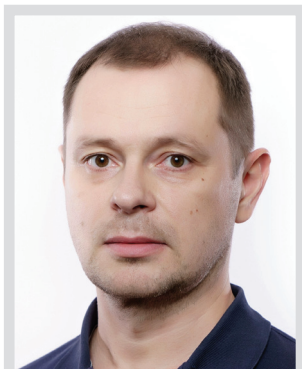


УДК 339.138

DOI: 10.24412/1998-5533-2025-2-340-344

Специфика product placement как инструмента рекламных коммуникаций в РФ**Казанцев Ю.Ю.**

Кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории и экономической политики Сибирского института управления – филиал РАНХиГС, доцент кафедры маркетинга, рекламы и связей с общественностью Новосибирского государственного университета экономики и управления НИИХ

**Зайцева К.С.**

Студент кафедры маркетинга, рекламы и связей с общественностью Новосибирского государственного университета экономики и управления НИИХ

Перспективы и границы применения product placement в РФ до сих пор не определены. Авторы фокусируются на сути данного инструмента, раскрывая неисчерпанный потенциал, а также реабилитируя перед законом в случаях смешения product placement со скрытой рекламой. Цели настоящей работы: выявить признаки product placement, способные заинтересовать рекламодателей, производителей и распространителей рекламы; продемонстрировать как широкие возможности, так и слабости данного инструмента; отделить от запрещённых методов продвижения. Среди итогов отметим: медиа- и цифровые продукты, способные к интеграции product placement; выгоды для рекламодателя по сравнению с регулярными рекламными кампаниями; внимание к проблеме законного толкования product placement; отделение product placement от скрытой рекламы и спонсорства. Новизна настоящего исследования представлена обобщением характеристик, свойств, а также преимуществ и недостатков product placement.

Ключевые слова: закон о рекламе, product placement, продакт плейсмент, рекламные коммуникации, скрытая реклама

Для цитирования: Казанцев Ю.Ю., Зайцева К.С. Специфика product placement как инструмента рекламных коммуникаций в РФ // Вестник экономики, права и социологии. 2025. № 2. С. 340–344. DOI: 10.24412/1998-5533-2025-2-340-344.

Product placement («продакт плейсмент») – демонстрация товаров и услуг в медиа- и цифровой продукции. Данный инструмент привлекает рекламодателей, поскольку традиционные методы продвижения товаров и услуг могут терять эффективность из-за снижения восприимчивости потребителей. Исследования product placement проводили О.П. Берёзкина [1], Н.М. Герасименко [2], С.В. Кар-

пова [3], Г.В. Омарова [4], Л.Н. Федотова [5] и др. Правовую природу product placement в рамках российского законодательства изучали А.М. Коляков [6], А.В. Минбалева [7], М.А. Садохина [8] и др.

В настоящей работе произведён анализ product placement, прежде всего как коммуникационного инструмента, а также как правовой категории. Выявлено общее, что роднит product placement с типич-

ными рекламными инструментами, и особенное, что отделяет от традиционной рекламы, с одной стороны, и от скрытой – с другой.

Медиа-продукция призвана воспроизводить реальный мир в некоторой степени достоверности, что делает фигурирующие в медиа предметы знаковыми, иными словами, придаёт им значимость. Рекламодатели заинтересованы в том, чтобы продемонстрировать в этом мире продукцию, наделяя её в том числе символическим значением; отсюда следует прагматический интерес к *product placement* [5, с. 101].

«*Product placement*» (далее – РР) переводится с английского как «размещение продукта», но эквивалентного понятия в русском языке нет. С.В. Карпова раскрывает РР как размещение товара (услуги) в эпизоде художественного фильма как атрибута действия [3, с. 176]; М.Н. Григорьев считает, что РР есть позиционирование какого-либо продукта в канве телевизионного или киносериала [9, с. 315]; Н.В. Розанова утверждает, что РР – это скрытые рекламные послания в теле- и кинофильмах [10, с. 274]. Однако область практического применения РР простирается и за пределами кино и телевидения.

Н.М. Герасименко отмечает такие сферы применения РР, как кинофильмы, сериалы, телепрограммы, компьютерные игры, песни, книги и т.д. Речь идёт об интеграции брендов в художественные произведения, произведения искусства, телевизионные передачи и т.д., однозначно не обусловленной контекстом этих произведений в обмен на денежное либо иное вознаграждение [2, с. 185].

Похожего мнения придерживается Г.В. Омарова: РР – это грамотное и ненавязчивое интегрирование информации о фирме, её товарах и услугах в каналы распространения рекламы, включение информации в сюжетную и стилистическую канву медиаформатов [4, с. 107].

