Министерство образования Российской Федерации

Московский Государственный Индустриальный Университет

Сергиевопосадский филиал

(СПФ МГИУ)

*КУРСОВАЯ РАБОТА*

**По предмету «Гражданское право РФ»**

***«Проблемы акционирования средств массовой информации»***

Выполнил: Ермилов Ю.А., гр. 8722

Сдано «\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2002 года.

Научный руководитель: проф. Гончаров А.А.

Проверено «\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2002 года.

**СЕРГИЕВ ПОСАД**

**2002**

*ПЛАН РАБОТЫ.*

1. Введение…………………………………………………………………………..2
2. Акционирование СМИ как способ их перехода в частную собственность…………………………………………………………………….5
3. Неудача попыток акционирования СМИ в контексте сохранения ими независимости и объективного освещения событий………………………7
4. Основные проблемы учреждения акционерного СМИ по современному российскому законодательству………………………………………………16
5. Фирменное наименование (брэнд) средства массовой информации. Режим собственности на фирменное наименование и интеллектуальную собственность в СМИ……………………………….…19
6. Феномен гипертрофирования влияния общего собрания акционеров в акционированных СМИ………………………………………………………..23
7. Феномен слияния акционеров и кредиторов акционированных СМИ в одном лице………………………………………………………………………27
8. Заключение…………………………………………………………………….. 30
9. Список использованной литературы и нормативных правовых актов..31

1. Введение.

Свобода слова является одной из ключевых гарантий, жизненно необходимых для реализации идей демократии и планомерного развития социума. Как известно Конституция РФ[[1]](#footnote-1) в статье 29 закрепила свободу мысли и слова в рамках запрета агитации, возбуждающей социальную, расовую, национальную или религиозную ненависть и вражду. Пятый пункт указанной статьи постулирует свободу массовой информации и запрет цензуры. В условиях тоталитарного режима эта естественная и, казалось бы, не могущая быть ущемленной свобода человека нарушалась различными способами. Среди них – общая установка на недопустимость именно инакомыслия, отрицание права человека иметь мысли и мнения, идущие вразрез с господствующей идеологией, отвергающие так называемые ценности социализма. Однако свобода слова без своей практической составляющей, а именно – без четко регламентированной и прописанной в соответствующих нормативных правовых актах государственной позиции в области развития и правового статуса средств массовой информации (СМИ) – ничто.

Очевидно, что СМИ, являясь, с одной стороны, выражающим и формирующим общественное мнение политическим (а следовательно – и социальным) институтом, с другой стороны – выступают активным участником хозяйственных, равно как и других имущественных правоотношений. Иными словами, в своей деятельности СМИ практически всегда сталкиваются с действующими нормами гражданского законодательства. Это очевидно, как очевидно и то, что все субъекты, осуществляющие тот или иной вид общественно полезной деятельности, так или иначе сталкиваются с гражданскими отношениями.

Для нашей страны, развитие которой все последнее десятилетие характеризовалось сменой собственников и постоянным переделом самой собственности, акционирование как форма оформления прав «новых хозяев» приняла поистине гигантские масштабы. Не обошла стороной эта «мания акционирования» и СМИ, которые враз оказались без государственной поддержки, без малейшего представления о конкуренции на информационном рынке, о самом информационном рынке как таковом. Единственным способом выжить для «четвертой власти» стала возможность акционирования, но эта возможность скрывала и незамеченные мс первого взгляда, но оттого – не менее многочисленные подводные камни. В первую очередь я имею виду феномен *«олигархизации»* средств массовой информации, т.е. скупку их акций (а, следовательно, самих изданий) группой наиболее политически и экономически влиятельных людей – т.н. олигархов.

Интересно и то, что говоря об акционировании предприятий, мы прежде всего понимаем под эти процессом пресловутую приватизацию. Приватизацию, которая считается происходящей или происшедшей в России, называют преступной, мафиозной, безнравственной, угрозой миру. Реже встречаются ее положительные оценки. Нет надобности спешить присоединяться к тем или другим. Спешка суда здесь только упрочивает главную и в конечном счете решающую черту ситуации: то, что реформы зачастую проводятся вслепую. Здесь нет двух мнений. Видный или ведущий деятель приватизации, недавно отошедший от дел, выразил пожелание, чтобы она велась более продуманно. Запоздалость этого пожелания говорит о том, что сам размах этой непродуманности тоже был не продуман. Понятным образом кажется, что обстоятельное планирование оказалось бы достаточным для хорошего успеха. Но возможно, что десять лет назад пошел процесс по на уровне, которого план, проект достигнуть в принципе не может. Однако итоги этого процесса в каждой из отраслей того, что когда-то называлось «народным хозяйством», осмыслить никогда не поздно. Однако до сих пор делались весьма скромные попытки на этом поприще, а в ситуации со СМИ никто и не пытался разобраться.

А ведь в случае со СМИ имел место совершенно особый механизм. Сама идея акционирования СМИ имела, по сути своей, совершенно другую задачу. Цель перехода в частную собственность отнюдь не ставилась, упор делался на коллективную собственность, на идею «народных газет». Теоретикам этого процесса хотелось лишь увести СМИ из-под государственного идеологического и материального контроля. Правда, при этом они почему-то так и не поняли, что уйдя из-под контроля государства, они не смогут стать полностью самостоятельными в исконном смысле этого слова – независимыми ни от чьей точки зрения. Очень скоро место государства занял крупный акционер, фактически заставивший СМИ формировать угодное ему общественное мнение. Таким вот образом карта «свобода слова» была бита более крупным козырем – «свободой капиталов».

Специфика этой курсовой работы будет заключаться в том, что автор попытается проследить наиболее явные пробелы и проблемы современного российского акционерного законодательства с точки зрения учреждения и функционирования СМИ в форме закрытого акционерного общества. Будет проведена попытка выявить плюсы и минусы такой организационно-правовой формы именно для СМИ, именно для специфики их деятельности.

Еще одной особенностью данной работы будет очень поверхностное освещение наиболее общих проблем акционирования СМИ, внимание будет в значительно большей степени заострено на изменении практического содержания прав акционера в акционированном средстве массовой информации.

**2. Акционирование СМИ как способ их перехода в частную собственность.**

90-е годы XX cтолетия начались для нашей страны неимоверными социальными, военными, политическими, идеологическими и экономическими потрясениями. Тематика работы не позволяет, впрочем, останавливаться подробно на всех этих кризисных явлениях. Тем не менее тот факт, что они в значительной мере подтолкнули СМИ у смене формы собственности, очевиден.

