

# ПОНЯТИЕ РЕКЛАМЫ



- Слово «реклама» произошло от латинского слова *Reclamare*, что означает «утверждать, восклицать, выкрикивать, взывать». Как термин, определяющий конкретный вид деятельности, а именно рекламную деятельность, он сформировался во второй половине XVIII века.
- *Реклама* — особый вид коммуникационной деятельности, который имеет экономическую основу и сопровождает человечество на протяжении всей истории его развития.



# УНИВЕРСАЛЬНОЕ

## ОПРЕДЕЛЕНИЕ РЕКЛАМЫ

- *Реклама — это однонаправленная форма неличной коммуникации, осуществляемая на платной основе с целью привлечения внимания к объекту рекламирования.*
- К настоящему времени сложились два основных подхода к определению термина «реклама». В узком смысле понятие «реклама» означает объявление в средствах распространения информации. Эта точка зрения наиболее распространена в западной практике. В российской практике понятие «реклама» трактуется в более широком смысле. К рекламе относят также и выставочные мероприятия, коммерческие семинары, проспекты, каталоги, плакаты и так далее.





Существуют три основополагающих условия возникновения и последующего развития рекламы в процессе эволюции общества:

1. Возникновение рынка товаров и услуг.
  2. Возникновение рынка средств распространения информации о предлагаемых к продаже товарах и услугах.
  3. Возникновение рынка потребителей рекламируемых товаров и услуг.
- 

- Исторически сложилось, что длительное время понятие рекламы подразумевало все, связанное с распространением в обществе информации о товарах и услугах с использованием всех имеющихся на тот момент средств коммуникации. Постепенно развитие рекламы привело к тому, что от нее отделились и стали самостоятельно развиваться такие коммуникационные направления, как связи с общественностью (*Public Relations*), прямой маркетинг (*Direct Marketing*), продвижение товаров и услуг (*Sales Promotion*), реклама в местах продаж (*Point of Sale*), выставочная деятельность (*Exhibition Activities*), спонсорство (*Sponsorship*), брендинг (*Branding*) и другие. В конце XX века вся совокупность коммуникационных направлений, связанных с информированием и воздействием на потребителей, стала называться системой маркетинговых коммуникаций (СМК).



# ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЕ ОПРЕДЕЛЕНИЕ РЕКЛАМЫ

- Рекламная деятельность в Российской Федерации регулируется правовыми актами органов законодательной власти федерального уровня. В настоящее время основой для рекламной деятельности в России служит Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе» от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ.
- В Федеральном законе «О рекламе» сформулировано определение рекламы: «Реклама — 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».

# РЕКЛАМА

Предназначена

Для неопределенного  
круга лиц

Призвана

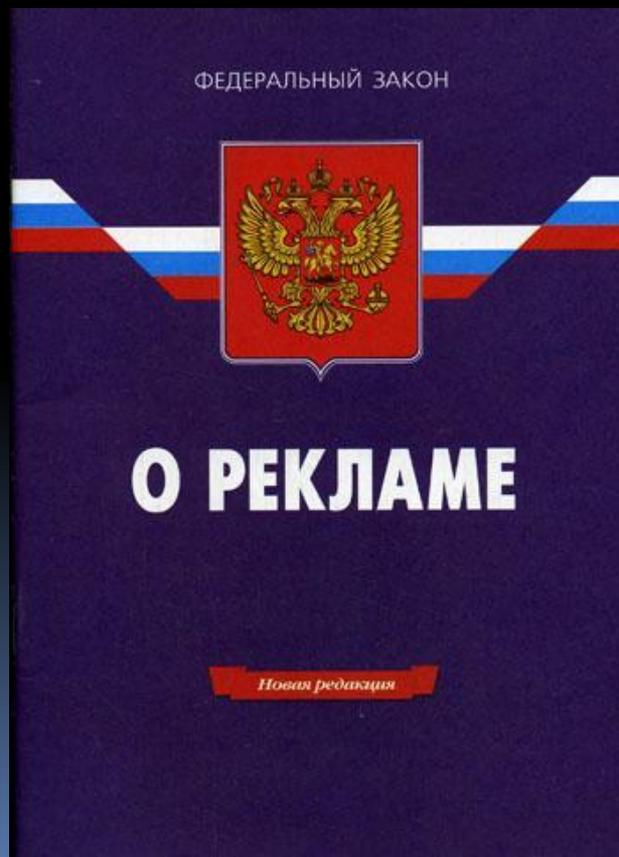
Формировать, поддерживать  
интерес к определенному  
виду товаров

\* Федеральный закон от 18.07.1995 №108-ФЗ «О рекламе»

# В Федеральном законе «О рекламе» используются следующие основные понятия, связанные с определением рекламы:

1. *Объект рекламирования* — товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.
2. *Товар* — продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.
3. *Ненадлежащая реклама* — реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.
4. *Рекламодатель* — изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.
5. *Рекламопроизводитель* — лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.
6. *Рекламораспространитель* — лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.
7. *Потребители рекламы* — лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама.

