ПРАВО СМИ

Смирнов Сергей Сергеевич, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: smirnov_s@rambler.ru

ФЕНОМЕНЫ «МЕДИАХОЛДИНГ» И «МЕДИАГРУППА» В РОССИИ: ПРОБЛЕМА НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ ПРАВОВОГО СТАТУСА

В статье рассматривается специфика правового поля для деятельности крупных предпринимательских объединений СМИ в современной России. Анализируется неоднозначность терминов «медиахолдинг» и «медиагруппа», связанная с отсутствием соответствующих понятий в действующем законодательстве страны. В рамках изучения ряда отраслевых кейсов и разнообразного корпуса российских нормативных правовых актов также выявлены ключевые пробелы в сфере идентификации данных феноменов медиарынка. Автор приходит к выводу, что отсутствие четких правовых рамок для медиахолдингов и медиагрупп в России является проблемой системного характера. Это, в частности, мешает адекватному развитию мер по ограничению монополизма и защите конкуренции на медиарынке страны.

Ключевые слова: *медиахолдинг, медиагруппа, термин, определение, законодательство, регулирование, норма.*

Sergey S. Smirnov, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: smirnov_s@rambler.ru

THE PHENOMENA OF ‘MEDIA HOLDING’ AND ‘MEDIA GROUP’ IN RUSSIA: THE PROBLEM OF UNCERTAINTY OF THE LEGAL STATUS

This paper presents the results of a study into the legal framework for the operation of media holdings and media groups in modern Russia. To begin with, the author offered a theoretical distinction between these two terms, after which he analyzed the organizational set-ups of several large business associations within the media industry and carefully studied all the statutory documents related to their activities. The information on legal entities was taken from the official base of the Federal Service of State Statistics (Rosstat), while the latest versions of the texts of laws, provisions and classifiers - from the legal reference system Consultant Plus. As a consequence, it was found that the concepts of ‘media holding’ and ‘media group’ in Russia are null and void. They are not mentioned in any sectoral law, which means that the phenomena that actually exist have not been normatively interpreted

so far. Notably, Russian general legislation fails to introduce even the basic concept of 'holding', a drawback which appears to be systemic. This fact hampers the identification of holding associations in the Russian economy in general and in the Russian media market in particular and leads to uncertainty of their legal status. The author believes that the 'legal vacuum' existing in this area prevents the adequate development of the whole complex of legislative regulation of the national media industry.

Key words: *media holding, media group, term, definition, legislation, regulation, norm.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2020.2340

Введение

Тезаурус отечественной медиаэкономики находится в стадии активного формирования. За тридцать лет существования российского медиарынка возникло множество новых явлений, требующих системного осмысления с научной точки зрения. Некоторые из используемых сегодня терминов, конечно, были заимствованы у зарубежных исследователей, другие же пришли в академический оборот непосредственно из практики отечественного медиабизнеса. Одна из ключевых проблем здесь заключается в том, что некоторые, в целом общеупотребительные и уже привычные понятия зачастую не имеют адекватной конвенциональной трактовки. Выход из подобных ситуаций теоретически может находиться в правовом поле, поскольку любое законодательство по определению является важнейшим источником нормативных словарных единиц и их дефиниций. Но в ряде случаев попытка таким образом уточнить значение актуального для медиасистемы России термина дополнительно выявляет еще и юридическую неопределенность, в т. ч. в части правого статуса (т. е. установленного нормами права положения субъекта, совокупности его прав и обязанностей).

Понятия *медиахолдинг* и *медиагруппа* стали появляться в отечественных исследованиях еще в конце 1990 – начале 2000-х гг. (Качкаева, 2000; Блинова, 2001; Засурский, 2001; Мухин, 2005), что явилось логичной реакцией научного сообщества на возникновение в стране соответствующих реалий[1]. Позднее данные феномены неоднократно рассматривались в рамках более узконаправленных трудов в области экономики российских медиапредприятий (Гуревич, 2006; Мисонжников, 2012), а также при изучении общей рыночной трансформации национальной медиасистемы в постсоветский период (Рантанен, 2005; Кирия, 2009; Иваницкий, 2010; Вартанова, 2014). Отдельно

специалистами поднимался важный вопрос о влиянии крупных собственников на информационную политику контролируемых объединений СМИ (Макеенко, Кугушева, 2015).