В Советском Союзе газеты (равно как и журналы, радио, телевидение) находились фактически все в государственной собственности. Разумеется, существовали СМИ, подчинённые, например, Политическому бюро ЦК КПСС; газеты комсомольских и пионерских организаций. С точки зрения формально-юридической они не были подчинены органам государственной власти, но в условиях пресловутого сращивания партийного и государственного аппаратов фактическая сторона дела как бы подминала под себя юридическую. Историки делают вывод, что все влиятельные газеты общественного тиражирования в СССР так или иначе подчинялись КПСС и её организациям в регионах. В условиях командно-административного тоталитаризма подобная «централизация управления» имела, безусловно, значительные преимущества в формировании общественного мнения. Тем более, что материальная база и предоставляемые ресурсы вполне позволяли работникам и «менеджерам» - управленцам СМИ (хотя тогда и не существовало подобного понятия) решать поставленные перед ними партией и Правительством задачи. Что и говорить, печать играла огромную роль и в разжигании «холодной войны», и в истерии вокруг «гонки вооружений» и в нагнетании опасности со стороны надуманного «внешнего врага». Впрочем, либеральная западная пресса действовала в этих моментах точно также.

Однако с печально известными событиями 1991 года: во-первых, с неудавшейся попыткой государственного переворота (август) и, во-вторых, с развалом СССР (ноябрь-декабрь) – пресса была поставлена в совершенно новые социально-политические рамки. С запретом КПСС (после подавления Путча) с одной стороны провозглашённый Президентом Союза М.С. Горбачёвым курс на гласность приобрёл, наконец, логически завершённую концепцию. Т.е. фактическая цензура партийных органов, их манипуляции с материалами и репортажами, наконец прекратились. И это было очевидным благом как для станы, так и для СМИ. Но существовала ещё и оборотная сторона – получившие свободу газеты и журналы одновременно лишились мощных влияний, без которых они попросту не умели функционировать. Наши СМИ не знали фактически ничего ни о информационном рынке, ни о конкуренции на нём. Они не имели ни малейшего представления о том, как будут зарабатывать деньги. Поэтому в новых условиях крах поджидал большинство региональных газет, да и крупные московские - переживали отнюдь не лучшие времена.

Ввиду разрушения значительной части национальной экономики заказы на рекламу (которые, особенно у печатных СМИ, составляют львиную долю доходов) практически сошли на нет. Местные газеты вообще существовали, не зная, что будет завтра. Впрочем, подобная патовая ситуация продолжалась недолго. Местная власть, осознав, что ценность печатного слова отнюдь не в доходной его части, а в психологическом давлении на читателя, попыталась взять часть СМИ районного и городского масштаба под свой контроль. Для этого были созданы муниципальные газеты. Центральная пресса была вынуждена метаться между двух огней: либо принять спонсорскую поддержку (стало быть – попасть под влияние) крупных корпораций, возникших в результате приватизации и последовавшего за ней передела собственности, либо попытаться привлечь внешние капиталы каким-либо другим образом. Этот другой образ на деле означал лишь одно – акционирование.

3. Неудача попыток акционирования СМИ в контексте сохранения ими независимости и объективного освещения событий.

В чём притягательность акционерного общества и что позволило именно этой организационно-правовой форме так распространиться в других странах, так прижиться в условиях принципиально отличающихся друг от друга правовых систем? Основополагающая положительная сторона акционерных обществ - в их способности в быстрой концентрации свободного капитала для решения значительных задач. Обычно акционерными обществами оформляются предприятия, для перевода которых на рельсы самоокупаемости и рентабельности требуются мощные финансовые вливания. Но необходимо также, чтобы эти самые предприятия после таких инвестиций могли бы начать приносить постоянный и достаточно неплохой доход. Ведь акция, как ценная бумага, даёт её держателю не только право на участие (пусть и очень опосредованное) в управлении обществом, но и право на получение процентной части дохода – дивидендов. При этом отношения между предприятием и его акционером носят почти исключительно обязательственный характер (кроме случаев раздела оставшегося после ликвидации и удовлетворения требований кредиторов имущества). А риск рядового акционера ограничивается той суммой, за которую о эти акции приобрёл, или той, за которую хотел продать, но не успел. При сравнении с другими организационно-правовыми формами юридических лиц достоинства акционирования, как говорится, на лицо. Есть, безусловно, и недостатки, но о них мы не будем говорить, т.к. не они предопределили крах затеи акционирования СМИ с параллельным сохранением их творческой самостоятельности.

Все СМИ, находившиеся в собственности КПСС, с запретом деятельности и фактической ликвидацией последней оказались в «подвешенном» состоянии. Материальная база, результаты интеллектуальной деятельности (статьи, очерки, репортажи и т.д.) фактически лишились собственника. Поэтому проходила спешная перерегистрация СМИ и владельцем всего имущества, равно как и владельцем «брэнда» (названия, под которым выходило печатное издание – продуктом интеллектуальной собственности) объявлялся журналистский коллектив в целом, либо – редакция. В любом случае это были люди, далёкие в большинстве своём от организаторской работы и от понимания тех трудностей, с которыми им предстоит столкнуться в условиях жёсткой конкуренции и новых экономических реалий. Это, кстати, было ещё одним обстоятельством, спровоцировавшим кризис СМИ в начале 90-х годов. Однако опять же рамки этой работы не позволяют нам исследовать причины вышеуказанного кризиса.

Медленно, но неумолимо приходило понимание того, что без денежных влияний дальнейшее существование прессы чисто физически очень проблематично. И вот мы вплотную подошли к самой идее акционирования.

Её выбрали те издания, которые считали, что такая форма собственности позволит им избежать подчинения газеты какому-либо правительственному или экономическому клану. Предполагалась одна очень действенная в теории схема – указать в Уставе вновь создаваемых акционерных обществ максимальное число акций, которые могли бы принадлежать одному человеку. Таким образом, достигалось бы «распыление интересов», т.е. присутствовало бы значительное число мелких акционеров, а реальная власть над творческой стороной процесса продолжала бы оставаться в руках самого журналистского коллектива. Так всё выглядело в теории, на практике же получилась совершенно другая картина.