- Федеральный закон «О рекламе» регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров и услуг, а также помогает ориентироваться в правовом пространстве рекламирования, и, соответственно, отличать рекламу от иной информации.



## Закон не является всеобъемлющим и, в частности, не распространяется на:

1. политическую рекламу и предвыборную агитацию;
2. справочно-информационные и аналитические материалы, не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке;
3. сообщения органов государственной власти, иных государственных органов, органов местного самоуправления;
4. вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера;
5. объявления физических или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности;
6. информацию о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенную на товаре или его упаковке;
7. любые элементы оформления товара, помещенные на товаре или его упаковке и не относящиеся к другому товару.

- Законодательное определение рекламы часто подвергается критике в связи с определением рекламы исключительно как «информации». Оно считается некоторыми специалистами ограниченным, не выражающим специфики рекламы. На практике такое определение рекламы как «информации» порождает целое направление социальной критики рекламы, прежде всего из-за разности в подходах к определению понятия «информация» и связанных с этим сложностей в идентификации конкретных информационных сообщений как сообщений рекламных.

# Анализ формулировки законодательного определения рекламы

1. **Показывает следующее:** Законодательное определение дает широкое толкование рекламы, согласно которому реклама является почти безграничной информацией в любом выражении и на любых носителях; иными словами, это и информационные, и имущественные объекты, имеющие рекламную функцию.
2. Законодательное определение использует трижды в формате одного предложения термин «любой», термин «информация» без указания на ее вид, и термин «неопределенный» по отношению к адресату рекламы, что указывает на возможность произвольного толкования законодательной формулировки.
3. Законодательное определение указывает, что реклама адресована неопределенному кругу лиц, поэтому возникает неясность в отношении таких форм рекламы как адресные рекламные сообщения, где круг лиц всегда определенный.

- Вне зависимости от рассматриваемых определений рекламы, каждое из них имеет ряд основополагающих элементов, которые определяют основное содержание рекламы и позволяют четко идентифицировать рекламные сообщения и рекламную деятельность, отделить их от других видов деятельности и других сообщений. К ним относятся следующие:

1. *Платность создания и передачи сообщения.* Реклама является оплаченной формой коммуникации, так как рекламное сообщение создается и передается аудитории на возмездных основаниях, то есть за плату со стороны рекламодателя.
2. *Источник финансирования рекламы явно указан.* Рекламу осуществляет неанонимный рекламодатель — источник рекламного сообщения, идентифицируемый аудиторией. Традиционно предполагается, что источник рекламной коммуникации — это тот, кто ее оплачивает. Рекламодатель оплачивает рекламу с целью убедить людей в преимуществах своего предложения. При этом он желает, чтобы аудитория рекламы четко идентифицировала рекламируемый объект, самого рекламодателя, а иногда и то, и другое сразу.

3. *Рекламное сообщение неперсонифицировано.* Рекламная коммуникация является разновидностью массовой коммуникации, то есть безличностного обмена информацией. Таким образом, рекламная информация предназначена не отдельному физическому или юридическому лицу, а группе таких лиц. Группа физических или юридических лиц, которой предназначено рекламное сообщение, определяется как целевая аудитория рекламы.



Аудитории рекламы могут быть как глобальными (охватывать население стран или регионов мира), так и локальными (охватывать население отдельных регионов, городов или районов).

4. Презентация рекламируемого предложения имеет неличный характер. Рекламная информация поступает представителям аудитории рекламы не лично от рекламодателя, а через посредников, в качестве которых выступают чаще всего каналы массовой коммуникации.



5. Рекламная информация имеет убеждающий характер. Рекламное сообщение направлено на привлечение внимания к объекту рекламирования и содержит элемент убеждения в преимуществах данного предложения по сравнению с аналогами. Реклама, ограниченная представлением «нейтральной» информации и не содержащая компонента, связанного с целью убедить аудиторию рекламы принимать определенные действия в отношении объекта рекламирования, не является рекламой в обычном смысле.

**“Реклама -  
это средство заставить людей  
нуждаться в том,  
в чем они раньше не нуждались”**



Настоящий обзор под понятием «реклама» рассматривает явление, удовлетворяющие пяти вышеперечисленным признакам. Эти же признаки используются и для идентификации этого явления. Если деятельность какой-либо организации производит продукцию, удовлетворяющую этим требованиям, она называется рекламной продукцией. По данным признакам также можно определить, относится ли какое-либо предприятие к сфере рекламы. Для определения в качестве субъекта рекламного рынка, такое предприятие должно быть рекламопроизводителем, то есть осуществлять производство рекламной продукции, или рекламораспространителем, то есть осуществлять распространение рекламной информации.