

ВОПРОСЫ, СМЕЖНЫЕ С АВТОРСКИМИ

Проблемы квалификации средства массовой информации и редакции СМИ

Аннотация. Проанализированы легальные и судебные позиции по вопросам персонификации в сфере информационно-коммуникационных отношений, понятия средства массовой информации и редакции СМИ. Выявлены основные дефекты права в этой сфере, в первую очередь — смешение элементов правового статуса субъекта и правового режима объекта. Проведено сравнение наименования СМИ и товарного знака, показаны недостатки в системной характеристике по отраслям законодательства исключительных прав на средства индивидуализации юридического лица, товаров, работ, услуг и прав на название СМИ. Предложены направления модернизации информационного права и унификации законодательства, касающиеся обязательной государственной регистрации юридического лица для специальных целей в рассматриваемой сфере, квалификации его органа, определения места СМИ в организационном механизме обеспечения информационно-коммуникационных отношений, идентификации субъекта культурной деятельности, терминологии.

Ключевые слова: информация, информационно-коммуникационные технологии, редакция, средства массовой информации, субъект культурной деятельности, субъект права, юридическое лицо

DOI: 10.17803/2311-5998.2026.140.4s.047-057



Владимира Владимировна ДОЛИНСКАЯ,
профессор кафедры
гражданского права
Университета имени
О.Е. Кутафина (МГЮА),
член Научно-
консультативного совета
при Верховном Суде РФ
доктор юридических наук,
профессор,
civil-vvd@yandex.ru
125993, Россия, г. Москва,
ул. Садовая-Кудринская,
д. 9

Vladimira V. DOLINSKAYA,
Professor of the Department of Civil Law
of the Kutafin Moscow State Law University (MSAL),
Dr. Sci. (Law), Professor,
Member of the Scientific Advisory Board
of the Supreme Court of the Russian Federation
civil-vvd@yandex.ru

9, ul. Sadovaya-Kudrinskaya, Moscow, Russia, 125993

Qualification Issues Mass Media and Editorial Offices of Mass Media

Abstract. Legal and judicial positions on issues of personification in the field of information and communication relations, the concepts of mass media and editorial offices of mass media are analyzed. The main defects of law in this area are revealed, first of all, the mixing of elements of the legal status of the subject and the legal regime of the object. The comparison of the name of the media and the trademark is carried out, the shortcomings in the system characteristics of the exclusive rights to the means of individualization of a

© Долинская В. В., 2026

legal entity, goods, works, services and the rights to the name of the media are shown by branches of legislation. The directions of modernization of information law and unification of legislation are proposed, concerning the mandatory state registration of a legal entity for special purposes in the field under consideration, the qualification of its body, determining the place of the media in the organizational mechanism for ensuring information and communication relations, identification of the subject of cultural activity, terminology.

Keywords: *information, information and communication technologies, editorial office, mass media, subject of cultural activity, subject of law, legal entity*

Конституция РФ гарантирует каждому свободу мысли и слова, а также свободу массовой информации, провозглашает право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом (ст. 29).

Однонаправленны с Основным законом, но сконцентрированы на массовой информации нормы Закона РФ от 27.12.1991 № 2124-I «О средствах массовой информации» (далее — Закон о СМИ)¹, устанавливающие свободу поиска, получения, производства и распространения массовой информации, свободу учреждения средств массовой информации, владения, пользования и распоряжения ими (ст. 1, 38).

Большое внимание уделено СМИ в Государственной программе Российской Федерации «Информационное общество»²:

- в составе информационно-коммуникационных технологий³, которые квалифицированы в качестве основы стратегического развития в современном мире и неотъемлемой части управленческих систем в ключевых отраслях экономики, сферах государственного управления, обороны страны, безопасности государства и обеспечения правопорядка;
- в качестве средства обеспечения возможности получения доступного и качественного контента в условиях развития информационного пространства;
- в рамках такого приоритета государственной политики, как содействие расширению доступа населения к медиасреде и поддержка развития СМИ.

При этом особо подчеркнута необходимость «формирования информационного пространства с учетом потребностей граждан и общества в получении качественных и достоверных сведений и сохранения культуры многонационального народа Российской Федерации, укрепления нравственных и патриотических принципов в общественном сознании, а также развития системы культурного и гуманитарного просвещения».