Происходила постоянная ревизия законодательства вообще и гражданско-правовых норм – в частности. Существовавшее ещё с союзных времён «Положение об акционерных обществах» от 1990 г. действительно юридически разрешало прописывать в Уставе конкретного общества максимальное число акций, которые могли бы принадлежать одному акционеру. Но принятый в 1994 г. Гражданский кодекс РФ и изданный в соответствии с ним Закон «Об акционерных обществах» (1996 г.) поставили подобного рода ограничения вне российского правового поля. Предложенный этими нормативными правовыми актами механизм, разумеется, ставил определённые барьеры перед крупными акционерами, затруднял до известной степени выкуп ими контрольного акта акций, но не запрещал сам факт такого выкупа. Таким образом, уже к концу 1994 года предложенный редакциями механизм своего акционирования стал попросту противозаконным. Приводя свои Уставы в соответствие с принятыми новыми нормами, учредители были вынуждены избавиться от норм, запрещающих акционерам иметь больше акций, чем указано в Уставе. В противном случае акционерное общество было бы ликвидировано в судебном порядке, по иску Государственной налоговой службы. Однако ликвидация подобных уставных ограничений на деле открывала возможность контроля за газетными публикациями, ведь владелец контрольного пакета акций был способен навязать свою субъективную точку зрения редакции. Таким образом, попытка введения в действие этакого механизма «сдержек и противовесов», основанного на большом количестве акционеров, и примерно равных малых пакетов акций, им принадлежащих, провалилась. Но лишь «благодаря»законодательным изменениям. Может сложиться впечатление, что это и было камнем преткновения. Однако уже в самом начале идея акционирования СМИ явила свою бесперспективность в плане одновременного решения материальных затруднений и сохранения журналистской независимости.

Существовал еще ряд моментов, и одновременно – ряд диалектически вытекающих друг из друга причин и следствий, существование которых не было учтено «идеологами» акционирования СМИ:

* Низкий уровень предлагаемых дивидендов. Доказанным и подробно описанным в соответствующей юридической литературе является тот факт, что рядовые акционеры (держатели, как правило, небольших пакетов акций) заинтересованы отнюдь не в тех полномочиях управленца, которые дает акция, а в гораздо большей степени в доходах, которые получила компания-эмитент. Оговоримся, что параллельно с процессом акционирования российской экономики, ведущих и вспомогательных предприятий (и СМИ – как хозяйствующих субъектов), протекал процесс создания всевозможных акционерных финансовых пирамид. Здесь предлагались баснословные (особенно по меркам развития мирового акционерного сектора экономики) дивиденды – например, АО «МММ» гарантировало повышение курса собственных акций на 400 рублей в неделю[[2]](#footnote-2) (в масштабе цен первой половины 1994 года), АО «Гермес-Союз» и АО «ТНК «Гермес»» – на 500 рублей в неделю (при том что номинал обыкновенных акций обеих корпораций составлял 10 тысяч рублей за одну акцию). Надо ли говорить, что даже с учетом угрожающе высоких темпов инфляции, характерных для Российской Федерации того времени, прибыли получались просто нереально огромными. Этот феномен, естественно, не нов в международной экономической, юридической и судебной практике, но для России первой половины 90-х годов «пирамиды» (расцвет их акционерной формы пришелся на 1993-1994 года, совпав, и совпав не случайно, с ваучерной эпопеей Правительства и дикой приватизацией практически всего народного достояния) были открытием. Низкий уровень юридической грамотности, практически полное отсутствие хоть какого-то понимания экономических и внутренних механизмов акционирования населением, явная (путем заявлений о том, что все в порядке, выдачи государственных, в том числе - валютных кредитов на стабилизацию) и скрытая (путем укрывания от законного расследования многих хищнических фактов) государственная поддержка вышеупомянутым преступным «акционерным обществам» - все это, в сущности, и предопределило падение Колосса «финансовых пирамид». Он просуществовал всего лишь около трех лет, но успел значительно подорвать веру населения в рыночную экономику, государство и акционерное будущее нашей промышленности. В период расцвета таких махинаций население, естественно, не могло знать тех недостатков складывающейся псевдоэкономической системы, о которых сегодня мы говорим как об очевидных. Все прельщались на посулы «разбогатеть за считанные дни».

На этом фоне всеобщей истерии предложения СМИ в смысле дивидендов выглядели не просто смешно, а скажем прямо – противоестественно. Чтобы сделать мысль более понятной и обоснованной, вернемся ненадолго к экономическому анализу деятельности, например, печатных СМИ (при этом не будем брать в расчет те издания, которые специализировались на рекламе, либо носили узкопрофильный или ведомственный характер). Почему именно печатных? Да хотя бы потому, что именно эти СМИ приватизировались в первую очередь, в то время как радио и телевидение государство отдать в частные руки не решилось (и, как оказалось в последствии, правильно сделало) и продолжало оказ0ывать им бюджетную поддержку. Основные статьи доходов СМИ – реклама (в газетах и журналах, обладающих «раскрученным» – т.е. широко известным и популярным у населения – брэндом, она приносит 60-70% доходной части каждого номера) и оставшаяся, а как видно – меньшая, часть покрывается за счет распространения номеров в розничной торговой сети и по подписке. Отметим также, что большинство изданий и сейчас, по прошествии почти десятилетия с момента описываемых событий, с трудом сводят концы с концами, имея зачастую задолженности и перед сотрудниками редакций, и перед коммунальными организациями и т.д., а у ж о размерах кризиса, который переживала пресса в те дни мы уже упоминали. На все это накладывался еще и негативный отпечаток политической неопределенности в стране, неуверенности в будущем, постоянным то затухающим, то возгорающимся вновь политическим и правительственным кризисом. Такая обстановка просто по определению не может привлечь значительных инвесторов и в куда более солидные предприятия, сулящие ощутимые прибыли. В общем, положение печатных СМИ было просто аховым и в ближайшей перспективе, что немаловажно, улучшаться особенно не собиралось. Какие дивиденды могли быть предложены в таких условиях? Очевидно, что не просто очень скромные, а прямо-таки нищенские. Особенно – при сопоставлении с предложениями той же «МММ». Более того, заранее сообщалось, что в первые 4-5 лет (именно такой срок прогнозировался до выхода печатных СМИ на самоокупаемость и даже прибыль6ность) вопрос о дивидендах в связи со сложнейшей экономической ситуацией и необходимостью ее скорейшего улучшения – вообще не стоит. Лучшей «антирекламы» начатому делу в глазах простых, потенциальных акционеров сложно даже представить! Естественно, что на практике акции не находили сбыта у той самой категории населения, на которую планировалось опереться – у «простых граждан».

