

Розділ I

# Економічна теорія

УДК 659.4

**Є.В. Алімпієв**  
доктор економічних наук, доцент,  
професор кафедри економічної теорії  
Університет економіки та права «КРОК»

**Я.К. Павлюченко**  
студентка магістратури факультету  
економіки та підприємництва,  
кафедри маркетингу та поведінкової економіки,  
Університет економіки та права «КРОК»

## Державне регулювання рекламної технології продакт-плейсмент на українському ринку

У роботі досліджено основні аспекти сучасного виду реклами – продакт-плейсмент. Визначено та проаналізовано доцільність використання продакт-плейсмент як методу просування продукції, переваги та недоліки цього маркетингового інструменту. З'ясовано, що надвисока ефективність продакт-плейсмент як різновиду прихованої реклами забезпечується шляхом зловживання, пов'язаного з утиском прав споживачів медіа-контенту та власників торгових марок, сприяння розвитку тіньового рекламного ринку та порушення Закону України «Про рекламу». Запропоновано заходи державного регулювання з недопущення зловживань і способи державного контролю за використанням продакт-плейсмент реклами.

**Ключові слова:** продакт-плейсмент, прихована реклама, державне регулювання, конкуренція, права споживачів медіа-контенту, «джинса», авторські права.

**Е.В. Алимпиев**  
доктор экономических наук, доцент,  
профессор кафедры экономической теории,  
Университет экономики и права «КРОК»

**Я.К. Павлюченко**  
студентка магистратуры факультета  
экономики и предпринимательства,  
кафедры маркетинга и поведенческой экономики,  
Университет экономики и права «КРОК»

## Государственное регулирование рекламной технологии продакт-плейсмент на украинском рынке

В работе исследованы основные аспекты современного вида рекламы – продакт-плейсмент. Определена и проанализирована целесообразность использования продакт-

плейсмент как метода продвижения продукции, преимущества и недостатки использования этого маркетингового инструмента. Выяснено, что сверхвысокая эффективность продакт-плейсмент как разновидности скрытой рекламы обеспечивается через злоупотребления, связанные с ущемлением прав потребителей медиа-контента и владельцев торговых марок, содействие развитию теневого рекламного рынка и нарушение Закона Украины «О рекламе». Предложены меры государственного регулирования по недопущению злоупотреблений и способы государственного контроля над использованием продакт-плейсмент рекламы.

**Ключевые слова:** продакт-плейсмент, скрытая реклама, государственное регулирование, конкуренция, права потребителей медиа-контента, «джинса», авторские права.

*Yevheniy V. Alimpiyev*

*Doctor of Economic Sciences, Associate  
Professor of Economic Theory  
“KROK” University*

*Yana K. Pavlyuchenko*

*Master Degree Student of the Faculty  
of Economics and Business,  
Department of Marketing and Behavioral Economics,  
“KROK” University*

## **State Regulation of Advertising Technology of Product Placement on the Ukrainian market**

*The research examines basic aspects of the modern form of advertising - product placement. Reasonability of product placement as a method of product promotion is identified and analyzed. The paper presents the advantages of using of this marketing tool and investigates its shortcomings. It was found that the ultra-high efficiency of product placement as a kind of hidden advertising is provided by the abuse, connected with infringement of the rights of media content consumers and brand owners, promoting the development of the shadow advertising market and the violations of the Law “On Advertising”. The measures regarding state regulation to prevent abuse and provide methods for monitoring the use of product placement advertising are offered.*

**Keywords:** product placement, hidden advertising, government regulation, competition, rights of media content consumers, «jeans», copyright.

### ***Постановка проблеми***

На сучасному рекламному ринку спостерігається втома споживачів від реклами і недовіра до неї. Тому маркетинговий процес планування public relations (PR), в основі якого лежить прагнення донести до широких кіл громадськості ідею про те, що основним завданням фірми є не отримання прибутку, а прагнення діяти в інтересах споживачів і суспільства, набуває актуальності.

Для того щоб реклама не мала такого нав'язливого характеру, рекламодавці активно розвивають нові інструменти реклами, зокрема, продакт-плейсмент. Передбачається, що реклама виду продакт-плейсмент не викликає роздратування у споживачів завдяки прихованому характеру. Сьогодні продакт-плейсмент є одним із найбільш ефективних методів просування брэнда. Однак із застосуванням продакт-плейсмент, як прихованого виду реклами, пов'язана низка недоліків і порушень економічного та правового характеру, які повинні стати об'єктом державного регулювання. Саме цим зумовлена актуальність статті.