¹ Российская газета. 08.02.1992. № 32.

² Утв. постановлением Правительства РФ от 15.04.2014 № 313 (URL: <http://pravo.gov.ru>, 24.04.2014).

³ См., например: Массовая коммуникация в современном мире : сб. научных трудов. М. : МГиМО, 1991.

В этом свете примечательна доктринальная позиция Л. Н. Когана, который выделял среди функций культуры как общественной системы, осуществляющей передачу социального опыта, реализацию коммуникации между людьми по поводу производства и освоения культурных ценностей⁴.

СМИ являются предметом рассмотрения в исследованиях по разным научным специальностям⁵.

Логично в этом контексте уточнить понятие СМИ.

Закон определяет СМИ как периодическое печатное издание, сетевое издание, теле- и радиоканал, теле-, радио-, видео- кинохроникальную программу, иную форму периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием) (ст. 2 Закона о СМИ).

Сразу поясним, что под распространением продукции печатного СМИ законодатель понимает продажу, подписку, доставку, раздачу периодического печатного издания, аудио- или видеозаписи программы, вещание теле-, радиоканала, вещание теле-, радиопрограммы в составе соответствующего канала, демонстрацию кинохроникальной программы, предоставление доступа к сетевому изданию, иные способы распространения.

Не заостряя сейчас внимание на дефектах второго определения, признаем, что распространение является действием, юридическим фактом, ориентировано на группу лиц, неопределенный круг лиц.

Гораздо хуже обстоят дела с первым определением. При анализе его элементов и сопоставлении его с понятиями «радиоканал», «сайт», «телеканал» и т.д. (ст. 2 Закона о СМИ, ст. 2 Федерального закона от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»⁶) мы сталкиваемся с характеристикой информации как объекта прав, программ для электронных вычислительных машин как объекта интеллектуальных прав, вещей как объекта прав и с распространением как действием. В статье 2 Закона о СМИ такое средство рассматривается как форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием), а в ст. 13 форма распространения массовой информации признается характеристикой

⁴ См.: Коган Л. Н. Социология культуры. Екатеринбург : УрГУ, 1992 ; Его же. Теория культуры. Екатеринбург : УрГУ, 1993.

⁵ См., например: Воробьев А. М. Средства массовой информации как фактор развития гражданской культуры : дис. ... д-ра филос. наук : 23.00.03. Екатеринбург, 1999 ; Исаева Л. Г. Средства массовой информации как фактор формирования духовной культуры российского общества : дис. ... канд. филос. наук : 09.00.11. Уфа, 2005 ; Рогова А. А. Использование материалов средств массовой информации в доказывании по уголовным делам на досудебных стадиях уголовного судопроизводства : дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.09. Н. Новгород, 2016 ; Хрестакис М. П. Печать как институт социального контроля. Возрастание роли средств массовой информации и пропаганды в жизни социалистического общества. М., 1987 ; Якубов Д. К. Особенности взаимоотношений государственной власти и независимых средств массовой информации : дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02. Душанбе, 2015.

⁶ СЗ РФ. 2006. № 31 (ч. I). Ст. 3448.



СМИ. Кроме того, в ст. 2 Закона о СМИ фигурирует понятие «продукция СМИ» как вещь или информация, исходящая от... (производителя?).

В любом случае как субъект СМИ в этом определении не раскрывается.

Не только обыватели, практика, литературные, в том числе доктринальные, источники, но даже судебные и правовые акты не всегда учитывают эту специфику, обязывая СМИ выполнять какие-либо действия, т.е. представляя их не то как объект права, не то как форму распространения, но не субъект права.

В июне 2025 г. сообщалось, что многие российские СМИ понесли убытки из-за 8 тыс. дел, связанных с исками о неправомерном использовании изображений.

В энциклопедических изданиях встречаются статьи, ошибочно названные «Правовой статус средств массовой информации»⁷.

В пункте 22 постановления Пленума Верховного Суда РФ от 15.06.2010 № 16 «О практике применения судами Закона Российской Федерации “О средствах массовой информации”»⁸ на СМИ возлагается обязанность передавать информацию о введении чрезвычайного положения, о порядке выполнения отдельных мер, применяемых в условиях военного положения (хотя в этом же пункте речь идет о редакции СМИ).

