

ПОРЯДОК ОФОРМЛЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИЯ ЗАЛОГОВОГО МЕХАНИЗМА

В данной статье рассматривается порядок реализации залогового механизма путем расширения прав залогодержателя в области реализации заложенного имущества.

Залоговое право – право, в силу которого кредитор (залогодержатель) в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения должником обязательства, обеспеченного залогом имеет право на удовлетворение претензий из стоимости заложенного имущества.

В современных условиях хозяйствования залог является наиболее распространенным способом обеспечения исполнения обязательств. Особый интерес к применению института залога субъектами гражданского оборота объясняется, прежде всего, его относительной надёжностью в сравнении с другими способами обеспечения. В связи с этим в последнее время всё более актуальной для исследования становится проблема обращения взысканий на заложенное имущество и его реализации, в частности.

Основанием для обращения взыскания (реализации) на заложенное имущество является неисполнение либо ненадлежащее исполнение должником обеспеченного залогом обязательства. Однако, если допущенное должником нарушение обязательства крайне незначительно и размер требований залогодержателя вследствие этого явно несоизмерим стоимости заложенного имущества, в обращении взыскания на заложенное имущество судом может быть отказано. На практике это встречается в том случае, когда заемщик погасил более 50% кредитного продукта, а погашение оставшейся суммы откладывается в связи с возникшими финансовыми или иными трудностями заемщика. В качестве решения данного вопроса можно предложить указание в кредитном договоре обязанности заемщика погашать всю сумму кредита единовременным платежом. С другой стороны, такое требование может увеличить риск неисполнения заемщиком своих обязательств, хотя с юридической стороны договор залога будет безупречен.

В правилах, регламентирующих порядок реализации заложенного имущества с публичных торгов. Сформулированные законодателем правила реализации заложенного имущества представляют собой длительный и неоперативный процесс.

Согласно ч. 1 ст. 350 ГК РФ реализации заложенного имущества, на которое в соответствии со ст. 349 ГК РФ обращено взыскание, производится путем продажи с публичных торгов в порядке, установленном процессуальным законодательством, если законом не установлен иной порядок.

Как общее правило, независимо от того, каков порядок обращения взыскания на заложенное имущество, должна производиться его реализация именно путем проведения публичных торгов.

В то же время, если обращается взыскание на недвижимое имущество, то в соответствии со статьей 55 РЗ «Об ипотеке (залоге недвижимости)», соглашением об удовлетворении требований залогодержателя может быть предусмотрено приобретение заложенного имущества залогодержателем для себя или третьих лиц с зачетом в счет покупной цены требований залогодержателя к должнику, обеспеченных ипотекой. При этом в указанном соглашении не может быть предусмотрено приобретение заложенного имущества залогодержателем, если предметом ипотеки является земельный участок. К такому соглашению применяются правила о купле-продаже, а в случае приобретения имущества залогодержателем для третьих лиц – также о договоре комиссии.

Действующим законодательством установлен еще один способ реализации заложенного имущества – аукцион. Следует отметить, что применение данного способа реализации возможно лишь в случае внесудебной процедуры обращения взыскания на предмет залога по соглашению между залогодателем и залогодержателем или при обращении взыскания на предмет залога в судебном порядке при согласии на это залогодателя и залогодержателя.

Способы реализации заложенного имущества представлены на рисунке 1.



Рис. 1. Способы реализации заложенного имущества

Процедура публичных торгов применяется для реализации заложенного имущества при обращении на него взыскания, как в судебном, так и во внесудебном порядке. В случае судебного порядка обращения взыскания на заложенное имущество процесс его дальнейшей реализации более или менее понятен. Процедура реализации осуществляется судебным приставом – исполнителем на основании исполнительного листа, выданного судом.

447 ГК РФ, которым установлено, что в качестве организатора торгов может выступать собственник вещи или обладатель имущественного права либо специализированная организация. Специализированная организация, действуя на основании договора с собственником вещи или обладателем имущественного права, выступает от их имени или от своего имени.

В связи со сказанным выше резонно возникает вопрос, каким образом залогодержатель, не прибегая к судебному порядку обращения взыскания на заложенное имущество и действуя на основании договора о залоге, может реализовать предмет залога, если он не может в соответствии со ст. 447 ГК РФ выступать инициатором проведения торгов. Изложенное свидетельствует о том, что для реализации заложенного движимого имущества посредством

Вместе с тем, учитывая, что реализация заложенного имущества иными кредиторами, не являющимися залогодержателями, осуществляется путем его продажи на торгах, а не на публичных торгах, использование которых для реализации заложенного имущества предписывает действующее законодательство, то можно предположить, что залог не прекращается с продажей предмета залога на торгах и преимущественное право залогодержателя на удовлетворение своих требований за счет заложенного имущества сохраняется и в случае смены собственника такого имущества. В то же время в связи с непроработанностью действующим законодательством понятия публичных торгов, предусмотренных ст. 350 ГК РФ, и его соотношения с понятием торгов, установленных ст. 447 ГК РФ, с полной уверенностью утверждать, что переход заложенного имущества к иным кредиторам залогодателя в результате торгов, не будет являться основанием для прекращения залога по основаниям, предусмотренным в п. 1 ст. 352 ГК РФ.

