ЭКОНОМИКА СМИ

Смирнов Сергей Сергеевич, доктор филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия; e-mail: smirnov_s@rambler.ru, ORCID 0000-0003-0035-5613

ТРАНСФОРМАЦИЯ СТРУКТУР СОБСТВЕННОСТИ НА МЕДИАРЫНКЕ РОССИИ В НОВЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

В статье рассматривается перестройка системы имущественных отношений на медиарынке России, вызванная санкционным давлением на экономику страны с 2022 г., а также массовым отказом иностранных медиакомпаний от многих форм делового сотрудничества. В рамках изучения значимых кейсов из разных сегментов отрасли были зафиксированы обновленные составы юридических лиц, принявших на себя функции владельцев или совладельцев российских СМИ и других медиа. Автор приходит к выводу, что изменения, произошедшие в сфере организации собственности, носят системный характер и фактически отечественный медиабизнес вступил в новый этап развития, в гораздо меньшей степени ориентируясь на связи с партнерами из-за рубежа, а также на наличие структур в офшорных юрисдикциях.

***Ключевые слова**: имущественные связи, юридическое лицо, учредитель, партнер, офшор, законодательство.*

Как цитировать: *Смирнов С. С.* Трансформация структур собственности на медиарынке России в новых экономических условиях // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. № 6. С. 3–23. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2025.323

Sergey S. Smirnov, Dr. Habil in Philological Sciences, 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, ORCID 0000-0003-0035-5613

TRANSFORMATION OF OWNERSHIP STRUCTURES ON THE RUSSIAN MEDIA MARKET IN THE NEW ECONOMIC CONDITIONS

This article examines the restructuring of property relations in the Russian media market, caused by the general sanctions pressure on the country's economy since 2022, as well as the mass refusal of foreign media companies to engage in most forms of business cooperation. A number of significant cases from various industry segments

were examined: magazine and book publishing, pay television and content production, film distribution and online cinemas, music labels and audio streaming, and internet platforms. In each segment, the top five media companies with historical ties to foreign investors or offshore parent organizations were selected. The Rosstat database served as the empirical basis for the study, from which official data for 2021 and 2025 was used for comparison. This resulted in the updated composition of legal entities that have assumed the functions of owners or co-owners of Russian mass media. The author concluded that the changes that have occurred in the area of property management are systemic in nature, and that the domestic media business has effectively entered a new stage of development, relying much less on connections with partners abroad and the presence of structures in offshore jurisdictions.

***Key words**: property ties, legal entity, founder, partner, offshore, legislation.*

To cite this article: Smirnov S. S. (2025) Transformatsiya struktur sobstvennosti na mediarynke Rossii v novykh ekonomicheskikh usloviyakh [Transformation of ownership structures on the Russian media market in the new economic conditions]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 6*: 3–23. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2025.323

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.6.2025.323

Введение

Объявляемые и вступающие в силу с 2022 г. международные санкции (и ограничения иного рода) в отношении разных отраслей российской экономики так или иначе затронули и отечественный медиарынок. Формально сама индустрия в целом, за исключением ряда организаций, не входит в санкционные пакеты, но испытала на себе последствия общих изменений. Новые трудности отечественного медиабизнеса пока можно разделить на несколько основных групп. Уже очевидно, что произошел массовый уход из России глобальных потребительских брендов, что привело к финансовым потерям[1] и существенной перестройке структуры рекламного рынка страны по составу клиентов. Также многие зарубежные медиакомпании (в частности, из США) официально полностью прекратили поставки готового контента в Россию и отозвали лицензии на использование своих медиабрендов и форматов, в результате чего отечественный медиабизнес столкнулся с необходимостью быстро принимать радикальные решения по импортозамещению. Наконец, возникли проблемы с приобретением зарубежного профессионального оборудования и программного обеспечения, что вынуждает искать какие-то замены или выстраивать альтернативные и более дорогие пути доставки

через третьи страны (в т. ч. по схеме «параллельного импорта»). Механизмы адаптации медиарынка к новым условиям, конечно, активно обсуждаются его участниками и в экспертном сообществе[2].

Трансформации структур собственности оказалась, скорее, уже производным явлением от общей беспрецедентной ситуации, но, вероятно, не менее судьбоносным для многих игроков российского медиарынка. Отметим, что система имущественных отношений в отрасли давно является одним из направлений медиаисследований. Ответ на вопрос, кто именно выступает собственником (владельцем, бенефициаром) медиабизнеса, так или иначе приводит к пониманию разных аспектов текущей деятельности СМИ и других медиа. Прежде всего, речь идет о прямом или косвенном влиянии на характер контента, и в том числе на подходы редакций к формированию информационной повестки дня (Макеенко, Кугушева, 2015; Кирия, 2009).

Вопрос о значении собственников и их интересов поднимался в трудах зарубежных классиков политэкономии медиа (Багдикян, 1987; Шиллер, 1980), а затем и более современных исследователей из стран Америки и Европы (Downing, 2011; Baker, 2007; Djankov, 2003; Doyle, 2002; Compain, Gomery, 2000). Роль владельцев капитала в системе СМИ государств Запада критически изучалась и в СССР (Андрунас, 1986; Беглов, 1972), а позднее, в постсоветский период, отечественные исследователи занялись анализом соответствующих экономических трансформаций в медиаотрасли самой России (Вартанова, 2014; Иваницкий, 2010; Блинова, 2001).

