

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ РЕКЛАМЫ РИЭЛТЕРСКИХ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В настоящее время в Республике Беларусь отсутствует единство точек зрения относительно значения и содержания рекламной деятельности риэлтерских услуг. Бесспорно, реклама риэлтерских услуг, реализуемая в рамках рекламного права необходима для того, чтобы потенциальные покупатели имели достоверное представление о различных предложениях на белорусском рынке недвижимости. Перейдем к теоретико-правовому освещению обозначенного направления исследования.

Так Р.А. Елпашов полагает, что на этапе современного развития риэлтерской сферы без грамотно составленной рекламной кампании агентствам недвижимости было бы труднее найти заинтересованного клиента по тому или иному объекту [1, с. 12]. Надеждин И.М. уверяет, что у потребителей нет доверия к агентам, а сами агентства нередко используют фотографии имущества, с которым они не работают [3, с. 1]. Он не отрицает важности рекламирования риэлтерских услуг и даёт понять в своих высказываниях, что потенциальные потребители нуждаются в достоверной рекламе, чтобы иметь представление о ситуации, сложившейся на рынке недвижимости. Более того видит необходимость совершенствования правовых предписаний, регулирующих рекламную деятельность в сфере риэлтерских услуг. Однако нельзя не отметить и мнение отдельных практических работников, которые критически относятся к важности рекламирования риэлтерских услуг и перспектив его развития в Республике Беларусь. В частности, спикеры Professional Union of Realtors "Belarusian Association «Real Estate» считают, что риэлтерские услуги не нуждаются в рекламе как таковой и что «сарафанное радио» является самой эффективной рекламой риэлтерских услуг на рынке недвижимости [2, с. 1].

Развивая вышеизложенные точки зрения, обратимся к изложению собственной позиции относительно значения и содержания рекламной деятельности риэлтерских услуг в Республике Беларусь. В настоящее время на белорусском рынке рекламной деятельности риэлтерских услуг прослеживается ряд негативных тенденций, связанных с нарушением авторских прав на привлечения внимания к потенциальным объектам отчуждения недвижимости. Так в 44,3% случаев рекламирования рекламные агенты используют фотографические снимки выставленного на продажу или съем жилого помещения, не имеющего в действительности отношения к отчуждаемому имуществу. 19,8 % случаев характеризуются копированием объявлений базового предложения относительно объекта отчуждения, в которых меняются установочные данные и контакты собственника имущества.

В современных условиях белорусское государство уделяет огромное внимание созданию правовой базы для успешного оказания субъектами хозяйствования рекламной деятельности риэлтерских услуг в Республике Беларусь. В этом направлении белорусский законодатель принял Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-3 «О рекламе» (далее – Закон о рекламе) в который неоднократно вносились изменения и

дополнения [5, с. 1], а также Указ Президента Республики Беларусь от 9 января 2006 г. № 15 «О риэлтерской деятельности в Республике Беларусь» [6, с. 8]. Проведенное нами изучение нормативных предписаний этих правовых актов позволило выделить следующие особенности рекламы в области риэлтерских услуг:

- риэлтерская организация вправе рекламировать только свою деятельность, а также вправе рекламировать объект недвижимости только с согласия потребителя после заключения договора на оказание риэлтерских услуг. При этом риэлтерская организация после заключения договора на оказание риэлтерских услуг с потребителем, который является приобретателем прав на объект недвижимости, обязана на срок, указанный в этом договоре, прекратить рекламу объекта;

- в рекламе объекта недвижимости должны быть указаны наименование риэлтерской организации, номер лицензии, дата ее выдачи, срок действия и наименование органа, выдавшего эту лицензию.

Более того пункт 4 Постановления Министерства Торговли Республики Беларусь, Министерства Юстиции республики Беларусь и Министерства Информации Республики Беларусь от мая 2013 г. № 8/87/7 «О внесении изменений и дополнения в постановление Министерства торговли Республики Беларусь, Министерства юстиции Республики Беларусь, Министерства информации Республики Беларусь от 30 марта 2007 г. № 19/25/5» закрепил, что в целях исключения случаев введения потребителей рекламы в заблуждение в рекламе объекта недвижимости не допускается [4, с. 1]: размещать недостоверные сведения в отношении условий оплаты объекта недвижимости или услуг риэлтерской организации по договору на оказание риэлтерских услуг на момент распространения рекламы; указывать цену объекта недвижимости с учетом цены услуг риэлтерской организации по договору на оказание риэлтерских услуг.

