

СПОНСОР, РЕКЛАМОДАТЕЛЬ – НАЙТИ ТРИ ОТЛИЧИЯ*

Аннотация: В теоретических исследованиях последних лет есть подробные работы по различению и отграничению одних понятий и терминов сферы рекламной деятельности от других. Однако не все пробелы понятийного аппарата одинаково влияют на практическую сторону исполнения закона в части правильной классификации правонарушения и выбора адекватной меры наказания.

Ключевые слова: реклама, спонсор, понятийный аппарат, правоприменение, спонсорский договор, скрытая реклама.

Зачастую исследователи предлагают дополнить или изменить трактовку того или иного термина в законодательных актах. Нам представляется необходимым уточнение и корректировка понятий Федерального закона № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе)¹, особо часто упоминающихся в отчетах антимонопольных и судебных органов как разночитаемые. Это важно потому, что отдельные нормы и определения проникают в законодательные акты, становясь по сути балластом, поскольку не решают задач правового регулирования данной сферы деятельности человека.

Как было уже отмечено, процессы производства и распространения рекламы весьма разнообразны по своему содержанию и субъектному составу, однако законодателя, в первую очередь, здесь могут интересовать характеристики и определения, выражающие ключевые понятия, поскольку перегруженный понятийный аппарат нормативного акта осложняет контроль за его правоприменением.

Так, совершенно излишним, на наш взгляд, стало выделение особой строкой в действующем Законе о рекламе понятий «спонсор» и «спонсорская реклама» как субъекта и объекта рекламной деятельности. И если спонсор – он и в рекламе остается только спонсором в известном смысле, не добавляя и не умаляя присущих рекламодателю свойств и характеристик, то спонсорская реклама, даже при тщательном прочтении ее определения в законе, остается просто загадкой.

В соответствии с п. 9 ст. 3 Закона о рекламе, «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 деятельности»². А «спонсорская реклама», на основании п. 10 ст. 3 того же закона, – «реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре»³. Какие изменения при этом в ней происходят и как они отразятся на правоприменении закона – неизвестно.

Сторонники этого нововведения считают, что закрепление нормы необходимо, поскольку в соответствии с ней спонсор и спонсируемый приобретают статус, отличный от статуса рекламодателя и рекламораспространителя. Возникает вопрос, почему имя спонсора, специфические договорные отношения с любым из других субъектов должны изменить меры ответственности участников рекламной деятельности перед законом? Тем более, что отвечать за нарушение законодательства рекламодателю, рекламопроизводителю или рекламораспространителю приходится в той же мере, что и в случае отсутствия при этом спонсора.

* © Клецкая М.О.

Также совершенно излишним, на наш взгляд, является предложение Ассоциации рекламных агентов дополнить закон понятием «рекламное агентство», основанное на том, что в налоговом законодательстве и иных нормативных актах содержатся различные определения этого понятия⁴.

Утверждение, что рекламное агентство «выполняет функции по производству и размещению рекламы и, следовательно, является субъектом рекламной деятельности»⁵ противоречит цели авторов действующего законодательного акта, стремившихся к наиболее полной унификации и ограничению применяемых собирательных терминов. А в качестве рекламопроизводителя могут выступать: рекламное агентство, рекламное бюро, рекламно-издательский центр, дизайн-бюро и т. д. И исполнение ими закона в связи с этим никак не изменяется, а в ряду всех непоименованных субъектов сферы рекламы выделять одного и некорректно, и перегружает законодательный акт излишними дополнениями.

Надо полагать, что подобное усложнение простых норм для регулирования одного из видов предпринимательской деятельности может привести к возникновению различных лазеек и способов ухода от соблюдения законности в виде скрытых, замаскированных и прочих форм неправомерной рекламы.

Еще один излишний атрибут рекламной деятельности, на наш взгляд, отвлекающий от исполнения норм закона, – спонсорский договор, специфика которого, собственно, и обусловлена его предметом.

Гражданский кодекс РФ не обязывает стороны заключать спонсорский договор. Но, с другой стороны, сделки юридических лиц между собой и гражданами запрещено оформлять в устной форме, а заключить договор позволено как предусмотренный, так и не предусмотренный законом или иными правовыми актами⁶.

Как правило, непоименованные договоры достаточно распространены на практике, в частности, таковым является и договор об установлении спонсорских отношений. Поскольку спонсор предоставляет спонсорский вклад на определенных условиях, рекомендуется заключать спонсорский договор в письменной форме, но для этого не надо изобретать новые его формы, а использовать уже утвердившиеся на практике, например, договор об оказании услуг.