Ранее мы уже обращали внимание на некоторые закономерности развития имущественных отношений на российском медиарынке, в том числе детально разбирая сложившиеся длинные «цепочки» юридических лиц (Смирнов, 2021; 2010). Но в новом контексте в фокусе внимания уже оказался вопрос о том, как трансформируются структуры собственности отечественных медиакомпаний, которые исторически были как-то связаны с иностранными отраслевыми бизнес-партнерами (численность таковых в совокупности составляла несколько десятков). Хотя здесь нужно сделать оговорку, что как таковая связь с хозяйствующим субъектом, зарегистрированным за границей, могла иметь и другой смысл: была достаточно распространена практика офшоризации самого российского медиабизнеса (в Нидерландах, на Кипре, Британских Виргинских о-вах и др.)[3]. Но данный юридический аспект также заслуживает анализа, поскольку и он за три полных года претерпел существенные изменения.

Методика исследования

Выборка изучаемых организаций – участников российского медиарынка была сформирована по традиционному для медиаэкономики принципу: в каждом сегменте (периодическая печать, телевещание, производство телеконтента, книгоиздание, кинопрокат, звукозапись, интернет-платформы и др.[4]) были взяты топ-5 игроков, имеющих наиболее высокие показатели по годовой выручке (руб.) и/или наибольшие аудиторные охваты/клиентские базы. Эти количественные данные проверялись при помощи документов финансовой отчетности, публикуемых налогоплательщиками в открытом доступе на ресурсе ГИР БО (ФНС РФ)[5] или по материалам СМИ (различным рейтингам). При наличии холдинговых структур внимание уделялось всем входящим в них организациям в отдельности (по сегментам). Затем из отобранных организаций были оставлены только те, в которых имелось зарубежное участие (профильный иностранный инвестор или офшорная организация). В данном случае источником сведений являлась база данных ГМЦ Росстата, доступная через сервис «Интегрум.Компании»[6]. С ее помощью удалось раскрыть структуры собственности медиапредприятий по состоянию на 2021 и 2025 гг.: фиксировались наименования юридических лиц, их организационно-правовые формы, составы учредителей[7] и их доли в капитале. Как отдельный параметр отмечались используемые игроками медиабренды (по данным сайтов компаний). Далее был проведен сравнительный анализ всех собранных данных, чтобы очертить общую ситуацию «до» и «после» начавшихся в 2022 г. перемен.

Результаты исследования

Для начала заметим, что еще в 2021 г. в российском законодательстве возникли новые требования к ограничению иностранного участия в медиабизнесе. Теперь, если иное не предусмотрено международным договором РФ, иностранное государство, международная организация, иностранное юридическое лицо, российское юридическое лицо с иностранным участием вообще не могут выступать учредителями средств массовой информации и держателями лицензий на вещание. Допускается 20%[8] долевого иностранного участия (прямого или косвенного) только в организациях, которые владеют учредителем СМИ и/или лицензиатом. Все имеющиеся несоответствия данной норме должны быть устране-

ны путем реструктуризации собственности[9]. Также было определено, что в случае реорганизации лицензиата путем присоединения к другому юридическому лицу правопреемник должен соблюдать все требования по ограничению иностранного участия – в противном случае право на осуществление вещания будет утрачено[10].

Таким образом, ограниченное наличие зарубежного инвестора стало возможным только на «втором уровне» бенефициаров российского медиабизнеса. Впрочем, если организация формально не выступала учредителем СМИ в России, все эти нормы на нее не распространялись (и не распространяются) по определению[11]. Как показал опыт, этот нюанс имеет принципиальное значение для схем организации имущественных отношений. По сути, целые сегменты отечественного медиарынка (производство аудиовизуального контента, книгоиздание, звукозапись и др.) вполне легально всегда находились за пределами указанной юридической рамки.

При этом и в тех сегментах, где у медиапредприятий имеются зарегистрированные СМИ, ситуация была не столь однозначной. В частности, после 2014 г., когда были введены ограничения на иностранное участие в первой редакции (не более 20% в самой организации – учредителе СМИ) некоторые российские издатели журналов, исторически тесно связанные с зарубежными партнерами, нашли такой выход из ситуации: юридическое лицо, ведущее основную хозяйственную деятельность, перестало выступать учредителем СМИ, а эту функцию взяло на себя другое (дополнительное) юридическое лицо. За счет этого главная организация издательского дома могла сохранить даже 100% иностранного участия в капитале. Другой вариант заключался в том, что мажоритарным (80%) владельцем организации становился менеджмент компании – граждане России, а зарубежный инвестор превращался в миноритария (20%). Но в настоящее время для журнальных издательских домов актуальность утратили обе вышеописанные схемы[12].

Магистральным путем развития сегмента теперь стал полный выкуп/переоформление собственности, ранее принадлежавшей зарубежным партнерам (см. табл. 1). Такое решение первым еще в 2020 г. реализовал ИД *Bauer*, сменивший название на ИД «ИМ Медиа»: российские предприниматели-управленцы (А. Иванов и М. Монамс) выкупили долю в бизнесе у германской *Bauer Media Group,* а ООО «Бауэр СНГ и Компания» было ликвидировано и учреждено ООО «ИМ Медиа». В 2021 г. этот же вариант использовал

ИД *Burda*: вместо АО «Издательский дом “Бурда”» возникло АО «Бренд Комьюнити Медиа», собственником которого опосредованно опять же стал топ-менеджмент уже без всякого участия германской *Hubert Burda Media*. А в 2022 г. аналогичным образом был реструктурирован капитал ИД *Hearst Shkulev Media* и ИД *Independent Media*, лишившихся прав на использование многих зарубежных журнальных брендов. Вместо ООО «Херст Шкулев Медиа» возникло ООО «Шкулев Медиа», принадлежащее уже только российскому предпринимателю и медиаменеджеру (В. Шкулеву) и не имеющее никаких имущественных связей с американской *Hearst Corporation*. При этом немаловажно, что название ИД было заменено на «Шкулев Холдинг». ИД *Independent Media* свой изначальный бренд сохранил, но ООО «Фэшн Пресс» больше тоже не имеет имущественной связи с *Hearst Corporation*.

