

Реклама в видеоиграх: вопросы правовой квалификации

И.В. Кирюшина

*Алтайский государственный университет
пр. Ленина, 61, 656049, Барнаул, Россия. E-mail: kirushina_ira@mail.ru*

Статья посвящена правовому анализу рекламы, размещаемой в видеоиграх. Затрагиваются актуальные вопросы понятия «реклама» с точки зрения ее соответствия легальному определению, закреплённому в Федеральном законе «О рекламе». Анализируются такие способы распространения рекламы в видеоиграх, как реклама, встроенная в контент игры, в том числе «product placement». В российском законодательстве аналогом данной категории является используемая законодателем дефиниция «упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства». Делается вывод о возможности квалификации данного приема в качестве рекламы в случае отсутствия признака «органичной интеграции». Рассматриваются примеры судебной и правоприменительной практики неорганичного интегрирования. В таких случаях распространённая информация признаётся рекламой, в отношении которой должны соблюдаться требования рекламного законодательства относительно ограничений на рекламирование табачной и алкогольной продукции, оружия и ряда других товаров. Особые требования предъявляются к видеоиграм для несовершеннолетних с целью защиты их прав. Автором представлена позиция относительно квалификации таргетированной рекламы с точки зрения ее соответствия такому признаку рекламы, как адресованность неопределённому кругу лиц. Обосновывается вывод, что персонализация рекламного сообщения не исключает его квалификации в качестве рекламы. Исследуется проблема распространения рекламы в компьютерных, в том числе многопользовательских играх, осуществляемых посредством сети Интернет, где получение предварительного согласия пользователя онлайн-игры на получение рекламы достигается посредством включения данного условия в пользовательское соглашение. Делается вывод о необходимости совершенствования правового регулирования в исследуемой сфере.

Ключевые слова: реклама, видеоигры, product placement, неопределённый круг лиц, таргетинг.

Advertising in Video Games: Legal Qualifications

I.V. Kiryushina

*Altai State University
61 Lenin St., 656049, Barnaul, Russia. E-mail: kirushina_ira@mail.ru*

The article is addressed to the legal analysis of advertising placed in video games. Topical issues of the concept of advertising are touched upon from the point of view of its compliance with the legal definition enshrined in the Federal Law "On Advertising". There has been analyzed the distribution of advertising in video games, such as ads embedded in game content, including "product placement". In Russian legislation, there is an analogue of this category which is defined by the legislator as "references to a product, means of its individualization, about a

manufacturer or seller of a product, which are organically integrated into works of science, literature or art". The conclusion is made about the possibility of qualifying this technique as an advertisement in the absence of a sign of "organic integration". The examples of judicial and law enforcement practice of inorganic integration are considered. In such cases, the disseminated information is recognized as advertising, in respect of which the requirements of advertising legislation regarding restrictions on advertising of tobacco and alcohol, weapons and a number of other goods must be observed. There are special requirements for video games for minors in order to protect their rights. The author presents the position regarding the qualification of targeted advertising from the point of view of its compliance with such a sign of advertising as being addressed to an indefinite group of people. The conclusion is supported by the argument that personalization of an advertising message does not exclude its qualification as an advertisement. The problem of advertising distribution in computer games, including multiplayer games, carried out via the Internet, where obtaining the preliminary consent of the online game user to receive advertising is achieved by including this condition in the user agreement, is investigated. The conclusion is made about the need to improve legal regulation in the studied field.

Key words: advertising, video games, product placement, indefinite group of people, targeting.

Активно развивающийся рынок игровой индустрии стал новой площадкой для распространения рекламы. Реклама в видеоиграх может распространяться двумя способами: как внутриигровая реклама, будучи интегрированной в сам игровой контент, либо размещаться в перерывах между играми.

Варианты встроенной в контент игры рекламы могут быть различными: «игра бренда» (advergame), когда игра создается непосредственно под продукт и размещается, например, на сайте компании. Здесь сам игровой контент используется как способ рекламы и продвижения товара. Сюжет игры строится вокруг бренда одной компании, а цель игры – привлечь потенциальных потребителей к сайту и, в конечном счете, – к товарам и услугам компании. Более современная технология динамической рекламы позволяет обновлять рекламные сообщения в игре и получать детальную отчетность о проведенных рекламных кампаниях.