Однако именно юридическая трактовка данных терминов и связанное с ней правовое регулирование деятельности медиахолдингов и медиагрупп в России обычно оставались вне фокуса внимания исследователей. Отчасти этот вопрос ранее затрагивался нами (Смирнов, 2014), но активное и разнонаправленное развитие российского законодательства в сфере медиа (Панкеев, Тимофеев, 2018) объективно подталкивает к уточнению сделанных прежде выводов. Решая данную задачу сейчас, мы будем дополнительно опираться на исследования российских специалистов в области предпринимательского права (Портной, 2004; Шиткина, 2008; Сулакшин, Буянова, Кулаков и др., 2012), поскольку иное и более широкое профессиональное видение юридических норм, регулирующих экономические отношения, поможет нам зафиксировать новые аспекты изучаемой внутриотраслевой проблемы.

Актуальность самого вопроса связана с тем, что концентрация в российской медиаиндустрии в последние годы приобретает новое качество. О наступлении *цифрового монополизма* (новых формах доминирующего положения и приемах подавления конкуренции) уже официально предупреждает ФАС России[2]. А ведущие медиахолдинги и медиагруппы, особенно крупные игроки Рунета, выступают ключевыми субъектами этого процесса. Поэтому наличие соответствующего правого поля, на наш взгляд, приобретает все большее значение для гармоничного развития национального медиарынка как в настоящее время, так и в ближайшей перспективе.

Методология

Основой исследования стал сплошной анализ текстов всех нормативных правовых актов Российской Федерации, так или иначе затрагивающих предпринимательскую деятельность в сфере медиа. Массив изучаемых документов был разделен на два блока – отраслевой и общеэкономический. В первый вошли действующие законы «О средствах массовой информации» (1991), «О связи» (2003), «О рекламе» (2006) и «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (2006). Второй блок составили действующие Гражданский кодекс РФ. Часть I (1994) и Часть IV (2006), Налоговый кодекс РФ. Часть I (1998), Общероссийский классификатор

видов экономической деятельности (2014), законы «Об акционерных обществах» (1995), «О рынке ценных бумаг» (1996), «Об обществах с ограниченной ответственностью» (1998), «О приватизации государственного и муниципального имущества» (2001), «О государственных и муниципальных унитарных предприятиях» (2002), «О защите конкуренции» (2006), а также проект закона «О холдингах» (2002), утративший силу закон «О финансово-промышленных группах» (1995) и «Временное положение о холдинговых компаниях, создаваемых при преобразовании государственных предприятий в акционерные общества» (1992)[3]. Анализ затронул только нормативные правовые акты федерального уровня, поскольку в России они являются определяющими по отношению к региональным.

Источниками данных для анализа организационно-правовых характеристик конкретных (крупнейших) отечественных медиахолдингов и медиагрупп послужили «Перечень наименований зарегистрированных СМИ» Роскомнадзора[4] и база организаций ГМЦ Росстата[5]. В ряде случаев для уточнения набора контролируемых активов дополнительно привлекались сведения с официальных сайтов крупнейших медиапредприятий.

Результаты

Даже самый беглый обзор современного российского медиарынка показывает, что понятия *медиахолдинг* и *медиагруппа* очень популярны в бизнес-практике. Большинство относительно заметных медиапредприятий предпочитают позиционировать себя именно так. Термины могут быть частью имени собственного организации (ООО «Медиахолдинг “ЯТЬ”», ООО «Европейская медиагруппа») или составным элементом бренда («АСТВ-Медиахолдинг», «Медиагруппа “Звезда”»). Очевидно, что в обоих случаях подразумевается некая совокупность медиа (в т.ч. зарегистрированных СМИ), имеющих одного владельца (учредителя). Но при этом возникает резонный вопрос: с чем связана такая двойственность номинации? Отраслевой опыт демонстрирует, что понятия *медиахолдинг* и *медиагруппа* зачастую используются как синонимы, т. е. на первый взгляд имеется стихийно утвердившаяся языковая избыточность. Однако мы полагаем, что эти термины можно и нужно разделять по смыслу, поскольку существенная разница между медиахолдингом и медиагруппой заключается во внутренней организации этих объединений.

Известно, что медиа (СМИ) как таковые не являются хозяйствующими субъектами, эту функцию выполняют организации-учредители, организации-лицензиаты или редакции СМИ (юридические лица или индивидуальные предприниматели). При этом экономическая теория утверждает, что холдинг является совокупностью взаимосвязанных организаций – основной (материнской) и зависимых (дочерних), – рассматриваемых как единое хозяйственное образование. К такому пониманию близка и юридическая точка зрения: «Слово “холдинг” происходит от англ. *to hold* – держать. Холдинг определяется как совокупность основного общества и контролируемых им дочерних обществ» (Сулакшин, Буянова, Кулаков и др., 2012: 8). Холдинги подразделяются на имущественные и договорные, чистые и смешанные, интегрированные и конгломератные, государственные и частные и т. д.; в структуре объединения не исключено наличие субхолдингов с внучатыми предприятиями («холдинг в холдинге» или «принцип матрешки»). Исследователь-юрист И. С. Шиткина особо подчеркивает, что «холдинг не является юридическим лицом и состоит из формально самостоятельных участников, не утрачивающих статуса юридического лица» (2008: 15). Следовательно, множественность хозяйствующих субъектов (*1+N*) является обязательным основанием для использования термина *холдинг*. И в рамках медиаиндустрии, соответственно, он уместен только тогда, когда присутствует какая-то множественность хозяйствующих субъектов, владеющих каким-то количеством медиа (СМИ). Таким образом, под медиахолдингом мы понимаем совокупность материнской организации и контролируемых ею дочерних (внучатых) организаций, владеющих разными медиа (см. табл. 1).