Наиболее печальной в журнальном сегменте представляется судьба ИД *Condé Nast:* формально АО «Конде Наст» пока существует, но известно, что его деятельность в 2022 г. фактически была прекращена по решению *Condé Nast International*, в связи с чем ожидать каких-либо изменений структуры собственности в данном случае уже не приходится. Заметим, что полного законодательного запрета на имущественные связи с зарубежными медиакомпаниями для организаций – учредителей СМИ в России нет (квота в 20% для косвенного иностранного участия остается и, что немаловажно, распространяется на инвесторов из любых государств). Другое дело, что при отзыве лицензий на использование медиабрендов сохранение каких-либо экономических отношений с прежними партнерами из стран Северной Америки и Западной Европы, видимо, в принципе потеряло всякий смысл для отечественных издателей журналов.

Иначе выглядит ситуация на российском рынке книгоиздания. На игроков этого сегмента норма о 20% иностранного участия никогда не распространялась, поскольку у них не было и нет зарегистрированных СМИ. Но и массовое присутствие зарубежных партнеров-книгоиздателей здесь тоже не наблюдалось (известный случай – «Азбука-Аттикус» и французская *Hachette Livre*). Связи с иностранными юридическими лицами чаще заключались в том, что российские издатели книг просто выносили свои материнские организации в офшоры. Ярким примером этого является группа «Эксмо-АСТ»: ООО «Издательство «Эксмо»» и ООО «Издательство АСТ» в значительной степени принадлежат компаниям из зару-

бежных юрисдикций и пока структуру собственности радикально не меняли (см. табл. 1). Хотя в новой реальности это представляется лишь вопросом времени, поскольку уже создает, скорее, не выгоды, а риски (например, не исключено включение конечного бенефициара в санкционные списки, блокировка банковских счетов, попадание под двойное налогообложение и пр.). При этом группа «Эксмо-АСТ» выкупила «Азбуку-Аттикус», тем самым укрепив свои рыночные позиции, а *Hachette Livre* вышла из капитала этого книжного издательства полностью (теперь оно называется просто «Азбука»).

Таблица 1

Изменения структур собственности российских журнальных и книжных издательских домов

Бренд (2021 г.)	Юридическое лицо (2021 г.)	Учредители (2021 г.), доля	Бренд (2025 г.)	Юридическое лицо (2025 г.)	Учредители (2025 г.), доля
Hearst Shkulev Media	ООО «Херст Шкулев Медиа»	HS Holding, BV (100%)	Шкулев Холдинг	ООО «Шкулев Медиа»	Гражданин России (100%)
Independent Media	ООО «Фэшн Пресс»	Hearst Independent Media Publishing, BV (100%)	Independent Media	ООО «Фэшн Пресс»	АО «Кингскомпани» (100%)
Burda	АО «Издательский дом “Бурда”»	ООО «Эверест Культура» (100%)	Burda Style	АО «Бренд Комьюнити Медиа»	ООО «Эверест Культура» (100%)
Condé Nast	АО «Конде Наст»	ООО «Монтроуз» (100%)	×	АО «Конде Наст»	ООО «Монтроуз» (100%)
Эксмо-АСТ	ООО «Издательство “Эксмо”»	Граждане России (51%) Coller Holding, Ltd (25%) Radcliff Holding, Ltd (24%)	Эксмо-АСТ	ООО «Издательство “Эксмо”»	ООО «Торговый дом “Эксмо”» (21%) Граждане России (30%) Sevorna, Ltd (27%) Radcliff Holding, Ltd (22%)

Окончание таблицы 1

Эксмо-АСТ	ООО «Издательство АСТ»	Граждане России (52%) Promirex, Corp (24%) M.P.K . Allianz S.A.,Ltd (24%)	Эксмо-АСТ	ООО «Издательство АСТ»	Pasilo Investments, Ltd (42%) Promirex, Corp (24%) M.P.K . Allianz S.A.,Ltd (24%) Граждане России (10%)
Азбука-Аттикус	ООО «Издательство “Азбука”	Hachette-Atticus Publishing, Ltd (100%)	Азбука	ООО «Издательство “Азбука”»	ООО «Издательство АСТ» (100%)

Источник: ГМЦ Росстата, доступ через «Интегрум» (URL: https://companies.integrum.ru, дата обращения: 03.10.2025).

В телевизионном секторе российского медиарынка перемены носят не менее знаковый характер. В сегменте неэфирного платного ТВ многие иностранные партнеры в 2022 г. отказались продолжать работу в России (американские *Discovery Communications, Sony Pictures Television, ViacomCBS* и др.)[13]. Результатом уже стало исчезновение совместных предприятий (СП), учрежденных в 2010-е гг. российскими медиакомпаниями при участии зарубежных (см. табл. 2). Так, холдинг «Национальная Медиа Группа» (НМГ) просто ликвидировал за ненадобностью ООО «Медиа Альянс», работавшее в России с брендами *Discovery Communications*. Другая дочерняя организация НМГ – ООО «Нетворкс Восток», работавшая с брендами *Sony Pictures Television,* – формально сохранилась, но прежней деятельности не ведет. Кроме того, НМГ вышла из капитала ООО «Синерджи», работавшего с брендами *Viasat*. Однако этот игрок российский медиарынок не покинул: организация с новыми учредителями теперь вещает те же телеканалы под брендом *Viju*. Остался и проложил работать (что интересно, в партнерстве с физическим лицом) и еще один представитель зарубежных телевещателей – *Universal Distribution* (ООО «Компания Универсал Коммуникатионс»). А *ViacomCBS Russia* официально прекратила деятельность, но тем не менее сохранила в России юридическое лицо (ООО «ВИМН Холдингс Восток»). На этом основании можно предположить, что, даже заявив

об уходе, данная медиакомпания на самом деле находится в раздумьях (к слову, каналы семейства *MTV* запускались в России уже дважды – в 1990-е и 2010-е гг.).

