

управления, существующего в иных системах (например, в хозяйствующих субъектах, основанных на частной форме собственности). Принципиальная сущность такого управления не меняется в зависимости от формы собственности, дифференцированы лишь цели: государство реализует свою экономическую власть ради достижения общего блага, частный субъект преследует свои собственные интересы.

Первое первично по отношению к публичной власти, ибо она существует, постольку, поскольку любое сложноорганизованное общество объективно требует управления. Управление в широком смысле реализуется государством мерами публично-властного воздействия (объект управления — общество в целом) либо через реализацию экономической власти (объект управления — субъекты государственной собственности, в том числе созданные на ее базе учреждения и унитарные предприятия). Возможность прямого воздействия, предоставляемая в рамках управления-средства, не исключает косвенного управления через меры экономического и прочего стимулирования там, где достижение цели эффективнее через воздействие на частный интерес. На наш взгляд, это вполне допустимо в отношении государственных организаций, деятельность которых не заключается в реализации публичной власти от имени государства, а носит вспомогательно-служебный характер (например, Центр судебных экспертиз и криминалистики Министерства юстиции Республики Беларусь). Это дает возможность передавать осуществление соответствующих функций и негосударственным субъектам (например, адвокатуры). Управление же организацией политической власти возможно исключительно через прямое воздействие, ибо в отношении государственных органов необходимо исключить даже малейшую возможность существования «частного» (ведомственного) интереса, обособленного от публичного.

Предложенный системный подход к проблемам управления позволяет заложить единые методологические основы системы государственного управления.

*Ю.А. Хватик, аспирантка
БГЭУ (Минск)*

РЕАЛИЗАЦИЯ ФИЗИЧЕСКИМИ ЛИЦАМИ КАК УЧАСТНИКАМИ БАНКОВСКИХ ПРАВООТНОШЕНИЙ ПРАВА НА ПОЛУЧЕНИЕ ПОЛНОЙ И ДОСТОВЕРНОЙ ИНФОРМАЦИИ

В современных экономических условиях в Республике Беларусь наблюдается стремительное развитие сферы потребительского кредитования, существует рост его объемов, что влечет за собой возникновение ряда специфических проблем, связанных с нарушением прав кредитополучателей на всех стадиях кредитного правоотношения. Основными

причинами возникновения данных проблем является неравенство сторон кредитного правоотношения, а также слабая правовая и финансовая осведомленность граждан.

Так, одним из распространенных примеров использования банками недостаточной правовой и финансовой грамотности населения является предоставление в рекламе потребительских кредитов неполной и неясной информации о банковской услуге.

В Российской Федерации требования к рекламе банковских услуг в сфере потребительского кредитования регулируются Федеральным законом Российской Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (в ред. от 28.09.2010 г.). Так, согласно ч. 7 ст. 5 названного закона не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы. Применительно к сфере банковского потребительского кредитования существенной должна признаваться информация, которая может повлиять на решение потребителя обратиться в банк за получением кредита, но при этом не обмануть его ожидания, сформированные информацией, содержащейся в рекламе банковских кредитных услуг. Так, в ч. 3 ст. 28 ФЗ «О рекламе» указано, что если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита, пользованием им и погашением кредита, содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие фактическую стоимость кредита для заемщика и влияющие на нее.

Важно также то, что распространение недобросовестной и ненадлежащей рекламы потребительских кредитов в Российской Федерации влечет не только введение потенциальных потребителей-кредитополучателей в заблуждение, но и создание определенных ограничений конкуренции в данной банковской сфере. В связи с этим правоотношения, связанные с потребительским кредитованием подпадают под действие Федерального закона Российской Федерации от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (в ред. от 05.04.2010 г.).

В отличие о аналогичного закона Российской Федерации Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З «О рекламе» (в ред. от 28.12.2009 г.) не содержит норму с требованиями к рекламе банковских услуг. Это негативно сказывается на уровне правовой защиты кредитополучателя-поручителя, который подвержен воздействию рекламы. Как правило, реклама потребительских кредитов содержит лишь некоторые особо привлекательные для кредитополучателя условия. Вместе с тем о существенных условиях договора потребительского кредита, размерах ответственности и штрафных санкций, как правило, умалчивается.

Считаем целесообразным, дополнить Закон Республики Беларусь «О рекламе» статьей 22-1 «Реклама финансовых услуг», регламентирующей, что данная реклама не должна умалчивать об иных условиях

оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий, должна содержать все остальные условия, определяющие фактическую стоимость кредита для кредитополучателя и влияющие на нее.

*А.А. Шафалович, канд. юрид. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

ИННОВАЦИИ В РЕГУЛЯТИВНОЙ РОЛИ ПРАВА

Традиционно эволюция развития права представляется как еще большее усложнение механизма правового регулирования и его слагаемых. Это негласное правило отразилось в типологии правовых структур. Например, Н. Рулан по критерию социального прогресса выделял элементарную, полуюэлементарную, полусложную и сложную социально-правовую структуры. Такое усложнение правовых механизмов якобы обуславливалось усложнением социальных связей и многократным увеличением информационных потоков в глобализирующемся мире. Тенденция к усложнению права в его эволюции находит свое идеологическое обоснование в так называемом «законе Вебера». Немецкий социолог М. Вебер считал, что прогрессивное развитие права идет по пути его бюрократизации, специализации и рационализации. Этим законом оправдывали безудержный рост числа нормативных правовых актов, как прогрессивным ответом на усложнение социальной системы. Между тем очевидна ошибочность трактовки положений «закона Вебера». Во-первых, сам М. Вебер понимал право намного шире, чем это делают представители нормативизма, относя к «правовому персоналу» представителей общества, наделенных этим обществом функциями по соблюдению норм и применению санкций за их нарушение. Во-вторых, в социологии права получил признание тезис, что любая социальная система в обществе призвана быть своего рода редуктором сложности, чтоб упростить и без того сложные социальные связи. Как известно, не всякая тенденция в развитии становится закономерностью, т.е. объективно необходимой, устойчивой тенденцией, выражающей сущность права в процессе его генезиса. По нашему мнению, именно в упрощении, а не в усложнении права и заключается прогрессивный вектор его развития.

Как писали Г.И. Иванец и В.И. Червонюк, «глобализация одновременно с ослаблением управляющего потенциала государства девальвирует прежние представления о регулятивной роли права». Если право не станет более доступным пониманию и применению гражданами, не будет отвечать их ожиданиям, то оно окончательно подорвет и без того слабеющий в условиях глобализации свой регулятивный потенциал. Поэтому необходимым представляется курс на упрощение права.