Кассационное определение Пермского краевого суда от 30.03.2011 по делу № 33-2973 содержит следующую формулировку: «Моральный вред, причиненный гражданину в результате распространения средством массовой информации не соответствующих действительности сведений, порочащих честь и достоинство гражданина либо причинивших ему иной неимущественный вред, возмещается по решению суда средством массовой информации, а также виновными лицами и гражданами в размере, определяемом судом»⁹.

В постановлении Четырнадцатого арбитражного апелляционного суда от 16.06.2014 по делу № А05-14916/2013 предложено обязать СМИ в течение 10 дней с даты вступления решения суда в законную силу опубликовать опровержение в газете «Архангельск» и на сайте издательского дома «Двина» в сети Интернет¹⁰.

В постановлении Арбитражного суда Поволжского округа от 20.08.2014 № Ф06-13655/13 по делу № А57-20662/2013¹¹ на средство массовой информации возложена обязанность опубликовать ответ истца на публикацию в деле о защите деловой репутации и взыскании убытков.

О деятельности СМИ говорят ст. 16, 20 и другие статьи Закона о СМИ. Статья 62 Закона о СМИ возлагает на СМИ, как и на должностных лиц и граждан, обязанность по возмещению морального (неимущественного) вреда, причиненного гражданину в результате распространения не соответствующих действительности сведений, порочащих честь и достоинство гражданина либо причинивших ему иной неимущественный вред. По сравнению с этой нормой радует юридической

⁷ См.: Юридический энциклопедический словарь / под ред. А. В. Малько. 2-е изд. М. : Проспект, 2023.

⁸ Бюллетень Верховного Суда РФ. 2010. № 8.

⁹ СПС «КонсультантПлюс».

¹⁰ СПС «КонсультантПлюс».

¹¹ СПС «КонсультантПлюс».

техникой ст. 13.15 КоАП РФ «Злоупотребление свободой массовой информации», где субъектами ответственности выступают физические и юридические лица, а СМИ рассматриваются в качестве инструмента, средства.

В целях соблюдения принципа правовой определенности¹² и повышения исполнимости судебных актов следует разобраться с квалификацией СМИ и выяснить, кто является субъектом культурной деятельности (ст. 2 Основ законодательства РФ о культуре, утв. Верховным Советом РФ 09.10.1992 № 3612-1¹³) в сфере массовой информации.

В Законе о СМИ то различаются правовой статус (издателя, распространителя, редакции) и правовой режим СМИ (ст. 23), т.е. последнее рассматривается как объект права, то происходят сдвиги в правовой квалификации. В статье 7 Закона о СМИ речь идет об учредителях СМИ, а по ГК РФ учредители есть у юридического лица (ст. 50.1 ГК). СМИ подлежит регистрации (ст. 8 Закона о СМИ), правда, не указано, в качестве кого или чего.

В попытке приравнивания СМИ к субъекту права часто говорят о его наименовании (ст. 2, 10, 13, 17, 20 Закона о СМИ). Постоянное наименование (название) рассматривается как обязательный признак СМИ (ст. 2 Закона о СМИ). Одним из оснований для отказа в регистрации СМИ является наличие ранее зарегистрированного СМИ с таким же наименованием (названием) и формой распространения массовой информации (ст. 13 Закона о СМИ).

Однако наименование является средством индивидуализации не только субъекта (ст. 54 ГК «Наименование, место нахождения и адрес юридического лица», ст. 1473 ГК), но и объекта (п. 3 ст. 455 ГК: «Условие договора купли-продажи о товаре считается согласованным, если договор позволяет определить наименование и количество товара»; ст. 1516 ГК).

