

по решению суда. Брачный договор, как правило, прекращает свое действие с момента расторжения брака, однако в некоторых случаях его действие распространяется и после расторжения брака.

Таким образом, целью заключения брачного договора является определение правового режима имущества супругов или лиц, вступающих в брак, и иных имущественных и личных неимущественных правоотношений. В брачном договоре устанавливаются положения о праве собственности на имущество мужа и жены, принадлежавшее им до брака, нажитое в браке, а также положения брачного договора могут относиться и к имуществу, которое будет приобретено в будущем. При возникновении спора между супругами суд будет исходить не из предписаний закона, а из положений брачного договора.

В.А. Бельская
БИП (г. Минск)

ОБЪЕКТЫ ПАТЕНТНО-ПРАВОВОЙ ОХРАНЫ В РЕКЛАМЕ

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 Адидас 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 мыльная пена, заполненная гелием и вырезанная по заданной заказчиком форме), тактильные технологии (Apple, 5D технологии), голограммы (подтверждение подлинности товара, защита производителей и брендов), музыкальные (Nokia, Danon), обонятельные ощущения (Rolls-Royce покидает стены завода, с запахом красного дерева и кожи, запах автомобилей Cadillac с изысканным запахом заводской свежести, все это результаты специальной инженерной разработки), текстильная архитектура (кафе, бары, рестораны с тентовыми крышами, шатрами).

Создатели и авторы технических решений охраняют свои права на результаты интеллектуальной деятельности посредством патентов. Например, группа изобретений, предназначенных для имитации явлений природы: льющейся воды (специальное приспособление нагнетает жидкость в систему замкнутых трубок, патент №5109620), луча света (пучок света пропускается через среду, заполненную суспензией в абсолютно чистой жидкости, патент США № 5108293), льда (освещенный знак с символами в виде кусочков льда – композиция из светорассеивающих материалов, патент США № 5099593), миража (из двух прозрачных фаз различной плотности, № 0496883, ЕПВ (EP), 92/03809, PCT (WO)).

В Беларуси и России запатентованы современные технические средства, активно применяемые в рекламе: устройство для рекламы (патент на изобретение № 950307 G 09 F 7/006), способ формирования трехмерных изображений (патент на изобретение № 2239858 по МПК G03C), способ размещения рекламной информации для ее анимационного восприятия и устройство для его осуществления (патент на изобретение № 22000348).

Таким образом, стремление удивить новыми формами и средствами рекламирования рождает новые объекты интеллектуальной собственности, которые подлежат патентно-правовой охране. Например, ст. 17, ст. 18 Закона о рекламе упоминают в качестве средства размещения рекламы – «световые табло», а ст. 2 дает новое представление о «средствах рекламирования» и видах рекламы «мультимедийная».

Г.А. Беляев
БГЭУ (г. Минск)

О ПЕРСПЕКТИВАХ РАЗВИТИЯ СТРАХОВАНИЯ ОТВЕТСТВЕННОСТИ РУКОВОДИТЕЛЕЙ ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ В БЕЛАРУСИ

Еще русский цивилист Г.Ф. Шершеневич указывал: «страхование имущества, обеспечивающее купца от последствий несчастных событий, слагает с него на страхователя страх за товары, хранимые и перевозимые. Этим страхование ослабляет рискованный элемент в торговой промышленности. А это дает возможность исключить из прибыли вознаграждения за риск, и следовательно, влечет за собой удешевление товаров. В этом заключается экономическое значение страхования».

Выдающийся советский ученый В.И. Серебровский говорил о том, что риск является неотъемлемой частью деятельности человека: с риском, который может повлечь за собой хозяйственно-убыточные последствия или вызвать потребность в имущественных средствах человек постоянно сталкивается в различных сферах своей жизни. В одних случаях это может быть вызвано недостаточным знанием сил природы (бури, наводнения, огонь и т.п.), в других – самим человеком (увечья, кражи, войны и т.п.). Риск, отмечал ученый, может иметь своим источником также неполную изученность условий рынка, производственного процесса, того или иного вида торговой деятельности и т.п. Поскольку риск находится в естественном противоречии с нормальным ходом хозяйственной деятельности человека, нуждающейся в ясности хозяйственной перспективы, постольку появляется необходимость в исключении или уменьшении влияния риска.

23 ноября 2017 г. принят Декрет Президента Республики Беларусь № 7 «О развитии предпринимательства», который в качестве основ взаимодействия государства и бизнеса закрепил сочетание принципов саморегулирования бизнеса и минимизации вмешательства государства в экономическую деятельность субъектов хозяйствования, а также персонализации ответственности руководителя за надлежащую организацию деятельности субъекта хозяйствования.

В соответствии с целями и задачами Декрета № 7 постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 17.10.2018 г. № 743 была утверждена Стратегия развития малого и среднего предпринимательства «Беларусь – страна успешного предпринимательства» на период до 2030 года, которой определены приоритетные направления развития МСП на среднесрочную и долгосрочную перспективу, создания благоприятных условий формирования и функционирования предпринимательской среды, обеспечения согласованности действий органов государственной власти различных уровней и бизнеса.

Страхование ответственности руководителей, на наш взгляд, является тем инструментом, который позволяет защитить имущественные интересы руководителей, в то же время, не поощряя их к принятию безответственных решений. Страхование ответственности руководителей является одной из правовых гарантий, обеспечивающих реализацию прав и законных интересов юридических лиц в экономической сфере; это инструмент финансовой защиты как руководителя, к которому предъявлены имущественные