегрированный *product placement* не должен выходить за рамки общего объема рекламы, размещаемой в данном издании или телеканале. Например, ст. 14 Закона о рекламе ограничивает количество рекламы в эфире двенадцатью минутами в час, а ст. 16 устанавливает, что объем рекламы не должен превышать 45% объема номера периодического печатного издания, не специализирующегося на сообщениях и материалах рекламного характера. Кроме того, такая реклама должна соответствовать общим и специальным требованиям закона – быть добросовестной и достоверной. А в случае, если на рекламу данного товара распространяются специальные требования, предъявляемые к отдельным группам товаров, то неорганично интегрированный *product placement* должен соответствовать таким требованиям. Так, к примеру, реклама алкогольной продукции не допускается в эфире телеканалов, а реклама лекарственных средств должна сопровождаться соответствующим предупреждением о необходимости консультации специалиста и наличии противопоказаний.

К такому выводу со временем пришли и правоприменители, указав в своем решении, что *product placement* в телеэфире – обычная реклама и ее продолжительность должна учитываться в разрешенных Законом 9 мин. в час¹². Это первое дело антимонопольных органов в отношении *product placement* на российском телевидении и определило дальнейшие направления его развития. Также указанное дело послужило поводом для упорядочения политики некоторых телевизионных каналов по отношению к *product placement*.

Комплексный анализ норм действующего законодательства и правоприменительной практики позволяет сделать вывод, что *product placement* не тождественен скрытой рекламе. А в случае если в теле-, радиопередаче, газете, жур-

нале или ином произведении распространяются материалы с упоминанием объекта рекламирования, то такая информация должна оцениваться на предмет ее органичного интегрирования в данную теле-, радиопередачу или теле-, радио-программу¹³.

Следует отметить, что в правовом регулировании *product placement* законодателем применена весьма спорная оценочная категория – «органичная интеграция». В данном случае рекламой будет являться слишком навязчивое упоминание какого-либо продукта, при этом изъятие его из контекста не повлияет на художественную ценность произведения. Кроме того, к рекламе можно отнести явное акцентирование потребителя на продукте, которое может выражаться в виде крупного кадра этикетки товара¹⁴.

Рассматривая проблемы правового регулирования *product placement*, нельзя не упомянуть о существующих трудностях оформления данных отношений. Поскольку ценность *product placement* заключается именно в том, что рекламой он не является, то и заключить договор об оказании рекламных услуг в сложившейся ситуации не представляется возможным. Но, несмотря на данную проблему, ни рекламодатели, ни рекламораспространители не спешат отказываться от такой рекламы, ведь одним она позволяет эффективно продвигать товар на рынке, формируя его бренд, а другим может обеспечить окупаемость проекта еще на стадии его производства. На практике зачастую *product placement* оформляется под видом спонсорской рекламы. Стоит отметить, что ввиду отсутствия легального определения такого понятия, как *product placement*, сложно проследить четкую границу, отделяющую его от спонсорства. Данная причина также способствует закреплению отношений по размещению органично интегрированных упоминаний о товаре или бренде на условиях спонсорской рекламы.

Однако, по нашему мнению, оформляя данные правоотношения как спонсорскую рекламу, их участники делают это без анализа п. 9 и 10 ст. 3 Закона о рекламе, согласно которым спонсорская реклама – это реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре, а спонсор – лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности¹⁵.

В этой связи заслуживает внимания позиция А. А. Ивановой, которая в своей работе отмечает, что *product placement* не должен ни при каких обстоятельствах подменяться понятием «спонсорство», так как «последнему имманентно присуща самоидентификация перед аудиторией, что



в принципе отсутствует при внедрении product placement»¹⁶.

Подытоживая вышесказанное, можно сделать вывод, что в последнее время все чаще в правоприменительной практике происходит отождествление скрытой рекламы и органично интегрированного упоминания о товаре в художественном произведении (product placement). Подобное отождествление является недопустимым ввиду существенных различий правовой природы данных понятий. Причиной их смешения, прежде всего, является применяемая законодателем весьма спорная оценочная категория – «органично интегрированы». С целью единообразного и наиболее точного толкования действующего законодательства представляется необходимым определить, что относится к «органично интегрированной» рекламе. Кроме того, законодательного регулирования требует реклама, выходящая за пределы органичного упоминания товара в произведениях науки, литературы или искусства, т. е. такое слишком навязчивое упоминание продукта, изъятие которого из контекста не повлияет на художественную ценность произведения. Необходимым представляется также законодательное закрепление существующего в административной практике правила, согласно которому на рекламу, признанную «неорганично интегрированной» в произведение, будут распространяться положения Закона о рекламе, а также правило о том, что такая реклама не должна признаваться скрытой рекламой. Кроме того, несмотря на обширную практику применения product placement, до настоящего времени не решен вопрос о юридической природе договора о размещении органично интегрированного упоминания о товаре в соответствующем произведении. Некоторые исследователи подменяют его договором на распространение спонсорской рекламы, а судебная практика придерживается позиции, согласно которой заключение договора на product placement является доказательством того, что это обычная реклама, а не органично интегрированное упоминание о бренде в художественном произведении. На наш взгляд, по своей юридической природе данный договор является договором возмездного оказания услуг. Кроме того, законодательного закрепления требует правило о недопустимости отнесения соответствующего всем признакам упоминания о товаре к рекламе только на том основании, что между рекламодателем и рекламодателем имеется договор на такое размещение, поскольку данная позиция противоречит существу такого явления, как product placement.