Министерство по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций РФ в письме от 23.09.2003 № Ц/1-14-222 «О регистрации названий средств массовой информации в качестве товарных знаков»¹⁴ содержит рекомендацию регистрировать названия СМИ в качестве товарных знаков. Этот вариант влечет за собой свои проблемы. Суды при этом руководствуются приоритетом

¹² См.: постановления Конституционного Суда РФ от 20.12.2011. № 29-П по делу о проверке конституционности положения пп. 3 п. 2 ст. 106 Воздушного кодекса Российской Федерации в связи с жалобами закрытого акционерного общества «Авиационная компания «Полет» и открытых акционерных обществ «Авиакомпания «Сибирь» и «Авиакомпания «ЮТэйр» // СЗ РФ. 2012. № 2. Ст. 397; от 02.06.2015 № 12-П по делу о проверке конституционности части 2 статьи 99, части 2 статьи 100 Лесного кодекса РФ и положений постановления Правительства РФ «Об исчислении размера вреда, причиненного лесам вследствие нарушения лесного законодательства» в связи с жалобой ООО «Заполярье-нефть» // СЗ РФ. 2015. № 24. Ст. 3547; от 19.07.2017 № 22-П по делу о проверке конституционности положений ч. 1 и п. 2 ч. 2 ст. 20 Федерального закона «О миграционном учете иностранных граждан и лиц без гражданства в Российской Федерации» в связи с жалобами граждан США Н. Д. Вордена и П. Д. Олдохэма // СЗ РФ. 2017. № 31 (ч. II). Ст. 4984.

¹³ Ведомости Съезда народных депутатов и Верховного Совета РФ. 1992. № 46. Ст. 2615.

¹⁴ СПС «Гарант».



юридического факта. То, что СМИ было зарегистрировано раньше товарного знака, повлияло на решение суда.

Если словесное обозначение товарного знака уже обладает некой известностью, то речь идет о нарушении антимонопольного законодательства. Но это проблемы правоприменительной практики.

С позиций раскрытия сущности явления и нормативистского подхода наименование СМИ и товарный знак не являются тождественными обозначениями. Их правовой режим существенно различается. Товарный знак служит для индивидуализации товаров (ст. 1477 ГК)¹⁵. Наименование СМИ индивидуализирует форму распространения информации.

Обладателем исключительного права на товарный знак может быть юридическое лицо или индивидуальный предприниматель (ст. 1478 ГК РФ). Закон о СМИ не обязывает редакцию и учредителя СМИ иметь обязательный статус юридического лица или индивидуального предпринимателя. Учредителем СМИ могут быть гражданин, объединение граждан, организация, государственный орган, орган местного самоуправления (ч. 1 ст. 7 Закона о СМИ, п. 7 ч. 1 ст. 17 Федерального закона от 06.10.2003 № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации»¹⁶).

Исключительные права на средства индивидуализации юридического лица, товаров, работ, услуг и предприятий признаются нематериальными активами¹⁷ (по терминологии п. 6 ФСБУ 14/2022, и, что противоречит нормам ГК, сами средства индивидуализации), которые через категорию (раздел бухгалтерского баланса) «внеоборотные активы» входят в понятие имущества организации. Права на название СМИ вообще не отражаются в бухгалтерском учете. Вопрос о передаче и (или) сохранении права на наименование (название) решается в уставе редакции (ст. 20 Закона о СМИ).

Государственная регистрация обозначения в качестве товарного знака осуществляется федеральным органом исполнительной власти по интеллектуальной собственности в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания РФ (ст. 1480 ГК). Регистрация СМИ осуществляется Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (п. 5.4.1, а также п. 5.2(1).2, 5.2.2. Положения о Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций, утв. постановлением Правительства РФ от 16.03.2009 № 228¹⁸).

На товарный знак, зарегистрированный в Государственном реестре товарных знаков, выдается свидетельство (ст. 1481 ГК). Наименование СМИ отражено в Свидетельстве о регистрации СМИ (ст. 10 Закона о СМИ).

¹⁵ См.: *Долинская В. В.* Понятие «товар» и проблемы категориального аппарата в гражданском и коммерческом праве // *Законы России: опыт, анализ, практика.* 2021. № 1. С. 22—31.

¹⁶ СЗ РФ. 2003. № 40. Ст. 3822.

¹⁷ Приказ Минфина РФ от 30.05.2022 № 86н «Об утверждении Федерального стандарта бухгалтерского учета ФСБУ 14/2022 «Нематериальные активы» // URL: <http://pravo.gov.ru>, 28.06.2022.

¹⁸ СЗ РФ. 2009. № 12. Ст. 1431.

Различны основания отказа в регистрации товарного знака и СМИ (ст. 1483 ГК, ст. 13 Закона о СМИ). Исключительное право на товарный знак носит срочный характер (ст. 1491 ГК). Регистрация СМИ, а значит, и правовая охрана его наименования, не имеет ограничения по срокам.