Часто в видеоиграх используется прием, называемый «product placement» (в дословном переводе – «размещение товара»), когда герои игры одеты в одежду определенной марки, используют автомобили или оружие определенного производителя. «Product placement» можно определить как один из способов продвижения товара на рынок, связанный с включением в произведение литературы или искусства упоминания о товаре, его производителе, товарном знаке. Некоторые авторы называют его «условно скрытая реклама» [Гришаев 2015: 25-26].

Такой прием также возможен в нескольких вариантах: статическом, когда используется размещение рекламируемого бренда на уличных билбордах, в помещениях, на бортах гоночной трассы, одежде героев, и активном – посредством взаимодействия игрока с рекламируемым продуктом или брендом, встроенным в сценарий игры. Очевидно, что размещение встроенной рекламы более эффективно, чем реклама в привычном виде. Поэтому прием «product placement» является сегодня довольно распространенным. Здесь нет прямого указания на необходимость приобретения данного товара, но у пользователя игры складывается устойчивый интерес к нему.

Поскольку в настоящее время в России отсутствует специальное законодательство, регулирующее рекламу в видеоиграх, возникающие здесь отношения подчиняются общим правилам, закрепленным Федеральным законом «О рекламе» [Федеральный закон 2006], в том числе в части правовой квалификации той или иной информации в качестве рекламной.

Понятие рекламы дано в статье 3 Федерального закона «О рекламе», согласно которой реклама это информация, распространенная в любой форме с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижению на рынке. Таким образом, реклама – это любого рода информация, целенаправленно обращающая внимания на конкретный объект (товар, производителя) в целях его продажи и продвижения на рынке.

В настоящее время в мире выделяют три подхода к использованию «product placement». Первый – запрет на рекламное размещение продукта в произведениях науки, литературы, искусства. Такой подход закреплен в законодательстве европейского Союза. Второй подход, используемый в США, допускает применения такого способа размещения рекламной информации, как «product placement». И третий подход, используемый в России, фактически исключает «product placement» из сферы действия законодательства о рекламе [Козлова 2018: 140-142].

В статье 2 Федерального закона «О рекламе» прямо перечислены виды информации, которые в контексте данного закона рекламой не считаются, в том числе указано, что не рассматриваются как реклама упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера.

В российском законодательстве категория «product placement» не используется. Вместо этого понятия употребляется категория «упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства». Следовательно, при оценке того, является ли то или иное упоминание о товаре либо бренде рекламой, необходимо ответить на вопрос об органичности такой интеграции. Таким образом, формально «product placement» не рассматривается Федеральным законом «О рекламе» в качестве рекламы. Однако необходимо ответить на вопрос: является ли данная информация «product placement».

К сожалению, судебная практика каких-либо четких критериев отнесения такого рода информации к «product placement» не выработала. Имеющиеся отдельные судебные решения затрагивают вопросы распространения подобного рода информации в телепрограммах и телепередачах. Основное выяснение сводится к определению того, являлась ли такая интеграция обоснованной и органичной.

Вместе с тем, при оценке такой информации как не носящей рекламного характера, следует оценивать как минимум три момента: является ли в конкретном случае то или иное произведение, в которое включено упоминание о товаре, произведением науки, литературы или искусства, соответствует ли использование товара или бренда в нем требованию органичности интегрирования, и не является ли такое сообщение само по себе сведениями рекламного характера.

При оценке того, является ли конкретная видеоигра произведением науки, литературы или искусства, она должна отвечать критериям произведения, выработанным в доктрине и судебной практике [Право интеллектуальной собственности 2017]. Во-первых, она должна являться результатом творческой деятельности, обладать творческим характером и в этом смысле быть оригинальной и неповторимой. Во-вторых, она должна быть выражена в какой-либо объективной форме, позволяющей другим лицам помимо самого автора ознакомиться с ней.