Также рамки определения расширяет О.П. Берёзкина: РР – это размещение определённого товара, торговой марки или услуги в кино, теле- и радиопередачах, в СМИ, в интернете, в компьютерных играх, мультфильмах, литературе, поэзии, песнях, клипах, комиксах и т.п. – во всех «продуктах», которые имеют сюжет и которые адресованы среднестатистическому потребителю [1, с. 12]. Д.З. Исаков рассматривает РР в онлайн-играх и мобильных приложениях [11].

Вышеизложенное допустимо сопровождать такими особенностями РР, как: выбор канала коммуникации, адекватный целевой аудитории; долгосрочный характер коммуникации; обоюдная выгода рекламодателя и распространителя (производителя) медиа [4, с. 108].

Обобщая вышеприведённый материал, выделим характерные черты РР: гармоничность интеграции информации о фирме, бренде, товарах и услугах

в сюжет; экстраполяция за рамки кино и телевидения, широкая представленность в информационном пространстве.

Классифицировать РР логично следующим образом:

1) визуальный: продукт размещён в кадре в качестве элемента декорации или реквизита [1, с. 19] и появляется по ходу сюжета несколько раз (как в традиционной рекламе, где повторения ведут к повышению узнаваемости); продукт может быть как интегрирован в сюжет, так и служить фоном [4, с. 107];

2) разговорный: название товара (имя бренда, слоган) произносится персонажем или закадровым голосом [1, с. 20]; данный тип следует отделить от прямой рекламы, технология размещения которой в речи персонажей также известна профессионалам [4, с. 108];

3) тип через использование предполагает взаимодействие персонажей с товаром (брендом) в ходе драматического действия, что возвышает данный тип над двумя предыдущими [1, с. 21].

А.В. Караваев расширяет вышеприведённую систему до четырёх пунктов: демонстрируемый: атрибуты бренда воспринимаемы визуально; текстовый: упоминание таких атрибутов, как название, слоган; звуковой: воспроизведение фирменных мелодий, звуков; практико-инструментальный: использование товара по назначению в ходе драматического действия [12, с. 148].

М.М. Кузовлева и В.Л. Музыкант описывают следующие типы РР: сквозной подразумевает представление продвигаемого бренда в качестве одного из «героев» произведения, вокруг которого разворачивается определённая сюжетная линия; обратный – воплощение созданного специально для произведения бренда в реальной жизни [13, с. 209].

Ведущей задачей РР единодушно выделяется демонстрация предмета продвижения посредством интеграции в канал распространения без обнаружения зрителем очевидной коммерчески заинтересованной стороны [2, с. 184], что с точки зрения эффективности коммерческих усилий следует считать лишь промежуточным достижением, средством, но не целью. А.А. Булгакова не обнаружила доказательных результатов воздействия РР на аудиторию, но обратила внимание на композиционные возможности, которые открывает перед автором контракт с рекламодателем [14, с. 88].

Специфической задачей РР можно считать построение ассоциативной связи бренда с персонажем или сюжетом. Успех развлекательного контента зависит от способности авторов вовлекать потребителей в эмоциональную связь симпатического или эмпатического свойства, возводя временную конструкцию погружения в сюжет и солидарности с персонажами; в таком случае следствием успешной эмоциональной связи может выступить сфор-

мированная лояльность к интегрируемому продукту. В работе В.А. Алексунина и О.М. Кожинной обосновывается высокая эффективность воздействия РР на подростковую аудиторию по сравнению с иными формами рекламы [15]; эффективность достигается благодаря успешной реализации вышеописанной специфической задачи.

Опираясь на вышеизложенное, обобщим преимущества РР в сравнении с традиционными способами продвижения:

- 1) отсутствие стандартных признаков рекламы;
- 2) возможность демонстрировать не только продукт, но и процесс потребления;
- 3) интерес к товару (бренду) через привлекательность персонажа;
- 4) отсутствие типичных недостатков рекламы (невозможность пропустить, переключить, пролистнуть и т.д.);
- 5) неограниченность срока жизни РР-посланий, долгосрочный характер коммуникации;
- 6) возможность бесплатных коммуникаций в долгосрочной перспективе (при повторном прокате медиа-продукта).

Аналогичным образом сформулируем недостатки РР:

- 1) отсутствие точных критериев и методики оценки эффективности РР;
- 2) зависимость от контекста произведения;
- 3) временной разрыв между кампанией (выходом фильма, произведения и пр.) и достижением коммерческого результата;
- 4) имидж товара (бренда) способен пострадать по причинам провала медиа-продукта;
- 5) сложность планирования рекламных информационных кампаний с привлечением средств РР.

Кроме того, правовой статус РР вызывает дополнительные трудности. Единого понятия «*Product placement*» на сегодняшний день нет ни в правовой доктрине, ни в российском законодательстве. Эксперты российского рынка, а также академические специалисты продолжают работу по определению места и роли РР не только в информационном, но и правовом поле.

