

ЛЕВОН САРГИЗОВ

Юрисконсульт отдела юридического обслуживания
юридического управления центрального банка РА;
Аспирант кафедры гражданского и гражданско-
процессуального права института права и политики
Российско-Армянского (Славянского) университета



НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ, КАСАЮЩИЕСЯ ПОНЯТИЯ РЕКЛАМЫ

В статье представлены некоторые вопросы, касающиеся понятия “реклама”, установленного в законе РА “О рекламе”. В частности, предпринята попытка уточнить понятия “реклама” и “рекламная деятельность”, а также необходимость их разделения.

Ключевые слова: реклама, рекламная деятельность, информация, рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламоноситель.

Термин “реклама” происходит от латинского “reclamare” – “громко кричать” или “извещать” – именно таким образом на площадях Древней Греции и Рима более 2000 лет тому назад громко выкрикивались и расхваливались различные товары. Реклама на английском обозначается термином “advertising”, что в переводе означает уведомление. Т.е. истолковывается как привлечение внимания потребителя к продукту (товару, услуге) и распространение советов, призывов, предложений, рекомендаций приобрести данный товар или услугу¹.

Существует множество различных определений рекламы. Рассмотрим подробнее некоторые из них.

Известный маркетолог Филипп Котлер дает следующее определение: “Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг конкретного заказчика”².

Авторы книги “Реклама в торговле”, которая вышла в 1968 г. Д.В. Беклепов и К.Г. Воронов так определяют рекламу: “Реклама – это печатное, рукописное, устное или графическое уведомление о лице, товаре, услугах или общественном движении, открыто исходящее от рекламодателя и оплаченное им с целью увеличения сбыта, расширения клиентуры, получения голосов или публичного одобрения”³.

У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти, являющиеся авторами книги “Реклама: принципы и практика” дают такое определение: “Реклама – оплаченная неперсонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с

целью склонить к чему-то аудиторию или повлиять на нее”⁴.

В законе РА “О рекламе” от 30.04.1996г. дается следующее определение рекламы: “распространение с помощью разных средств информации сведений о юридических или физических лицах, товарах, идеях или начинаниях среди неопределенного круга лиц, которая признана формировать, или поддерживать интерес к данному физическому или юридическому лицу, товарам или начинаниям”⁵.

В законе Российской Федерации от 22.02.2006г. “О рекламе” реклама трактуется как “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”⁶.

Исходя из вышесказанных определений, можно выделить следующие элементы рекламы:

- 1) Реклама распространяется с помощью разных информационных средств, в любой форме и любым способом.
- 2) Реклама должна быть адресована неопределенному кругу лиц.
- 3) Реклама касается сведений о юридических или физических лицах, товарах, идеях или начинаниях (объект рекламирования).
- 4) Цель рекламы – формирование и поддержание интереса, привлечение внимания и продвижение товара на рынке.

Главное отличие определений, данных в законах РФ и РА – существо рекламы. Так, в одном случае реклама – это информация, а в другом – деятельность по распространению этой информации.

Данное различие довольно серьезное, поскольку в различных правовых актах используется термин “реклама”, но под этим термином понимаются разные определения. К примеру, в ст. 3 закона РФ “О рекламе” - 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 и в ст.4 закона РА - распространение с помощью разных средств информации сведений о юридических или физических лицах, товарах, идеях или начинаниях среди неопределенного круга лиц, которая признана формировать, или поддерживать интерес к данному физическому или юридическому лицу, товарам или начинаниям.

Необходимо упомянуть, что по данному вопросу нет единого мнения среди ученых, и поэтому вопрос сущности понятия рекламы до сих пор остается дискуссионным.

Так, И.Н. Герчикова считает, что реклама – это публичное предоставление сведений о товаре или услугах с помощью художественных, технических и психологических приемов с целью побуждения спроса и осуществления продажи⁷. По мнению Е.В. Измайловой, реклама - это информация, которая исходит от рекламодателя и распространение которой оплачивает он, а также о товаре, работе, услуге или лице, коммерческом мероприятии и т.д., но предназначенная не конкретному адресату, а неопределенному кругу потенциальных потребителей, и которая представлена в такой форме, чтобы с помощью определенных приемов, в т.ч. и психологических, побуждать потенциальных потребителей совершить покупку предлагаемого товара. Таким образом, целью рекламы является не просто информирование потребителей, а именно целенаправленное формирование, поддержание и удовлетворение спроса на товары, работы и услуги⁸.