Игровой контент может быть отнесен к категории аудиовизуального произведения. Для признания такого аудиовизуального произведения произведением науки, литературы или искусства требуется анализ фактически содержащихся в нем сведений на предмет наличия сюжетной линии, поскольку именно в нее «монтируется» упоминание о товаре, оригинальности и новизны подачи материала.

Наиболее сложным является вопрос оценки органичности интеграции упоминания о товаре в такое произведение. В свое время Федеральная антимонопольная служба России (далее – ФАС России) высказала позицию относительно «органичности интеграции» применительно к теле- и радиопередачам [Письмо Федеральной антимонопольной службы России 2011]. Согласно позиции антимонопольного органа, Федеральный закон «О рекламе» не распространяется на информацию об определенных лицах или товарах, одновременно отвечающую двум признакам: во-первых, она органично интегрирована в произведение науки, литературы, искусства и, во-вторых, она не является сама по себе сведениями рекламного характера.

По мнению специалистов ФАС России, 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 обоснованной сюжетом 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).

Отнесение информации самой по себе к сведениям рекламного характера должно производиться исходя из содержания такой информации, а также цели и назначения ее распространения, в соответствии с понятием рекламы, закрепленным в статье 3 Федерального закона «О рекламе», согласно которому под рекламой понимается информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Таким образом, в случае если в теле-, радиопередаче или теле-, радиопрограмме размещается информация с упоминанием (в том числе с демонстрацией) определенного наименования товара, средства его индивидуализации, в том числе товарного знака, или с упоминанием названия определенного юридического лица или индивидуального предпринимателя, коммерческого обозначения или иная подобная информация, формирующая интерес к определенному лицу или товару, то такая информация должна оцениваться на предмет ее органичного интегрирования в данную теле-, радиопередачу или теле-, радиопрограмму.

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.

Следовательно, чтобы включение товаров или брендов в игровой контент не рассматривалось в качестве скрытой или завуалированной рекламы, их интеграция в игровой контент должна быть органичной. Для этого при оценке упоминания о товаре необходимо учитывать характер такого упоминания, его контекст и соотношение с сюжетной линией игры. Необходимо учитывать общий контекст игры и соответствие (несоответствие) ему фрагмента, содержащего упоминание о товаре или его производителе. Подлежит оценке, насколько оправданно включение такого фрагмента сюжетной линией игры; является ли акцентирование на товаре или его производителе излишним или неестественным; преследует ли упоминание о товаре цель формирования интереса к товару преимущественно среди иных потенциальных производителей.

Органично интегрированной в произведение можно признать информацию о товаре, которая является составной частью общего сюжета произведения или его отдельной части и выступает как дополнительная характеристика героя или созданной ситуации. При этом товар не представлен так, чтобы внимание было сосредоточено именно на нем, его достоинствах и характеристиках, он не подменяет главных персонажей, не нарушает сюжета и не может быть изъят из него без ущерба для целостного восприятия. Так, органично интегрированными в видеопроизведение могут быть признаны изображения товаров, которые приобретают или используют герои в обоснованной сюжетом ситуации.

Органичность вплетения упоминания о товаре, товарном знаке, производителе в сюжет произведения как раз является особой чертой, характерной для «product placement». Если в ходе экспертизы не будет установлено органичной интеграции, такое упоминание следует рассматривать как рекламу.

Специалистами ФАС России в качестве примера неорганичной интеграции был оценен эпизод фильма Вий, в котором был показан дорожный столб с указателями «Москва», «Лондон» и «Хортиця». Последний указатель начинается с логотипа одноименной водки и набран ее фирменным шрифтом. По сюжету фильма упоминание «Хортиця» не используется для характеристики местоположения или объекта. По мнению антимонопольного органа, данное словесное обозначение и стилизованную букву «Х», индивидуализирующие водку, нельзя признать органично интегрированными в фильм [Официальный сайт ФАС России 2014].

