ЭКОНОМИКА 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

ФИНАНСОВАЯ ТРАНСПАРЕНТНОСТЬ КРУПНОГО МЕДИАБИЗНЕСА В РОССИИ: ИЗМЕНЕНИЕ АСПЕКТОВ ПРОБЛЕМЫ

В статье рассматриваются особенности законодательных норм по формированию и раскрытию финансовой отчетности для разных типов медиапредприятий в современной России. Анализируются трудности, связанные с различием действующих юридических подходов к форматам предоставления информации. В рамках изучения ряда отраслевых кейсов зафиксированы пробелы, мешающие системному сбору и изучению экономических показателей конкретных игроков медиарынка. Автор приходит к выводу, что главной проблемой сегодня является отсутствие в российском государстве обязательного требования именно о консолидированной финансовой отчетности для всех медиакомпаний, представляющих собой холдинговые объединения. Это, в частности, не дает возможности проводить корректные подсчеты объемов национальной медиаиндустрии в целом и ее отдельных сегментов.

Ключевые слова: *медиахолдинг, юридическое лицо, отчетность, показатель, прозрачность, законодательство, требования.*

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

FINANCIAL TRANSPARENCY OF LARGE MEDIA BUSINESSES IN RUSSIA: CHANGES IN THE ASPECTS OF THE PROBLEM

This paper examines the legislative norms on forming and revealing financial accountability for different types of media enterprises in modern Russia. The author analyzed the difficulties related to the differences among the existing legal approaches to the formats of information provision. The documents the analysis was based on were as follows: the Tax Code of RF (1998), the laws "On the Stock Market" (1996), "On the Official Statistical Records and the System of State Statistics in the Russian Federation" (2007), "On Consolidated Financial Statements" (2010) and "On Accounting" (2011). The current versions of the texts were borrowed from the information and reference system KonsultantPlus. While investigating a number of industry cases, some gaps were found that prevented

systematic collection and study of economic indicators of certain players in the media market. The sample included six largest media enterprises of the country (Yandex, Mail.Ru, Google, Gazprom-Media, National Media Group and VGTRK) as well as six leaders of the industry's individual segments. The websites of the companies, the Rosstat base and the Internet resource of the Federal Tax Service were used as a source of financial information. The author of the paper concluded that the main problem today is the absence of a mandatory requirement of consolidated financial accountability for all media companies that appear to be holding corporations. This, in particular, makes it imposible to correctly calculate the volumes of the national media industry in general and its individual segments.

Key words: *media holding, legal entity, accountability, indicator, transparency, legislation, requirements.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2022.320

Введение

Относительно невысокая финансовая транспарентность (прозрачность) российского медиабизнеса давно стала для отечественных исследователей отраслевой экономики своего рода аксиоматическим положением. Привычный тезис сводится к тому, что многое можно было бы подсчитать, вычислить, сравнить, сопоставить, отследить и т. д., если бы в наличии имелся системно обновляемый массив показателей большинства участников рынка, в т. ч. всех крупнейших игроков. Оснований опровергать такое утверждение нет: проблема объективно существует уже три десятилетия. Однако сама констатация этого факта еще не раскрывает комплекса причинно-следственных связей, лежащих в его основе. В рамках данной статьи мы ставим перед собой задачу детально разобраться в том, какие именно объективные и субъективные факторы сегодня приводят к тому, что исчерпывающая финансовая отчетность многих действующих российских медиапредприятий не всегда доступна для изучения широкому кругу заинтересованных лиц.

Данный вопрос не относится к категории подробно изученных в отечественных медиаисследованиях. Невысокая прозрачность отрасли как объективная проблема была обозначена еще на рубеже веков (Качкаева, 2000; Блинова, 2001) и не раз констатировалась позднее в трудах, посвященных рыночным трансформациям профессии журналиста (Иваницкий, 2010) и национальной медиасистемы в целом (Гуревич, 2006; Вартанова, 2013). Наличие трудностей выявлялось и при изучении региональных рынков СМИ

(Таиров, 2014), факторов развития медиасистем в разных субъектах федерации (Кирия, Довбыш, 2014а; 2014б), а также государственно-контрактной модели финансирования медиабизнеса (Довбыш, Гудова, 2016). Существуют и отдельные исследования, посвященные анализу финансовых результатов крупных медиакомпаний (Фролова, Хань, 2017).

Но все же вопрос о финансовой транспарентности медиабизнеса (т. е. наличии отчетности и открытого доступа к ней) скорее затрагивается исследователями лишь косвенно, при рассмотрении других экономических процессов в российских медиа. Ранее мы уже пытались очертить комплекс существующих именно в этой сфере пробелов, касающихся деятельности ведущих медиахолдингов (Смирнов, 2014). Однако ситуация с тех пор объективно изменилась, и новые юридические обстоятельства заставляют подробно пересмотреть некоторые аспекты данной проблемы. А именно: нас интересует актуальный комплекс действующих правовых норм и то, как на практике российские медиакомпании исполняют существующие требования.