Между тем, другая группа ученых признает рекламу как деятельность, например, Э.Л. Страунинг

определяет рекламу как деятельность по распространению рекламных данных, направленную на неопределенный круг потребителей и осуществляемую с целью получения прибыли от основной деятельности, которую она обеспечивает⁹.

А. Дейан считает рекламой платное (возмездное), одностороннее и неличное обращение, которое осуществляется через средства массовой информации и другими способами, и которое агитирует в пользу какого-либо товара, марки, фирмы¹⁰. А.А. Кислицын, характеризуя рекламу через рекламирование, пишет, что реклама - то, чем и с помощью чего осуществляется рекламирование, т.е. это некий инструмент или механизм, а также, что реклама -это формирование определенного суждения о чем-либо или о ком-либо, связанного с торговлей и/или оказанием услуг и с целью содействия им у потребителей. Д.А. Копыгин же, в свою очередь, утверждает, что “реклама - это сфера предпринимательской деятельности”, и далее продолжает, что основой рекламного рынка является именно рекламная предпринимательская деятельность, осуществляемая всеми субъектами рекламной деятельности, в т.ч. рекламопроизводителями, рекламораспространителями и рекламными агентами”¹¹.

На основании вышеизложенных тезисов, можно утверждать, что в настоящее время по поводу понятия рекламы существуют две противоположные позиции, а именно:

- реклама - это разного вида информация;
- реклама – особый вид деятельности.

Учитывая многообразие подходов к правовой оценке рекламы, следует обратиться к зарубежному законодательству.

Международный опыт свидетельствует о смешанной позиции, например, многие специалисты пишут, что реклама -это средство коммуникации, позволяющее передать сообщение потенциальным покупателям, с которыми отсутствует прямой контакт. Любое лицо, прибегающее к рекламе, создает имидж марки и формирует некую известность у потребителей. Реклама есть основной инструмент коммуникационной стратегии втягивания и основная составляющая маркетингового давления. Европейская конвенция о трансграничном телевидении (Страсбург, 5 мая 1989 г.) определяет термин “реклама” как публичное объявление, имеющее цель

содействия продаже, покупке или аренде товаров или услуг, развитию общественного дела или идеи, достижению иного результата, но если публикация этого объявления осуществляется на возмездной основе, т.е. за вознаграждение или аналогичное встречное удовлетворение. Таким образом, можно сказать, что европейское право рассматривает рекламу как вид деятельности¹².

Статьей 1 закона “О рекламе” Латвии дается следующее определение: “Рекламой является связанное с предпринимательской деятельностью или профессиональной деятельностью сообщение или мероприятие любой формы или любого вида, целью которого является содействие популярности товаров или услуг (в том числе недвижимой собственности, прав и обязательств) или спросу на них”¹³.

Эстонский законодатель характеризует рекламу как информацию, целью которой является увеличение продаж продуктов (товаров) или услуг, продвижение события или идеи или достижение определенной цели в любой другой области и которая распространяется издателем рекламы за оплату (вознаграждение) или по другим соответствующим соображениям¹⁴.

В Республике Молдова рекламой признается публичная информация о лицах, товарах (работах, услугах), идеях или начинаниях (рекламная информация, рекламный материал), призванная вызывать и поддерживать интерес к ним неопределенного круга лиц, способствовать их реализации и повышению престижа производителя¹⁵.

В соответствии с законодательством Республики Таджикистан под рекламой понимается распространяемая в любой форме с помощью любых видов средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к физическим и юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний¹⁶. Аналогичное определение рекламы содержится в законах Кыргызской Республики “О рекламе”¹⁷.

В Республике Узбекистан под рекламой понимается специальная информация о лицах или

продукции, распространяемая в любой форме и любым способом с помощью любых средств, о юридическом или физическом лице, продукции, в целях прямого или опосредованного получения прибыли¹⁸.

Однако, чтобы прийти к правильному выводу о том, что же из себя представляет реклама, нужно учесть не только данные в различных государствах правовые (законодательные) понятия, а подробнее разобраться в сути рекламы, в частности выделить признаки рекламы.

Ю.С. Бернадская выделяет следующие признаки рекламы:

- 1) Платность (возмездность).
- 2) Неперсонифицированность, т.е. неличный характер.
- 3) Односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю.
- 4) Опосредованность, т.е. реклама осуществляется с помощью системы посредников (средства массовой информации, различные рекламодатели).
- 5) Наличие точно установленного заказчика (рекламодателя).
- 6) Увещательность.

В качестве *объекта* рекламы автор рассматривает товар (услуги, фирма, лицо и т.д.)¹⁹.