Таблица 1

Организационная структура медиахолдинга «Газпром-Медиа» (2020 г.)

Материнская организация	Дочерние организации и учрежденные СМИ (примеры)	Внучатые организации и учрежденные СМИ (примеры)
АО «Газпром-медиа Холдинг»	АО «Телекомпания НТВ» (Телекомпания НТВ, НТВ-Мир) ООО «ГПМ РТВ» ООО «Национальный спортивный телеканал» (Матч ТВ, Матч! Планета) ООО «НТВ-Плюс» ООО «Аура-Медиа»	АО «Издательство “Семь дней”» (Семь дней) АО «Эхо Москвы» (Эхо Москвы) ООО «ГПМ Радио»

Источник: Роскомнадзор, ГМЦ Росстата

Но специфическая сложность медиарынка заключается как раз в том, что одна организация на практике может выступать владельцем нескольких медиа (учредителем нескольких СМИ), являясь при этом единичным хозяйствующим субъектом. В данном случае применение термина *медиахолдинг* уже априори некорректно. Объединениям такого рода требуется какое-то иное наименование, например «квазимедиахолдинг», или же более удобный вариант – «медиагруппа». Предложенный подход ликвидирует указанную выше путаницу, строго разделяя содержание двух понятий. Итак, под медиагруппой мы понимаем просто совокупность разных медиа, контролируемых одной организацией (см. табл. 2). Отметим, что по этой причине в рамках полноценного медиахолдинга могут функционировать отдельные медиагруппы.

Таблица 2

Организационная структура медиагруппы «Комсомольская правда» (2020 г.)

Организация	Учрежденные СМИ (примеры)
АО «Издательский дом “Комсомольская правда”»	Комсомольская правда Комсомольская правда. Вечерний выпуск Комсомольская правда. Еженедельник Комсомольская правда. Спецприложение Комсомольская правда. Дайджест Комсомольская правда. Спорт Радио «Комсомольская правда»

Источник: Роскомнадзор

При этом существует и другой – более сложный – вариант, когда имеет место некоторое множество формально не связанных между собой юридических лиц, каждое из которых выступает владельцем медиа. Объединяющим элементом в этом случае является только конечный бенефициар. Такие организационно размытые объединения были сформированы на отечественном медиарынке, например, бизнес-структурами Б. Березовского (1990-е гг.), А. Усманова (2000-е гг.), Г. Березкина (2010-е гг.). Чаще их тоже обобщенно именуют медиагруппами, хотя при более детальном рассмотрении вполне корректным представляется и термин *группа медиахолдингов*.

Однако следует сразу признать, что любые данные нами определения носят исключительно научно-теоретический характер. Попытка обосновать их через действующие правовые нормы обо-

рачивается вынужденной констатацией: понятия *медиахолдинг* и *медиагруппа* в Российской Федерации юридически ничтожны. Ни один из отраслевых нормативных правовых актов, включая базовый закон «О средствах массовой информации» (а также законы «О связи» и «О рекламе») и даже наиболее активно дополняемый закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», вообще не содержит таких терминов (равно как и близких по смыслу – *медиаконгломерат, медиаконцерн, медиакорпорация, холдинг СМИ, группа СМИ* и пр.). Другими словами, де-факто существующие на медиарынке России реалии не являются признанными де-юре.

Между тем доказать сам факт наличия в стране медиахолдингов и медиагрупп не составляет большого труда. Помимо рассмотренных выше примеров (ГПМ и КП) мы остановимся еще на нескольких заметных игроках отечественной медиаиндустрии, каждый из которых представляет собой интересный кейс (во всех случаях – именно холдинговый). Наиболее ярким примером классического имущественного медиахолдинга в настоящее время является «Национальная Медиа Группа» (см. табл. 3). В НМГ одно хозяйственное общество является материнским по отношению к нескольким дочерним хозяйственным обществам.

Таблица 3

Организационно-имущественная структура медиахолдинга «Национальная Медиа Группа» (2020 г.)