В сегменте производства телевизионного контента внешне заметных перемен не произошло, поскольку все бренды компаний здесь имеют отечественное происхождение. И зарубежные инвесторы на этом рынке исторически замечены почти не были. Однако наличие головных организаций, вынесенных российскими продакшн-компаниями в офшорные юрисдикции, имело место. И как показывает практика (случай ООО «Комеди Клаб Продакшн» и АО «ВБД Груп»), эта до сих пор легальная модель организации медиабизнеса, не имеющего учрежденных СМИ, пока не исчезла совсем (см. табл. 2).

Таблица 2

Изменения структур собственности групп российских неэфирных телевещателей и производителей телевизионного контента

Бренд (2021 г.)	Юридическое лицо (2021 г.)	Учредители (2021 г.), доля	Бренд (2025 г.)	Юридическое лицо (2025 г.)	Учредители (2025 г.), доля
Медиа Альянс	ООО «Медиа Альянс»	АО «Национальная Медиа Группа» (80%) DNE Music Publishing, Ltd (20%)	×	×	×
Viasat Russia	ООО «Синерджи»	АО «Национальная Медиа Группа» (80%) Sabiero Holdings, Ltd (20%)	Viju	ООО «Синерджи»	АО «Гарант» (80%) МКООО «Кенигсберг Инвестментс» (20%)
Sony Pictures Television	ООО «Нетворкс Восток»	ООО «Медиа-Телеком» (99,99%) АО «Национальная Медиа Группа» (0,01%)	×	ООО «Нетворкс Восток»	ООО «Медиа-Телеком» (99,99%) АО «Национальная Медиа Группа» (0,01%)

Окончание таблицы 2

ViacomCBS Russia	ООО «ВИМН Холдингс Восток»	VIMN Netherlands, BV (99%), VIMN Polska, BV (01%)	×	ООО «ВИМН Холдингс Восток»	VIMN Netherlands, BV (99%), VIMN Polska, BV (01%)
Universal Distribution	ООО «Компания Универсал Коммуникатионс»	Гражданин России (100%)	Universal Distribution	ООО «Компания Универсал Коммуникатионс»	Гражданин России (100%)
Comedy Club Production	ООО «Комеди Клаб Продакшн»	Comedy Club Production Holdings, Ltd (100%)	Comedy Club Production	ООО «Комеди Клаб Продакшн»	Comedy Club Production Holdings, Ltd (100%)
Yellow, Black and White	АО «ВБД Груп»	ООО «Вайбидаблю Груп» (51%) Kiolenna Holdings. Ltd (30%) Граждане России (19%)	Yellow, Black and White	АО «ВБД Груп»	ООО «Вайбидаблю Груп» (51%) Kiolenna Holdings, Ltd (30%) Граждане России (19%)

Источник: ГМЦ Росстата, доступ через «Интегрум» (Режим доступа: https://companies.integrum.ru, дата обращения: 03.10.2025).

На кинорынке России начавшиеся в 2022 г. перемены оказались очень жесткими. В частности, в сегменте кинопроката случился резкий тотальный уход всех голливудских мейджоров: *Walt Disney Pictures, Sony Pictures, Universal Pictures, Warner Bros., XXth Century FOX*. Остановка дистрибуции привела к кризису предложения киноконтента, в качестве альтернативы участниками рынка вводились ретро-показы и так называемое «предсеансное обслуживание»[14]. Параллельно обозначился процесс имущественного размежевания кинобизнеса и запуска новых брендов (см. табл. 3). Вместо ООО «Сони Пикчерс Продакшнс энд Релизинг» возникло ООО «Контент-клуб», вместо ООО «Юниверсал Пикчерс Интернэшнл» – ООО «Атмосфера Кино Евразия». Важно отметить, что в обоих случаях новые кинопрокатные компании создали менеджеры прежних (при этом в первом случае задействована офшорная фирма, что законодательно не запрещено). Однако данная схема не оказалась универсальной: ООО «Уорнер Брос. Энтертейнмент» просто пре-

кратило свое существование, а ООО «Уолт Дисней Компани СНГ» и ООО «Двадцатый Век Фокс СНГ» формально сохранились, но не ведут деятельности, вероятно пережидая период неопределенности.

Что касается аудиовизуальных сервисов (АВС), то им ранее уже было запрещено более 20%[15] иностранного участия в капитале. В связи с этим показательно, что ООО «Кинопоиск» теперь имеет единственным учредителем ООО «Технояк». Но это правило исполняется не всеми: ООО «ИВИ. РУ» сменило бренд с *IVI* на ИВИ, но структуру собственности оставило прежней. Американские сервисы *Netflix* и *Apple TV*, а также украинский *Megogo* свою деятельность в России прекратили, но их юридические лица, созданные в том числе в рамках принятого в 2021 г. «закона о приземлении» зарубежных ИТ-компаний[16], не ликвидированы (см. табл. 3). Складывается впечатление, что и здесь крупные игроки пребывают в ожидании дальнейшего развития событий.