### ***Аналіз останніх досліджень і публікацій***

Продакт-плейсмент як маркетинговий інструмент має свою історію, однак на вітчизняних маркетингових теренах використовується недостатньо ефективно. Це зумовлено, зокрема, нестачею аналітичного інструментарію дослідження такого прийому, переваг і недоліків продакт-плейсмент, недостатньо розробленою методикою аналізу впровадження цього типу реклами. Розробленням продакт-плейсмент реклами займалися такі провідні вчені, як Дж. Бернет [1], С. Моріарті [1], Ф. Котлер [2], С.Є. Ромат [3] та інші. У своїх працях вони висвітлюють окремі питання специфіки поширення прихованої реклами у фільмах, телепередачах, художній літературі, музичних творах і комп'ютерних іграх.

### ***Не вирішені раніше частини загальної проблеми***

У сучасних умовах, коли аналіз використання існуючого комплексу маркетингових комунікацій виявляється недостатнім, не кажучи вже про традиційні методи просування продукції, настає золотий період розвитку такого маркетингового напрямку продукт-плейсмент, як PR-технології імплементації у свідомість споживача образів, ситуацій та установок щодо рекламованого продукту. Застосування продакт-плейсмент є дуже ефективним майже для всіх напрямів бізнесу. Разом з тим, правила застосування продакт-плейсмент із погляду можливих порушень економічних законів ринку, прав споживачів, дотримання правових норм є недостатньо вивченим питанням. Тому й проблеми державного регулювання цього явища є недостатньо дослідженими.

### ***Формулювання цілей статті***

Метою роботи є дослідження сучасної рекламної технології продакт-плейсмент на ринку реклами в Україні – її змісту, особливостей застосування, переваг і недоліків, – обґрунтування необхідності та меж державного регулювання продакт-плейсмент реклами.

### ***Виклад основного матеріалу дослідження***

Продакт-плейсмент є рекламним прийомом, який полягає в тому, що реквізит у фільмах, телепередачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах або книгах має реальний комерційний аналог. Зазвичай демонструється сам рекламований продукт, його логотип або згадується про його хорошу якість [4]. Разом із тим, згідно із законодавством багатьох країн, України також, продакт-плейсмент не підпадає під визначення «легітимної» реклами.

На етапі зародження продакт-плейсмент сприймався в основному через художні фільми, потім швидко завоював рекламу на телебаченні та радіо як альтернатива прямої реклами і в реаліях сьогодення охопив усі медіа-жанри.

Активний розвиток продакт-плейсмент розпочався з другої половини ХХ ст., передумовою чого став розвиток комп'ютерних та інформаційних технологій, зокрема технологій передачі та збереження значних обсягів медіа-контенту.

На сьогодні продакт-плейсмент уже перестав бути новаторською тактикою і впевнено захоплює рекламний ринок, переростаючи в ключову маркетингову стратегію. Про активний розвиток продакт-плейсмент свідчать такі цифри:

- близько 70% рекламодавців використовують продакт-плейсмент [4];
- у кіноіндустрії Голівуду наданням послуг продакт-плейсмент займаються близько 200 спеціалізованих рекламних агенцій (не враховуючи рекламні агенції широкого профілю) [5, с. 9];
- приріст доходів рекламних компаній США від продакт-плейсмент у 2014 р. становив 12,8%, або 6,01 млрд дол. порівняно з попереднім роком. При

цьому відмічається подальше прискорення тенденції зростання, оскільки приріст доходів у першій половині 2015 р. становив 13,2% [6].

Українські маркетологи також активно використовують технологію продакт-плейсмент, про що свідчить наявність спеціалізованого національного інтернет-ресурсу, де можна укласти угоду з розміщення продакт-плейсмент реклами. Партнерами цього ресурсу виступають ключові українські медійні групи – «1+1», «Інтер», «Перший національний канал» та інші [7].

Можна стверджувати, що ця маркетингова технологія переросла в справжню спеціалізовану індустрію, яка займається інкорпоруванням у медіа-носії прихованої реклами типу продакт-плейсмент.