Методология

В Российской Федерации почти нет специальных правовых норм, регламентирующих финансовую отчетность медиапредприятий (формально – группировки кодов ОКВЭД 2[1] с 58 по 63). Существуют особые исключения, касающиеся некоторых категорий организаций. Во-первых, с 2016 г., согласно Статье 19.2 закона «О средствах массовой информации» (1991), редакции СМИ, издатели и вещатели, получающие денежные средства (в т. ч. за распространение рекламы и контента) из любых иностранных источников обязаны регулярно по установленной форме уведомлять об этом Роскомнадзор, который, в свою очередь, должен публиковать полученные сведения. Вторым исключением является требование, установленное Статьей 25.1 закона «О средствах массовой информации» и Статьей 32 закона «О некоммерческих организациях» (1996). С 2019 г., в случае если организация[2] внесена в Реестр иностранных средств массовой информации, выполняющих функции иностранного агента, который ведет Министерство юстиции РФ, она обязана регулярно предоставлять в этот орган исполнительной власти среди прочего «отчет о целях расходования денежных средств и использования иного имущества, в том

числе полученных от иностранных источников, и о фактическом расходовании и использовании денежных средств и иного имущества, полученных от иностранных источников»[3]. Но отметим, что главной целью указанных норм является сбор информации именно о происхождении и назначении доходов организаций и составляемая ими документация юридически не эквивалентна финансовой отчетности как таковой.

По умолчанию же на все российские медиапредприятия (включая получающие иностранное финансирование и признанные СМИ-иноагентами) распространяются общие требования законодательства. Таким образом, основой нашего исследования стал анализ текстов следующих нормативных правовых актов: Налогового кодекса РФ (1998), федеральных законов «О рынке ценных бумаг» (1996), «Об официальном статистическом учете и системе государственной статистики в Российской Федерации» (2007), «О консолидированной финансовой отчетности» (2010) и «О бухгалтерском учете» (2011). Актуальные редакции документов брались из информационно-справочной системы «КонсультантПлюс»[4].

Из медиапредприятий в выборку изначально вошли все организации, годовой доход которых превышает 10 млрд руб., что позволяет отнести их к крупному бизнесу (официальный порог в РФ – от 2 млрд руб.). По этому основанию можно выделить следующую «большую шестерку» игроков: ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания» (ВГТРК), АО «Газпром-Медиа Холдинг» (ГПМ), АО «Национальная Медиа Группа» (НМГ), ООО «Яндекс»/*Yandex N.V.*, ООО «Мэйл.Ру»/*Mail.Ru Group, Ltd.*[5] и ООО «Гугл»/*Google*[6]. Дополнительной частью выборки стали еще десять игроков условного «второго эшелона», являющихся признанными лидерами в своих сегментах медиарынка. Таким образом, суммарно нами были рассмотрены шестнадцать значимых кейсов. Источниками данных для анализа финансовых показателей конкретных юридических лиц послужили официальные сайты самих организаций (или организаций-владельцев), а также база ГМЦ Росстата (доступ через *Integrum*)[7] и ГИР БО Федеральной налоговой службы. Временная рамка исследования охватывает последние десять лет, что позволяет выявить долгосрочную динамику происходящих изменений.

Результаты

Если отследить изучаемый вопрос в исторической перспективе, становится очевидно, что на рубеже 2000–2010-х гг. ситуация с прозрачностью медиабизнеса в России была очень далека от идеала. Корень проблемы в том числе заключался в непроработанной нормативной правовой базе, трудностях в области межведомственного взаимодействия и, конечно, в нигилистическом отношении самого медиабизнеса к отчетной дисциплине. Свою роль, безусловно, играли технологии: документация в регулирующие органы сдавалась преимущественно на бумажных носителях, а количество и функциональность любых электронных сетевых ресурсов были сильно ограничены. И в целом отсутствующая в доступных официальных базах бухгалтерская (финансовая) отчетность (БФО) организаций фактически была скорее правилом, чем исключением. Если конкретизировать, то в рамках Российских стандартов бухгалтерского учета (РСБУ) речь, прежде всего, идет о двух ключевых документах – Бухгалтерском балансе и Отчете о финансовых результатах (до 2012 г. – Отчете о прибылях и убытках).

Согласно нормам Налогового кодекса РФ (Статья 23), ФЗ «О бухгалтерском учете» (Статья 18) и ФЗ «Об официальном статистическом учете и системе государственной статистики в Российской Федерации» (Статья 8), финансовая отчетность должна была сдаваться в органы Федеральной налоговой службы (ФНС) и Федеральной службы государственной статистики (Росстат) в соответствии с действующими Положениями по бухгалтерскому учету (ПБУ) и в установленных ведомствами форматах (по КНД[8], ОКУД[9] и др.). Отметим, что требования к отчетности и срокам ее предоставления для разных организационно-правовых форм (согласно ОКОПФ[10]) субъектов предпринимательской деятельности, их форм собственности (согласно ОКФС[11]), а также для разных режимов налогообложения (ОСНО, УСНО[12] и др.) всегда были дифференцированы. Главная же проблема заключалась в том, что многие организации – участники медиарынка, предоставляя отчетность в территориальные налоговые органы, не дублировали ее в территориальные органы статистики, в результате чего в базе Росстата, в принципе открытой для широкой общественности, наблюдались системные пробелы.

Но в течение 2010 г. ситуация с базой Росстата постепенно выправлялась: общий объем предоставляемых медиакомпаниями

(как и любыми иными организациями – резидентами РФ) финансовых данных объективно увеличился. Свою роль, безусловно, сыграла цифровизация работы всех государственных и банковских учреждений: бизнесу были предложены более удобные электронные сервисы для подачи отчетности, а фискальные органы получили возможность быстрее отслеживать любое движение денежных средств. Итак, к концу десятилетия отчетность по РСБУ, сдаваемая медиапредприятиями в органы статистики, агрегировалась ГМЦ Росстата и стала доступна через различные коммерческие сервисы (*Integrum, Spark-Interfax, Rusprofile* и др.) неограниченному кругу лиц на платной основе (по подписке).