* Скупка акций самим журналистским коллективом. Этот феномен вызвало к жизни как раз то обстоятельство, что акции не пользовались спросом у мелких капиталодержателей. С одной стороны это было каким-никаким, но решением проблемы. Журналисты, как люди, работающие в самой редакции, не предъявляли особенно высоких требований к дивидендам, к скорости наступления периода их выплат. Здесь вступал в игру человеческий фактор, принцип «газетного патриотизма» в том смысле, что люди, столько лет проработавшие вместе, просто не могли представить своего существования вне газеты, вне сложившегося и устоявшегося творческого коллектива. Однако такое решение было лишь поверхностным, визуальным. Ведь и до начала акционирования большинство газет имело своими учредителями редакцию, а сложившаяся ситуация, когда непосредственные газетные работники выкупали акции - лишь переводила имеющие место отношения на юридически иной, отличный от первоначального, уровень. При этом журналисты, естественно, не могли (в силу объективных причин материального характера) и не имели права (в силу существовавших уставных ограничений) выкупить всю эмиссию акций. Получался замкнутый круг.
* Крупные инвесторы и политическая лояльность СМИ. Давайте чуть более подробней обсудим, почему же акционирование СМИ пришло именно к такому своему завершению и было ли это логичным, вытекающим из существа проблемы, исходом? Всей своей предыдущей аргументацией я старался последовательно подвести читателя к той ситуации, с которой столкнулись наши СМИ (в первую очередь – печатные) в первые годы последнего десятилетия XX века. Сейчас я представлю эту ситуацию тезисно, обрисую самые общие (но – характерные для подавляющего большинства СМИ) проблемы. Итак, список основных трудностей таков:
* С ликвидацией КПСС партийные и околопартийные (имеются ввиду – пионерские, комсомольские) газеты потеряли мощный источник финансирования, который на протяжении нескольких десятилетий брал на себя львиную долю расходов;
* Отсутствие четко ограниченного и регламентированного правового поля, норм, регулирующих новые явления на информационно рынке, вообще в сфере гражданских и даже конституционных правоотношений вкупе с юридической безграмотностью породили множество трудных и проблемных случаев, связанных, в большей степени, с интеллектуальной собственностью[[3]](#footnote-3);
* Неумение работать на информационном рынке в условиях нарождающейся конкуренции среди изданий ввиду полного отсутствия понятия среди редакторов о таковом;
* Развал Союза ССР как единого государства повлек за собой разрушение сложившихся за фактически несколько веков (считая со времен Российской Империи) экономических связей, основанных на специализации регионов. Распалась и единая система СМИ, единые институты подписки, распространения в розничной торговой сети, изготовление на месте (в регионах) и т.д. иными словами – значительно сузился (в первые 2-3 года – до пределов исключительно границ РФ) рынок сбыта изданий;
* Отсутствие идеологического контроля и всякой цензуры привело к сильному «пожелтению» ряда некогда влиятельных СМИ и к падению их авторитета;
* Значительное сокращение тиражности стало, по сути, массовым явлением;
* Распад коснулся и журналистских коллективов – многие профессионалы вынуждены были искать другие места работы, а ведь любой коллектив – это больше чем простая механическая сумма составляющих его индивидов, это качественно новое образование, которое формируется отнюдь не за несколько месяцев и даже лет.

Если присовокупить ко всему этому еще и низкий уровень жизни в целом по стране, то становится понятно, что концепция «акционирования СМИ» и превращения их в общества со значительным распылением акций (а только при такой ситуации могли сложиться условия, при которых редакция реально была бы независима от навязывания точек зрения своих акционеров) в самой своей сути была неисполнима.

Сразу же столкнувшись с проблемой отсутствия спроса на низкодивидендные, а потому – малопривлекательные для рядовых граждан акции, общества были в итоге обречены пойти по пути продажи значительных пакетов крупным инвесторам. Только такой, вновь складывающийся капитал, мог позволить себе приобретение заведомо бесперспективных в ближайшем будущем акций. Потому что понимал, что ценность «карманного» издания (особенно – общероссийского масштаба) определяется совсем не процентной ставкой дивидендов по акциям, а – реальным политическим влиянием, которое может обеспечить СМИ.

Круг замкнулся. Попытка уйти от идеологического закабаления через механизмы акционирования в тех исторически сложившихся условиях не могла быть и не стала успешной. Став перед выбором: «независимость» или «существование» большинство газет и прочих СМИ выбрали второе. Были, разумеется, исключения: например, известная «Независимая газета», которые существовала лишь на собственные средства, но, во-первых, это издание было очень молодым (основано лишь в конце 80-х годов XX столетия), во-вторых, объем его корреспондентских работ редко выходил за границы даже не то что МКАД, а и – Кремля, и, в-третьих, газета эта обанкротилась к концу 1994 года, просуществовав столь «длительный» срок на энтузиазме своих работников в большей степени, чем на их материальной заинтересованности. Причем после ликвидации (учредители газеты принципиально не хотели договариваться с кредиторами о реструктуризации задолженности путем акционирования и привлечения внешних инвестиций) брэнд «Независимой газеты» был куплен одной из крупнейших российских «полугосударственных» корпораций. То есть, фактически произошло то же самое, что и с другими изданиями.

Итак, подводя итог под первой – «историко-теоретической» частью нашей работы, скажем, что неизбежность акционирования СМИ в условиях исторической реальности начала 90-х годов XX века в России была очевидной. Без привлечения сторонних, внешних инвестиций, невозможно или крайне затруднительно было бы продолжать работу. Даже вариант с государственной поддержкой для печатных СМИ был неприемлем в связи с фактическим отказом до середины 90-х годов от развития государственных изданий. Были лишь неправильно расставлены акценты. Неточная оценка реалий заставила «идеологов» думать, что возможно акционирование путем привлечения мелких капиталов и значительного распыления акций. Ошибочность этой точки зрения мы попытались продемонстрировать в первой части работы. Так что приобретение контрольных (от 30% акций) и тотально контрольных (от 80% акций) пакетов акций, и фактическое идеологическое подчинение СМИ крупным монополистам было логичным завершением короткой борьбы СМИ за сохранения своей реальной объективности и реальной независимости в условиях экономики рушащегося государства. Процесс перехода из «идеологической кабалы государства» к «идеологической кабале крупного капитала» подошел к своему логическому завершению.

4. Основные проблемы учреждения акционерного СМИ по современному российскому законодательству.

Правовое положение СМИ в нашей стране определяется, как известно, в самом общем виде – Конституцией РФ, ну а конкретно – Законом Российской Федерации «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 года №2124-1 (в дальнейшем – Закон о СМИ). Излишне говорить, что акт этот морально устарел, т.к. принимался в условиях совершенно иной социально-экономической и, что немаловажно, политической ситуации, что он грешит многочисленными правовыми пробелами и недоработками и что сама юридическая техника его разработчиков явно оставляет желать лучшего. Этот закон действует, хотя и подвергается постоянному изменению, «латанию дыр», а раз так – нужно с этим считаться.