Судебная практика при определении, насколько органично интегрировано в произведение упоминание о товарах и брендах, исходит из того, насколько такая информация выделяет товар на фоне аналогичных, приводит его положительную оценку потребителями, формируя и поддерживая интерес к нему, и может быть изъята без ущерба для сюжета. При положительном ответе на данные вопросы такую информацию следует рассматривать как рекламную. Если изображение товара направлено на привлечение внимания, формирование и поддержание интереса к нему, содержит средство его индивидуализации, эта информация выделяет товар на фоне аналогичных, дает положительную оценку его качествам, способствует продвижению товара на рынке – это реклама [Куликов 2016].

При этом сами создатели игрового контента не скрывают рекламный характер таких материалов. По запросу в сети Интернет «реклама в играх» появляется масса предложений по созданию «product placement» под ваш бренд. Нередко указание на различные товары включается в игру по просьбе самих производителей на основе заключенного с создателями игры договора «о размещении упоминания о торговой марке», что, безусловно, является косвенным подтверждением рекламного характера такой информации. Однако следует учитывать, что сам по себе факт заключения подобного договора не означает признания рекламного характера такого рода информации, если при этом она соответствует критерию органичности интегрирования.

Подобного рода включения упоминания о товаре или бренде в игру напрямую не противоречат действующему законодательству. Вопрос об оценке такой информации в качестве рекламной, как правило, встает в том случае, когда в качестве объекта выступает товар, реклама которого либо запрещена, либо ограничена Федеральным законом «О рекламе».

Так, статья 7 Федерального закона «О рекламе» устанавливает запрет на рекламу ряда товаров: производство и (или) реализация которых запрещены законодательством РФ; наркотических средств, психотропных веществ и потенциально опасных психоактивных веществ; взрывчатых веществ и материалов, за исключением пиротехнических изделий; органов и (или) тканей человека в качестве объектов купли-продажи; табака и табачных изделий, и ряда других.

Жесткие требования и ограничения установлены законодателем в отношении рекламы алкогольной продукции [Федеральный закон 2006, ст. 21]. Их можно разделить на две группы: требования и ограничения к месту и способам размещения рекламы и к содержанию такой рекламы. Реклама алкогольной продукции с содержанием этилового спирта 5 и более процентов разрешается только в стационарных торговых объектах, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции. Следовательно, такая реклама запрещена в компьютерных играх. Реклама иной алкогольной продукции не должна размещаться в предназначенных для несовершеннолетних аудио- и видеопроизведениях и обращаться к ним. Так, если пользователем компьютерной игры является несовершеннолетний, размещать в ней рекламу слабого алкоголя или пива нельзя. Важным является такой аспект, как указание возраста пользователей, для которых игра предназначена. Реклама алкоголя запрещена в сети Интернет, следовательно, если использование игры осуществляется посредством сети Интернет, реклама алкоголя в ней запрещена. В каждом случае реклама алкогольной продукции должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного употребления в объеме не менее 10% рекламной площади (пространства).

В статье 26 Федерального закона «О рекламе» содержатся ограничения рекламирования таких товаров, как продукция военного назначения и оружие, фактически их реклама в компьютерных играх не допускается.

Кроме того, следует помнить, что рекламой признается не только показ самого товара, но и демонстрация отдельных элементов упаковки, средств индивидуализации товара, например, товарного знака, логотипов, напоминающих о товаре. Согласно пункту 2 Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» при анализе информации на предмет наличия в ней признаков рекламы судам необходимо учитывать, что размещение отдельных сведений, очевидно вызывающих у потребителя ассоциацию с определенным товаром, имеющее своей целью привлечение внимания к объекту рекламирования, должно рассматриваться как реклама этого товара, поскольку в названных случаях для привлечения внимания и поддержания интереса к товару достаточно изображения части сведений о товаре (в том числе товарного знака) [Постановление Пленума Высшего Арбитражного Суда РФ 2012]. И хотя сам товар может и не показываться в рекламе, это будет расценено именно как

реклама такого товара. Так, реклама торговых марок и товарных знаков, под которыми производится и реализуется алкогольная продукция, может быть признана непосредственно рекламой такой продукции, в соответствии с частью 4 статьи 2 Федерального закона «О рекламе».