А в 2020 г. ситуация изменилась радикально: в России был запущен новый Государственный информационный ресурс бухгалтерской (финансовой) отчетности (ГИР БО или Ресурс БФО). В соответствии с поправками, внесенными в 2018 г. в ФЗ «О бухгалтерском учете», функции по его формированию и ведению возложены только на ФНС России, в Росстат с 2020 г. финансовая отчетность больше не сдается[13]. На специальном веб-сайте *(https://bo.nalog.ru)* теперь размещается документация, в обязательном порядке предоставляемая юридическими лицами в налоговые органы: Бухгалтерский баланс, Отчет о финансовых результатах, Отчет об изменении капитала, Отчет о движении денежных средств, а также Пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах и Аудиторское заключение (при наличии). Принципиально важно то, что новый ресурс ФНС полностью открыт и бесплатен для любых пользователей. Для доступа к отчетности нужны или ИНН[14], или ОГРН[15], или адрес/официальное наименование хозяйствующего субъекта (эти сведения можно найти по открытым источникам). Существует только несколько особых категорий организаций, отчетность которых на ГИР БО не представлена[16]. Пока на ресурсе также не размещается отчетность индивидуальных предпринимателей (ИП) и других форм экономической деятельности без образования юридического лица.

Таким образом, по большому счету проблема публикации финансовой отчетности медиакомпаний по РСБУ с 2020 г. деактуализировалась (см. табл. 1). Осталась одна техническая сложность: поиск организаций на ГИР БО осуществляется в «ручном режиме». То есть, для того чтобы узнать финансовые показатели какой-то выборки медиапредприятий, необходимо знать (найти) точное название каждого юридического лица и/или его реквизиты. Как

показывает практика, сделать это по-прежнему не всегда просто из-за известных несовпадений имен собственных – наименований СМИ/медиабрендов и хозяйствующих субъектов (например, издание «Коммерсантъ» учреждено АО «Коммерсантъ», но издание «Ведомости» – АО «Бизнес Ньюс Медиа»). Тем не менее случившееся вполне можно назвать «революцией прозрачности», которая произошла в рамках общей цифровизации работы органов государственной власти в России. Понятно, что само наличие данных еще не является залогом их корректности и не уникальны случаи, когда ключевые финансовые показатели отдельных организаций приводят в недоумение (например, величины неправдоподобно малы). Но все же обычные поисковые запросы на данный момент дают гораздо более содержательные результаты, чем это было ранее.

Таблица 1

Организация доступа к финансовой отчетности российских предприятий

Нормативная правовая база	Период	Агрегатор отчетности (по РСБУ)	Условия доступа
ФЗ «О бухгалтерском учете» ФЗ «Об официальном статистическом учете и системе государственной статистики в РФ»	до 2020 г.	ГМЦ Росстата	Через платные информационные системы
ФЗ «О бухгалтерском учете»	с 2020 г.	ГИР БО ФНС России	Напрямую бесплатно

Источник: составлено автором

При этом на повестке дня остается другой вопрос – о ведении консолидированной финансовой отчетности (КФО) российскими медиакомпаниями. Если идти от определения, то под КФО подразумевается финансовая отчетность группы взаимосвязанных организаций, рассматриваемых как единое хозяйственное образование. Проще говоря, это общие показатели холдинговых структур, представляющих собой иерархичную совокупность материнского и дочерних (внучатых) юридических лиц. Как известно, на российским медиарынке подобных игроков достаточно много: формально чуть ли не каждая вторая компания сама называет себя медиахолдингом (или медиагруппой), и зачастую это действительно подтверждается структурой собственности, зафиксированной в

ЕГРЮЛ[17] (в случае с ООО, ФГУП, ГУП, МУП, АНО и др.) или держателем реестра акционеров[18] (в случае с АО и ПАО). Для оценки экономического положения холдингов наличие КФО принципиально, поскольку в противном случае имеет место только разрозненная отчетность отдельных организаций (в т. ч. головной), что не дает корректного представления о реальных масштабах и успешности бизнес-объединений целиком. Например, попытка просто суммировать выручку взаимосвязанных юридических лиц для определения их совокупного показателя может дать совершенно неверный результат, поскольку доходы одной организации медиахолдинга зачастую являются расходами другой организации этого же холдинга (продакшн-студия получает средства от телевещателя за контент, типография – от издателя за печать тиража и т. п.).

Согласно ФЗ «О консолидированной финансовой отчетности» (Статья 2), ряд категорий хозяйствующих субъектов в России с 2012 г. обязаны формировать КФО. К ним относятся: кредитные организации, страховые организации (за исключением тех, которые работают только в системе ОМС), негосударственные пенсионные фонды, управляющие компании инвестиционных фондов, паевых инвестфондов и НПФ, клиринговые организации. Также формировать КФО обязаны все организации, ценные бумаги которых допущены к организованным торгам путем их включения в котировальный список (за исключением специализированных обществ и ипотечных агентов). Наконец, с 2015 г. норма распространяется на ФГУП и АО, находящиеся в федеральной собственности, перечень тех и других устанавливает Правительство РФ. Таким образом, медиакомпания может подпадать под требования закона только в двух случаях: либо если ее ценные бумаги обращаются на бирже, либо если она является ФГУП или АО из правительственного перечня.