Таблица 3

Изменения структур собственности российских кинопрокатчиков и онлайн-кинотеатров

Бренд (2021 г.)	Юридическое лицо (2021 г.)	Учредители (2021 г.), доля	Бренд (2025 г.)	Юридическое лицо (2025 г.)	Учредители (2025 г.), доля
Walt Disney	ООО «Уолт Дисней Компани СНГ»	Tada, Inc (90%) TSN, Inc (10%)	×	ООО «Уолт Дисней Компани СНГ»	Tada, Inc (90%) TSN, Inc (10%)
Sony Pictures	ООО «Сони Пикчерс Продакшнс энд Релизинг»	Eastern European Holdings, Ltd (100%)	Контент-Клуб	ООО «Контент- Клуб»	Content Club Holdings, LLC (100%)
Universal Pictures	ООО «Юниверсал Пикчерс Интернэшнл»	Universal Pictures International Germany, GmbH (100%)	Атмосфера Кино	ООО «Атмосфера Кино Евразия»	Граждане России (100%)
Warner Bros.	ООО «Уорнер Брос. Энтертейнмент»	Warner Bros. Entertainment Nederland, BV (90%) Warner Bros. Entertainment UK, Ltd (10%)	×	×	×

Окончание таблицы 3

XXth Century FOX	ООО «Двадцатый Век Фокс СНГ»	Twentieth Century FOX International, Corp (84%) Twentieth Century FOX Of Germany, GmbH (15%) Twentieth Century FOX Home Entertainment International, Corp (01%)	×	ООО «Двадцатый Век Фокс СНГ»	Twentieth Century FOX International, Corp (84%) Walt Disney Company Germany, GmbH (15%) Twentieth Century FOX Home Entertainment International, Corp (01%)
Кинопоиск	ООО «Кинопоиск»	Yandex Media Services, BV (99%) Yandex, NV (01%)	Кинопоиск	ООО «Кинопоиск»	ООО «Технояк» (100%)
IVI	ООО «ИВИ. РУ»	IVI.RU Media Ltd (100%)	ИВИ	ООО «ИВИ. РУ»	IVI.RU Media Ltd (100%)
Netflix	ООО «Развлекательный Онлайн-Сервис»	АО «Национальная Медиа Группа» (100%)	×	ООО «Развлекательный Онлайн-Сервис»	АО «Национальная Медиа Группа» (100%)
Megogo	ООО «Мегого»	Magazine Enterprises, Ltd (100%)	×	ООО «Мегого»	Magazine Enterprises, Ltd (100%)
Apple TV	ООО «Эппл Рус»	Apple Distribution International, Ltd (99,5%) Apple Operations International, Ltd (0,5%)	×	ООО «Эппл Рус»	Apple Distribution International, Ltd (99,5%) Apple Operations International, Ltd (0,5%)

Источник: ГМЦ Росстата, доступ через «Интегрум» (Режим доступа: https://companies.integrum.ru, дата обращения: 03.10.2025)

Похожие имущественные изменения, сопряженные с ребрендингами, наблюдаются на российском музыкальном рынке (см. табл. 4). В 2022 г. глобальная «большая тройка» лейблов звукозаписи – *Warner Music, Universal Music* и *Sony Music* – объявила об уходе. На месте трех организаций (ООО «Ворнер Мьюзик», ООО «Юниверсал Мьюзик» и ООО «Кисс Коала») возникли три новые (ООО «СП Диджитал», ООО «Феникс Мьюзик» и ООО «Коала Мьюзик»), созданные прежним менеджментом. А еще один игрок – ООО «Первое музыкальное издательство» – переоформил ранее принадлежавшие иностранным лицам доли капитала на российских резидентов. В последнем случае проводить ребрендинг лейбла не потребовалось.

На российском рынке аудиостримингов (АС) общее количество игроков и доля иностранного участия тоже сократились (см. табл. 4). Сервис *Spotify* ушел из страны и закрыл свое юридическое лицо; *Apple Music* также прекратил деятельность, но организация пока существует. А ООО «Яндекс Музыка» просто поменяло учредителя на российского резидента.

Таблица 4

Изменения структур собственности российских лейблов звукозаписи и аудиостриминговых сервисов

Бренд (2021 г.)	Юридическое лицо (2021 г.)	Учредители (2021 г.), доля	Бренд (2025 г.)	Юридическое лицо (2025 г.)	Учредители (2025 г.), доля
Warner Music Russia	ООО «Ворнер Мьюзик»	Warner Chappell Music Group, BV (99,99%) ООО «С.Б.А. Мьюзик Паблишинг» (0,1%)	S&P Digital	ООО «СП Диджитал»	Граждане России (100%)
Sony Music Group Russia	ООО «Кисс Коала»	ООО «Мерит» (100%)	Koala Music	ООО «Коала Мьюзик»	ООО «Мерит» (100%)
Universal Music Russia	ООО «Юниверсал Мьюзик»	Universal International Music, BV (100%)	Fenix Music	ООО «Феникс Мьюзик»	АО «Копирус» (50%) Граждане России (50%)

Окончание таблицы 4

Первое Музыкальное	ООО «Первое музыкальное издательство»	Граждане России (63%) GMT Partners, Ltd (25%) Гражданин Украины (12%)	Первое Музыкальное	ООО «Первое музыкальное издательство»	Граждане России (100%)
Яндекс. Музыка	ООО «Яндекс Музыка»	Yandex Media Services, BV (99%) Yandex, NV (01%)	Яндекс. Музыка	ООО «Яндекс Музыка»	ООО «Технояк» (100%)
Spotify	ООО «Спотифай»	Spotify, AB (99%) Spotify, Ltd (1%)	×	×	×
Apple Music	ООО «Эппл Рус»	Apple Distribution International, Ltd (99,5%) Apple Operations International, Ltd (0,5%)	×	ООО «Эппл Рус»	Apple Distribution International, Ltd (99,5%) Apple Operations International, Ltd (0,5%)

Источник: ГМЦ Росстата, доступ через «Интегрум» (Режим доступа: https://companies.integrum.ru, дата обращения: 03.10.2025)

В наиболее сложной ситуации в 2022 г. оказались лидеры российского интернет-рынка – мультисервисные платформы «Яндекс» и «Группа ВК». Новый вызов для публичных компаний заключался в том, что у них были приостановлены торги акциями на зарубежных биржах. Уточним, что на торговых площадках находились ценные бумаги *Yandex, NV* (листинг на *NASDAQ,* США) и *MGL Mail.Ru Equity, Ltd* (листинг на *LSE,* Великобритания). В России на *MOEX* обращались обыкновенные акции (*cIA*) или *GDR*[17].