Материнская организация	Дочерние организации (примеры)
АО «Национальная Медиа Группа»	АО «Телерадиокомпания “Петербург”» ООО «Акцепт» (ТК РЕН ТВ) ООО «Витрина ТВ» ООО «МИЦ “Известия”» ООО «Арт Пикчерс Вижн» ООО «Национальный Рекламный Альянс» НП «Комитет Индустриальных Телевизионных Премий»

Источник: ГМЦ Росстата

Более сложным в структурном плане является медиахолдинг «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания» (см. табл. 4). Материнская организация здесь имеет организационно-правовую форму унитарного предприятия, при этом дочерними организациями выступают как филиалы, так

и хозяйственные общества. Поэтому ВГТРК вполне можно идентифицировать как имущественный медиахолдинг.

Таблица 4

Организационно-имущественная структура медиахолдинга ВГТРК (2020 г.)

Материнская организация	Дочерние организации (примеры)
ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания»	ФЛ «ГТРК “Волга”» ФЛ «ГРК “Радио России”» ФЛ «Гостелерадиофонд» АО «ТРК-1» АО «Карусель» ООО «НТК» ООО «Телеканал» НП «Росмедиаком»

Источник: ГМЦ Росстата

Менее однозначно выглядит структура активно развивающегося медиахолдинга *Rambler Group* (см. табл. 5). Материнская организация здесь является владельцем далеко не всех активов, официально позиционирующихся как части данного бизнес-объединения[6]. Таким образом, *Rambler Group* имеет признаки как имущественного, так и договорного медиахолдинга.

Таблица 5

Организационно-имущественная структура медиахолдинга *Rambler Group* (2020 г.)

Материнская организация	Дочерние организации
ООО «Рамблер Интернет Холдинг»	ООО «Компания Афиша» ООО «Миланор» ООО «Кинофон» ООО «Фудплекс» ООО «Эр Си О» ООО «Амру Групп» АНО «Цифровая Экономика»

Источник: ГМЦ Росстата

Особую категорию на российском медиарынке представляют международные (транснациональные) медиахолдинги, «дополнительные» материнские организации которых вынесены в зарубежные юрисдикции. Типичным примером такой структурной модели

является интернет-гигант «Яндекс» (см. табл. 6). При этом наличие классического имущественного медиахолдинга в данном случае сомнений не вызывает.

Таблица 6

Организационно-имущественная структура медиахолдинга «Яндекс» (2020 г.)

Материнская организация (Нидерланды)	Материнская организация (Россия)	Дочерние организации (примеры)
Yandex N.V.	ООО «Яндекс»	ООО «Яндекс. Облако» ООО «Яндекс. Драйв» ООО «Яндекс. Телеком» ООО «Едадил» ООО «Дзен.Платформа» АНО ДПО «Школа Анализа Данных» НП «Содействие Развитию и Использованию Навигационных технологий»

Источник: ГМЦ Росстата

Как бы то ни было, отечественные медиахолдинги являются совокупностью юридических лиц – резидентов РФ, следовательно, на них вне зависимости от вида деятельности должны распространяться общие правила экономического регулирования холдинговых объединений. И здесь мы выходим на самую главную нормативную коллизию – базовое понятие *холдинг* в российском законодательстве является неопределенным. Это прямо констатируют специалисты в области предпринимательского права: «Продолжающаяся реструктуризация отечественной экономики неизбежно сталкивается с недостаточностью правового регулирования создания и деятельности холдинговых компаний. В настоящее время в Российской Федерации отсутствует закон, который бы закрепил данную форму организации предпринимательской деятельности» (Сулакшин, Буянова, Кулаков и др., 2012: 105).

Данная проблема имеет достаточно долгую историю. Еще в 1992 г. в российском правовом поле, а именно во Временном положении о холдинговых компаниях, создаваемых при преобразовании государственных предприятий в акционерные общества, все же появилась следующая новация: «Холдинговой компанией признается предприятие, независимо от его организационно-

правовой формы, в состав активов которого входят контрольные пакеты акций других предприятий. Предприятия, контрольные пакеты акций которых входят в состав активов холдинговой компании, далее именуются “дочерними”. Здесь и далее под “контрольным пакетом акций” понимается любая форма участия в капитале предприятия, которая обеспечивает безусловное право принятия или отклонения определенных решений на общем собрании его участников (акционеров, пайщиков) и в его органах управления»[7]. Однако данное определение изначально не позволяло применять его к любым холдинговым структурам, поскольку оно распространялось только на те случаи, когда имела место приватизация государственной собственности. Кроме того, приведенный документ описывал только имущественный тип контроля основной организации над дочерними, в то время как в бизнес-практике распространен и договорной (контрактный) вариант экономической зависимости. Поэтому повсеместное использование такого определения холдинга априори не было бы корректным.

