**О платном характере рекламы и раскрытии в ней заказчика как признаках рекламы**

Некоторые авторы к числу признаков рекламы относят ее платный характер. Такой подход нашел свое отражение не только в зарубежной литературе (Ф. Кетлер [1], А. Дейян [2]), но и в отечественной (Ю.Ю. Мишина [3], Е.В. Павловец [4]). Несмотря на достаточно широкую поддержку, которую имеет мнение о платности рекламы в литературе, необходимо привести на этот счет следующие возражения. Во-первых, одно юридическое или физическое лицо может одновременно являться рекламодателем, рекламопроизводителем, рекламораспространителем. В этом случае вопрос о платности рекламы вообще не возникает [5]. А утверждение о том, что за появление рекламы "на страницах газеты, на экране телевизора, на рекламном щите кто-то платит" [6], представляется необоснованным. Во-вторых, законодательство допускает безвозмездную рекламу, например, деятельности некоммерческих организаций (в т.ч. и предпринимательской) и рассматривает ее как разновидность благотворительной деятельности (ст.1 Закона РФ от 11 августа 1995 года "О благотворительной деятельности и благотворительных организациях" [7]). В-третьих, введение такого признака рекламы как ее платный характер не позволяет отграничить рекламу от иных смежных категорий. Так, например, вывески, содержащие сведения в соответствии с Законом "О защите прав потребителей", так же как и рекламные щиты могут размещаться на платной основе [8]. В-четвертых, выделение признака платности не имеет правового значения т.к.: а) Закон "О рекламе" содержит императивные нормы, устанавливающие требования к рекламе как к разновидности публичной информации [9]; б) для потребителя рекламных данных безразлично носит реклама платный или бесплатный характер, поскольку он испытывает равное воздействие от той и другой рекламы [10]; в) целями регламентации рекламы является защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы и пресечение ненадлежащей рекламы, что не зависит от платного или бесплатного характера рекламы, а, кроме того, для наступления ответственности за нарушение законодательства о рекламе признак платности рекламы не имеет также никакого значения [11].

Указанное позволяет сделать вывод о том, что выделение такого самостоятельного признака рекламы как платность необоснованно.

Следующим признаком рекламы, выделяемым в литературе и требующим рассмотрения, является раскрытие заказчика рекламы (рекламодателя, источника финансирования) [12]. Сторонники такого подхода аргументируют необходимость выделения данного признака трудностями, с которыми потребителю зачастую приходится сталкиваться при оценке степени ценности и достоверности рекламных данных. Предлагая даже ввести законодательное требование о том, что реклама "должна содержать информацию о фирменном наименовании (наименовании) и местонахождении (юридическом адресе) рекламодателя" [13]. Такой подход видится недостаточно обоснованным. Прежде всего, облегчая оценку степени ценности и достоверности рекламных данных, такое требование нарушает интересы рекламодателей, которым придется вкладывать в рекламу дополнительные средства, например, при газетной рекламе, оплачиваемой в зависимости от количества знаков, содержащихся в публикации. А ведь именно баланс интересов является ключевым моментом стабильной экономики. Кроме того, представляется весьма небесспорным утверждение о том, что раскрытие данных о заказчике облегчит оценку степени ее ценности и достоверности. Неясно, какая именно степень легкости оценки устроит сторонников такой позиции, поскольку если следовать их логике, то следующим шагом будет раскрытие стоимости рекламы, т.к. это еще в большей степени будет способствовать достижению поставленной ими цели. И, наконец, неясно какое правовое значение имеет выделение данного признака рекламы. Представляется, что раскрытие при распространении рекламных данных их заказчика является не признаком рекламы, а требованием к ней, которое предлагают ввести в законодательство его сторонники, а это не одно и тоже. Видимо поэтому Ю.В. Черячукин прибегает к сомнительному компромиссу, выделяя данное положение в качестве признака рекламы, но, не включая его в ее определение [14]. Такой подход, наряду с изложенными выше обстоятельствами достаточно ярко иллюстрирует необоснованность выделения такого признака рекламы, как раскрытие ее заказчика.

Страунинг Эдуард Леонидович, к. ю. н., г. Москва

**Список литературы**

[1] См.: Кетлер Ф. Основы маркетинга. М., 1990. С.511.

[2] См.: Дейян А. Реклама. М., 1993. С.9-10.

[3] См.: Мишина Ю.Ю. Теоретико-методологические проблемы социологического изучения рекламы в прессе. Дисс. на соискание уч. степени к.с.н. М., 1996. С.17.

[4] См.: Павловец Е.В. Проблемы правового регулирования отношений в сфере коммерческой рекламы в России и США: сравнительный анализ. Автореф. дисс. на соискание уч. степени к.ю.н. М., 2002. С.18.

[5] См.: Белоусова Е.Г., Василенкова И.И., Давыдова С.А., Кобзарь С.Н., Коковихин Ю.В., Кузнецова О.Б., Пузыревский С.А., Фонарева Н.Е. Правовое регулирование рекламной деятельности: Комментарии и законодательство. М., 2001. С.11.

[6] Завидова С.С., Крючкова П.В., Павловец Е.В., Сорк Д.М., Янин Д.Д. Российское законодательство о рекламе: Практический комментарий. М., 1997. С.12.

[7] Собрание законодательства РФ. 1995. №33. Ст.3340.

[8] См.: Кузнецова О.Б. Правовое регулирование отношений, возникающих в области рекламы. Дисс. на соискание уч. степени к.ю.н. М., 1999. С.27.

[9] Белоусова Е.Г., Василенкова И.И., Давыдова С.А., Кобзарь С.Н., Коковихин Ю.В., Кузнецова О.Б., Пузыревский С.А., Фонарева Н.Е. Указ. соч. С.10-11.

[10] Черячукин Ю.В. Правовое регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации и зарубежных государствах (опыт сравнительного правоведения). Дисс. на соискание уч. степени к.ю.н. Волгоград, 1998. С.21.

[11] Головин А.Ю. Правовое регулирование рекламы в гражданском праве. Дисс. на соискание уч. степени к.ю.н. М., 2002. С.45-46.

[12] См.: Кетлер Ф. Указ. соч. С.511.

[13] Головин А.Ю. Указ. соч. С.49.

[14] См.: Черячукин Ю.В. Указ. соч. С.22, 27.