Ст.7 указанного Закона (по состоянию на 02.03.1998 года) в своем первом абзаце говорит, что учредителем СМИ может быть гражданин, объединение граждан, предприятие, учреждение, организация, государственный орган. А в ст.18 постулируется, что учредитель может выступать в качестве редакции, издателя, распространителя, собственника имущества редакции. Из всего вышесказанного можно сделать два вывода:

* Организационно-правовая форма учредителя никак не оговорена, а это значит, что таковой имеет право выбирать в ом числе и акционерную форму;
* Совмещение учредителя и остальных «субъектов производства СМИ» не запрещено и может иметь место в любых вариантах и комбинациях. Оговоримся, что для современной России для крупных СМИ общегосударственного масштаба и частной формы собственности наиболее характера структура холдингового типа: единый учредитель (как правило, в форме ООО или ЗАО) контролирует целый ряд изданий – газеты, журналы, радиостанции и телеканалы[[4]](#footnote-4).

Однако перед будущими учредителями неизбежно встает вопрос: какую форму акционерного общества предпочесть? Мы знаем, что существующие типы – открытого и закрытого акционерного общества имеют значительные различия. Надо отметить, что в сегодняшней России большая часть акционерных СМИ выбрала закрытый тип, и этот факт легко объясним. Основополагающую роль здесь играет то обстоятельство, что учредители СМИ хотят иметь как можно более полный идеологический контроль за деятельностью редакций. Основная особенность открытого типа акционерного общества – неограниченная по кругу лиц продажа акций – едва ли может позволить учредителям чувствовать себя спокойно. В то время как тип закрытого акционерного общества с его усложненным механизмом продажи акций «на сторону» – наиболее оптимален для достижения целей существования печатного или иного органа информации.

То, что сама форма АО слабо подходит для втискивания в ее рамки СМИ – очевидно. Ст.96 ГК РФ и ст.2 Закона «Об акционерных обществах» от 1996 года (далее – Закон об АО) прямо говорят, что акционерное общество – коммерческая организация, а стало быть основная цель деятельности такой организации (в соответствии со ст.50 ГК РФ) – получение прибыли. В то же время основной целью деятельности СМИ является поиск, получение, производство и распространение массовой информации, не запрещенной к массовому тиражированию в соответствии с действующим законодательством (такой вывод можно сделать из содержания ст.1 Закона о СМИ). Две указанные цели не то чтобы совершенно несовместимы, однако общего у них, согласитесь, мало. Безусловно, процесс поиска, получения и т.д. информации носит возмездный для журналистов характер. Разумеется, издания зарабатывают определенные денежные суммы на продаже тиража, но все это не носит целеполагающего характера. В данном случае можно сказать, что получение материальных ценностей непосредственно для газеты и иного СМИ – задача вторичная. СМИ по своей сути не могут являться коммерческими организациями. Тем не менее эти соображения не нашли отклика у наших законодателей, а посему вопрос о принадлежности СМИ к коммерческой или некоммерческой организации до сих пор определяется по организационно-правовой форме, что, увы, не с самой лучшей стороны характеризует юридическую технику и понимание ряда проблем самими законотворцами.

Интересны механизмы акционирования СМИ. Ст.8 Закона об АО говорит, что общество может быть создано путем учреждения вновь и путем реорганизации существующего юридического лица (слияния, присоединения, разделения, выделения, преобразования). Однако акционирование СМИ проходило по совершенно иному, третьему, варианту. На деле получается интереснейший симбиоз: образовывалась некая фирма, которая скупала акции нескольких изданий. Таким образом получалась реорганизация СМИ, а не создание нового хозяйствующего субъекта. Но новая фирма была лишь недавно созданной, получалось, что это создание нового хозяйствующего субъекта. За первой реорганизацией следовала еще одна – СМИ становились дочерними или зависимыми обществами от головного холдинга, а чаще всего – перерегистрировались в автономные некоммерческие организации с единственным учредителем, в роли которого выступал, как нетрудно догадаться, головной холдинг. Таким образом увести издание из под контроля этого самого холдинга против его воли становилось практически невозможно. Единственный путь – покупка всей организации, всего издательского дома.

Естественно, что СМИ в форме акционерного общества (как и в любой другой) являются юридическим лицом. К ним, таким образом, применимы все основные положения о юридических лицах, а именно (ст.48 п.1 ГК РФ):

* Юридическое лицо должно иметь в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе;
* Может от своего имени приобретать имущественные и иные права и нести обязанности;
* Может быть истцом и ответчиком в суде.

5. Фирменное наименование (брэнд) средства массовой информации. Режим собственности на фирменное наименование и интеллектуальную собственность в СМИ.

Ст.54 п.4 ГК РФ, ст.4 Закона об АО обязывают общество иметь фирменное наименование, с указанием его организационно-правовой формы, а также названия, индивидуализирующего его.

Выбор фирменного наименования осуществляется обществом самостоятельно, но с соблюдением ряда условий, из которых для нас в контексте нашей работы наиболее актуальны два:

* Общество не может использовать фирменное наименование, под которым зарегистрировано другое юридическое лицо;
* В соответствии с Постановлением Верховного Суда РФ от 14 февраля 1992 года «О порядке использования наименований «Россия», «Российская Федерация» и образованных на их основе слов и словосочетаний в названии организаций и других структур»[[5]](#footnote-5), указанные наименования могут использоваться лишь с согласия Правительства РФ и в установленном им порядке.

Нормы о фирменных наименованиях применительно к СМИ, несмотря на их кажущуюся простоту и очевидность, вызывают очень большое количество правовых двусмысленностей. Дело в том, что понятия *СМИ* (как периодического печатного издания, радио-, теле-, видеопрограммы, кинохроникальной программы, иной формы периодического распространения массовой информации) и *редакция СМИ* (как организация, учреждение, предприятие либо гражданин, объединение граждан, осуществляющие производство и выпуск средства массовой информации) – согласно ст.2 Закона о СМИ принципиально, как мы видим, различны. В данном случае мы имеем некую двойственность в определении границ применения норм Закона об АО, регулирующих фирменное наименование.

Редакция СМИ (исходя из темы нашей работы – организованная и функционирующая в форме акционерного общества) – это юридическое лицо и, как таковое, обязано полностью подчиняться требованиям, которые к нему предъявляет закон, в том числе – и требования о фирменном наименовании. Однако само СМИ – лишь предмет деятельности редакции, предмет, имеющий свое собственное наименование – брэнд[[6]](#footnote-6). Совпадение фирменного наименования учредителя СМИ и брэнда самого печатного органа возможно и, в принципе, не является столь уж большой редкостью. Но совпадение фактического, буквенного написания двух юридически абсолютно различных названий не означает, естественно, автоматического синтеза правовых норм, регулирующих их статус.