Имеющий место на практике спонсорский договор нельзя признать законным, например, для рекламы в печатных СМИ. Отсутствие указания «реклама» или «на правах рекламы» расценивается как нарушение законодательства, что нередко и происходит в контрольной деятельности антимонопольных ведомств. Распространенные в спонсорстве на телевидении скрытые виды рекламы (продакт плейсмент, «зонтичный бренд» и т. д.) начинают привлекать проверяющих Федеральной антимонопольной службы (ФАС РФ). По общему правилу, например, продакт плейсмент запрещен. Использование его возможно только в кинематографических работах, фильмах и сериалах, спортивных и развлекательных программах, а также в тех случаях, когда рекламодаделец расплачивается не деньгами, а товаром, предоставляя его в качестве приза или реквизита⁷.

Итак, если спонсор и может быть представлен в качестве субъекта сферы рекламы, хотя он уже и так относится к категории рекламодателей, но вот уж «спонсорская реклама» никак не может считаться ее объектом, поскольку сама ею и является.

Полагаем, выделение спонсорской рекламы в отдельную статью – своеобразное лоббирование интересов телеканалов, оправдывающее применение всевозможных видов незаконной скрытой рекламы.

Поскольку спонсорство – это далеко не меценатство и благотворительность, являющиеся формами безвозмездного предоставления средств, а материальное участие

в организации тех или иных проектов, оно в обязательном порядке предусматривает встречную услугу, в частности и в виде рекламы имени самого спонсора или же его бренда. Исходя уже из латинских корней этого слова (*spondeo* – ручаюсь, гарантирую), подразумевается возмещение произведенных затрат. Любое спонсорство – это работа на имидж и над имиджем. Поэтому стоит оно недешево. Мировые затраты на покупку спонсорских прав оцениваются в миллиарды долларов.

Зачем усложнять закон излишними уточнениями, на практике применения не представляющими особого интереса? Больше пользы принесло бы раскрытие, детализация понятий того же продакт плейсмента или «зонтичного бренда» для предотвращения разночитаемости и субъективного восприятия положений закона.

Остановимся детально еще на таком моменте. Спонсорская реклама – реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о «спонсоре (лице, предоставившем средства либо обеспечившем 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 деятельности)». Начало этой новеллы закона отчасти противоречит следующему, изложенному здесь же, требованию – «Прерывание программы спонсорской рекламой не должно предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы»⁸. Такая реклама считается интегрированной непосредственно в телепрограмму, что, собственно, ее и отличает от всякой прочей, но в то же время, на наш взгляд, приближает к неправомерной – скрытой рекламе. Здесь и возникает проблема оценки для правоприменителя, а значит, остается поле для дальнейшего совершенствования законодательства.

В Законе «О рекламе» 1995 года не содержалось определения спонсорской рекламы. Оно попадало под общую трактовку рекламы. Хорошо это или нет с точки зрения закона?

Можно долго рассуждать о том, что такое спонсорство. По мнению известного английского PR-мэна Сэма Блэка, «правильнее всего определить спонсорство как один из видов предпринимательской деятельности»⁹.

Кстати, и Закон «О рекламе» 1995 года трактовал спонсорство как «осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемой рекламы о спонсоре, его товарах. Спонсируемый вклад признается платой за рекламу...»¹⁰.

Совершенно справедливо этот законодательный акт причислял спонсора к рекламодателям, а информацию о нем – к рекламе, тем самым лишая рекламопроизводителя возможности манипулировать приемами подачи скрытых форм рекламы за счет особенностей статуса такого рекламодателя.

Спонсорство в контексте рекламы – это деятельность юридических лиц, основанная на соглашении между организаторами события или медиа-продукта, с одной стороны, и коммерческой компанией, с другой, где деньги вкладываются в обмен на ожидаемую пользу. Спонсорство – это реальный бизнес, взаимовыгодное сотрудничество, построенное на реализации совместных проектов, и спонсорская поддержка должна оформляться исключительно законным порядком.

В этой же связи встает вопрос: можно ли к использованию спонсорской рекламы в телепрограммах применять норму об органичной интегрированности информации о товаре, средствах его индивидуализации, изготовителе или продавце?