А.В. Караваев обращает внимание на следующую характеристику РР: «реклама, которая должна быть скрытой, зачастую приобретает открытую форму» [16, с. 149]. К.А. Аржанова с соавторами относят РР к разновидности партизанского маркетинга [17, с. 30], с чем можно согласиться лишь отчасти, однако партизанский маркетинг не получил академического определения, посему способен абсорбировать разнообразные методики, методы и приёмы. А.М. Коляков формулирует проблему идентификации рекламного сообщения в художественном произведении, поскольку демонстрация товаров может служить сюжетной необходимостью; в таком случае признаки РР «являются оценочными и не подлежат формализации» [6, с. 166].

Е.И. Спектор приводит определение «литературный *Product Placement* (скрытая реклама)», «посредством которого товар оказывает косвенное воздействие на подсознание читателей» [18, с. 19]. В одном из дел фигурировал отрывок телевизионной передачи, где демонстрировалась продукция бренда игровых приставок; этот фрагмент антимонопольным органом был идентифицирован как «обладающий всеми признаками рекламы, как *product placement*, т.е. скрытая реклама» [19].

Скрытая реклама прямо запрещена Федеральным законом от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон «О рекламе»), где она определяется как реклама, которая «оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе воздействие путём использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами» [20]. Смешивать РР со скрытой рекламой ошибочно ввиду различий как целей, так и методов. РР оказывает воспринимаемое, осознаваемое воздействие на потребителей, и продукт ограниченно интегрирован в произведение с целью привлечь внимание, описать таким образом, чтобы в дальнейшем ассоциироваться с персонажем или сюжетом произведения [21, с. 387]. Специфика РР определяется сферой размещения, тогда как специфика скрытой рекламы во многом опирается на технические методы. Настоящие понятия могут пересекаться, лишь если допустить, что при размещении РР используются запрещённые технические приёмы [22, с. 16].

Другое понятие, которое может выглядеть тождественно РР, – это спонсорство, которое обладает нехарактерными для РР признаками: спонсором может выступать исключительно лицо, но не конкретный товар [8]; спонсору присуща самоидентификация перед аудиторией, упоминание спонсора, что отсутствует при использовании в РР. Ошибочно ставить РР в один синонимичный ряд со спонсорством.

Руководствуясь п. 9, ч. 2, ст. 2 Закона «О рекламе», наиболее юридически корректно рассматривать РР как явление, на которое данный закон не распространяется, а именно: «упоминание о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или продавце товара, которые ограничено интегрированы в произведения науки, литературы, или искусства, и сами по себе не являются сведениями рекламного характера» [20]. Легальное использование РР при соблюдении следующих необходимых условий: 1) произведение, в котором присутствует РР, должно быть признано произведением науки, литературы или искусства; признаками такого произведения можно считать его формальную определённую, признание его результатом творческой деятельности, охрану независимо от достоинств и способа выражения [7]; 2) ограниченное интегрирование в произведение: под этим следует понимать

такую информацию о товаре или лице, которая является составной частью сюжета произведения (отдельной его части) и выступает дополнительной характеристикой героя или созданной ситуации [23].

Неопределённость РР на уровне правового регулирования приводит к недобросовестному продвижению на территории РФ продуктов (алкоголь, табачная продукция, азартные игры и др.), чьи информационные рамки жёстко ограничены законодателем [24, с. 129]. Ненавязчивое включение продукта в сюжетную линию произведения открывает возможность рекламировать продукт в обход установленных законом рамок. Примером может служить демонстрация в кадре кино (телесериала) продукции алкогольного или табачного бренда как предмета потребления персонажами, если интеграция в сюжет формально наличествует.

На основании вышеизложенного сформулируем следующие выводы:

1) РР является рекламой с менее выраженными признаками рекламной коммуникации (навязчивость, интеграция в сюжет);

2) РР не нарушает законодательства РФ и не может причисляться к видам скрытой рекламы;

3) не претендуя на правовую оценку, авторы задаются вопросом, не назрела ли необходимость закрепить РР законом, утвердив границы, с одной стороны (с целью пресечения скрытой рекламы), но разрешив пользоваться данным инструментом в оговорённых рамках – с другой.