Таким образом, с учетом рассмотрения теоретико-правовых аспектов осуществления рекламной деятельности риэлтерских услуг в Республике Беларусь и изучения литературных источников представляется уместным сформулировать ряд выводов и предложений: во-первых, научная разработка вопросов теоретико-правового освещения реализации рекламной деятельности риэлтерских услуг является обязательным условием совершенствования, с одной стороны, категорий рекламного права, с другой стороны, доступности риэлтерских услуг населению страны, а с третьей – способствует укреплению законности и правопорядка, формированию уважительного отношения к закону; во-вторых, в целях совершенствования правового механизма оказания данной деятельности полагаем целесообразным внести изменения в статью 21 «Реклама риэлтерских услуг» Закона о рекламе Республики Беларусь. В силу чего пункт 2 данной статьи будет представлен в новом виде: «Риэлтерская организация вправе рекламировать объект недвижимости только с согласия потребителя после заключения договора на оказание риэлтерских услуг. При этом риэлтерская организация после заключения договора на оказание риэлтерских услуг с потребителем, который является приобретателем прав на объект недвижимости, обязана в срок, указанный в этом договоре, прекратить рекламу объекта. А непосредственно сама реклама должна содержать номер договора на оказание услуг».

Список литературы

1. Елпашов, Р. А. Выпускная квалификационная работа «Совершенствование рекламной деятельности организации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://nauchkor.ru/uploads/documents/5a402f6b7966e104c6a3e623.pdf>. – Дата доступа : 26.11.2020.
2. Как эффективно рекламировать риэлтерские услуги? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.realestate.ru/events/kak-effektivno-reklamirovatj-rieltorskie-uslugi-615/>. – Дата доступа : 24.11.2020.
3. Надеждин, И. М. письмо в Министерство Юстиции от 10.08.2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://neagent.by/files/letters/letter3.html>. – Дата доступа : 30.10.2020.
4. О размещении рекламы риэлтерскими организациями [Электронный ресурс]: постановления Министерства Торговли Республики Беларусь, Министерства Юстиции республики Беларусь и Министерства Информации Республики Беларусь, 30 марта 2007 г., № 19/25/5 / - Режим доступа : https://spravka-jurist.com/base/part-kx/tx_rswvvu.htm. – Дата доступа : 15.11.2020.
5. О рекламе [Электронный ресурс]: Закон Респ. Беларусь, 10 мая 2007 г. № 225-3 / Нац. правовой Интернет-портал Респ. Беларусь. – Режим доступа : <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h10700225>. – Дата доступа : 27.11.2020.
6. О риэлтерской деятельности в Республике Беларусь [Электронный ресурс]: Указ Президента Респ. Беларусь, 9 янв. 2006 г., № 15 /. - Режим доступа : <https://marielt.by/files/uploads/docs/ukaz-09-01-2006.pdf>. – Дата доступа : 26.11.2020.

Н.С. Леончик
БГЭУ (Минск)

ОБ ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРИМЕНИМОГО ПРАВА В ДОГОВОРАХ МЕЖДУНАРОДНОЙ КУПЛИ-ПРОДАЖИ ТОВАРОВ

Правовое регулирование международных коммерческих договоров осуществляется с помощью унифицированного материально-правового способа и коллизионно-правового способа. Первый способ, безусловно, более эффективен, поскольку является прямым и изначально обеспечивает определенность и предсказуемость правового регулирования как для сторон международных коммерческих договоров, так и для суда (арбитража).

Однако до настоящего времени лишь в отношении некоторых международных коммерческих договоров приняты международные соглашения, содержащие унифицированные материально-правовые нормы. Большинство международных коммерческих договоров регулируются с помощью коллизионно-правового способа, предполагающего определение применимого к ним права на основе коллизионных норм.

Во многих случаях стороны международных коммерческих договоров не избирают применимое к их договору право. Как отмечает М.У. Алем, некоторые участники международных коммерческих договоров забывают включить в свой договор оговорку о выборе права, другие намеренно ее не включают, поскольку считают, что объективно