Брэнд (наименование СМИ) – это фактически название газеты, телепрограммы, телеканала и т.д. он является объектом интеллектуальной собственности, а стало быть регулируется нормами об интеллектуальной собственности, а не о положении отдельных видов предприятий и организаций. Вопрос о праве собственности на брэнд логично решить отдельным договором (или простым соглашением, оформленном в письменном виде) между учредителями и всеми остальными заинтересованными лицами. Следует также вспомнить, что обществу, наряду с материальными благами, могут принадлежать и нематериальные, то есть брэнд вполне может находится и в собственности учредителя СМИ (или соучредителей), как в собственности самого общества (например, внесено в его уставный капитал в качестве платы за акции), так и в собственности третьих лиц (неважно кого – сотрудников редакции, журналистов, или просто лиц, не имеющих непосредственного отношения к работе с данным СМИ и вообще в этой области). В последнем случае правила пользования брэндом устанавливаются путем заключения двустороннего договора между его собственником и редакцией. Естественно, что на него распространяются правила об уникальности (запрет на использование уже существующих брэндов без согласия их собственников), правила использования наименований «Россия», «Российская Федерация» и иных (к их числу следует отнести флаг, герб, гимн России, флаги, гербы и гимны субъектов Российской Федерации, официальные символы муниципальных образований и т.д.), правовой режим которых определяется специальными нормативными актами. Но все же следует различать, повторим еще раз, фирменное наименование общества и брэнд СМИ. Если не провести между ними четкой границы, то может возникнуть опасная с точки зрения правоприменительной практики ситуация: ведь фирменное наименование общества суть средство его идентификации, закрепленное в соответствующих документах и на печати, а возможная путаница его с брэндом может повлечь за собой серьезные неприятности для редакции, вплоть до судебных разбирательств.

Еще одной характерной особенностью существования и деятельности СМИ является постоянная работа с результатами интеллектуального труда. Статьи, фельетоны, интервью, репортажи, иллюстрации, видеозарисовки, шаржи и карикатуры, опросы общественного мнения и комментарии к ним (оформленные в виде статьи), теле- и радиопрограммы – все это интеллектуальная собственность, итоги труда журналиста или коллектива журналистов. Они принадлежат не СМИ, а непосредственно их создателю, творцу. Что касается писем и иных поступающих в редакцию материалов, то их режим частично определен ст.42 Закона о СМИ. В частности, письмо, адресованное в редакцию, может быть использовано в сообщениях и материалах данного СМИ, если при этом не искажается смысл письма и не нарушаются требования действующего законодательства. Однако статус рукописей, получаемых редакцией от своих внештатных сотрудников, совершенно не определен. В связи с этим возникает правовой вакуум, разрешить который, как мне кажется, было бы вполне логично, исходя из духа, или, говоря по научному, из «общих основ гражданского законодательства». А именно: внештатный сотрудник редакции изначально обладает правом собственности на результаты своего труда, нашедшие воплощение в интеллектуальной собственности, в то же время он самостоятельно несет ответственность за точность статистических выкладок, названий географических мест и использования прочих имен собственных, цитат и т.д. после же опубликования материала и выплаты автору гонорара (авторского вознаграждения), все права на данную интеллектуальную собственность, равно как и вся ответственность по вышеуказанным позициям переходит непосредственно к редакции. Такой порядок наверняка помог бы избежать ненужных и изматывающих судебных разбирательств по вопросам права собственности на результаты интеллектуального труда между его автором – внештатным сотрудником СМИ и самим СМИ (вернее – его редакцией), фактически (по правовому характеру складывающихся между этими субъектами правоотношений), купившим эту собственность и опубликовавшим ее уже в качестве своей.

6. Феномен гипертрофирования влияния общего собрания акционеров в акционированных СМИ.

Конечно, говорить о какой-то «гипертрофированности» общего собрания акционеров, которое и так является высшим органом управления обществом (согласно ст.47 п.1 Закона об АО), вроде бы не очень принято. И тем не менее такой феномен существует и касается не только лишь акционированных СМИ, но и целого ряда предприятий. Причем наиболее характерен он для закрытых акционерных обществ. Почему – будет понятно из дальнейшего содержания. При рассмотрении данного вопроса необходимо оттолкнуться от самой сути общего собрания акционеров, от места этого органа в иерархичной и субординированной системе органов управления акционерным обществом.

Какую же роль играет общее собрание? Анализируя положения главы VII Закона об АО, можно сделать вывод о такой роли, а вкратце охарактеризовать ее по следующим двум позициям:

* *Общее собрание акционеров – высший орган управления обществом.* Системный анализ компетенции общего собрания (которое, согласно ст.48 Закона об АО, не носит завершенного характера) позволяет лишь сделать вывод о подтверждении этого тезиса. Перечень прав поистине огромен, необъятен. Можно сказать даже больше того – он слишком велик для органа, собирающегося при нормальном функционировании организации – раз в год. Часть полномочий вполне можно было бы делегировать Совету директоров, что предусмотрено рядом статей, имеющих оговорки типа «если отнесение этих вопросов Уставом общества не отнесено к компетенции Совета директоров». Нельзя не сказать, что остальные органы управления обществом либо прямо (как Совет директоров - Наблюдательный совет), либо косвенно (директорат) формируются волей акционеров, выраженной путем прямого, равного, тайного и всеобщего голосования на общем собрании.
* *Общее собрание – высший орган целеполагания.* Если провести анализ полномочий общего собрания не системно, а конкретно, то получается несколько отличная от первой картина. А именно – большинство вопросов, отнесенных к ведению общего собрания акционеров, носят не то чтобы «неуправленческий» характер, но все же – скорее общий, глобальный, нежели конкретный. Собрание ставит далеко направленные, стратегические цели, своего рода намечает «генеральную линию» развития общества. Воплощением же этих целей в жизнь как раз уже и занимается более «практический» орган – Совет директоров.

На самом деле, если сопоставить нормы Закона об АО, касающиеся компетенции общего собрания (глава VII) и компетенции Совета директоров (часть главы VIII), то напрашивается вывод о приблизительном равенстве этих органов в управлении обществом. А вот теперь мы вплотную подошли к вопросу о гипертрофированной роли общего собрания и даже – о некоем новом качестве самого этого органа, а, стало быть, и всей системы управления обществом.

СМИ – орган в некотором роде и до известной степени «капризный» в том смысле, что за ним нужен постоянный контроль, постоянное наблюдение. Каждая лишняя инстанция, каждое лишнее звено в цепочке управления затрудняют этот процесс, лишают его оперативности или сильно ограничивают ее. Значит – теряется драгоценное время. А в деятельности СМИ иногда смена курса проходит за секундные по историческим меркам периоды – несколько дней. Стало быть, совмещение в одном лице функций общего собрания и Совета директоров – необходимая процедура с точки зрения повышения конкурентоспособности издания и эффективности его работы.