Здесь остается уже упомянутая проблема: что можно считать органично интег-

рированным упоминанием о товаре? А также не совсем ясно, является ли телепередача, по мнению законодателя, произведением искусства. В действующем законодательстве отсутствуют определения того, что есть «органично интегрированное», и что есть «произведение искусства». Таким образом, является ли телепрограмма произведением искусства и насколько в нее органично интегрирована информация, например, о спонсоре, будет решаться в каждом конкретном случае антимонопольным или судебным органом. В любом случае, перечисленные вопросы до появления каких-то официальных разъяснений дают телеканалам возможность не включать время органично интегрированной в тело передачи спонсорской рекламы в объем разрешенной общей продолжительности рекламы в течение часа.

Спонсорство, как и реклама на телевидении, с каждым днем все активнее входит в нашу жизнь. Так, основные спонсорские акции компании «Кока-Кола» в России ориентированы на ее главную целевую аудиторию – детей и подростков. Несколько лет подряд в крупных городах страны проводится чемпионат среди дворовых футбольных команд «О-ле, Кока-Кола!», участие в котором принимают десятки тысяч подростков. Производимый этими действиями эффект говорит сам за себя. Компания «Кока-Кола» совместно с Эрмитажем проводит семейную образовательную программу «Сказочный Эрмитаж», рассчитанную на детей от четырех до шести лет, помогая родителям приобщать их к мировой культуре. Законодатель при подготовке нормативного акта должен учитывать и такие аспекты. Например, объект спонсорства компании «Лукойл» – одна из автомобильных гоночных команд в течение пяти лет удерживала первенство в российских автогонках. Ситуация изменилась, когда в 2001 году молодой нефтяной гигант, выбрав для спонсорства команду «ТНК Racing team», успешно выиграл чемпионат России по кольцевым автогонкам. PR-эксперты справедливо отметили, что это событие безусловно внесло свой вклад в «усиление влияния новой компании в различных высоких сферах»¹¹. Тем самым указав на еще один важный ресурс спонсорства – возможность лоббировать корпоративные интересы в самых различных сферах.

То, что современные рекламодатели активно включают в свой актив спонсорство, говорит, к примеру, размещенный анонс на официальном сайте телекомпании ТВ Центр, где среди вариантов спонсорской рекламы, наряду с вполне законными формами, совершенно открыто названы запрещенные виды рекламирования, такие как «продукция в кадре (крупный план)» и «попадание в кадр логотипа рекламируемой компании»¹². Это говорит о том, что нормативный акт, допуская использования неправомерного термина, открывает пути для нарушения закона.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

- 1 Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» // Собрание законодательства РФ, 2006. № 12. Ст. 1232.
- 2 Там же, п. 9 ст. 3.
- 3 Там же, п. 10 ст. 3.
- 4 Вольдман Ю.Я. Комментарий Закона РФ «О рекламе». М.: Фонд «Правовая культура», 1998. С. 36.
- 5 Власенко Н.А., Климентьева Н.А. Техничко-юридическое качество законодательства о рекламе (к методологии исследования) // Реклама и право. 2005. № 2 (5). С. 37.
- 6 Комментарий к Гражданскому кодексу РФ: В 3 т. Т.2. 3-е изд., перераб. и доп. (под ред. Т.Е. Абовой, А.Ю. Кабалкина). Юрайт-Издат, 2006.
- 7 Amended TVWF Directive, Article 3f.
- 8 Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» // Собрание законодательства РФ, 2006, N 12, ст. 1232.
- 9 Блэк, С. Паблик Рилейшнз. Что это такое?: Пер. с англ./ С. Блэк. М.: Новости: Модино пресс, 2006.
- 10 Федеральный закон «О рекламе» от 18.07.1995 г. № 108-ФЗ // СЗ РФ, 1995, ст. 2864.

- 11 Рекламное агентство «БРЭНД МЕДИА». Спонсорство // www.brandmedia.ru/serv__idP_1_idP1_792.html
- 12 ТВ Центр. Сотрудничество // www.tvc.ru/Article.aspx?aid=28C7EA1F-E2C6-477E-846F-1C58AC71889B.

М. Kletckaya

A SPONSOR, AN ADVERTISER – TRY TO FIND A DIFFERENCE

Abstract: In last year's theoretical researches there are detailed works on distinction one concepts and terms of sphere of advertising activity from others. However not all the gaps of the generally accepted definitions equally influence on a practical side of execution of the law regarding correct classification of an transgression and a choice of an adequate measure of punishment.

Key words: Advertising, the sponsor, the conceptual device, правоприменение, the sponsor's contract, an embedded advertising.