Результатом новых обстоятельств в обоих случаях стало полное изменение имущественной архитектуры бизнеса (см. табл. 5).

Первой всю процедуру прошла «Группа ВК». Головное зарубежное юридическое лицо – *VK Company, Ltd* – было ликвидировано, а в России было создано МКПАО «ВК» (в специальном административном районе Калининградской области на острове Октябрьский), под контроль которой перешли все активы группы, включая основное ООО «ВК». Новая публичная компания[18] разместила ценные бумаги на *MOEX:* листинг обыкновенных акций состоялся в октябре 2023 г., тикер *VKCO* остался прежним. У группы «Яндекс» данная процедура оказалась несколько сложнее. Только в феврале 2024 г. было объявлено, что инвестиционный фонд «Консорциум Первый»[19] выкупает ключевое ООО «Яндекс» у *Yandex, NV*. Таким образом произошло разделение бизнеса, и зарубежная компания сменила название на *Nebius Group*[20]. А для управления всеми активами в России было создано МКПАО «Яндекс» (также в Калининградской области), которое в июле разместило обыкновенные акции на *MOEX* под новым тикером *YDEX*.

Стоит обратить внимание, что полный «переезд» двух крупных интернет-компаний снимает для них юридическую сложность: с 2023 г. квота в 50% иностранного участия в капитале установлена российским законодательством для новостных агрегаторов[21] (например, «ВК Новости»[22]). Что же касается третьего игрока интернет-рынка – группы *Google*, то его экономическая деятельность в России официально прекратилась. В октябре 2023 г. состоялось банкротство ООО «Гугл». При этом большинство сервисов *Google* остались доступными российским пользователям.

Таблица 5

Изменения структур собственности российских интернет-компаний

Бренд (2021 г.)	Юридическое лицо (2021 г.)	Учредители (2021 г.), доля	Бренд (2025 г.)	Юридическое лицо (2025 г.)	Учредители (2025 г.), доля
Яндекс	ООО «Яндекс»	Yandex, NV (100%)	Яндекс	ООО «Яндекс»	МКПАО «Яндекс» (100%) МФ «Фонд общественных интересов»

Окончание таблицы 5

VK	ООО «Компания ВК»*	MGL Mail.Ru Equity, Ltd (99,99%) Mail.Ru Group, Ltd (0,01%)	ВК	ООО «Компания ВК»*	МКПАО «ВК» (76%) МКООО «ВК Эквити» (24%)
Google	ООО «Гугл»	Google International, LLC (100%)	Google	×	×

Источник: ГМЦ Росстата, доступ через «Интегрум» (Режим доступа: https://companies.integrum.ru, дата обращения: 03.10.2025)
* Основным юридическим лицом в России является ООО «ВК», принадлежащее ООО «Компания ВК» (100%).

Получается, что в интернет-сегменте медиаиндустрии организационная трансформация бизнеса под влиянием санкций оказалась революционной, вплоть до полного разделения с зарубежной частью группы компаний, редомициляции (смены юрисдикции эмитента ценных бумаг) и даже исчезновения хозяйствующих субъектов. Но нельзя игнорировать тот факт, что отдельные иностранные медиапредприятия в той или иной форме все же сохранили деловые связи с российскими контрагентами (например, *Burda, Viasat* и *Universal*). Более того, наблюдается процесс «бронирования» места на отечественном медиарынке. Так, в 2025 г. *Walt Disney* продлил патент на свой товарный знак в России до 2035 г., а *Condé Nast* подал новые заявки в Роспатент на регистрацию товарных знаков журналов. Следовательно, пока нет оснований говорить о тотальном и безвозвратном разрыве всех отношений.

Выводы

Итак, сложившаяся в 2022 г. геополитическая и экономическая ситуация достаточно быстро привела к существенным трансформациям имущественных отношений на отечественном медиарынке. Многие зарубежные медиакомпании полностью вышли из капитала российских партнеров (возможно, навсегда), а их место заняли структуры, являющиеся резидентами России. При этом заметно, что среди новых владельцев и совладельцев медиапредприятий оказались как представители их менеджмента, так и лица, ранее почти не связанные с отраслью. Параллельно произошла

как бы вынужденная «деофшоризация» медиабизнеса, поскольку само наличие головного юридического лица за рубежом (особенно в странах, входящих в Британское содружество наций) в условиях множественных санкций стало бессмысленным. А некоторые организации, принадлежавшие зарубежным инвесторам в России, в итоге были просто ликвидированы. Хотя ряд российских медиапредприятий все же сохранил иностранное участие, как бы перейдя в неопределенный по срокам «режим ожидания». Очевидно также, что у многих игроков изменения системы отношений с бывшими партнерами привели к смене линеек медиабрендов: вместо ушедших зарубежных в сегментах появились новые отечественные.

Полагаем, что примененная методика позволит и в будущем отслеживать реконфигурации структур собственности на российском медиарынке. Этот процесс, с нашей точки зрения, является не менее значимым индикатором происходящих перемен, чем любые другие формы и виды деловой активности. Но делать окончательные выводы и тем более строить долгосрочные прогнозы сейчас преждевременно. Уже понятно, что отечественные медиакомпании так или иначе адаптируются к новым обстоятельствам и делают это достаточно успешно. В то же время ряд решений выглядят, скорее, промежуточными. Поэтому нам представляется целесообразным еще раз вернуться к данному исследованию – в тот момент, когда глобальная повестка дня станет менее напряженной.