Чуть позже, в 1995 г., законом «О финансово-промышленных группах» было введено близкое по смыслу понятие: «Финансово-промышленная группа – совокупность юридических лиц, действующих как основное и дочерние общества либо полностью или частично объединивших свои материальные и нематериальные активы (система участия) на основе договора о создании финансово-промышленной группы в целях технологической или экономической интеграции для реализации инвестиционных и иных проектов и программ, направленных на повышение конкурентоспособности и расширение рынков сбыта товаров и услуг, повышение эффективности производства, создание новых рабочих мест»[8]. Это определение выглядело более удачным, чем первое, поскольку предусматривало не только имущественную, но и договорную систему отношений между хозяйствующими субъектами. И здесь, вероятно, была бы уместна дискуссия об одновременном существовании двух нормативных понятий (ХК и ФПГ). Однако сейчас она уже не актуальна, поскольку закон «О финансово-промышленных группах» просто утратил силу.

Наконец, в 1999 г. в России появился проект закона «О холдингах». В нем было дано определение, представляющееся нам достаточно проработанным: «Холдинг – совокупность двух и более

юридических лиц (участников холдинга), связанных между собой отношениями (холдинговыми отношениями) по управлению одним из участников (головной компанией) деятельностью других участников холдинга на основе права головной компании определять принимаемые ими решения. В холдинг могут входить коммерческие организации различных организационно-правовых форм, если иное не установлено федеральными законами»[9]. Проект закона прошел обе палаты Федерального собрания РФ, но в 2001 г. был отклонен Президентом РФ с указанием, что документ не вполне ясен по юридическим задачам и содержанию, а его отдельные положения противоречат другим нормативным правовым актам. Созданная позднее согласительная комиссия разработала новую редакцию, но и она, по мнению экспертов, получилась слишком рамочной и отсылочной. В 2002 г. проект закона «О холдингах» был снят с обсуждения, и содержащееся в нем определение так и не вошло в правовой оборот.

В итоге российские исследователи предпринимательского права однозначно признают, что на данный момент национальное законодательство отстает от существующей хозяйственной практики. «Создание холдинговых структур в современной динамично развивающейся экономике является способом снижения коммерческих рисков, сокращения расходов производства, а значит – повышения эффективности предпринимательской деятельности» (Шиткина, 2008: 5). Заметим, что среди специалистов еще обсуждается разграничение понятий *холдинг* и *холдинговая компания*. Мы, безусловно, не ставим перед собой задачу решать, какие из существующих научно-юридических трактовок являются наиболее полными и точными, а лишь пытаемся систематизировать то терминологическое разнообразие, которое имеется в современном российском законодательстве. И результаты анализа ключевых нормативных правовых актов однозначно свидетельствуют: сегодня предпринимательские объединения в России именуются (определяются) как угодно, но только не через слово *холдинг* и его производные[10] (см. табл. 7). Поэтому любое фактическое использование данного термина никак не указывает на правосубъектность экономического агента.

Таблица 7

Понятийный аппарат российского законодательства в сфере номинации предпринимательских объединений

Нормативный правовой акт и статьи	Имеющиеся понятия (в ред. 2020 г.)
Гражданский кодекс РФ, Часть I (ст. 67.3)	Основное и дочернее (зависимое) хозяйственное общество/товарищество
Гражданский кодекс РФ, Часть IV (ст. 1235)	Лицензиар и лицензиат
Налоговый кодекс РФ (ст. 20, 25.1, 25.13, 105-16.1)	Взаимозависимые лица; Консолидированная группа налогоплательщиков; Контролируемая иностранная компания и контролирующее лицо; Международная группа компаний
Закон РФ «Об акционерных обществах» (ст. 6)	Основное (преобладающее) и дочернее (зависимое) общество/товарищество
Закон РФ «О рынке ценных бумаг» (ст. 2)	Контролирующее лицо, подконтрольное лицо (организация)
Закон РФ «Об обществах с ограниченной ответственностью» (ст. 6)	Основное (преобладающее) и дочернее (зависимое) общество/товарищество
Закон РФ «О приватизации государственного и муниципального имущества» (ст. 5)	Контролирующее лицо
Закон РФ «О государственных и муниципальных унитарных предприятиях» (ст. 2, 5)	Унитарное предприятие; Филиал и представительство
Закон РФ «О защите конкуренции» (ст. 4, 9)	Лицо, являющееся объектом экономической концентрации; Группа лиц