Разрешает ли закон подобные метаморфозы? Да, действительно, ст.64 п.1 абзац 2 Закона об АО говорит, что «*в обществе с числом акционеров – владельцев голосующих акций менее пятидесяти устав общества может предусматривать, что функции Совета директоров общества (Наблюдательного совета) осуществляет общее собрание акционеров*». В большинстве же акционированных СМИ число «акционеров-владельцев голосующих акций» редко превышает нескольких, пардон, штук. Для СМИ, таким образом, эта норма открывает отличное поле для деятельности. Собрание акционеров фактически и юридически гипертрофируется, сращивается с Советом директоров и подминает под себя практически все управление обществом. В сфере отношений, где прибыль и всяческие гражданско-правовые действия, с ней связанные, не являются основополагающей целью, подобное сращивание представляется жизненно необходимым. Таким образом меняется структура управления акционированным СМИ. Она, как и раньше, носит трехзвенный характер, но роль и название компонент значительно изменились:

1. Общее собрание акционеров. Фактически единственный реальный управляющий орган, совмещающий «стратегический и тактический штаб» в одном лице. Обладает крайне широкими полномочиями.
2. Комиссия по созыву общего собрания акционеров. Единоличный (или коллегиальный) орган, созданный во исполнение положений ст.64 п.1 Закона об АО. Абсолютно декоративное, формальное звено, решающее лишь вопрос о проведении общего собрания акционеров. Даже возможность разработки повестки дня этого самого общего собрания не придает этому органу сколько-нибудь реальной значимости.
3. Исполнительный орган (директорат). При описываемой ситуации в сложившихся отношениях и с учетом специфики СМИ как хозяйствующего субъекта (о которой было сказано выше), ему отводится фактически роль «завхоза».

Справедливости ради надо отметить, что функции ревизионной комиссии (ревизора) общества и ликвидационной комиссии не изменяются, равно как и их роль. Но в контексте тех споров на уровне ученых-цивилистов о том, относятся ли вышеупомянутые органы к органам управления обществом, или нет, это не имеет решающего значения. Ведь в этих спорах до сих пор стороны не могут придти к согласованному мнению о том, считать ли ревизионную и ликвидационную комиссии органами управления, или лишь специфическими учреждениями, решающими конкретный круг задач, ничего общего с управлением не имеющих? Сам автор, кстати, склоняется ко второй точке зрения.

Что же касается феномена «гипертрофирования» роли общего собрания, то, как мы показали – он вполне логичен и не имеет законодательных запретов.

1. Феномен слияния акционеров и кредиторов акционированных СМИ в одном лице.

Оговоримся сразу – феномен этот отнюдь не является исключительным проявлением акционирования СМИ. Исходя из определения кредитора, данного в ст.307 п.1 ГК РФ, других норм ГК РФ и норм Закона об АО, можно сделать вывод, что совпадение кредитора и акционера в одном лице вполне возможно. Его лишь необходимо отличать от одного из оснований прекращения обязательств – от прекращения обязательства совпадением должника и кредитора в одном лице (ст.413 ГК РФ). Данная конструкция неприменима здесь уже потому, что акционер отделен от общества (такой вывод можно сделать на основании ст.2 п.1 и ст.3 п.2 Закона об АО, закрепивших, что акционеры не несут ответственности по обязательствам общества, при условии, что полностью оплатили акции, а общество, в свою очередь, не несет ответственности по обязательствам акционеров). Таким образом акционер вполне может выступать в роли кредитора (как, впрочем, и должника) общества. Другое дело, что экономическая целесообразность кредитования акционерами «своего» общества (этот процесс принято называть «внутренним кредитованием») во многих случаях представляется необоснованным, так как подобное «сотрудничество» может лишить общество экономической самостоятельности. Впрочем, применительно к акционированным СМИ есть некоторые особенности, о которых мы попытаемся поговорить подробнее.

Очевидно, что кредиторам нужны гарантии, особенно – кредиторам «внешним», тем, которые не сталкиваются непосредственно с обществом, не связаны с ним, не имеют каких-то конкретных общих интересов. Как известно, основной гарантией интересов кредиторов акционерного общества является его экономическая стабильность. Она обеспечивается в первую очередь за счет создания уставного капитала, который определяется как минимальный размер имущества общества, гарантирующего интересы кредиторов (ст.25 Закона об АО); поддержания его на необходимом уровне, в том числе – путем осуществления контроля за состоянием чистых активов общества[[7]](#footnote-7) и т.д.

Мы уже оговаривались, что СМИ как хозяйствующий субъект (и в первую очередь это относится к печатным средствам массовой информации) в нашей стране в редких случаях прибыльны. Гораздо чаще – убыточны. Говорили мы, что ценность их для учредителей представляется отнюдь не в возможности получения значительной прибыли, а в формировании общественного мнения, в создании необходимой социальной конъюнктуры. Их нормальное функционирование возможно лишь в условиях постоянного кредитования. Но ни одна уважающая себя кредитная организация не даст значительных кредитов, если не получит таких гарантий, из которых в случае невозврата кредита, можно было бы погасить свои потери. В случае со СМИ такой гарантией может выступать либо брэнд (при учете его популярности у населения, его авторитета и т.д.), либо имущество редакции. Потеря и того и другого в одинаковой мере ставит крест на данном СМИ. Следует также отметить, что в случае невозврата кредита возможно также и возбуждение процедуры признания общества несостоятельным (банкротом), при наличии у него указанных в законодательстве признаков несостоятельности и получения удовлетворения своих требований из имущества ликвидируемого общества (ст.64 и 65 ГК РФ). Так дело обстоит со «внешними» кредиторами. Как мы видим, для СМИ брать кредиты «со стороны» в современных условиях – очень опасное дело.

Однако мы отличали и другую особенность современных СМИ – их тесную связь с крупным капиталом, развившуюся в результате акционирования. Все более-менее значимые СМИ имеют в составе своих учредителей или акционеров (для закрытых акционерных обществ, в виде которых, как указывалось, существуют большинство СМИ, эти категории практически совпадают) либо государственные органы, либо российские или зарубежные предприятия. В основном – связанные с добывающими отраслями экономики[[8]](#footnote-8). Поэтому возможна выдача «внутренних» кредитов, т.е. выдаваемых внутри одного холдинга. Здесь гораздо проще оговорить условия, сроки возврата и т.д. да и все это не имеет такого уж принципиального значения, как при «внешнем кредитовании». Законодательство по этому вопросу заняло выжидательную позицию: с одной стороны, они идут вразрез с представлениями о свободном и конкурентоспособном финансовом рынке, а с другой, позволяют СМИ продержаться в условиях нездоровой экономической ситуации.

