

или иной сфере общественных отношений и анализировать возможные варианты решения проблем, в том числе без принятия нормативных правовых актов. Анализ на этапе подготовки проекта нормативного правового акта позволяет сделать *обоснованный выбор* меры регулирующего воздействия.

Применение ОРВ в правовом регулировании в целом и в сфере осуществления предпринимательской деятельности в частности способствует совершенствованию правового регулирования, так как предполагает рассматривать правовое регулирование как *познавательную* и *оценочную* деятельность по определению правовых потребностей общества и государства в установлении нормативных правовых правил поведения (деятельности), их обеспечения и реализации.

Залогом успешной оценки регулирующего воздействия является, с одной стороны, заинтересованность государственного органа (должностного лица) в принятии обоснованного и качественного решения и недопущение формализма в ОРВ. С другой стороны, при организации ОРВ важно обеспечить наличие данных, необходимых для проведения анализа, предусмотреть проведение публичных консультаций с представителями заинтересованных сторон, принять меры по предотвращению лоббирования интересов отдельных заинтересованных субъектов, предусмотреть многоокритериальный анализ предлагаемых мер. Нельзя забывать и о наличии рисков, способных иначе развить ситуацию и о не достижении поставленных целей.

**Барышов А. Ю.**

**ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА  
В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Барышов Алексей Юрьевич, магистрант Казанского (Приволжского)  
федерального университета, г. Казань, Россия, aleksei\_baryshov@mail.ru

Научный руководитель: канд. юрид. наук, доцент Михайлов Андрей Валерьевич

В развитых правопорядках с капиталистической моделью экономики хозяйствственные общества являются основными субъектами предпринимательского оборота, занимающими доминирующее положение по количественному составу. От их эффективной деятельности зависит состояние современной белорусской и российской экономики, взявших курс на интеграцию и унификацию законодательства со странами Европейского союза.

В результате проведения масштабной реформы российского корпоративного законодательства в 2014 г. произошло существенное сближение российского права с ведущими мировыми правовыми системами в исследуемой области. Основанием осуществленной национальным законодателем реформы выступили положения Указа Президента РФ от

18.07.2008 № 1108 «О совершенствовании Гражданского кодекса Российской Федерации», ориентированные на сближение положений Гражданского кодекса Российской Федерации с правилами регулирования соответствующих отношений в праве Европейского союза и использование в гражданском законодательстве Российской Федерации новейшего положительного опыта модернизации гражданских кодексов ряда европейских стран.

Похожие процессы наблюдаются и в формировании корпоративного законодательства Республики Беларусь. Так, Конституционный Суд в Решении от 23 января 2018 г. № Р-1120/2018 «О состоянии конституционной законности в Республике Беларусь в 2017 г.» обращает внимание законодателя на необходимость развития в национальной правовой системе корпоративного права и других институтов международного частного права, которые создадут современную основу регулирования предпринимательской, инвестиционной и инновационной деятельности в Республике Беларусь. В целом, исходя из положений Директивы Президента Республики Беларусь от 31 декабря 2010 г. № 4 «О развитии предпринимательской инициативы и стимулировании деловой активности в Республике Беларусь» законодательство нацелено на дальнейшую либерализацию хозяйственной деятельности.

Отношения между Россией и Республикой Беларусь всегда оказывали существенное влияние на правовую систему обоих государств. Общеизвестно, что российское право сегодня в значительной степени европеизировано и что за последние времена национальное законодательство претерпело серьезные корректировки с учетом норм и правил Европейского союза, при этом совершив отход от законодательства американских корпораций. Европеизация корпоративного законодательства возможна путем правоприменительной деятельности судебных инстанций, опирающихся на нормы интеграционного европейского права и посредством конвергенции национального законодательства с правилами и стандартами Европейского союза.

Рассматривая перспективы развития корпоративного законодательства, прежде всего следует отметить, что регулирование отношений в данной сфере основывается на подходах и принципах корпоративного поведения, которые выработаны практикой судов. В рамках совершенствования корпоративного законодательства в первую очередь преимущественно актуальна детализация существующих институтов. К наиболее существенным направлениям совершенствования законодательства в рассматриваемых правоотношениях, является Закон Республики Беларусь от 09.12.1992 г. № 2020-XII «О хозяйственных обществах» и Федеральный закон Российской Федерации от 26.12.1995 г. № 208-ФЗ «Об акционерных обществах».

Таким образом, на высшем уровне власти давно осознана и обсуждается необходимость изучения опыта зарубежных стран в целях

совершенствования внутригосударственного права. Компаративный метод в исследовании преследует не только достижение целей теоретического и учебно-познавательного характера, но и способствует нахождению и обоснованию оптимальных законодательных решений, направленных на повышение объективной оценки состояния и эффективного развития пока еще только формирующегося корпоративного законодательства в странах Евразийского экономического союза.

**Бельская В. А.**

**ФОРМЫ И СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ – ОБЪЕКТЫ ПАТЕНТНО-ПРАВОВОЙ ОХРАНЫ**

*Бельская Валерия Андреевна, студентка 4 курса ЧУО «БИП-Институт правоведения», Минск, Беларусь, belskaya.valera@yandex.by*

*Научный руководитель: доцент кафедры экономического и финансового права Миловзорова Юлия Сергеевна*

В соответствии со ст. 2 Закона Республики Беларусь «О рекламе», реклама это 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. Рекламная деятельность это деятельность организации или гражданина по выполнению работ по проектированию, производству рекламы и (или) оказанию услуг по ее размещению (распространению). Изучение законодательства в сфере рекламы и практики рекламной деятельности позволили автору сделать ряд выводов.

Для привлечения внимания потребителя используются такие средства распространения рекламы как плакаты, листовки, баннеры, архитектурные решения (например, Отель «Парус» в Дубае, Эйфелева Башня в Париже, Национальная библиотека Беларуси, штаб квартира Аидас в Германии). С появлением и повсеместным использованием человеком таких технических средств как радио, телевидение, телефон, компьютер процесс привлечения внимания к объекту рекламирования, формирования и поддержания интереса к нему и его продвижения на рынке ускорился. В Законе «О рекламе» в зависимости от средств распространения реклама подразделяется на виды: наружная реклама (ст. 13), реклама с использованием электросвязи (ст. 12), реклама на транспортном средстве (ст. 14), реклама в средствах массовой информации (ст. 11).

Однако, современные ученые не останавливаются на достигнутом и ищут новые средства распространения или создания рекламного продукта, которые активно используются рекламопроизводителями или рекламораспространителями. Сегодня это инсталляции (MTV), визуальные (Flogo – облака рекламируют компании или продукты. Flogo – это хорошая