Под функциями рекламы понимают те роли, которые выполняет реклама как коммуникационный институт отображения объектов как классов целого (классов отображаемых объектов)²⁰.

По целям и задачам можно выделить следующие *функции рекламы*.

1. *экономическая* - качественная реклама стимулирует сбыт товара и способствует росту прибыли, обеспечивает сбыт, поддерживает и наращивает его объемы. Производитель должен быть уверен, что качественная реклама привлечет внимание к его товару, в результате все его затраты окупятся.

2. *информационная* - посредством рекламы потребитель узнает о существующих товарах и услугах, их качестве, возможности применения, также реклама формирует необходимые навыки. Например, заставляя соблюдать гигиенические правила, напоминает о количестве микробов и т.д.

3. *образовательная* - сообщая о новых товарах и

возможностях, реклама повышает культурный и образовательный уровень потребителей, понуждает их к соблюдению норм закона, морали и нравственности. Тем самым реклама формирует у потребителей определенный стереотип поведения, пропагандируя здоровый образ жизни, отказ от вредных привычек,

Кроме того, реклама:

- является стимулом создания и производства новых конкурентоспособных товаров;

- представляет собой важнейший инструмент воздействия на рынок;

- влияет не только на экономическую систему в целом, но и на ее отрасли, организации, отдельных потребителей;

- это отдельный вид предпринимательской деятельности, который опосредует движение капитала на рынке;

- стала неотъемлемой и активной составной частью системы маркетинга, к тому же с помощью ее уровня можно определить качество и эффективность рекламной деятельности производителя и соответствие требованиям мирового рынка;

- является связующим элементом рынка, поскольку потенциальным потребителям необходимо располагать определенными сведениями о движении спроса и предложения;

- используя возможности целенаправленного воздействия на потенциального потребителя, способствует не только формированию и поддержанию спроса, но и может управлять им²¹.

Что касается *целей* рекламы постоянно эволюционизировались: непосредственно стимулировать продажи (1920–1930); найти и донести до потребителя «уникальное торговое предложение» товара (1940–1955); создать уникальный имидж бренда (1955–1960); позиционировать бренд – создать для него сообщение, отличающее его от конкурентов в выбранном сегменте рынка и максимально близкое для его целевой аудитории (с 1970 г.)²².

С данными утверждениями трудно не согласиться, однако следует обратить внимание на то, что вышеуказанные цели относятся к целям рекламы, а что касается целей рекламной деятельности, то это, в конечном итоге, получение прибыли, как цели предпринимательской деятельности. Таким об-

разом, получается, что цели рекламы и цели рекламной деятельности имеют существенные отличия. Чтобы еще больше подчеркнуть и упростить понимание этих различий, необходимо проанализировать субъектов рекламных правоотношений.

Закон РА “О рекламе” различает *рекламодателя* - юридическое или физическое лицо, предоставляющее рекламную информацию в целях производства, размещения и распространения рекламы; *рекламопроизводителя* - юридическое или физическое лицо, которое непосредственно выполняет услуги по производству рекламы, *рекламоносителя* - юридическое или физическое лицо, размещающее и распространяющее рекламу путем предоставления соответствующих средств.

Можно констатировать, что рекламодатель преследует цель позиционирования бренда, т.е. создания условий, которые будут выгодно отличать его товар от схожих иных, дабы в конечном итоге получить результат в виде роста продаж и т.д.

Что касается рекламопроизводителя (а зачастую и рекламоносителя одновременно, поскольку данные субъекты часто представлены в одном лице), то он, в свою очередь, преследует цель получения выгоды непосредственно от оказания определенных услуг. В случае рекламопроизводителя – это создание, производство самой рекламы, а в случае рекламоносителя – услуги по распространению рекламы.

Таким образом, можно прийти к компромиссному выводу о том, что необходимо разделить данные понятия – так, под рекламой следует понимать информацию, направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формированию или поддержанию интереса к нему и его продвижению на рынке, а под рекламной деятельностью – осуществляемые в качестве предпринимательской деятельности определенные действия, имеющие цель распространения рекламы.

Исходя из вышесказанного, возникает необходимость внесения соответствующих изменений в закон РА “О рекламе”, чтобы избежать путаницы и пробелов.

В первую очередь, это касается уточнения и дополнения понятия “реклама”, а также внедрения понятия “рекламной деятельности”. Причем, следует заметить, что разделение понятий “реклама” и “рек-

ламная деятельность” уже соответствует смыслу закона. Так, проанализировав понятие “недобросовестной рекламы” - реклама, в ходе заказа, производства и распространения, которой обойдены запреты и ограничения, установленные действующим законодательством, приходим к

выводу, что реклама - есть сведения, в ходе заказа, производства и распространения которой могут быть обойдены запреты и ограничения, но никак не распространение сведений.