У визначенні потенційних споживачів реклами типу продакт-плейсмент відправною точкою є канали поширення цього типу реклами. Найбільш потужними каналами вважаються кінофільми та музикальні кліпи, як такі формати медіа-продукції, у яких є найбільше можливостей для розміщення реклами продакт-плейсмент. Менш потужними, як із погляду можливостей розміщення продакт-плейсмент, так і з погляду широти потенційної аудиторії, є телевізійні програми, шоу, друкована продукція (книги, журнали), аудіо-продукція (пісні, радіопрограми). Ще менш потужними каналами охоплення аудиторії є журнали.

За різними варіантами класифікації виділяють три або чотири види реклами продакт-плейсмент (рис.).

Візуальний продакт-плейсмент – продукт, послуга чи логотип – з'являється в кадрі на декілька секунд. У кінокартині це, зазвичай, подають наприклад, так: героїня просто йде вулицею, і її увагу привертає яскрава вивіска з логотипом певної компанії.

Вербальний продакт-плейсмент – відбувається тоді, коли герої фільму вголос вимовляють назву брэнда. Такий вид реклами справляє більший ефект на глядача, аніж візуальний, оскільки багато людей відволікаються під час перегляду.

Динамічний продакт-плейсмент – це використання брэнда в сюжеті, коли герої твору використовують товар визначеного брэнда і це допомагає розвитку сюжету. Це найбільш діючий інструмент впливу на глядача, оскільки він поєднує і візуальний і вербальний методи [8].

За іншою версією цієї класифікації, виокремлюють аудіальний, або звуковий, вид продакт-плейсмент, який включає вербальний і невербальний підвиди.

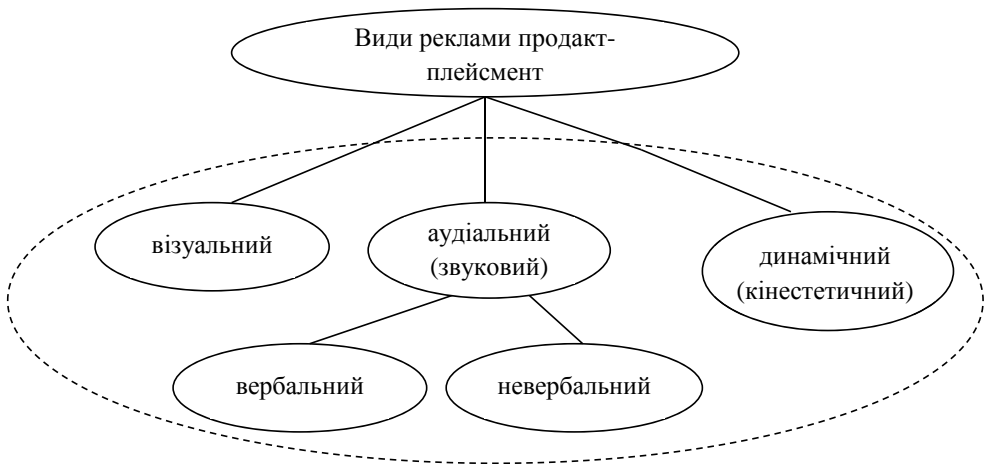


Рис. Види реклами продакт-плейсмент

Джерело: розроблено автором

Прикладами невербального звукового продакт-плейсмент є запатентований звук (кляцання) запальнички Zippo, звук двигунів автомобілів БМВ, штатні звуки та рінгтони мобільних телефонів (Samsung, Apple), фірмові звуки ПО (Windows, Skype).

Товари, які рекламуються за допомогою продакт-плейсмент, можуть варіюватися залежно від традицій, уподобань, розвитку ринків, законодавства конкретної країни. Проте, оскільки найбільш потужні канали поширення продакт-плейсмент – кіно та відеокліпи – мають міжнародне поширення, то можна говорити про типовий інтернаціональний перелік товарів, які найчастіше зустрічаються в продакт-плейсмент. Такими товарами є автомобілі, електроніка, косметика, алкогольні та тютюнові вироби, продукти харчування.

Привабливість продакт-плейсмент для рекламодавців полягає в більшій ефективності та меншій вартості порівняно з іншими видами реклами. Водночас ці риси продакт-плейсмент зумовлюють необхідність державного регулювання такого типу реклами, оскільки відкривають широкі можливості для зловживань, зокрема:

- порушення прав споживачів (аудиторії медіа-контенту);
- порушення авторських прав компаній-власників торговельних марок;
- існування тіньового сектору на ринку реклами, що пов'язано зі слабкістю юридичних та економічних механізмів контролю і припинення використання прихованої реклами;
- порушення національного законодавства, зокрема Закону України «Про рекламу», наприклад у телевізійній рекламі алкогольної та тютюнової продукції.