Законом установлен прямой запрет на «завуалированную» рекламу алкогольной продукции, когда под видом продукции, разрешенной к рекламе без ограничений, например, минеральная вода, конфеты и т. п., рекламируется алкогольная продукция. Согласно части 2 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» такая реклама признается недобросовестной. Поэтому если под одним товарным знаком прошли регистрацию несколько товаров, из контекста рекламы должно однозначно следовать, что реклама средств индивидуализации отдельного товара явно не относится к товару, в отношении рекламы которого установлены специальные требования и ограничения.

Таким образом, создатель игры должен внимательно относиться к тому, как включаются в игру такие товары, и не будет ли игра представлять собой пропаганду, например табака, алкоголя или оружия.

С целью защиты несовершеннолетних статьей 6 Федерального закона «О рекламе» установлены особые требования, призванные защитить несовершеннолетних от злоупотребления их доверием и недостатком опыта. Так, адресованная к ним реклама не должна дискредитировать родителей, побуждать несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей приобрести рекламируемый товар; создавать искаженное представление о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка; создавать впечатления о том, что обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками; формировать комплекс неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром; а также комплекс неполноценности, связанный с их внешней непривлекательностью. В детских видеоиграх не допускается распространение рекламы таких товаров, как алкоголь, рискованные игры, оружие и другие, особенности рекламы которых установлены главой 3 Федерального закона «О рекламе».

Между тем разработчики игрового контента не останавливаются в вопросах рекламного воздействия на игроков. Они разрабатывают программы, позволяющие отслеживать персональный статус игрока с точки зрения возраста, пола, страны жительства, предпочтений и транслировать ему адресную рекламу с учетом этих данных. Такой прием называется «таргетинг» или «таргетированная» реклама. Создается некий психологический портрет виртуального игрока, под этот портрет осуществляется рассылка рекламы.

Так, в один сетевой шутер была встроена рекламная система, собиравшая конфиденциальную пользовательскую информацию с компьютера и передававшая ее разработчикам контента, что, собственно, ими и не скрывалось. Информация об этом была размещена в листовке, приложенной к коробке с игрой. Данная система позволяет использовать IP-адрес игрока для определения его местонахождения и направлять ему рекламу, адресованную именно жителям данной территории (игрок из Европы не будет получать рекламу для США). Кроме того, отслеживалось время, в которое пользователь начинал игру, что позволяло демонстрировать рекламу во время наибольшей игровой активности, возраст – чтобы несовершеннолетние игроки не просматривали «взрослую рекламу» и т. д. Вроде бы идея не плохая, если не учитывать вопрос законности сбора персональной информации.

Не затрагивая проблему правомерности сбора и обработки персональных данных, остановимся на вопросе квалификации такой информации в качестве рекламной. Таргетинг в рекламе (англ. target – цель) – механизм, позволяющий выделять из всей имеющейся аудитории информационного канала только ту часть, которая удовлетворяет заданным рекламодателем критериям (целевую аудиторию), и показывать рекламу именно этой части аудитории.

Понятия «таргетинг» и «таргетированная реклама» получили наиболее широкое распространение в сфере интернет-продвижения объектов рекламирования. Процесс таргетинга представляет собой процедуру определения набора характеристик круга адресатов рекламных сообщений. В отличие от широко распространенной ранее контекстной рекламы, таргетированные рекламные сообщения в сети Интернет показываются не в соответствии с содержанием страницы, а определенным группам пользователей. Этот инструмент позволяет выбирать аудиторию, которой будет демонстрироваться конкретное рекламное сообщение, персонализировать ее.

Персонализация рекламных сообщений стала вполне логичным этапом развития таргетированной рекламы. При этом, если ранее такие сообщения должны были быть оценены на предмет их соответствия признакам рекламы только с точки зрения их адресной направленности конкретным лицам, то теперь и с точки зрения их содержания – такое рекламное сообщение подготовлено с учетом индивидуальных интересов и предпочтений потенциального его получателя, а, следовательно, адресовано персонально ему, что так же ставит под вопрос возможность квалификации такого сообщения как рекламного.