Закон «О консолидированной финансовой отчетности» (Статья 3) также устанавливает, что КФО составляется в соответствии с Международными стандартами финансовой отчетности (МСФО). Среди прочего это, например, подразумевает детализацию структуры выручки (по сегментам) и структуры расходов (по направлениям). Документация сдается (Статья 4) в Центральный банк РФ (ЦБ), требования к составу отчетности и срокам ее предоставления для разных типов организаций дифференцированы. Как известно, МСФО/*IFRS*[19] и РСБУ отнюдь не эквивалентны (разные

цели, принципы и методы); на данный момент достаточно гармонизированными стандартами считаются *IFRS* и *GAAP (US, UK)*[20]. При этом ведение отчетности по МСФО/*IFRS* и предоставление ее в ЦБ головной компанией бизнес-объединения (холдинга) не освобождает всех его участников (и основное юридическое лицо, и зависимые) от необходимости вести отчетность по РСБУ и предоставлять в ФНС.

Тем же законом «О консолидированной финансовой отчетности» (Статья 7) установлены и требования к раскрытию (публикации) КФО. Если конкретизировать, то в рамках МСФО/*IFRS* речь идет, прежде всего, о двух основных документах – *Accounting balance* и *P&L Statement*. К ним прилагается аудиторское заключение, призванное исключить вуалирование и ошибки. Отчетность считается раскрытой, если она опубликована в информационных системах общего пользования (т. е. в Интернете) или в СМИ (см. табл. 2). Если организация размещает КФО не на собственном веб-сайте, то она должна указать, где именно документация доступна всем заинтересованным лицам (например, площадкой может быть Центр раскрытия корпоративной информации ИА *Interfax*). Аналогичные требования содержит ФЗ «О рынке ценных бумаг» (Статья 30).

Таблица 2

Организация доступа к консолидированной финансовой отчетности российских предприятий

Нормативная правовая база	Период	Агрегатор отчетности (по МСФО)	Условия доступа
ФЗ «О консолидированной финансовой отчетности» ФЗ «О рынке ценных бумаг»	с 2012 г.	Центральный банк РФ	Напрямую бесплатно – на сайте компаний или в иных указанных местах

Источник: составлено автором

Однако, при наличии достаточно подробной нормативной правовой базы, в реальности КФО у российских медиакомпаний пока остается редким явлением. В актуальной редакции вышеупомянутого перечня[21] Правительства РФ соответствующих организаций нет вообще (в документе присутствовало ФГУП «ИТАР-ТАСС»,

но уже исключено из него)[22]. Если же взять медиакомпании, эмиссионные ценные бумаги которых допущены к биржевым торгам, то здесь список ограничивается лишь двумя – это ПАО «РБК» и ПАО «Медиахолдинг»[23], акции которых включены в котировальный список *MOEX* (Россия). Других представителей отрасли, ценные бумаги которых размещены на торговых площадках, нам найти не удалось. В особом положении находятся еще два участника медиарынка – «Яндекс» и *Mail.Ru*. Но на бирже представлены не сами ООО «Яндекс» и ООО «Мэйл.Ру», а их иностранные материнские организации – *Yandex N.V.* и *Mail.Ru Group, Ltd.,* т. е. эмитенты, находящиеся вне российской юрисдикции. Эти компании по умолчанию формируют КФО в соответствии с требованиями площадок, на которых в свое время состоялись *IPO*[24] – *NASDAQ* (США) и *LSE* (Великобритания)[25].

Переходя непосредственно к анализу отобранных кейсов, отметим, что очевидным экономическим «флагманом» среди них сейчас является «Яндекс», увеличивший в 2020 г. стоимость акций в два раза (см. рис. 1) и установивший абсолютный рекорд для российского медиарынка по капитализации – более 20 млрд долларов США.