Сучасне інформаційне середовище наповнене «рекламним шумом», настирливим і дратівливим. Природним бар'єром проти нього стає так званий рекламний фільтр, що дає змогу людині дивитися, але не бачити, слухати, але не чути. Зокрема, у ході опитування про своє негативне ставлення до реклами заявили 75% українців, причому 38% – у категоричній формі.

Традиційний вектор розвитку реклами призводить до все більшого здорожчання контакту зі споживачем. А це, у свою чергу, – до того, що вартість розміщення реклами зростає, а кількість рекламодавців скорочується. Вартість виходу нових компаній на ринок товарів і послуг повсякденного попиту тільки підвищується. Це призводить до того, що невеликі компанії, з відносно малим бюджетом на просування, мають невисокі шанси успішного розвитку, оскільки знання марки і лояльність до неї в сучасному суспільстві практично неможливі без інвестицій у її просування. Зазначена тенденція є небажаною як з огляду скорочення рекламного ринку, так і за впливом на конкурентні засади ринкової економіки.

Логічною відповіддю на потребу рекламодавців у донесенні інформації, оминаючи рекламний фільтр, є розвиток латеральних каналів комунікацій – таких, де споживач не очікує «рекламного наступу». Обійти всі створені свідомістю споживача «рекламні фільтри» стає можливим за допомогою технології продакт-плейсмент, яка має такі переваги: охоплення значного спектра цільової аудиторії; використання доброзичливості аудиторії; порівняння продукту з фільмом; відсутність конкуруючого продукту поруч з рекламованим продуктом; на відміну від традиційної реклами продакт-плейсмент не перериває художній твір (наприклад, фільм) і тому не викликає роздратування.

На наш погляд, у розглянутому прикладі нівелювання «рекламного фільтра» має місце порушення прав споживачів медіа-контенту. Це пов'язано з використанням рекламодавцями латеральних каналів комунікації, що у гірших проявах виглядає як «нав'язування товару».

Використання продакт-плейсмент без погодження з компанією-власником товару або торгової марки є порушенням авторських прав. Несанкціонований продакт-плейсмент може виявитися небажаним для іміджу компанії, призвести до погіршення фінансових результатів, негативно вплинути на курс акцій тощо.

У питанні дотримання авторських прав при використанні продакт-плейсмент існує низка невирішених завдань прикладного характеру, про що свідчать правові конфлікти між фірмами-власниками торгових марок і рекламодавцями [9].

Одним із таких прикладів є судовий розгляд ВАР «Нідан Соки» і Louis Vuitton Malletier з приводу несанкціонованого використання продукції торгової марки Louis Vuitton (сумки) в рекламі соків [10].

Спірні питання виникають на тлі відсутності об'єктивних критеріїв визначення того, чи рекламодавець навмисно використав у рекламі свого товару чужі торгові марки (наприклад, для підняття престижу власної продукції), чи це є звичайні речі – одяг, парасолька, якими актори користуються в кадрі. Аналогічні колізії виникають при потраплянні в кадр вивісок із назвами магазинів, кафе, банків, торгових автоматів тощо.

Єдиної думки з приводу розв'язання цієї проблеми немає. Частина фахівців вважає, що у кіно або кліпі здебільшого можна уникнути впізнаваної демонстрації товару, за якою глядач міг би розпізнати бренд. Відповідно, впізнавана демонстрація певних товарів і торгових знаків є штучною (навмисною). Аналогічна думка висловлюється під час дискусії щодо навмисного або ненавмисного включення продакт-плейсмент у медіа-контент. Як правило, при небажанні включати продакт-плейсмент рекламу в медіа-контент така можливість існує.

У якості контраргументів пропонуються приклади природного продакт-плейсмент, який, із позицій здорового глузду і певної безальтернативності, важко кваліфікувати як рекламу. Наприклад, у фільмі складно показати сучасний літак без фірмового розфарбування. Іншими прикладами природного продакт-плейсмент можуть бути побіжна демонстрація логотипу на товарах у процесі їх використання або така демонстрація товару чи його частин, за якими можна впізнати бренд (силуети, форма фари автомобілів, фірмові звуки, впізнавані елементи одягу тощо).