Примечания

[1] Общий объем и динамика медиарекламного рынка России в 2022 г. были неизвестны, поскольку телевизионный сегмент отказался раскрывать свои результаты в абсолютных и относительных величинах (АКАР). Начиная с 2023 г. все данные появились снова, но уже при измененной сегментации (*TV+OLV*).

[2] См. например: Как 2024 год меняет *PR*-отрасль и медиарынок: наблюдения экспертов. Режим доступа: https://scan-interfax.ru/blog/kak-2024-god-menyaet-protrasl-i-mediarynok-nablyudeniya-ekspertov/ (дата обращения: 26.12.2025).

[3] В постсоветской России в целом традиционно было принято выводить за рубеж (в т. ч. в офшорные юрисдикции) не дочерние, а материнские фирмы бизнес-объединений.

[4] В выборку не включались рекламные и *PR*-агентства, дистрибьюторы и продавцы периодических и непериодических изданий, полиграфические предприятия, телеком-провайдеры и ИТ-компании, поскольку по отношению к участникам медиарынка (и рынка СМИ, в частности) они все же являются смежными акторами.

[5] Государственный информационный ресурс финансовой (бухгалтерской) отчетности (https://bo.nalog.ru).

[6] Интегрум.Компании. Режим доступа: https://companies.integrum.ru (дата обращения: 03.10.2025).

[7] В случае с акционерными обществами (АО, ПАО) гораздо большее значение имеет состав акционеров, но эти данные, содержащиеся у официальных держателей реестров, публично не раскрываются (см. Главу VI Федерального закона «Об акционерных обществах» от 26.12.1995 № 208-ФЗ).

[8] См. Статью 19.1 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 № 2124-1.

[9] См. Федеральный закон «О внесении изменений в статью 19.1 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации»» от 01.07.2021 № 263-ФЗ.

[10] См. Федеральный закон «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с принятием Федерального закона «О государственном контроле (надзоре) и муниципальном контроле в Российской Федерации»» от 11.06.2021 № 170-ФЗ.

[11] Другие ограничения содержатся в Федеральном законе «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ, но они не касаются учредителей СМИ и держателей лицензий на вещание.

[12] Исключением остается ИД «Толока» (ООО «Издательский дом “Толока”»), иностранными участниками которого косвенно являются граждане Беларуси.

[13] Ряд иностранных неэфирных телеканалов были отключены в 2022 г. по решению Роскомнадзора (*CNN, France 24, Deutsche Welle, NHK World, Euronews*).

[14] Модель кинопоказа, при которой билет формально продается на отечественную картину (с прокатным удостоверением), а фактически в зале демонстрируется иностранная картина (без прокатного удостоверения), каким-то образом оказавшаяся в распоряжении кинотеатра.

[15] См. Статью 10.5 Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ.

[16] См. Федеральный закон «О деятельности иностранных лиц в информационно-телекоммуникационной сети „Интернет“ на территории Российской Федерации» от 01.07.2021 № 236-ФЗ.

[17] От англ. *Global Depository Receipt* – глобальная депозитарная расписка.

[18] Основным акционером «Группы ВК» остался «СОГАЗ».

[19] В пул инвесторов вошли В. Алекперов («Лукойл»), А. Чачава (*LETA Capital*), П. Прасс («ИНФИНИТУМ») и А. Рязанов («Русская холдинговая компания»). «Золотая акция» с правом вето на ключевые сделки осталась у Фонда менеджеров, а также у Фонда общественных интересов.

[20] Владельцем компании остался А. Волож (*Lastar Trust*).

[21] См. Статью 10.4 Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ.

[22] В 2022 г. «Группа ВК» выкупила у «Яндекса» сервисы «Дзен» и «Новости», после чего они были организационно объединены (ООО «Дзен.Платформа»).

Библиография

Андрунас Е. Ч. Бизнес и пропаганда: система контроля крупного капитала США над средствами массовой информации. М.: Изд-во. Моск. ун-та, 1986.

Багдикян Б. Монополия средств информации / пер. с англ., общ. ред. и вступ. ст. *Г. И. Вайнштейна*. М.: Прогресс, 1987.

Беглов С. И. Монополии слова. М.: Мысль, 1972.

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.

Иваницкий В. Л. Модернизация журналистики: методологический этюд. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010.

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

Макеенко М. И., Кугушева А. А. Проявление интересов основных собственников в выпусках новостей телеканалов (на примере НТВ и РЕН) // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2015. № 1. С. 3–21.

Смирнов С. С. Федеральные телеканалы России: нюансы структур собственности // Экономика и менеджмент СМИ. Ежегодник 2010. С. 106–118.

Смирнов С. С. Банковские структуры на российском рынке СМИ: экономические отношения с медиахолдингами // Меди@льманах. 2021. № 5. С. 46–51.

Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / пер. с англ., науч. ред. *Я. Н. Засурского*. М.: Мысль, 1980.

Baker C. E. (2007) *Media Concentration and Democracy: Why Ownership matters.* New York: Cambridge University Press.

Compaine B., Gomery D. (2000) *Who owns the Media? Competition and Concentration in the Mass Media Industry*. New York: Routledge.

Djankov S. (2003) Who Owns the Media? *Journal of Law and Economics* 46 (2): 341–381.

Doyle G. (2002) *Media Ownership: The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European Media*. London: Sage Publications.

Downing J. D. H. (2011) Media Ownership, Concentration, and Control: The Evolution of Debate. In *Handbook of Political Economy of Communications.* Oxford: Wiley-Blackwell, Pp. 140–168.