Источник: составлено автором

Отдельная проблема возникает и при отраслевой идентификации холдинговых структур. С одной стороны, в действующем Общероссийском классификаторе видов экономической деятельности (ОКВЭД 2) слово *холдинг* фигурирует даже дважды: Раздел К. Деятельность финансовая и страховая содержит код 64.20 Деятельность холдинговых компаний, а Раздел М. Деятельность профессиональная научная и техническая – код 70.10.2 Деятельность по управлению холдинг-компаниями. Другими словами, согласно классификатору, нормативная база для «маркировки» холдингов все же существует. Однако, с другой стороны, холдинговые по своей сути организации совершенно не обязаны выбирать именно их в момент регистрации юридического лица (например, возможны также маркировки по кодам 64.19 Денежное посредничество про-

чее, 70.10.1 Деятельность по управлению финансово-промышленными группами, 70.22 Консультирование по вопросам коммерческой деятельности и управления и др.). Таким образом, можно констатировать и наличие почвы для статистических лакун при анализе деятельности российских холдингов.

Ситуацию же с медиахолдингами имеющиеся в ОКВЭД 2 коды прояснить не могут вообще. Формулировки вроде «Деятельность холдинговых медиакомпаний» или «Деятельность по управлению медиакомпаниями» в классификаторе отсутствуют. То есть даже в том случае, если некая крупная медийная организация идентифицируется по кодам 64.20 или 70.10.2, с их помощью нельзя будет установить, что данный хозяйствующий субъект имеет отношение именно к медиаиндустрии. И наоборот: если организация идентифицируется по профильным кодам из Раздела J. Деятельность в области информации и связи, то по ним никак нельзя понять, что хозяйствующий субъект является холдинговым. К слову, и на примере пяти рассмотренных выше случаев видна хаотичность формальной отраслевой принадлежности головных юридических лиц[11]. При этом собственно «холдинговые» виды деятельности не указаны как основные ни у одного из них (см. табл. 8).

Таблица 8

Маркировки головных организаций российских медиахолдингов по ОКВЭД 2

Головная организация медиахолдинга	Основной вид деятельности
АО «Газпром-Медиа Холдинг»	Консультирование по вопросам коммерческой деятельности и управления (70.22)
АО «Национальная Медиа Группа»	Деятельность по управлению финансово-промышленными группами (70.10.1)
ООО «Рамблер Интернет Холдинг»	Деятельность, связанная с использованием вычислительной техники и информационных технологий, прочая (62.09)
ООО «Яндекс»	Разработка компьютерного программного обеспечения (62.01)
ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания»	Деятельность в области телевизионного вещания (60.20)

Источник: ГМЦ Росстата

Выводы

Итак, в настоящее время в российском правовом поле наблюдается системный пробел в сфере регулирования холдингов и холдинговых отношений. В некотором смысле ситуация носит парадоксальный характер: экономические явления очевидно существуют уже три десятилетия, но до сих пор не получили универсальной юридической трактовки. Сложно сказать, насколько этот казус противоречит интересам предпринимательского сообщества, поскольку прояснение нормативной правовой базы (официальное признание холдингов холдингами) в данном случае может повлечь за собой определенные ограничения в ведении бизнеса и усложнение всей системы отчетности перед государством. В связи с этим мы полагаем, что законодательная инициатива здесь скорее должна исходить от органов исполнительной власти, отвечающих за регулирование экономической деятельности в стране.

Что же касается именно российских медиахолдингов, то неопределенность их правового статуса является прямым следствием общего положения дел. И вряд ли стоит ожидать, что особые правила игры для крупных участников отечественной медиаиндустрии появятся раньше, чем для объединений хозяйствующих субъектов во всех остальных отраслях. Хотя ключевая проблема, на наш взгляд, как раз заключается в том, что сложившийся вокруг отечественных медиахолдингов (и медиагрупп) «правовой вакуум» так или иначе мешает адекватному развитию всего комплекса законодательного регулирования этого сложного и специфического рынка, где главным товаром выступает такое общественное благо, как массовая информация.

В нашем понимании сохранение и развитие многообразия и конкуренции на медиарынке нуждается в системной защите, для реализации которой прежде всего необходимо ввести в законодательство (в т. ч. в отраслевое) недостающие понятия и четко определить рамки дозволенного. Полагаем, что сообщество отечественных медиаисследователей могло бы оказать в этом вопросе консультативную помощь профильным комитетам палат Федерального собрания, Минцифре и ФАС. Пока же в российской медиаиндустрии усиливается концентрация, акторами которой (т. е. собственниками медиахолдингов и медиагрупп) выступают разные силы – как частный бизнес, так и органы власти. И можно предположить, что описанная юридическая ситуация косвенно

усиливает монополистические тенденции, поскольку существенно упрощает деятельность крупнейших игроков.