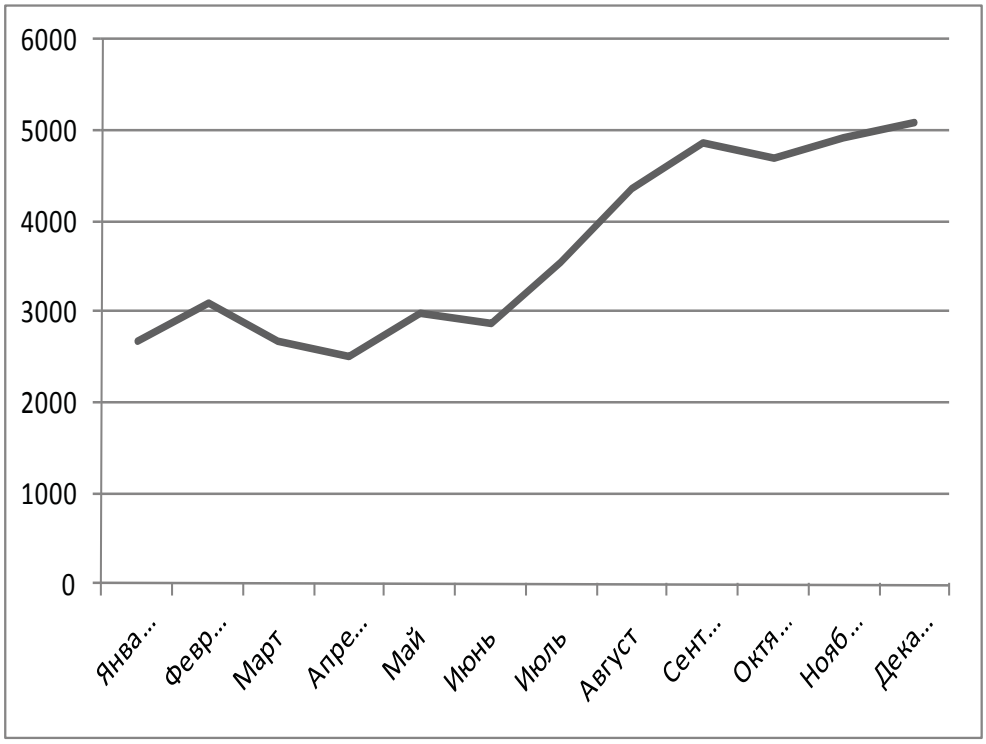


Рисунок 1. Обобщенная динамика курса акций Yandex на MOEX в 2020 г. (руб.)

Источник: MOEX

Поскольку РБК и «Медиахолдинг» пока имеют выручку менее 10 млрд руб. (т. е. не попадают в «большую шестерку»), первостепенный интерес для нас представляют «цифровые гиганты» «Яндекс» (*Yandex*) и *Mail.Ru*, каждый из которых представляет собой группу юридических лиц. Их КФО по *US GAAP* и *IFRS* регулярно публикуется на корпоративных сайтах. Также в открытом доступе можно найти показатели «Газпром-Медиа», головная организация которого – АО «Газпром-Медиа Холдинг» – сама КФО не публикует, но при этом вместе со своими дочерними организациями попадает в периметр консолидации своего собственника – АО «Газпромбанк» (кредитной организации, которая обязана формировать КФО по *IFRS*)[26]. Для указанной тройки холдинговых компаний 2020 год не стал исключением: главные параметры КФО были опубликованы всеми (см. рис. 2).

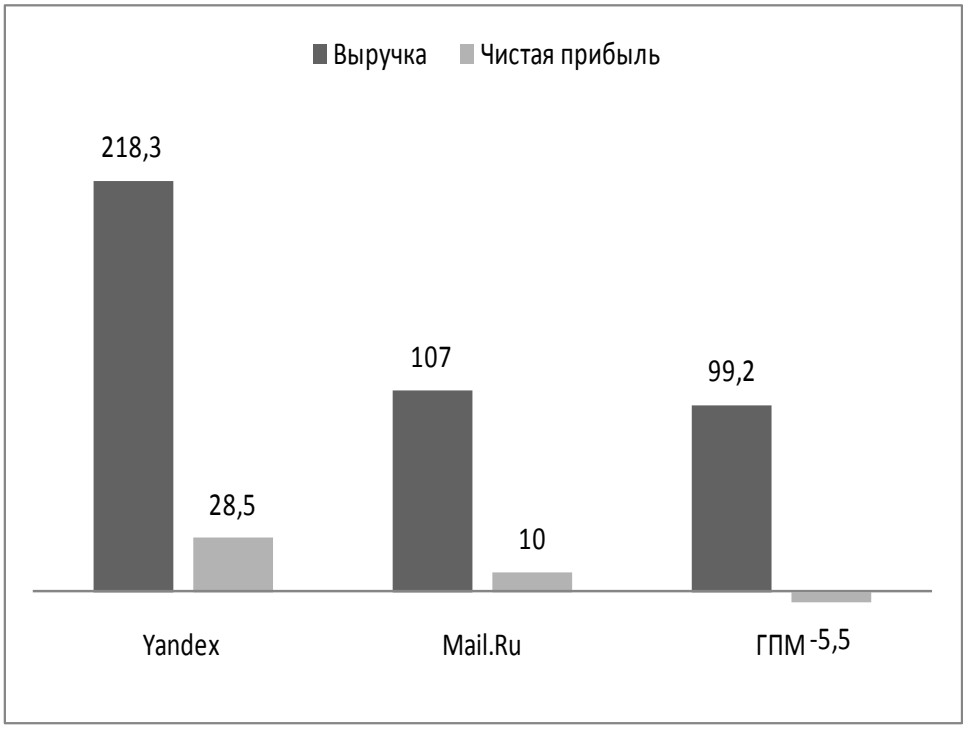


Рисунок 2. Консолидированные выручка и чистая прибыль/убыток российских медиахолдингов в 2020 г. (млрд руб., US GAAP и IFRS)

Источник: Yandex N.V., Mail.Ru Group, Ltd. и АО «Газпромбанк»

К сожалению, на этом примеры КФО крупнейших российских медиапредприятий и заканчиваются: у ООО «Гугл», АО «Национальная Медиа Группа» и ФГУП «ВГТРК» ее нет (по крайней мере, в общедоступном режиме). И если «Гугл» является одиночным юридическим лицом, то НМГ и ВГТРК представляют собой весьма раз-

ветвленные холдинговые структуры (и имеют право формировать КФО по собственной инициативе). За 2020 г. неконсолидированные финансовые показатели были представлены в ГИР БО всеми головными организациями участников «большой шестерки» (см. рис. 3). И при сравнении с консолидированными показателями *Yandex*, *Mail.Ru* и особенно ГПМ становится очевидным, насколько существенна разница между данными по РСБУ и по *IFRS (GAAP)*. В то же время размещаемые на ГИР БО Пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах в случае с «Гугл», НМГ и ВГТРК теперь дают гораздо более полное понимание структуры доходов и расходов конкретных организаций.