Последствием неиспользования товарного знака в течение трех лет может являться досрочное прекращение правовой охраны товарного знака (ст. 1486 ГК). Свидетельство о регистрации СМИ может быть признано судом недействительным, если СМИ не выходит более одного года (ст. 15 Закона о СМИ). Право на товарный знак может переходить по наследству. Случаи перехода наименования СМИ по наследству в правоприменительной практике не обнаружены.

В статье 1225 ГК РФ, которая содержит перечень охраняемых результатов интеллектуальной деятельности и средств индивидуализации, наименование СМИ отсутствует.

Представляется, что отнесение наименования СМИ к средствам индивидуализации и включение его в ст. 1225 ГК в качестве охраняемого объекта оптимизировало бы правовое регулирование отношений в информационной сфере, в том числе повысило степень защиты наименования СМИ.

Вернемся к вопросу о реальном субъекте культурной деятельности. Анализ действующего законодательства позволяет сделать предположение, что это редакция СМИ. Однако и здесь есть свои проблемы. Закон определяет редакцию СМИ как организацию, учреждение, предприятие либо гражданина, объединение граждан, осуществляющих производство и выпуск СМИ (п. 8 ст. 2 Закона о СМИ), или как юридическое лицо, самостоятельный хозяйствующий субъект в любой допускаемой законом форме, предприятие (ст. 19 Закона о СМИ).

Во-первых, в дефиниции допущены логические ошибки — раскрытие неизвестного через неизвестное и тавтология, во-вторых, использована устаревшая с точки зрения гражданского законодательства терминология — предприятие теперь не субъект права, а объект (ст. 132 ГК). В третьих, вроде бы демократичный подход, признание автономии воли приводят к тому, что редакцией СМИ может быть как юридическое, так и физическое лицо, а также квазиправосубъектное образование¹⁹.

Как правило, объединения граждан являются организациями, зарегистрированными в качестве юридического лица (например, Независимая телерадиокомпания «Меджлис» Общероссийского союза общественных объединений «Меджлис», Региональная общественная организация содействия охране окружающей среды «Живая планета», Православная телекомпания «Союз»)²⁰, но могут функ-

¹⁹ См.: Долинская В. В. Расширение круга участников гражданских правоотношений: §1.1 // Актуальные проблемы частного права : монография / отв. ред. А. Ю. Касаткина. М. : Проспект, 2023 ; Правосубъектность: общетеоретический, отраслевой и международно-правовой анализ : сборник материалов к XII Ежегодным научным чтениям памяти профессора С. Н. Братуся. М. : Институт законодательства и сравнительного правоведения при Правительстве РФ ; Статут, 2017.

²⁰ URL: <https://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media/?> (дата обращения: 30.08.2016).



ционировать и без статуса юридического лица (ст. 3, 5 Федерального закона от 19.05.1995 № 82-ФЗ «Об общественных объединениях»²¹).

Статья 19 Закона о СМИ названа «Статус редакции», т.е. речь в любом случае идет о субъекте права. В доктрине выявлены признаки субъекта права. Это:

I. Возможность лица быть носителем субъективных прав и обязанностей:

- 1) внешняя обособленность;
 - а) имущественная;
 - б) организационная (или организационно-правовое обособление);
- 2) персонифицированность (наличие средств индивидуализации).

II. Способность лица вырабатывать, выражать и осуществлять персонифицированную волю²².

Редакция как юридическое лицо обладает правоспособностью (ст. 49 ГК), дееспособностью (ст. 48, 56 ГК), наименованием (п. 4 ст. 52, п. 1 ст. 52 ГК), местом нахождения (п. 4 ст. 52, п. 2 ст. 54 ГК), т.е. всеми элементами правосубъектности²³.

Закон о СМИ содержит положения о правах редакции (например, ст. 38, 39), об ее обязанностях (например, ст. 35, 41, 43, 44), ответственности (например, ст. 56, 60). Права и обязанности редакции, возникают с момента регистрации средства массовой информации (ст. 8 Закон о СМИ), а предусмотренные уставом редакции — с момента его утверждения (ст. 17 Закона о СМИ).

