

пользования (примерно аналогичном узупфрукту), праве приобретения чужой недвижимой вещи и праве вещных выдач. Вещно-правовая защита вещных прав не должна будет использоваться для защиты прав иных титульных владельцев вещей (обладающих ими в силу различных договоров, прежде всего - арендаторов), как это имеет место в настоящее время. В результате предполагаемых изменений раздела ГК о вещном праве соответствующие нормы Земельного кодекса должны быть исключены из него, а сам Земельный кодекс в полном соответствии с юридической природой земельного права превратится в акт публично-правовой кодификации. Однако судьба законопроекта об изменениях российского вещного права пока остается неясной.

В целом же общее направление подготовленных изменений в вещном праве заключается в последовательном приближении (или в постепенном возвращении) к классическим европейским континентальным подходам. С этой точки зрения стоит отметить, что здесь российское гражданское законодательство следует в общем русле преобразований, осуществляемых большинством других стран Восточной и Центральной Европы, которые сейчас также реформировали или реформируют свое гражданское законодательство. Речь идет прежде о новых или обновленных гражданских кодексах Чехии, Польши, Венгрии, Румынии, Словакии, прибалтийских государств, кодифицированных законах балканских стран, которые также закрепляют защиту фактического владения и систему ограниченных вещных прав на земельные участки.

В целом же можно отметить, что ряд принятых и намеченных изменений российского гражданского права, в том числе, в области корпоративных отношений, несомненно, носят позитивный характер и вместе с предстоящей реформой вещного и обязательственного права дают основания для вывода о том, что последовательное обновление российского Гражданского кодекса в целом все же станет значительным шагом в правильном направлении совершенствования российского гражданского законодательства.

Список использованных источников

1. *Маковский, А.Л.* Три кодификации отечественного гражданского права (вместо предисловия, введения и послесловия) / А.Л. Маковский. О кодификации гражданского права (1922 - 2006). - М., 2010.
2. *Маковский, А.Л.* О Концепции развития гражданского законодательства Российской Федерации / А.Л. Маковский. - М., 2009.
3. *Медведев, Д.А.* О кодификации гражданского законодательства (извлечения из публикаций) / Д.А. Медведев // Вестник гражданского права. - 2008. - № 3.

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ЗАЩИТЫ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СФЕРЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Теребей А.П., Белорусский государственный университет

Одним из основных прав потребителей, закрепленных Законом Республики Беларусь от 9 января 2002 г. «О защите прав потребителей» (далее - Закон), является право на получение необходимой и достоверной информации о предлагаемых товарах (работах, услугах), соответствующей установленным законода-

тельством и обычно предъявляемым в розничной торговле, бытовом и иных видах обслуживания потребителей требованиям к содержанию и способам предоставления такой информации. Данному праву потребителей корреспондирует обязанность изготовителя (продавца, поставщика, представителя, исполнителя) (далее - продавец) на предоставление такой информации, установленная в ст. 7 Закона.

Следует обратить внимание, что в некоторых случаях предоставление продавцом информации о предлагаемых товарах (работах, услугах) может квалифицироваться как реклама.

Согласно ст. 2 Закона Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. «О рекламе» (далее - Закон о рекламе) реклама - информация об объекте рекламирования, распространяемая в любой форме с помощью любых средств, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке.

Следовательно, Законом о рекламе установлено три основных признака, позволяющих разграничить рекламу и информацию нерекламного характера:

1) реклама - это информация, т. е. сведения о лицах, предметах, фактах, событиях и процессах;

2) информация для признания ее рекламой должна быть распространена в любой форме с помощью любых средств;

3) цели распространения рекламы: а) привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему; б) способствование продвижению объекта рекламирования [1, с. 155-157].

Из вышеизложенного следует, что в случае, если предоставление продавцом информации о товаре будет преследовать цели привлечения внимания к объекту рекламирования, формирования или поддержания интереса к нему и (или) его продвижение на рынке, то данная информация будет являться рекламой и ее распространение дополнительно будет регулироваться Законом о рекламе.