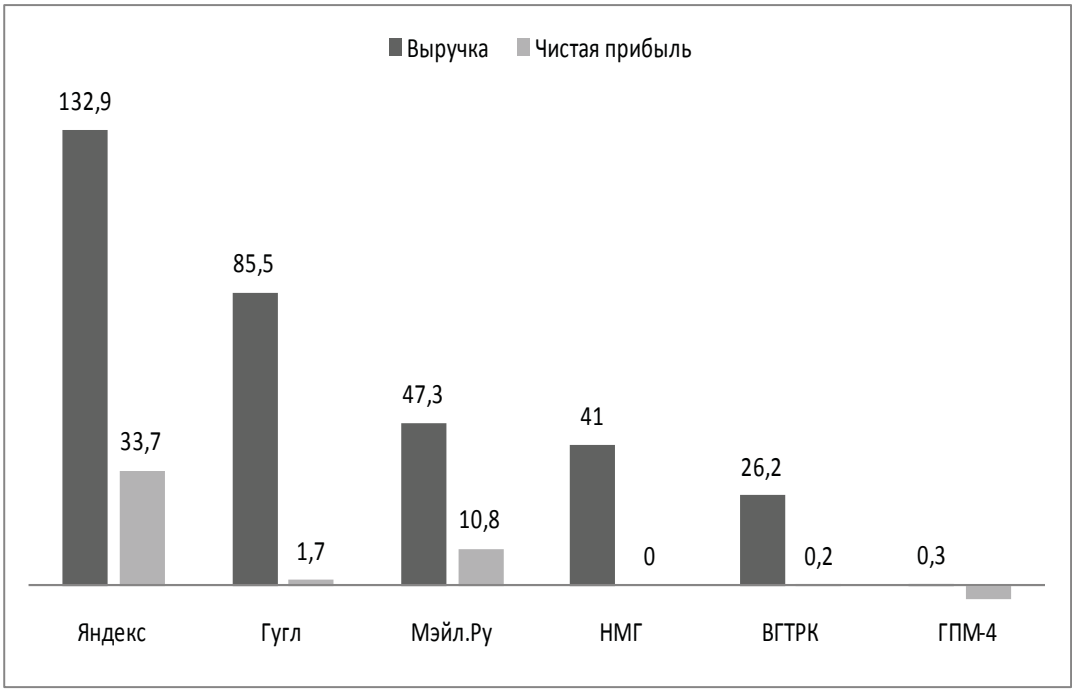


Рисунок 3. Неконсолидированные выручка и чистая прибыль/убыток головных организаций российских медиахолдингов в 2020 г. (млрд руб., РСБУ)

Источник: ГИР БО (URL: https://bo.nalog.ru/)

Поскольку ГПМ, НМГ и ВГТРК являются крупнейшими игроками на рынке телевидения и производства аудиовизуального контента, а «Яндекс», *Mail.Ru* и *Google* – на интернет-рынке, для полноты картины еще имеет смысл отдельно рассмотреть компании-лидеры в сегментах радиовещания и периодической печати (топ-5 самостоятельных игроков[27]). К ним, если опираться на аудиторные показатели[28], в настоящее время относятся «Европейская медиагруппа» (ЕМГ), «Русская медиагруппа» (РМГ), *Krutoy Media*, «Муль-

тимедиа Холдинг» (ММХ), «Румедиа», «ИМ Медиа»[29], *Burda*, *Hearst Shkulev Media* (*HSM*), «Толока» и «Комсомольская правда» (КП). Показательно, что при формировании финансовой отчетности ведущие радиохолдинги и издательские дома России демонстрируют полное совпадение подходов (см. табл. 3).

Таблица 3

Финансовая отчетность топ-5 радиохолдингов и издательских домов России в 2020 г.

Юридическое лицо*	Наличие консолидированной отчетности	Наличие неконсолидированной отчетности	Выручка (РСБУ, млн руб.)	Чистая прибыль/убыток (РСБУ, млн руб.)
Радиохолдинги				
ООО «Европейская Медиа Группа» (ЕМГ)	Под вопросом	Да	441	186
АО «Русская Медиагруппа» (РМГ)	Под вопросом	Да	645	4
ООО «Медиа Холд» (Krutoy Media)	Под вопросом	Да	245	23
ЗАО «Мультимедиа Холдинг» (ММХ)	Под вопросом	Да	137	- 83
ООО «Медиа Новости» («Румедиа»)	Под вопросом	Да	291	- 65
Издательские дома				
ООО «ИМ Паблишинг» («ИМ Медиа»)	Под вопросом	Да	365	- 651**
АО «Издательский дом “Бурда”» (Burda)	Под вопросом	Да	988	10
ООО «Хёрст Шкулёв Медиа» (HSM)	Под вопросом	Да	1 691	138
ООО «ИД “Толока”» («Толока»)	Под вопросом	Да	313	- 13
АО «ИД “Комсомольская Правда”» (КП)	Под вопросом	Да	2 982	83

Источник: ГИР БО (URL: https://bo.nalog.ru/)

* Взяты юридические лица холдингов, имеющие наиболее высокие показатели по БФО, поскольку у головных организаций они иногда бывают ничтожными.
**ООО «ИМ Паблишинг» было создано только в октябре 2020 г. и проводит реорганизацию бизнеса ликвидированного КТ «ООО “Бауэр СНГ” и “Компания”».