Особенностью статуса редакции является то, что она может выступать в качестве учредителя СМИ, издателя, распространителя, собственника имущества редакции (ст. 19 Закона о СМИ).

Редакция осуществляет производство и выпуск средства массовой информации (ч. 1 ст. 2 Закона о СМИ). Хозяйственная деятельность, связанная с финансированием, администрированием, распространением выпускаемого СМИ находится за пределами компетенции редакции и осуществляется, как правило, юридическим лицом, зарегистрировавшим СМИ. Например, Федеральное государственное унитарное предприятие ВГТРК является учредителем телеканалов «Россия 1», «Россия 2», «Россия Культура», «Россия 24».

Статья 54 ГК содержит специальные требования к наименованию юридического лица. Это как минимум: указание в нем на организационно-правовую форму или в предусмотренных законом случаях на вид, для некоммерческих организаций и в предусмотренных законом случаях для коммерческих организаций — указание на характер деятельности; а также указание адреса юридического лица в пределах его места нахождения.

Юридическое лицо может иметь наименование, сходное с названием СМИ. Например, автономная некоммерческая организация «Общественное телевидение России» является учредителем телеканала «Общественное телевидение России».

Согласно ст. 10 Закона о СМИ, в заявлении о регистрации СМИ должны быть указаны адрес редакции, наименование (название) СМИ.

²¹ СЗ РФ. 1995. № 21. Ст. 1930.

²² См.: Гражданское право: участники правоотношений : учебное пособие / отв. ред. В. В. Долинская, В. Л. Слесарев. М. : Проспект, 2017.

²³ См.: Гражданское право: участники правоотношений ; Долинская В. В. Правовой статус и правосубъектность // Законы России: опыт, анализ, практика. 2012. № 2.

В статьях 15, 20 Закона о СМИ речь идет об уставе редакции, а это учредительный документ юридического лица (ст. 52 ГК).

Закон вроде бы различает:

- договор между соучредителями СМИ (очевидно, о создании — ст. 15 Закона о СМИ);
- договор между учредителем и редакцией (главным редактором);
- договор между редакцией и издателем;
- иные договоры (ст. 22 Закона о СМИ).

Но смущает положение ст. 18 Закона о СМИ об обязанности учредителя утвердить устав редакции и (или) заключить с ней (ее главным редактором) договор. Разделительный союз «или» свидетельствует в пользу трактовки договора о создании юридического лица. А соединительный союз «и» и альтернатива в субъектном составе могут привести к квалификации и в качестве гражданско-правового, и в качестве трудового договора.

Редакцией руководит главный редактор, среди полномочий которого — представление редакции в отношениях с учредителем, издателем, распространителем, гражданами, объединениями граждан, предприятиями, учреждениями, организациями, государственными органами, а также в суде (ст. 2, ч. 5 ст. 19 Закона о СМИ). Это традиционная характеристика единоличного исполнительного органа (см., например, ст. 65.3, 123.7 ГК).

Закон о СМИ не содержит специальных норм о ликвидации и реорганизации редакции, что может вызвать трудности на практике, в случае если редакция не является юридическим лицом или учредителем СМИ.

При возникновении судебного разбирательства, связанного с производством и выпуском СМИ, к участию в деле может быть привлечена редакция СМИ. В случае, когда редакция СМИ не является ни физическим, ни юридическим лицом, к участию в деле может быть привлечен учредитель СМИ²⁴. Так, например, в постановлении Четвертого арбитражного апелляционного суда от 05.10.2011 № 04АП-2774/11 указано: «Из материалов дела следует, что редакция средства массовой информации газета “Якутск вечерний” юридическим лицом не является, в связи с чем в силу разъяснений, содержащихся в пункте 12 постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 15.06.2010 № 16 “О практике применения судами закона Российской Федерации “О средствах массовой информации”», обязанность по возмещению судебных расходов следует возложить на учредителя — ООО “Вести”»²⁵.

Итак, и СМИ, и редакция СМИ отвечают отдельным требованиям к субъектам права.

Редакция, чтобы обладать полной гражданской правосубъектностью, должна быть зарегистрирована в качестве юридического лица. При этом регистрация редакции (точнее — выбор статуса организации), в отличие от регистрации СМИ, является добровольной.