Варто говорити про непрозорість ринку реклами продакт-плейсмент, наслідками чого є ускладнення фінансового обліку у сфері продакт-плейсмент реклами, створення умов для корупції та втрати для економіки країни. Ця проблема пов'язана з тим, що, за законом України, продакт-плейсмент кваліфікується як прихована реклама, отже, вона є незаконною. Оскільки продакт-плейсмент не є легітимною рекламою, то розрахунки за її розміщення в медіа-контенті здебільшого проводяться неофіційно – під виглядом інших видів послуг або у готівковій формі. Цей вид порушень є у компетенції Державної фіскальної служби України.

Порушення Закону України «Про рекламу» при застосуванні продакт-плейсмент у телевізійній рекламі алкогольної та тютюнової продукції пов'язане з тим, що продакт-плейсмент як прихована реклама на телебаченні є досить популярною на ринку тютюнових виробів. Адже в традиційній рекламі вона заборонена (ст. 22 п. 1 Закону України «Про рекламу») [11]. Не менш популярним продакт-плейсмент є у рекламі алкогольних напоїв, оскільки безпосереднє рекламування на радіо та телебаченні алкогольних напоїв заборонено з 6 до 23 години (ст. 22 п. 1 Закону України «Про рекламу») [11]. Це свідчить про бажання рекламодавців обійти норми закону шляхом застосування продакт-плейсмент, оскільки фор-

мально цей вид прихованої реклами не підпадає під категорію «реклама». Таке застосування продакт-плейсмент є істотним недоліком і потребує втручання з боку регулюючих органів у межах їх повноважень. Напрямами такого втручання повинна стати діяльність таких органів:

- спеціально уповноваженого центрального органу виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів, щодо захисту прав споживачів медіа-контенту, який містить продакт-плейсмент;
- Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення щодо регулювання діяльності телерадіоорганізацій усіх форм власності з приводу правил розміщення у своїй продукції продакт-плейсмент реклами.

У контексті визначення заходів державного регулювання продакт-плейсмент заслуговує на увагу досвід Польщі, де введено обов'язкові правила використання продакт-плейсмент реклами на телебаченні. Ці правила, у свою чергу, запозичені з практики регулювання продакт-плейсмент в інших країнах ЄС [12]. Зокрема, згідно з правилами включення продакт-плейсмент у теле-, відео-, кіно-продукцію на початку програм, фільмів тощо, які містять продакт-плейсмент, обов'язково має вказуватися (у вигляді напису), що продукція містить позиціонування продукту (*lokowane produktu* – польською), до якого, серед інших прийомів прихованої реклами, належить і продакт-плейсмент.

### **Висновки**

У результаті проведеного дослідження вивчено об'єктивні характеристики, особливості застосування та визначено необхідні заходи державного регулювання щодо поширеної технології реклами – продакт-плейсмент.

На основі вивчення регулятивної бази рекламної діяльності в Україні, прикладів використання продакт-плейсмент в основних типах медіа-продукції, прецедентів судових справ з приводу порушень, пов'язаних із використанням продакт-плейсмент, зроблено висновок щодо необхідності активного регулювання з боку держави застосування реклами типу продакт-плейсмент як найбільш поширеного різновиду прихованої реклами.

Як рекламна діяльність продакт-плейсмент повинна бути об'єктом державного регулювання та потребує напрацювання відповідних методів виявлення та запобігання недобросовісній рекламі, через наявність негативних явищ продакт-плейсмент. До таких негативних проявів належить:

1) порушення рекламодавцями прав споживачів медіа-контенту через використання у латеральних каналах комунікації вербального, аудіального та кінестетичного різновидів продакт-плейсмент реклами;

2) використання продакт-плейсмент без дозволу власника торгової марки як незаконного інструменту конкурентної боротьби. Захиститися від подібного типу порушень авторських прав компанія може через звернення до суду. Однак прецеденти таких звернень на прикладах Польщі та РФ свідчать про недостатню судову практику в цій сфері та непрогнозованість результату. У такому разі держава як гарант прав та свобод суб'єктів ринку, а також як сторона, зацікавлена у створенні прозорих і конкурентних правил економічної діяльності, повинна здійснювати активну політику захисту авторських прав;

3) недостатня розробленість правової бази у сфері прихованої реклами, що створює сприятливі умови для корупції та є причиною значної частки тіньового сектору продакт-плейсмент у рекламному бізнесі;

4) уможливлення заборонених способів прихованого рекламування соціально-шкідливих товарів – алкогольної та тютюнової продукції.