Если посмотреть на выручку представленных организаций, то получается, что почти никто из лидеров медиасегментов даже не дотягивает до статуса крупного бизнеса. Но при этом очевидно, что группа юридических лиц, образующих эти холдинги, должна иметь более высокие показатели (связанные фирмы точно есть у большинства[30]). Но, к сожалению, обнаружить КФО нам не удалось ни в одном случае (формально они не обязаны этого делать). Хотя размещаемые на ГИР БО Пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах теперь также дают гораздо более полное понимание структуры доходов и расходов конкретных организаций.

Итак, именно эта проблема – отсутствие консолидированной финансовой отчетности – остается сегодня ключевой для достижения полной и системной транспарентности участников российской медиаиндустрии. И если в случае с «гигантами» она все же иногда решается, то в случае с игроками второго-третьего ряда, количество которых исчисляется уже десятками и сотнями, мы сталкиваемся исключительно с неконсолидированной отчетностью отдельных юридических лиц. Следовательно, данный вопрос в идеале еще требует детальной юридической проработки. На наш взгляд, решением может стать нормативное введение обязательной публичной КФО для всех холдинговых объединений, включая игроков национального медиарынка.

Выводы

Ретроспективный анализ деятельности российского медиабизнеса в целом показывает, что развитие законодательства и внедрение новых цифровых сервисов за 2010-е гг. изменило ситуацию с финансовой транспарентностью в лучшую строну. Но, резюмируя, мы вынуждены констатировать, что на данный момент этот вопрос именно для крупных медиапредприятий решен не в полной мере. С одной стороны, несправедливо было бы говорить, что данных нет вообще: они имеются в соответствующих базах и при использовании адекватного поискового инструментария доступны для исследователей. А в ряде случаев мы имеем и открытую публикацию всей искомой информации. Но с другой стороны, очевидная разница между консолидированной (по МСФО) и неконсолидированной (по РСБУ) отчетностью холдинговых организаций создает ситуацию, при которой полная экономическая картина по

медиаиндустрии просто распадается на отдельные фрагменты. Получается, что в конечном счете все упирается именно в отсутствие единых юридических требований для всех субъектов предпринимательской деятельности и, соответственно, регулярной практики их исполнения.

Негативный эффект для медиаисследований здесь, прежде всего, заключается в том, что из-за невозможности корректно обобщить разрозненные финансовые данные отсутствует валидная основа для многих вычислений. Так, чаще всего не удается установить объемы и динамику конкретных сегментов и субсегментов отрасли, и, следовательно, остается постоянно неизвестным ее объем и динамика в целом. А это, в свою очередь, крайне затрудняет или делает просто бессмысленными, например, любые расчеты уровня концентрации (индексов *CR, HHI* и *MOCDI*) и синергетического веса монополистов (индекс *SMCI*). Нехватка данных, разумеется, также осложняет изучение финансового управления и финансовых стратегий медиакомпаний. Если же взглянуть на проблему с позиции медиабизнеса, то, возможно, самим участникам рынка она и не представляется таковой: тактически у неполной прозрачности есть свои выгоды. Однако мы полагаем, что в стратегическом плане транспарентность нужна для адекватного государственного регулирования, конструктивного лоббизма, точной независимой экспертизы, повышения инвестиционной активности, а также реального понимания медиаотраслью своего экономического положения и для возможности содержательного прогнозирования перспектив.

Примечания

[1] Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (ред. 2).

[2] Если СМИ-иноагентом признано иностранное юридическое лицо, иностранная структура без образования юридического лица или физическое лицо, они обязаны учредить в России юридическое лицо.

[3] Приказ Министерства юстиции РФ № 105 от 28.06.2021 г.

[4] Консультант Плюс. Режим доступа: http://www.consultant.ru/ (дата обращения: 20.11.2021).

[5] В 2021 г. *Mail.Ru Group* объявила о смене бренда на *VK*.

[6] Речь идет именно о российской «дочке» *Google*, а не о всей международной группе компаний, возглавляемой *Alphabet, Inc.*

[7] Интегрум. Компании. Режим доступа: http://companies.integrum.ru (дата обращения: 05.12.2021).

[8] Классификатор налоговых документов.

[9] Общероссийский классификатор управленческой документации.

[10] Общероссийский классификатор организационно-правовых форм.

[11] Общероссийский классификатор форм собственности.

[12] Общая система налогообложения и Упрощенная система налогообложения.

[13] Отчетность за 2019 г. уже сдавалась организациями в ГИР БО, доступ к отчетности организаций за 2014–2018 гг. будет обеспечиваться Росстатом до окончания 2023 г.

[14] Идентификационный номер налогоплательщика.

[15] Основной государственный регистрационный номер.

[16] От представления обязательного экземпляра отчетности в ФНС освобождены: 1) организации бюджетной сферы; 2) Центральный банк РФ; 3) религиозные организации; 4) организации, представляющие бухгалтерскую (финансовую) отчетность в ЦБ РФ; 5) организации, бухгалтерская (финансовая) отчетность которых содержит сведения, отнесенные к государственной тайне в соответствии с законодательством РФ; 6) организации в случаях, установленных Правительством РФ.

[17] Единый государственный реестр юридических лиц.

[18] Правом на запрос информации (выписки) у хранителя реестра (регистратора или самого общества) о составе акционеров хозяйственного общества обладают только акционеры и номинальные держатели акций данного эмитента. Публичные (биржевые) компании сами обязаны раскрывать данную информацию.