²⁴ См.: постановление Пленума Верховного Суда РФ от 15.06.2010 № 16 «О практике применения судами Закона Российской Федерации “О средствах массовой информации”» // Российская газета. 18.06.2010. № 132.

²⁵ СПС «КонсультантПлюс».



Закон о СМИ содержит устаревшую и противоречивую терминологию.

Представляется актуальным, не затрагивая свободу СМИ как неотъемлемую черту современного демократического общества, провести модернизацию информационного права и унификацию законодательства (административного, гражданского, специального, и в первую очередь о СМИ).

Возможные направления:

- предусмотреть в обязательном порядке государственную регистрацию юридического лица для создания и распространения массовой информации или индивидуального предпринимателя с аналогичными функциями²⁶;
- признать за редакцией права органа юридического лица, специализирующегося в сфере информации и коммуникации;
- разграничить терминологически:
 - объекты прав (например, информацию, газету/журнал на бумажном носителе, программу для ЭВМ);
 - формы периодического распространения массовой информации (например, вещание теле- и радиоканала, продажу, подписку, доставку, раздачу периодического печатного издания) как действия, юридические факты;
- определить место СМИ в организационном механизме обеспечения информационно-коммуникационных отношений.

Президент России В. В. Путин на одной из пресс-конференций 2000 г. заявил, что нельзя смешивать демократию и анархию.

Реализация прав человека и гражданина средствами различных отраслей права предусматривает четкое представление о субъектах прав, обязанностей и ответственности.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Актуальные проблемы частного права : монография / отв. ред. А. Ю. Касаткина. — М. : Проспект, 2023.
2. Воробьев А. М. Средства массовой информации как фактор развития гражданской культуры : дис. ... д-ра филос. наук : 23.00.03. — Екатеринбург, 1999.
3. Гражданское право: участники правоотношений : учебное пособие / отв. ред. В. В. Долинская, В. Л. Слесарев. — М. : Проспект, 2017.
4. Долинская В. В. Понятие «товар» и проблемы категориального аппарата в гражданском и коммерческом праве // Законы России: опыт, анализ, практика. — 2021. — № 1. — С. 22—31.

²⁶ Обратите внимание: с ноября 2024 г. в России действуют нормы об идентификации и учете персональных страниц с аудиторией более 10 тыс. пользователей социальной сети (ст. 10.6 Федерального закона от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // СЗ РФ. 2006. № 31. Ст. 3448), т.е., по сути, предтеча регистрации блогеров-индивидуалов. См.: Федеральный закон от 08.08.2024 № 303-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “О связи” и отдельные законодательные акты Российской Федерации» // СЗ РФ. 2024. № 33 (ч. II). Ст. 4999.

5. *Долинская В. В.* Правовой статус и правосубъектность // *Законы России: опыт, анализ, практика.* — 2012. — № 2.
6. *Исаева Л. Г.* Средства массовой информации как фактор формирования духовной культуры российского общества : дис. ... канд. филос. наук : 09.00.11. — Уфа, 2005.
7. *Коган Л. Н.* Социология культуры. — Екатеринбург : УрГУ, 1992.
8. *Коган Л. Н.* Теория культуры. — Екатеринбург : УрГУ, 1993.
9. *Массовая коммуникация в современном мире: Сб. научн.трудов.* — М. : МГИМО, 1991.
10. Правосубъектность: общетеоретический, отраслевой и международно-правовой анализ : сборник материалов к XII Ежегодным научным чтениям памяти профессора С. Н. Братуся / В. Ф. Яковлев, Т. Я. Хабриева, В. К. Андреев [и др.]. — М. : Институт законодательства и сравнительного правоведения при Правительстве РФ ; Статут, 2017.
11. *Рогова А. А.* Использование материалов средств массовой информации в доказывании по уголовным делам на досудебных стадиях уголовного судопроизводства : дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.09. — Н. Новгород, 2016.
12. *Хрестакиев М. П.* Печать как институт социального контроля. Возрастание роли средств массовой информации и пропаганды в жизни социалистического общества. — М., 1987.
13. *Юридический энциклопедический словарь / под ред. А. В. Малько.* — 2-е изд. — М. : Проспект, 2023.
14. *Якубов Д. К.* Особенности взаимоотношений государственной власти и независимых средств массовой информации : дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02. — Душанбе, 2015.