Заключение.

Автор не пытался «объять необъятное», описать все нюансы ситуации, возникшей при акционировании СМИ. Он лишь постарался дать представление о наиболее ярких пробелах российского законодательства, о несовместимости СМИ с любой формой коммерческой организации. Была проведена попытка осветить самые общие недоработки наших законодателей, обратить внимание на некоторые белые пятна акционированные СМИ в лишь некоторое подобие акционерных обществ, а по сути своей – в странный симбиоз коммерческой и некоммерческой организации.

Многое осталось за кадром. Часть аспектов не попала вы данную работу. Но – это уже в силу ограниченности объема.

*СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И НОРМАТИВНЫХ ПРАВОВЫХ АКТОВ.*

1. «Конституция Российской Федерации», М., издательство «Юридическая литература», 1997.
2. Козлова Е.И., Кутафин О.Е. Конституционное право России: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – м.: Юристъ, 2000. – 520 с.
3. Постановление Конституционного Суда Российской Федерации №10-П от 19 мая 1993 года. // «Вестник Конституционного Суда Российской Федерации», №2-3, 1994:
4. «Ведомости Верховного Совета Российской Федерации», 1992, №10, ст.470.
5. Приказ Минфина РФ от 05.07.1996 г. №71. // «Экономика и жизнь», 1996, №40:
6. «Свое, собственное» В.В. Бибихин (кандидат философских наук, старший научный сотрудник ИФ РАН) // «Вопросы философии», №2, 1997, с.71-81.
7. Федеральный Закон «Об акционерных обществах» от 24 ноября 1995 года (с изменениями и дополнениями).
8. Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 года №2124-1 (с изменениями и дополнениями).
9. Федеральный закон «Об акционерных обществах» практический комментарий к применению. – М.: АО «Центр деловой информации» еженедельника «Экономика и жизнь», 1996. – с.156.
10. Г.С. Шапкина. Арбитражно-судебная практика применения федерального закона «Об акционерных обществах». – М.: «Центр деловой информации» еженедельника «Экономика и жизнь», 1997. – с. 176.
11. Гражданское право. Учебник. Часть I / Под ред. А.П. Сергеева и Ю.К. Толстого. – М.: Проспект, 1998. – 632 с.
12. Гражданское право. Часть первая: Учебник / Под ред. А.Г. Калпина, А.И. Масляева. – М.: Юристъ, 1997. – 472 с.
13. Гражданское право: в 2 т. Том I: Учебник / Отв. ред. проф. Е.А. Суханов. – 2-е издание, переработанное и дополненное.–М.: Издательство БЕК, 1998.–816 с.
14. Соколов А.К., Тяжельникова В.С. Курс советской истории 1941-1991. Учебное пособие / Под ред. А.К. Соколова. – М.: Высшая школа, 1991. – 414 с.
15. История России. XX век / А.Н. Боханов, М.М. Горинов, В.П. Дмитриенко и др. – М.: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 1999. – 608 м., ил.
16. Верт Н. История Советского государства. 1900 – 1991: Пер. с фр. 2-е изд. – М.: ИНФРА•М, Издательство «Весь мир», 1998. – 544 с.

1. «Конституция Российской Федерации», М., издательство «Юридическая литература», 1997. [↑](#footnote-ref-1)
2. Сам термин «гарантированное повышение цен на акции» не имеет ничего общего с рыночной экономикой и с механизмами, которые действуют на фондовом рынке. Именно эти механизмы и регулируют цену (по биржевому – котировки) акций. Здесь мы имеем обычное действие спроса и предложения, а, стало быть, чтобы регулировать цену и гарантировать ее повышения, необходимо проводить некие спекулятивного характера операции, стимулировать интерес, или попросту – за счет компании проводить скупку акций на фондовом рынке, имитируя тем самым повышенный спрос и дефицит предложения. Все это, естественно, вызовет повышение цены, но долго такой механизм, как и любая другая афера, продолжаться не может. [↑](#footnote-ref-2)
3. Как, например, дело о газете «Известия», когда фактически государственной издание попытались присвоить себе журналисты: коллектив редакции, используя материальную базу издания «Известия Совета народных депутатов СССР» и его брэнд (фактически – торговую марку, хотя в том законодательстве представления и о первом и о втором были развиты очень слабо) и аргументируя свои действия ликвидацией указанного государственного органа, прекратившего сове существование вместе с государством, которое он представлял – СССР, учредил частную независимую газету «Известия». При этом были грубо нарушены права на имущество и брэнд правопреемника Совета народных депутатов СССР – Совета народных депутатов РСФСР. *(См. «Вестник Конституционного Суда Российской Федерации», №2-3, 1994 г: Постановление Конституционного Суда Российской Федерации №10-П от 19 мая 1993 года.)* [↑](#footnote-ref-3)
4. например, Издательский Дом «Аргументы и факты» является учредителем более десятка различных печатных изданий, а группа «Медиа-Мост» до недавнего времени контролировала 3 телеканала (НТВ, ТНТ и спутниковую сеть НТВ+), 1 радиостанцию («Эхо Москвы») и несколько печатных СМИ (например, газеты «Сегодня» и «Коммерсантъ»). Обе названные корпорации существуют в форме закрытых акционерных обществ. [↑](#footnote-ref-4)
5. «Ведомости Верховного Совета Российской Федерации», 1992, №10, ст.470. [↑](#footnote-ref-5)
6. Брэнд (от англ. brand-марка, ярлык) – достаточно новое понятие в российском гражданском праве и в законодательстве об интеллектуальной собственности. Под брэндом понимается, идея и ее техническое воплощение названия продукта, товара, услуги, распространением и производством которых занимается данная организация. Брэнд является объектом интеллектуальной собственности и подлежит государственному регистрации. Для брэнда необходимым качеством является выраженная индивидуальность. [↑](#footnote-ref-6)
7. Чистыми активами признается величина, определяемая путем вычитания из суммы активов акционерного общества суммы его обязательств, принимаемых к расчету (Приказ Министерства финансов Российской Федерации от 5 августа 1996 года №71, «Экономика и жизнь», 1996, №40). [↑](#footnote-ref-7)
8. Во многих СМИ проскакивали сообщения о «даровом» фактически кредитовании РАО «Газпром» своей подконтрольной «Газпром-медиа», о подобных вещах со стороны «ЛУКОЙЛА» по отношению к «RENTV», о кредитовании «Медиа-Моста» за счет «Мост-банка» и «Сбербанка» и т.д. [↑](#footnote-ref-8)