Нельзя не согласиться с тем, что реклама – это не только важнейший способ продвижения на рынке товаров, работ и услуг, но и неперемный атрибут функционирования и развития общественных отношений. В данной работе на основе сравнительно-правовой методологии, комплекс-

ного анализа действующего законодательства и судебной практики, а также научной зарубежной и российской литературы предпринята попытка показать проблемы правового регулирования отдельных вопросов рекламных отношений и пути их решения. Так, нами рассмотрены существующие проблемы законодательного регулирования политической рекламы и рекламы, органично интегрированной в художественные произведения. Использование методов юридического познания позволило разработать описанные в исследовании конкретные меры, направленные на совершенствование правового регулирования данных аспектов рекламных правоотношений.

В заключение хотелось бы отметить: нельзя признать, что многолетний процесс реформирования законодательства о рекламе потерпел поражение только на том основании, что его результатом не стало устранение всех существующих пробелов. Нормотворческая практика не знает примеров создания безупречного нормативно-правового акта, в полном объеме регулирующего определенную сферу общественных отношений и подходящего представителям всех слоев общества. Однако данный факт не должен способствовать отстранению ученых от процесса совершенствования законодательства и поиска путей решения проблем, обозначенных в данном исследовании, поскольку это является одной из ведущих задач науки.

Следует также констатировать, что разумное сочетание законодательных требований добросовестности и достоверности, обязательных для любого коммерческого рекламного сообщения, способствовало бы дальнейшему совершенствованию правовых механизмов, и политической рекламы в частности.

На наш взгляд, наряду с социальной рекламой в ст. 3 Федерального закона «О рекламе» необходимо дать определение политической рекламы, тем самым включив ее в сферу правового регулирования данного Закона. Разумеется, такие нововведения потребуют исключения из Закона о рекламе требований пп. 1 п. 2 ст. 2, а к направлениям законодательства о рекламе добавится новая цель – обеспечение политической конкуренции.

На основе вышеизложенного можно предложить следующее определение понятия «политическая реклама» – «информация в любой форме, распространенная с помощью любых средств и способов, направленная на привлечение внимания неопределенного круга лиц к политическим партиям и кандидатам, формирование или поддержание интереса к ним».

Примечания

¹ См.: О рекламе : федер. закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (с посл. изм. и доп.) // Собр. законодательства Рос. Федерации. 2006. № 12, ст. 1232.



- ² См.: Тогузаева Е. Н. Пропаганда, агитация и политическая реклама : проблемы и противоречия правового регулирования // Актуальные проблемы российского права. 2014. № 12. С. 27–43.
- ³ См.: Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации : федер. закон от 12.06.2002 № 67-ФЗ (с посл. изм. и доп.) // Собр. законодательства Рос. Федерации. 2002. № 24, ст. 2253.
- ⁴ См.: Протокол № 2 совещания по вопросам, связанным с возможностью размещения предвыборной агитации на рекламных конструкциях, от 06.08.2007. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
- ⁵ См.: Чистополов В. В. Проблемы правового регулирования предвыборной агитации и пути их решения // Рос. юрид. журнал. 2010. № 3. С. 67–73.
- ⁶ См.: Turcotte S. Gimme A Bud! The Feature Film Product placement industry. The University of Texas at Austin, 1995.
- ⁷ См.: Галисиан М.-Л. Product Placement в средствах массовой информации. М. : Эт Сетера Пабблишинг, 2004. С. 21.
- ⁸ См.: Product placement / ed. S. Nikotchev. Strasbourg : Europ. Audivisual observatory, cop., 2010.
- ⁹ См.: Egta review on Product placement & Sponsorship // Egta – association of television and radio sales houses. 2011. URL: <http://www.egta.com> (дата обращения: 31.05.2019).
- ¹⁰ О признании рекламы неорганично интегрированной в теле-, радиопередачу : письмо ФАС России от 25.05.2011 № АК/20129. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
- ¹¹ См.: Постановление ФАС Московского округа от 24.02.2011 № КГ-А40/281–11-2. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
- ¹² См.: Постановление ФАС Поволжского округа от 12.11.2010 № А65-7742/2010. Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
- ¹³ См.: Куликова Е. Г. Правовые особенности соотношения «органично интегрированной» и «скрытой» рекламы в процессе правоприменения // Юность. Наука. Культура. 2017. № 1. С. 230.
- ¹⁴ См.: Куликов А. Правовое регулирование использования product placement в России // Конкуренция и право. 2016. № 3. С. 52.
- ¹⁵ См.: О рекламе : федер. закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ.
- ¹⁶ Иванова А. А. Правовые особенности применения product placement на территории РФ // Медиаскоп : электрон. науч. журн. 2011. № 2. URL: <http://mediascope.ru/node/831> (дата обращения: 20.05.2019).

Образец для цитирования:

Буланова Е. Г., Логинов А. В. Политическая и органично интегрированная реклама: проблемы правового регулирования и направления их решения // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2019. Т. 19, вып. 3. С. 312–319. DOI: <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2019-19-3-312-319>

Cite this article as:

Bulanova E. G., Loginov A. V. Political and Seamlessly Integrated Advertising: Problems of Legal Regulation and Directions of Their Solution. *Izv. Saratov Univ. (N. S.), Ser. Sociology. Politology*, 2019, vol. 19, iss. 3, pp. 312–319 (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2019-19-3-312-319>