Рассматривая подобный рекламный механизм с правовой точки зрения на соответствие признаку адресованности неопределенному кругу лиц, следует учитывать следующее. В зависимости от целей, которых стремится достигнуть реклама, круг адресатов рекламы бывает широким или, напротив, узким. Вопрос о том, какой будет целевая аудитория рекламы, решает рекламодатель. В этой связи обособление круга лиц, которым направляется какая-либо информация персонально, не меняет ее квалификации в качестве рекламы, поскольку понятие неопределенного круга лиц как адресата рекламы не совпадает с понятием «целевая аудитория» рекламного послания.

Не меняет квалификации в качестве рекламы такой информации и отбор адресатов по определенным критериям, поскольку само рекламное сообщение создано не для конкретного адресата, а для любого, отвечающего критериям отбора, при этом стороной в сделке может не стать ни один из адресатов, либо, напротив, сделку может

заклучить лицо, не находившееся в списке адресатов. Добавление персонального обращения к адресату в содержание рекламного текста также не лишает сообщение признака неперсонифицированности и не превращает рекламу в индивидуальное сообщение. Указание в рекламном обращении фамилии, имени и отчества адресата содержания самой рекламной информации, в подавляющем большинстве случаев, также не затрагивает.

На наш взгляд, при рассмотрении такого признака рекламы, как адресованность неопределенному кругу лиц, под неопределенным кругом лиц следует понимать лиц, которые не могут быть заранее определены в качестве конкретной стороны правоотношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования, и о которых заранее не известно, ознакомятся ли они с рекламой и откликнутся ли они на рекламное послание по поводу объекта рекламирования (например, приобретут ли рекламируемый товар) [Письмо Федеральной антимонопольной службы России 2007]. В данном случае даже узкий список адресатов рекламы будет являться неопределенным кругом лиц, поскольку заранее невозможно предположить, кто из адресатов воспримет рекламу и, как следствие, заключит договор с ее отправителем, в том числе и в случаях отбора таких адресатов по определенным критериям и персонализации таких обращений [Кирюшина, Лебедев 2018: 135-139].

Во всех случаях, когда рекламный контент транслируется в игру посредством сети Интернет, следует учитывать требования к рекламе, распространяемой по сетям электросвязи, закрепленные статьей 18 Федерального закона «О рекламе», к которой относится и сеть Интернет. Особенно это актуально для многопользовательских онлайн-игр, когда игроки имеют возможность сами рассылать такую рекламу, например, пригласив нового игрока. Распространение такой рекламы допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы. При этом реклама признается распространенной без предварительного согласия абонента, если рекламодатель не докажет, что такое согласие было получено. Он обязан немедленно прекратить распространение рекламы в адрес лица, обратившегося к нему с таким требованием.

Получение предварительного согласия пользователя онлайн-игры достигается посредством включения данного условия в пользовательское соглашение. Тем самым пользователь фактически лишен возможности отказаться от рекламного контента, всплывающего в процессе игры. Однако можно ли рассматривать согласие на получение рекламы в принципе как согласие на получение конкретной рекламы?

Безусловно, сегодня пользователь должен очень четко понимать, что игровая индустрия является крайне интересной для рекламодателей, поэтому рекламный контент в различных форматах, сопровождающий игру, будет только увеличиваться и приобретать все новые и более изощренные формы. Разработчикам же компьютерных игр и рекламодателям следует внимательней относиться к созданию такого рекламного контента в целях соблюдения требований действующего законодательства и прав пользователей игры. Вместе с тем, недостаточное внимание законодателя к данной сфере, очевидно, не позволяет обеспечить баланс интересов игроков и создателей игр, в том числе с точки зрения соблюдения рекламного законодательства. Представляется необходимым совершенствование правового регулирования в данной сфере с учетом все время расширяющегося опыта применения норм Федерального закона «О рекламе».