[19] *International Financial Reporting Standards*.

[20] *Generally Accepted Accounting Principles*.

[21] Распоряжение Правительства РФ от 27.10.2015 N 2176-р (ред. от 08.07.2021) «Об утверждении перечня федеральных государственных унитарных предприятий и перечня акционерных обществ, на которые распространяется действие Федерального закона от 27.07.2010 N 208-ФЗ “О консолидированной финансовой отчетности”».

[22] В перечне имеются АО «Почта России» и ПАО «Ростелеком», но они все же являются участниками индустрии связи.

[23] Основным активом «Медиахолдинга» является неэфирный телеканал *O2TV*.

[24] *Initial Public Offering*.

[25] Ценные бумаги *Yandex* и *Mail.Ru* сейчас представлены и на *MOEX* (Россия).

[26] В периметр консолидации ПАО «Сбербанк» попадает ООО «Рамблер Интернет Холдинг» и его дочерние организации, однако их совокупная выручка также не достигает 10 млрд руб.

[27] Под «самостоятельными игроками» в данном контексте подразумеваются организации, не входящие в какие-либо более крупные бизнес-объединения на медиарынке.

[28] Учитываются совокупные показатели *AQH* и *AIR* по данным *Mediascope* за 2020 г. (проекты *Radio Index* и *National Readership Survey*).

[29] В 2020 г. в результате смены собственников ИД *Bauer Media* поменял название на ИД «Иванов Монамс Медиа».

[30] Данные Роскомнадзора об учредителях средств массовой информации из Перечня наименований зарегистрированных СМИ. Режим доступа: https://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media/ (дата обращения: 05.12.2021); Данные ГМЦ Росстата. Режим доступа: https://companies.integrum.ru/ (дата обращения: 05.12.2021).

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, 2013.

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

Довбыш О. С., Гудова Е. А. Государственные информационные контракты и их значение для медиарынков российских регионов // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2016. № 6. С. 156–174. DOI: 10.14515/monitoring.2016.6.08

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., Довбыш О. С. Региональные диспропорции в развитии медиасистем в России // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2014 а. № 3. С. 4–14.

Кирия И. В., Довбыш О. С. Региональные диспропорции в развитии медиасистем в России (Часть 2) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2014 б. № 4. С. 84–104.

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

Таиров А. Р. Проблемы обеспечения прозрачности региональных рынков СМИ // Медиа. Информация. Коммуникация. 2014. № 9. С. 4–6.

Фролова В. Б., Хань Т. Ф. Оценка финансовых результатов медиахолдингов и факторов, их определяющих // Аудит и финансовый анализ. 2017. №1. С. 251–259.

Notes

Dannye Roskomnadzora ob uchreditelyakh sredstv massovoy informatsii iz Perechnya naimenovaniy zaregistrirovannykh SMI [Roskomnadzor data on the founders of media outlets from the List of Registered Mass Media]. Available at: https://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media/ (accessed: 05.12.2021); *Dannye GMTs Rosstata* [Rosstat data – Main interregional center]. Available at: https://companies.integrum.ru/ (accessed: 05.12.2021).

Integrum. Kompanii [Integrum. Companies]. Available at: http://companies.integrum.ru (accessed: 05.12.2021).

Konsul'tant Plyus [Consultant Plus]. Available at: http://www.consultant.ru/ (accessed: 20.11.2021).

References

Blinova O. N. (2001) *Mediaimperii Rossii. Na sluzhbe gosudarstva i oligarkhii* [Russian Media Empires. Serving the State and Oligarchy]. Moscow: Tsentr politicheskoy informatsii Publ. (In Russian)

Dovbysh O. S., Gudova E. A. (2016) Gosudarstvennye informatsionnye kontrakty i ikh znachenie dlya mediarynkov rossiyskikh regionov [State Information Contracts and Their Significance for the Media Markets of the Russian Regions]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny* 6: 156–174. DOI: 10.14515/monitoring.2016.6.08 (In Russian)

Frolova V. B., Khan' T. F. (2017) Otsenka finansovykh rezul'tatov mediakholdingov i faktorov, ikh opredelyayushchikh [Evaluation of Financial Successes of Media Holdings and the Factors That Determine Them]. *Audit i finansovyy analiz* 1: 251–259. (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* [Modernization of Journalism: a Methodological Essay]. Moscow: Moscow State 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., Dovbysh O. S. (2014 a) Regional'nye disproportsii v razvitii mediasistem v Rossii (Chast' 1) [Regional Disproportions in the Development of Russian Media Systems (Part 1)]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 3: 4–14. (In Russian)

Kiriya I. V., Dovbysh O. S. (2014 b) Regional'nye disproportsii v razvitii mediasistem v Rossii (Chast' 2) [Regional Disproportions in the Development of Russian Media Systems (Part 2)]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 4: 84–104. (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)

Tairov A. R. (2014) Problemy obespecheniya prozrachnosti regional'nykh rynkov SMI [The Problems of Ensuring Transparency of the Regional Media Markets]. *Media. Informatsiya. Kommunikatsiya* 9: 4–6. (In Russian)

Vartanova E. L. (2013) *Postsovetskie transformatsii rossiyskikh SMI i zhurnalistiki* [Post-Soviet Transformations of Russian Mass Media and Journalism]. Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
21.12.2021