Литература:

1. Березкина О.П. Product Placement: технология скрытой рекламы. СПб.: Питер, 2009. 206 с.
2. Герасименко Н.М., Король А.Н. Продакт плейсмент: теория и практика развития // Вестник Тихоокеанского государственного университета. 2015. № 3(38). С. 181–190.
3. Карпова С.В. Рекламное дело: учеб. и практикум для вузов. М.: Изд-во Юрайт, 2025. 344 с.
4. Омарова Г.В. Основы рекламы: учеб.-метод. пособие. Ярославль: Изд-во «Ремдер», 2007. 118 с.
5. Федотова Л.Н. Реклама: теория и практика: учеб. для вузов. М.: Изд-во Юрайт, 2025. 449 с.
6. Кольяков А.М. Продакт-плейсмент: реклама или органично интегрированное упоминание о товаре // Актуальные проблемы российского права. 2011. № 1(18). С. 161–167.
7. Минбалеев А.В. Произведения науки, литературы и искусства: проблемы правового регулирования // Интеллектуальная собственность. Актуальные проблемы теории и практики. Т. 1. М.: Изд-во Юрайт, 2008. С. 108–122.
8. Садохина М.А., Татаринова С.С. Правовое регулирование и правовые особенности применения Product Placement в России и зарубежных странах // XVI королевские чтения: сб. материалов Межд. молодёжной науч. конф. Самара: Самарский нац. исслед. ун-тет имени академика С.П. Королева, 2021. С. 1327–1328.
9. Григорьев М.Н. Маркетинг: учеб. для вузов. М.: Изд-во Юрайт, 2025. 478 с.
10. Розанова Н.М. Конкурентные стратегии современной фирмы: учеб. и практикум для вузов. М.: Изд-во Юрайт, 2025. 343 с.
11. Искаков Д.З. Реклама в игровых продуктах российских телекомпаний // Меди@льманах. 2018. № 1(84). С. 58–68. EDN XOFQCL.
12. Караваев А.В. К вопросу об использовании Product Placement в digital-маркетинге // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 1(27). С. 147–151.
13. Кузовлева М.М., Музыкант В.Л. Product Placement как эффективная социальнокоммуникативная технология // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2012. № 2(46). С. 207–212.
14. Булгакова А.А. Литературный продакт плейсмент как стратегия формирования положительного отношения к бренду // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Филологические науки. 2024. Т. 10. № 3. С. 80–90. DOI: 10.29039/2413-1679-2024-10-3-80-90.
15. Алексунин В.А., Кожина О.М. Воздействие product placement на подростковую аудиторию // Практический маркетинг. 2014. № 9(211). С. 13–16.
16. Караваев А.В. К вопросу об использовании Product Placement в digital-маркетинге // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 1(27). С. 147–151.
17. Аржанова К.А., Довжик Г.В., Ионцева М.В. Современные PR-технологии продвижения компании // Компетентность. 2020. № 5. С. 30–36.
18. Спектор Е.И. Комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе». М.: Юстицинформ, 2007. 245 с.
19. Постановление ФАС ПО от 12.11.2010 г. по делу № А65-7742/2010 // СПС КонсультантПлюс.
20. Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» // СПС КонсультантПлюс.
21. Блинова А.В. К вопросу о разграничении понятий «скрытая реклама» и «продакт плейсмент» // Наука, технологии, инновации в мире глобальных трансформаций: Материалы IX Межд. науч.-практ. конф. В 2-х ч., Ростов-на-Дону, 21 апреля 2021 г. Ч. 1. Ростов-на-Дону: Южный Ун-ет (ИУБиП), 2021. С. 384–388.

22. Как различить product placement и скрытую рекламу? // Московский юрист. 2011. № 1. С. 12–16.
23. Куликов А. Правовое регулирование использования product placement в России // «Конкуренция и право». 2016. № 3. URL: <https://cljournal.ru/vybor/158/> (дата обращения: 25.03.2025).
24. Ткачев В.В. Проблема правового регулирования product placement в интернете // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2023. № 5-5(80). С. 129–131. DOI: 10.24412/2500-1000-2023-5-5-129-131.

Specifics of Product Placement as an Advertising Communications Tool in the Russian Federation

Kazantsev Y.Y.

***Siberian Institute of Management – Branch of the Russian Presidential Academy
of National Economy and Public Administration,
Novosibirsk State University of Economics and Management***

Zaitseva K.S.

Novosibirsk State University of Economics and Management

The prospects and limits of product placement application in the Russian Federation have not yet been determined. The authors focus on the essence of the tool, revealing its untapped potential, as well as rehabilitating it before the law in cases of mixing product placement with surreptitious advertising. The objectives of this work is to identify the features of product placement that can interest advertisers, advertising makers and distributors; to demonstrate both the broad capabilities and weaknesses of the tool; to separate it from prohibited promotion methods. Among the results, we note: media and digital products capable of integrating product placement; benefits for the advertiser compared to regular advertising campaigns; attention to the problem of legal interpretation of product placement; separation of product placement from surreptitious advertising and sponsorship. The novelty of the study is represented by the generalization of the characteristics, properties, as well as the advantages and disadvantages of product placement.

Keywords: advertising communications, Advertising Law, product placement, surreptitious advertising

