**Реклама как объект гражданских прав**

Рекламу по разному определяют с позиции ее принадлежности к тому или иному виду объектов гражданских прав, но все известные подходы можно в целом, свести к двум основным. Одни полагают, что реклама, это информация, обладающая квалифицирующими признаками, понимая под ней рекламные данные [1], что соответствует формулировке приведенной в ст. 2 Закона "О рекламе". Другие, считают, что реклама это способ информирования; форма распространения информации; форма неличного общения [2], и т.п. Т.е. подразумевают под рекламой определенную деятельность, которая по своей гражданско-правовой природе справедливо относится учеными к числу услуг.

Оба указанных объекта составляют самостоятельные виды объектов гражданских прав [3].

"В современном мире информация уже давно приобрела товарный характер" [4] и определенную коммерческую ценность, т.е. встала в один ряд с вещами и иными объектами гражданских прав. Однако следует отметить, что не деятельность, является разновидностью нематериальных благ, а информационные данные (сведения). Именно они должны пониматься под информацией по смыслу ст. 128 ГК РФ. Поэтому, представляется справедливым указание В.С. Ема на то, что "ее (информации – Э.С.) товарный характер и коммерческая ценность отнюдь не превращает ее в вещь" [5], она является самостоятельным объектом, в том числе и объектом правообладания. Обмен данными стал одним из ключевых моментов в общественном взаимодействии. Это полностью согласуется с мнением о том, что информация является объективным свойством материального мира и существует независимо от сознания и воли людей, а социальный характер приобретает в процессе реализации тех или иных отношений [6], с той лишь оговоркой, что информация в этом случае должна, пониматься как данные. Эти обстоятельства характеризуют такие данные (разновидностью которых являются рекламные данные) как самостоятельный объект гражданских прав.

Но вместе с тем, для понимания исследуемого вопроса необходимо обратиться к динамике рекламы. В какой момент такие данные становятся значимы с правовой позиции для информации, в общем, и рекламы в частности в исследуемом нами аспекте? Ответ очевиден – только после их распространения, т.к. без распространения данных (сведений), пусть даже и полностью подготовленных к распространению с использованием плакатов, видеороликов и т.п., но не распространенных нельзя говорить ни об информации, ни о рекламе. Отчасти поэтому представляется некорректным такое определение рекламы как: "реклама – комплекс средств неценового стимулирования сбыта продукции и формирования спроса на нее" [7]. Реклама сама по себе является способом стимулирования сбыта продукции, и соответственно сводить ее только к средствам стимулирования (т.е. по сути, к рекламным средствам) нельзя.

Если учесть, что реклама является разновидностью информации, а та в свою очередь представляет собой сообщения, осведомляющие о положении дел, о состоянии чего-нибудь, что само по себе подразумевает распространение таких сведений, то само собой напрашивается вывод о том, что реклама является деятельностью. А "действия, результаты которых неотделимы от самой деятельности и потребляются в процессе этой деятельности, именуются услугами" [8] и являются самостоятельным объектом гражданских прав. Рекламные услуги полностью отвечают данным требованиям. Реклама, как деятельность по распространению определенного рода данных, потребляется в процессе такого распространения, а по сему, относится к особой группе услуг - рекламным услугам.

Деятельность по распространению рекламы может осуществляться самим рекламодателем, а может и посредством привлечения исполнителей. Именно в этом случае можно говорить о рекламных услугах. Зачастую, при характеристике рекламных услуг допускается неточность, выражающаяся в смешении информационных данных и их носителей, что является недопустимым [9]. Так, Г.А. Свердлык и В.Л. Нечуй-Ветер указывают, что под рекламной услугой следует понимать деятельность услугодателя, направленную на формирование предложения, выраженного в форме конкретного материального продукта [10]. Таким образом, по мнению авторов, в результате рекламной деятельности должен появиться конкретный материальный продукт, который может быть направлен покупателю. Что происходит далеко не всегда, и в большей степени относится к процессу изготовления рекламных средств, являющемуся, по гражданско-правовой природе, работами.

В науке имеет место позиция, в соответствии с которой предлагается ввести понятие "сложной вещи – информационной вещи", состоящей из носителя информации и самой информации [11], под которой, судя по содержанию авторы понимают рекламные данные. Однако, представляется, что такой подход недостаточно обоснован, т.к. ни информация, ни информационные данные не являются вещью (ст. 128 ГК РФ), а сложная вещь представляет собой совокупность разнородных вещей, образующих целое, рассматриваемое как одна вещь (ст. 134 ГК РФ). Кроме того, такая искусственная конструкция не дает ответа на вопрос, какое место информация, обладающая деятельным характером и информационные данные, занимают в системе объектов гражданских прав.

Таким образом, рекламные данные как разновидность информационных данных, относятся к числу объектов исключительных прав, условно именуемых интеллектуальной собственностью, что позволяет с известными оговорками квалифицировать их как объект квази-вещных прав. Если же говорить о рекламе, как деятельности по распространению данных, то ее следует отнести к услугам - объектам обязательственных прав [12].

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

**Список литературы**

 [1] См.: Кузнецова О.Б. Правовое регулирование отношений, возникающих в области рекламы. Дисс. на соискание уч. степени к.ю.н. М., 1999. С.18.

 [2] См, например: Иванов В.И. Правовые проблемы рекламы в СССР. Дисс. на соискание уч. степени к.ю.н. М., 1979. С.25; См.: Черячукин Ю.В. Проблемы правового регулирования рекламной деятельности в России и зарубежных государствах. Автореф. дисс. на соискание уч. степени д.ю.н. Ростов-на-Дону, 2002. С.17; Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело. М., 1999. С.74.

 [3] Статья 128 ГК РФ.

 [4] Сергеев А.П. Объекты гражданских прав. В кн.: Гражданское право. Часть 1. Учебник/Под ред. Ю.К. Толстого, А.П. Сергеева. М., 1996. С.190.

 [5] Ем В.С. Объекты гражданских правоотношений. В кн.: Гражданское право. В 2-х томах. Том 1. Учебник/Под ред. Е.А. Суханова. М., 1993. С.298.

 [6] См.: Иванов В.И. Правовые проблемы рекламы в СССР. Дисс. на соискание уч. степени к. ю. н. М., 1979. С.17.

 [7] Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие/Науч. ред. М.В. Удальцова. М., 2000. С.8-9.

 [8] Сергеев А.П. Объекты гражданских прав. В кн.: Гражданское право. Часть 1. Учебник/Под ред. Ю.К. Толстого, А.П. Сергеева. М., 1996. С.192.

 [9] См., например: Сергеев А.П. Объекты гражданских прав. В кн.: Гражданское право. Часть 1. Учебник/Под ред. Ю.К. Толстого, А.П. Сергеева. М., 1996. С.191.

 [10] См.: Свердлык Г.А., Нечуй-Ветер В.Л. Основные вопросы обязательств по оказанию рекламных услуг. М., 2002. С.29.

 [11] См.: Копылов В.А. О модели гражданского оборота информации//Журнал российского права. 1999. №9.

 [12] См.: Масевич М.Г. Комментарий к статье 128 ГК РФ "Объекты гражданских прав". В кн.: Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации, части первой/Отв. ред. О.Н. Садиков. М., 1995. С174.