¹ См.: Словарь иностранных слов. М. Рус.яз. 1989. С. 436.

² См.: Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2000. С.457.

³ См.: Реклама в торговле/ Беклешов Д.В.; Воронов К.Г.. – М.: Международные отношения, 1968. С.163.

⁴ См.: Уэллс У. Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2001. С.84.

⁵ См.: Закон РА “О рекламе”, 30.04.1996г.// ՀՀՍԺՏ 1996/10

⁶ См.: Федеральный Закон РФ “О рекламе”, 13.03.2006г.// “Российская газета”, N 51, 15.03.2006.

⁷ См.: Герчикова И.Н. Международное коммерческое дело. М. 1996. С. 279.

⁸ См.: Измайлова Е.В. Договор на оказание рекламных услуг // Актуальные проблемы коммерческого права. Сборник статей / Под ред. Б.И. Путинского. М. 2002. С. 42-43.

⁹ См.: Страуниг Э.Л. Некоторые проблемы общей теории рекламных правоотношений. М. 2004. С. 100.

¹⁰ См.: Дейан А. Реклама. М. 1993. С. 9-10.

¹¹ См.: Копытин Д.А. Правовое регулирование рекламного рынка (предпринимательско-правовой аспект). //Дисс. ... канд. юрид. наук. М. 2008. С. 12.

¹² См.: Маркович А.В. Реклама (рекламная деятельность) как вид предпринимательской деятельности в России.: дис. ... канд. юр. наук: 12.00.03 - М., 2010. - 49 с.

¹³ См.: Закон Латвийской Республики “Закон о рекламе” от 20.12.1999 -ст.1.

¹⁴ См.: Закон Эстонской Республики “О рекламе” от 12.03.2008 - RT I 2008, 15, 108 - ст. 2.

¹⁵ См.: Закон Республики Молдова “О рекламе” N 1227-ХІІІ от 27 июня 1997 года (“Мониторул Официал ал Р.Молдова” N 67-68 от 16 октября 1997 года) - ст. 1.

¹⁶ См.: Закон Республика Таджикистан “О рекламе от 1 августа 2003 года - ст. 2.

¹⁷ См.: Закон Кыргызской Республики “О рекламе от 24 декабря 1998 года - ст. 2.

¹⁸ См.: Закон Республики Узбекистан “О рекламе от 25 декабря 1998 года - ст. 4.

¹⁹ См.: Основы рекламы: Учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф. Смотров. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. С.14-15.

²⁰ См.: Пименов П.А. указ. соч. С. 76.

²¹ См.: Маркович А.В. Реклама (рекламная деятельность) как вид предпринимательской деятельности в России.: дис. ... канд. юр. наук: 12.00.03 — М., 2010. - 85-87 с.

²² См.: Бове К. Современная реклама / К. Бове, У. Арнс. – Тольятти: ИД “Довгань”, 1995. С. 306.

Լևոն Սարգիզով

ՀՀ կենտրոնական բանկի իրավաբանական վարչության
իրավական սպասարկման բաժնի իրավախորհրդատու;
Հայ-ռուսական (սլավոնական) համալսարանի իրավունքի և
քաղաքականության ինստիտուտի քաղաքացիական և քաղաքացիական
դատավարության իրավունքի ամբիոնի ասպիրանտ

ԱՄՓՈՓՈՒՄ

Որոշակի խնդիրներ՝ կապված գովազդի հասկացության հետ

Հոդվածում ներկայացվում են «Գովազդի մասին» ՀՀ օրենքով սահմանված «գովազդ» հասկացության հետ կապված որոշակի խնդիրներ: Մասնավորապես՝ փորձ է կատարվում հստակեցնել «գովազդի» և «գովազդային գործունեության» հասկացությունները և դրանց տարանջատման անհրաժեշտությունը:

Հիմնարար բառեր՝ գովազդ, գովազդային գործունեություն, տեղեկատվություն, գովազդատու, գովազդ արտատրող, գովազդակիք:

Levon Sargizov

Legal adviser in division of legal services of legal
department of the Central Bank of Armenia

PHD student in civil Rights of Russian- Armenian (Slavonic) university

SUMMARY

Some issues relating to the concept of advertising

This article focuses on the issues relating to the concept of advertising. Particularly, an attempt is made to clarify the “advertising” and “advertising activity” concepts and need for separation.

Keywords: advertising, advertising activity, advertiser, advertisement producer, advertising distributors.