Notes

Federal'nyy zakon «O deyatel'nosti inostrannykh lits v informatsionno-telekommunikatsionnoy seti „Internet" na territorii Rossiyskoy Federatsii» ot 01.07.2021 № 236-FZ [Federal Law "On the Activities of Foreign Persons in the Information and Telecommunication Network 'Internet' on the Territory of the Russian Federation" dated July 1, 2021 № 236-FZ].

Federal'nyy zakon «O vnesenii izmeneniy v otdel'nye zakonodatel'nye akty Rossiyskoy Federatsii v svyazi s prinyatiem Federal'nogo zakona "O gosudarstvennom kontrole (nadzore) i munitsipal'nom kontrole v Rossiyskoy Federatsii"» ot 11.06.2021 № 170-FZ [Federal Law "On Amendments to Certain Legislative Acts of the Russian Federation in Connection with the Adoption of the Federal

Law ‘On State Control (Supervision) and Municipal Control in the Russian Federation’” dated June 11, 2021 № 170-FZ].

Federal’nyy zakon «O vnesenii izmeneniy v stat’yu 19.1 Zakona Rossiyskoy Federatsii “O sredstvakh massovoy informatsii”» ot 01.07.2021 № 263-FZ [Federal Law “On Amendments to Article 19.1 of the Law of the Russian Federation ‘On Mass Media’” dated July 1, 2021 № 263-FZ].

Federal’nyy zakon «Ob aktsionernykh obshchestvakh» ot 26.12.1995 № 208-FZ [Federal Law “On Joint Stock Companies” dated December 26, 1995 № 208-FZ].

Federal’nyy zakon «Ob informatsii, informatsionnykh tekhnologiyakh i o zashchite informatsii» ot 27.07.2006 № 149-FZ [Federal Law “On Information, Information Technologies and Information Protection” dated July 27, 2006 № 149-FZ].

Gosudarstvennyy informatsionnyy resurs finansovoy (bukhgalterskoy) otchetnosti [State information resource of financial (accounting) statements]. Available at: https://bo.nalog.ru (accessed: 26.12.2025).

Integrum.Kompanii [Integrum.Companies]. Available at: https://companies.integrum.ru (accessed: 26.12.2025).

Kak 2024 god menyaet PR-otrasl’ i mediarynook: nablyudeniya ekspertov [How 2024 is changing the PR industry and the media market: expert observations]. *SKAN-Interfax*. 2024. Available at: https://scan-interfax.ru/blog/kak-2024-god-menyaet-pr-otrasl-i-mediarynok-nablyudeniya-ekspertov/ (accessed: 26.12.2025).

Obshchiy obem i dinamika mediareklamnogo rynka Rossii v 2022 g. [Total volume and dynamics of the Russian media advertising market in 2022]. AKAR.

Zakon Rossiyskoy Federatsii «O sredstvakh massovoy informatsii» ot 27.12.1991 № 2124-1 [Law of the Russian Federation “On Mass Media” dated December 27, 1991 № 2124-1].

References

Andrunas E. Ch. (1986) *Biznes i propaganda: sistema kontrolya krupnogo kapitala SSHA nad sredstvami massovoy informatsii* [Business and propaganda: the system of control of US big capital over mass media]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Bagdikian B. (1987) *Monopoliya sredstv informatsii* [The Media Monopoly]. Moscow: Progress Publ. (In Russian)

Baker C. E. (2007) *Media Concentration and Democracy: Why Ownership matters*. New York: Cambridge University Press.

Beglov S. I. (1972) *Monopolii slova* [Monopolies of the word]. Moscow: Mysl’ Publ. (In Russian)

Blinova O. N. (2001) *Media-imperii Rossii. Na sluzhbe gosudarstva i «oligarkhii»* [Media empires of Russia. In the service of the state and “oligarchy”]. Moscow: Tsentr politicheskoy informatsii Publ. (In Russian)

Compaine B., Gomery D. (2000) *Who owns the Media? Competition and Concentration in the Mass Media Industry*. New York: Routledge.

Djankov S. (2003) Who Owns the Media? *Journal of Law and Economics* 46 (2): 341–381.

Downing J. D. H. (2011) Media Ownership, Concentration, and Control: The Evolution of Debate. In *Handbook of Political Economy of Communications.* Oxford: Wiley-Blackwell. Pp. 140–168.

Doyle G. (2002) *Media Ownership: The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European Media*. London: Sage Publications.

Ivanitskiy V. L. (2010) *Modernizatsiya zhurnalistiki: metodologicheskiy etyud* [Modernization of journalism: a methodological etude]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Kiriya I. V. (2009) Aktual'nye voprosy teorii mediakapitala [Topical issues of media capital theory]. *MediaAl'manakh* 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) [Manifestation of the interests of major owners in TV news broadcasts (on the example of NTV and REN)]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 1: 3–21. (In Russian)

Schiller H. (1980) *Manipulyatory soznaniem* [The Mind Managers]. Moscow: Mysl' Publ. (In Russian)

Smirnov S. S. (2010) Federal'nye telekanaly Rossii: nyuansy struktur sobstvennosti [Federal TV channels of Russia: nuances of ownership structures]. In *Ekonomika i menedzhment SMI. Ezhegodnik 2010* [Media Economics and Management. Yearbook 2010]. Pp. 106–118. (In Russian)

Smirnov S. S. (2021) Bankovskie struktury na rossiyskom rynke SMI: ekonomicheskie otnosheniya s mediakholdingami [Banking structures in the Russian media market: economic relations with media holdings]. *MediaAl'manakh* 5: 46–51. (In Russian)

Vartanova E. L. (2014) *Postsovetskie transformatsii rossiyskikh SMI i zhurnalistiki* [Post-Soviet transformations of Russian media and journalism]. Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
10.10.2025