Рассмотрим пример из судебной практики. В 2013 г. Министерством торговли Республики Беларусь был составлен протокол об административном правонарушении в отношении ООО «И», которое совершило правонарушение, выразившееся в размещении (распространении) в период с 1 января 2012 г. по 3 января 2013 г. в вагонах метрополитена рекламы о выдаче займов: «Недавно работаете, но нужен капитал? Займы на любые нужды! от 500 000 до 50 000 000! От 3 месяцев до 3 лет! Только паспорт! Новые низкие ставки!... ООО «И», тел. ». Указанные обстоятельства подтвердились также поступившим в Министерство торговли обращением гражданина С. По словам обратившегося, он не смог получить займ, так как при обращении в офис ООО «И» потребовались дополнительные документы, которые не были указаны в рекламе. При этом согласно п. 1.2 Правил деятельности ООО «И» по выдаче займов гражданам займы предоставляются по предъявлению ими паспорта или иного документа, удостоверяющего личность и справки о среднемесячной заработной плате. Таким образом, займ предоставляется не только по предъявлению паспорта, в связи с чем потребитель был введен в заблуждение относительно условий получения займа.

На основании вышеизложенного судом данная реклама была признана не-
надлежащей, а ООО «И» привлечено к административной ответственности по
ч. 1 ст. 12.15 Кодекса Республики Беларусь об административных правонаруше-
ниях [2].

По нашему мнению, в данном случае ООО «И» допущено также и наруше-
ние требований ст. 7 Закона в части предоставления потребителю недостоверной
информации о предлагаемых услугах, поэтому гражданин С. имел право обра-
титься в суд за защитой нарушенного права.

Необходимо отметить, что действующий Закон не содержит легального
определения термина «необходимая информация о товаре (работе, услуге)»,
кроме того, в п. 2 ст. 7 Закона установлен перечень обязательной информации о
товаре (работе, услуге) без указания на соотношение ее с информацией необхо-
димой. Представляется, что «обязательная информация» является частью ин-
формации «необходимой».

Исследователь Ю.Е. Свинцова под «необходимой информацией» понимает лю-
бые сведения о потребительских свойствах товара (работы, услуги), интересующие
потребителя в целях использования приобретаемого товара (работы, услуги), а так-
же продавце (изготовителе, исполнителе), доступные для восприятия потребителя и
необходимые для реализации и защиты им своих прав [3, с. 17].

По нашему мнению, вышеуказанное определение четко устанавливает ос-
новные признаки «необходимой информации», поэтому возможно его закрепле-
ние в Законе.

Список использованных источников

1 *Теребей, А.П.* Понятие и основные признаки рекламы по законодательству Рес-
публики Беларусь / А.П. Теребей // XV Республиканская научно-методическая конферен-
ция молодых ученых: сб. материалов: в 2 ч., Брест, 17 мая 2013 г. / М-во образования
Респ. Беларусь, Брест. гос. ун-т имени А.С. Пушкина; под общ. ред. В.В. Здановича. -
Брест: БрГУ, 2013. - Ч. 1. - С. 155-157.

2 Архив управления защиты прав потребителей и контроля за рекламой Мини-
стерства торговли Республики Беларусь за 2013 г. - Дело № 01/2013.

3 *Свинцова, Е.Ю.* Защита прав потребителей в сфере рекламной деятельности в
Российской Федерации: автореф. дис. ... канд. юр. наук : 12.00.03 / Е.Ю. Свинцова. - М.,
2005. - 26 с.

**ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ОБОРОННЫЙ ЗАКАЗ КАК СРЕДСТВО
ОБЕСПЕЧЕНИЯ ВООРУЖЕННЫХ СИЛ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
ТОВАРАМИ (РАБОТАМИ, УСЛУГАМИ)**

Тозик Л.В., Белорусский государственный университет

Поддержание Вооруженных Сил Республики Беларусь (далее - Вооружен-
ные Силы) в состоянии, при котором они способны отразить любую агрессию,
защитить целостность и неприкосновенность территории Беларуси, является
одной из важнейших задач Республики Беларусь. Одно из направлений решения
этой задачи - обеспечение Вооруженных Сил товарами (работами, услугами)
посредством государственного оборонного заказа.