Примечания

[1] Исследователи сходятся во мнении, что первой крупной российской структурой, официально позиционирующейся как медиахолдинг, стал «Медиа-Мост» В. Гусинского в 1997 г.

[2] См.: ФАС России представила пятый антимонопольный пакет. Режим доступа: http://www.garant.ru/news/1186564/ (дата обращения: 18.01.2020).

[3] Тексты последних редакций нормативных актов брались из справочной правовой системы Консультант Плюс. Режим доступа: http://www.consultant.ru/ (дата обращения: 24.01.2020).

[4] Роскомнадзор. Перечень наименований зарегистрированных СМИ. Режим доступа: https://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media/ (дата обращения: 28.01.2020).

[5] ГМЦ Росстата. Доступ через «Интегрум.Компании». Режим доступа: http://companies.integrum.ru/(дата обращения: 30.01.2020).

[6] Например, ООО «Лента.Ру» и АО «Газета.Ру» формально не являются дочерними организациями по отношению к ООО «Рамблер Интернет Холдинг».

[7] Временное положение о холдинговых компаниях, создаваемых при преобразовании государственных предприятий в акционерные общества (Приложение N 1 к Указу Президента РФ от 16.11.1992 N 1392 «О мерах по реализации промышленной политики при приватизации государственных предприятий»).

[8] Федеральный закон «О финансово-промышленных группах» от 30 ноября 1995 г. N 190-ФЗ (утратил силу в 2007 г.). Статья 2.

[9] Федеральный закон «О холдингах». Проект N 99049555-2. Статья 2.

[10] Единственное исключение – понятие «международная холдинговая компания» (Налоговый кодекс РФ, ст. 24.2), но оно применяется только к иностранным юридическим лицам, созданным в специальных административных районах на территориях Калининградской области и Приморского края в соответствии с законом «О международных компаниях и международных фондах» (2018).

[11] Маркировка в рамках ОКВЭД, устанавливающая формальную принадлежность организации к медиаотрасли по основному виду деятельности, оказалась важным основанием для получения государственной поддержки в условиях экономического кризиса, вызванного пандемией COVID-19 в 2020 г.

Библиография

Блинова О. Н. Медиа-империи России. На службе государства и олигархии. М.: Центр политической информации, 2001.

Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2014.

Гуревич С. М. От издательского дома – к медиахолдингу // Медиаскоп. 2006. Вып. 1.

Засурский И. И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы. М.: Изд-во МГУ, 2001.

Иваницкий В. Л. Модернизация журналистики: методологический этюд. М.: Изд-во МГУ, 2010.

Качкаева А. Г. Российские средства массовой информации, власть и капитал (к вопросу о концентрации СМИ в России) // Правовое регулирование концентрации и прозрачности СМИ / под ред. *Г. В. Винокурова, А. Г. Рихтера, В. В. Чернышова*. М.: Центр Право и СМИ, 2000. С. 30–100.

Кирия И. В. Актуальные вопросы теории медиакапитала // МедиаАльманах. 2009. № 6. С. 16–27.

Макеенко М. И., Кугушева А. А. Проявление интересов основных собственников в выпусках новостей телеканалов (на примере НТВ и РЕН) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2015. № 1. С. 3–21.

Мисонжников Б. Я. Современный медиахолдинг: генезис, состояние и перспективы развития // Журналистский ежегодник. 2012. № 1. С. 30–32.

Мухин А. А. Медиа-империи России. М.: Эксмо, 2005.

Панкеев И. А., Тимофеев А. А. Правовое поле массмедиа: тренды последних лет // МедиаАльманах. 2018. № 2. С. 23–30. DOI: 10.30547/mediaalmanah.2.2018.2734

Портной К. Я. Правовое положение холдингов в России. М.: Волтерс Клувер, 2004.

Рантанен Т. Глобальное и национальное. Масс-медиа и коммуникации в посткоммунистической России. М.: Изд-во МГУ, 2005.

Смирнов С. С. Медиахолдинги России: национальный опыт концентрации СМИ. М.: МедиаМир, 2014.

Сулакшин С. С., Буянова Е. Э., Кулаков В. В. и др. Правовая модель холдинга для России. М.: Научный эксперт, 2012.

Шиткина И. С. Холдинги: правовое регулирование экономической зависимости. Управление в группах компаний. М.: Волтерс Клувер, 2008.

Notes

FAS Rossii predstavila pyatyj antimonopol'nyj paket [FAS Russia Presented the Fifth Antimonopoly Package]. Available at: http://www.garant.ru/news/1186564/ (accessed: 18.01.2020).

Federal'nyy zakon «O kholdingakh». Proekt N 99049555-2. Stat'ya 2 [Federal Law "On Holdings". Project № 99049555-2. Article 2].