Не менее актуальным в настоящее время является вопрос о порядке реализации преимущественного права залогодержателя на удовлетворение своих требований за счет заложенного имущества в случае, если предприятие – залогодержатель находится в процессе несостоятельности (банкротства).

Подводя итог рассматриваемому в вопросу, следует отметить, что в условиях, когда залог является одним из важнейших способов обеспечения обязательств, необходимо, на мой взгляд, более эффективной и оперативной процедуру реализации заложенного имущества путем расширения прав залогодержателя в области реализации заложенного имущества.

Этого можно добиться следующими способами:

- ✓ во-первых, расширить возможности залогодержателя в выборе способов реализации предмета залога, предоставив сторонам договора залога право самостоятельно избирать способ реализации заложенного имущества в зависимости от его вида и исходя из

конкретной ситуации. Представляется целесообразным ввести такой способ реализации заложенного имущества, как его самостоятельная продажа залогодержателем;

✓ во-вторых, на законодательном уровне более детально регулировать процедуру реализации заложенного имущества путем проведения публичных торгов. Представляется необходимым определить само понятие публичных торгов, его субъектный состав, установить различия между реализацией предмета залога путем проведения публичных торгов по инициативе залогодержателя самостоятельно или специализированной организацией, если взыскание на предмет залога обращалось во внесудебном порядке;

✓ в-третьих, законодательно дифференцировать способы реализации заложенного имущества в зависимости от его вида. Очевидно, что процедура реализации различных видов заложенного имущества также должна быть различной. Нельзя по одним и тем же правилам удовлетворять требования кредитора путем реализации недвижимого имущества, находящегося в залоге или, например, имущественных прав и/или денежных средств, выступающих в качестве предмета залога;

✓ в-четвертых, необходимо на законодательном уровне преодолеть существующие коллизии в реализации преимущественного права залогодержателя по обращению взыскания на заложенное имущество, что позволит избежать ущемления прав залогодержателей на удовлетворение своих требований за счет предмета залога и повысит эффективность применения института залога в хозяйственной деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Беликова А. Методика кредитного риска: зарубежный опыт и российская практика. // Рынок ценных бумаг. – 2006. – № 5. – с. 42-47.
2. Коровяковский П.В. Правовые способы обеспечения исполнения обязательств по кредитному договору. // Финансы и кредит. – 2005. – № 30. – с. 61-70.
3. Ли В.О. Об оценке кредитоспособности заемщика (Российский и зарубежный опыт). // Деньги и кредит. – 2005. – № 2. – с. 50-54.
4. Тен В.В. Проблемы анализа кредитоспособности заемщиков. // Банковское дело. – 2006. – № 3. – с. 49-51.

Е.В. ПЕНЬКОВА

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ НА РЫНКЕ МЕДИАПРЕДПРИЯТИЙ

Производится обзор и анализ основных тенденций на рынке медиапредприятий, выявляются перспективы рынка и тенденции антиразвития.

Рынок медиапредприятий называют одним из самых динамично развивающихся мировых рынков. В свою очередь, российский рынок СМИ, наряду с индийским и китайским рынками, является самым прогрессивным в мире. Наибольшие изменения на мировой рынок медиапредприятий привнесла информатизация общества. Необходимо отметить, что, несмотря на более раннее начало развития информационных технологий, страны Западной Европы и Северной Америки также стоят на пороге значительных изменений на рынке медиапредприятий.

Можно выделить ряд тенденций, которые либо уже действуют на рынке, либо вступят в силу в ближайшие 3-5 лет:

1) Ориентация не только медиапредприятия, но и медиапродукта на маркетинговую составляющую. Данная тенденция характерна для российских медиапредприятий с начала 1990-х годов. Если раньше СМИ работали, в первую очередь, на читателя, то современная тенденция заключается, в первую очередь, в необходимости заинтересовать рекламодателя, поскольку доходы от рекламы являются основной доходной статьей абсолютного большинства медиапредприятий.

То, что важнейшей силой, формирующей структуру газетного рынка, являются рекламодатели, подтверждает теория «спирали тиража». Поддерживая крупное по тиражу издание, рекламодатели создают условия для появления «спирали тиража». Она возникает постольку, поскольку газета с наивысшим тиражом привлекает непропорционально высокий процент объема рекламы. Так, газета с тиражом, охватывающим около 60% региона, может привлекать и больший процент рекламы газетного рынка – от 70% и выше.