Литература

- Гришаев С.П. Реклама: правовое регулирование / Редакция «Российской газеты». – 2015. – Выпуск 10. – С. 25-26.
- Кирюшина И.В., Лебедев Н.Ю. Правовая квалификация адресной рекламы / Известия Алтайского государственного университета. – 2018. – №3 (101). – С. 135-139.
- Козлова М.Ю. Требования к рекламе в сети Интернет / Право в сфере Интернета: Сборник статей / под ред. М.А. Рожковой. – М., 2018. – С. 140-142.
- Куликов А. Правовое регулирование использования product placement в России. – М., 2016 URL: https://cljournal.ru/vybor/158/?print#_ftn11.
- О рекламе: федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ / Собрание законодательства РФ. – 2006. – № 12. – Ст. 1232.
- Письмо Федеральной антимонопольной службы России от 05.04.2007 № АЦ/4624 «О понятии «неопределенный круг лиц» / Экономика и жизнь. – 2007. – № 19.
- Письмо Федеральной антимонопольной службы России от 25 мая 2011 г. №АК/20129 «О признании рекламы неорганично интегрированной в теле-радиопередачу» URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_133017/.
- Постановление Пленума Высшего Арбитражного Суда РФ от 08.10.2012 №58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» / Вестник Высшего Арбитражного Суда РФ. – 2012. – №12.
- Право интеллектуальной собственности. Авторское право: Учебник. Т.2 / под ред. Л.А. Новоселовой. 2017. URL: http://www.consultant.ru/edu/student/download_books/book/pravo_intellektualnoj_sobstvennosti_t_2_avtorskoe_pravo
- ФАС в СМИ: ФАС оштрафовала на 100 000 руб. создателя фильма «Вий» за скрытую рекламу водки «Хортиция» / Официальный сайт ФАС России. URL: <https://fas.gov.ru/publications/3962>.

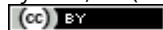
References

- Arbitration Court of the Russian Federation (2012). On some issues of the practice of application by Arbitration courts of the Federal Law "On Advertising". Resolution of the Plenum of the Supreme Arbitration Court of the Russian Federation (October 08, 2012) Moscow, Russia: Bulletin of the Supreme Arbitration Court of the Russian Federation No. 12.
- FAS in the media: The FAS fined 100,000 rubles. the creator of the film "Viy" for hidden advertising of vodka "Horticia". Available from: <https://fas.gov.ru/publications/3962> (in Russian).
- Federal Antimonopoly Service of Russia. (2011). On recognition of advertising unorganically integrated into TV and radio broadcasts. Letter of the Federal Antimonopoly Service of Russia date. (May 25, 2011). Available from: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_133017/ (in Russian).
- Federal Antimonopoly Service of Russia. (2007). On the concept of "an indefinite circle of persons". Letter of the Federal Antimonopoly Service of Russia dated. (April 05, 2007) Moscow, Russia: Economics and Life No. 19 (in Russian).
- Grishaev, S.P. (2015). Advertising: legal regulation. Editorial Office of Rossiyskaya Gazeta, 10, 25-26 (in Russian).
- Intellectual property law. Copyright. (2017) In Textbook. Vol.2 L.A. Novoselova. (Ed.). Available from: http://www.consultant.ru/edu/student/download_books/book/pravo_intellektualnoj_sobstvennosti_t_2_avtorskoe_pravo/ (in Russian).
- Kiryushina, I.V., Lebedev, N.Y. (2018). Legal qualification of targeted advertising. Izvestiya of the Altai State University, 3 (101), 135-139 (in Russian).
- Kozlova, M.Y. (2018). Requirements for advertising on the Internet. Law in the sphere of the Internet: a collection of articles M.A. Rozhkova (Ed.). Moscow, 140-142 (in Russian).
- Kulikov, A. (2016). Legal regulation of the use of product placement in Russia. Available from: https://cljournal.ru/vybor/158/?print#_ftn11 (in Russian).
- The State Duma. (2006). On advertising. Federal Law Legislative Acts of the Russian Federation. (March 13, 2006) Moscow, Russia: Collection of Legislation of the Russian Federation No. 12. 1232 (in Russian).
-

Citation:

Кирюшина И.В. Реклама в видеоиграх: вопросы правовой квалификации // Юрислингвистика. – 2021. – 22. – С. 41-47.

Kiryshina, I.V. (2021). Advertising in Video Games: Legal Qualifications. Legal Linguistics, 22, 41-47.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0. License