Federal'nyy zakon «O finansovo-promyshlennykh gruppakh» ot 30 noyabrya 1995 g. N 190-FZ (utratil silu v 2007 g.). Stat'ya 2 [Federal Law "On Financial and Industrial Groups" from November 30 1995. № 190-FL (ceased to be in force in 2007). Article 2].

GMTs Rosstata [Rosstat Main Interregional Centre]. Available at: http://companies.integrum.ru/ (accessed: 30.01.2020).

Roskomnadzor. Perechen' naimenovaniy zaregistrirovannykh SMI [Roskomnadzor. List of Registered Media Outlets]. Available at: https://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media/ (accessed: 28.01.2020).

References

Blinova O. N. (2001) *Media-imperii Rossii. Na sluzhbe gosudarstva i oligarkhii* [Russian Media Empires. Serving the State and Oligarchy]. Moscow: Center of Political Information Publ. (In Russian)

Gurevich S. M. (2006) Ot izdatel'skogo doma – k mediakholdingu [From a Publishing House to a Media Holding]. *Mediascope* 1. (In Russian)

Ivanitskiy V. L. (2010) *Modernizatsiya zhurnalistiki: metodologicheskiy etyud* [Journalism Modernization: a Methodological Etude]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Kachkaeva A. G. (2000) Rossiyskie sredstva massovoy informatsii, vlast' i kapital (k voprosu o kontsentratsii SMI v Rossii) [Russian Mass Media, Power and Capital (Towards Media Concentration in Russia)]. In G. V. Vinokurov, A. G. Rikhter, V. V. Chernyshov (eds.) *Pravovoe regulirovanie kontsentratsii i prozrachnosti SMI* [Legal Regulation of Media Concentration and Transparency]. Moscow: Tsentr Pravo i SMI Publ. Pp. 30–100. (In Russian)

Kiriya I. V. (2009) Aktual'nye voprosy teorii mediakapitala [Timely Issues of Media Capital Theory]. *MediaAl'manah* 6: 16–27. (In Russian)

Makeenko M. I., Kugusheva A. A. (2015) Proyavlenie interesov osnovnykh sobstvennikov v vypuskakh novostey telekanalov (na primere NTV i REN) [The Way the Main Owners' Interests are Reflected in the Newscasts of Television Channels (a Case Study of NTV and REN]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 1: 3–21. (In Russian)

Misonzhnikov B. Ya. (2012) Sovremennyy mediakholding: genezis, sostoyanie i perspektivy razvitiya [Modern Media Holdings: Genesis, Condition and Development Prospects]. *Zhurnalistskiy ezhegodnik* 1: 30–32. (In Russian)

Mukhin A. A. (2005) *Media-imperii Rossii* [Russian Media Empires]. Moscow: Eksmo Publ. (In Russian)

Pankeev I. A., Timofeev A. A. (2018) Pravovoe pole massmedia: trendy poslednikh let [Legal Field of Mass Media: Recent Trends]. *MediaAl'manah* 2: 23–30. DOI: 10.30547/mediaalmanah.2.2018.2734 (In Russian)

Portnoy K. Ya. (2004) *Pravovoe polozhenie kholdingov v Rossii* [Legal Position of Holdings in Russia]. Moscow: Volters Kluver Publ. (In Russian)

Rantanen T. (2005) *Global'noe i natsional'noe. Mass-media i kommunikatsii v postkommunisticheskoy Rossii* [The Global and the National. Mass Media and Communications in Post-Communist Russia]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Smirnov S. S. (2014) *Mediakholdingi Rossii: natsional'nyy opyt kontsentratsii SMI* [Russian Media Holdings: National Experience of Media Concentration]. Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)

Shitkina I. S. (2008) *Kholdingi: pravovoe regulirovanie ekonomicheskoy zavisimosti. Upravlenie v gruppakh kompaniy* [Holdings: Legal Regulation of Economic Dependence. Management in Company Groups]. Moscow: Volters Kluver Publ. (In Russian)

Sulakshin S. S., Buyanova E. E., Kulakov V. V. et al. (2012) *Pravovaya model' kholdinga dlya Rossii* [Legal Model of a Holding for Russia]. Moscow: Nauchnyy ekspert Publ. (In Russian)

Vartanova E. L. (2014) *Postsovetskie transformatsii rossiyskikh SMI i zhurnalistiki* [Post-Soviet Transformations of Russian Mass Media and Journalism]. Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)

Zasurskiy I. I. (2001) *Rekonstruktsiya Rossii. Mass-media i politika v 90-e gody* [Reconstruction of Russia. Mass Media and Politics in the 1990s]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
03.08.2020