Смирнов Сергей Сергеевич

Кандидат филологических наук, доцент

Кафедра теории и экономики СМИ, факультет журналистики,
Московский государственный университет
имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Российская Федерация;
e-mail: smirnov_s@rambler.ru

Sergey S. Smirnov

PhD in Philology, Associate Professor

Department of Media Theory and Economics, Faculty
of Journalism, Lomonosov Moscow State University,
Moscow, Russian Federation;
e-mail: smirnov_s@rambler.ru

Проблемы антимонопольного регулирования медиарынка в России

Аннотация. В условиях ускоряющейся цифровизации медиаотрасли в Российской Федерации возник новый экономический феномен — «цифровые монополии». Многопрофильные интернет-компании демонстрируют стремительные темпы развития, а также распространяют влияние своих экосистем на весь национальный медиарынок. Ключевой экономический ресурс медиабизнеса — выручка от размещения рекламы — распределяется все более неравномерно. Бурный рост новых лидеров уже привел к невиданной ранее экономической концентрации и создал возможности для злоупотребления доминирующим положением, что представляет собой явную угрозу для всех остальных игроков индустрии. В этом контексте новое звучание и особую актуальность приобретает вопрос о законодательном ограничении монополизма и защите свободной конкуренции на медиарынке страны. В статье подробно анализируются все действующие нормативные правовые акты, представляющие как специальное отраслевое, так и общее антимонопольное законодательство России, а также рассматривается ряд текущих экономических показателей отрасли в целом и наиболее знаковых медиапредприятий. Выявлены ключевые пробелы и сложные для однозначной трактовки юридические положения, затрудняющие деятельность государственного контрольно-надзорного органа. Автор приходит к выводу, что в настоящее время отечественное правовое поле в целом фактически не приспособлено к регулированию монополизации на медиарынке страны. Формальное определение отраслевой и сегментной принадлежности игроков, их совокупных рыночных долей и состава предоставляемой товара-услуги сейчас представляет большую проблему. Для адекватного современным реалиям контроля над деятельностью крупнейших медиакомпаний в России требуется выработка принципиально новых подходов и норм, учитывающих всю специфику этой индустрии как объекта регулирования.

Ключевые слова. Концентрация, монополизм, конкуренция, регулирование, закон, медиарынок, медиахолдинг.

Информация о статье. Дата поступления 6 апреля 2021 г.; дата принятия к печати 29 апреля 2021 г.; дата онлайн-размещения 7 июня 2021 г.

Challenges to Anti-Monopoly Regulation of Russian Media Market

Abstract. Under the increasing digitalization of media industry, a new economic phenomenon has emerged in the Russian Federation: the so-called digital monopolies. Diversified online companies are developing rapidly and extend the influence of their ecosystems to the whole national media market. The key economic resource of media business, advertising revenues, is distributed increasingly unevenly. An explosive growth of new leaders has already resulted in an unprecedented economic concentration and opened up opportunities for the largest players to abuse their dominant position, which definitely threatens all the other players in the industry. In this context, the issue of legal restrictions on monopolism and protection of free competition in the country's media market has become particularly relevant.

The paper examines all the regulatory legal acts in force representing both sector-specific and general anti-monopoly legislation in Russia. It also studied a number of current economic indicators of the whole industry and the most significant media enterprises. We identified some key shortcomings and ambiguous legal provisions hampering the work of the state regulatory body. The author concluded that at the moment the Russian legal field is far from being adjusted to regulating monopolization in the media market. The formal attribution of players to the industry or its segment, the evaluation of their combined market share and the composition of commodity services they offer is a big challenge nowadays. To be able to exercise adequate control over the largest Russian media companies, one has to elaborate totally new approaches and norms taking into account specific characteristics of this industry as an object of regulation.

Keywords. Concentration, monopolism, competition, regulation, law, media market, media holding.

Article info. Received April 6, 2021; accepted April 29, 2021; available online June 7, 2021.

Введение

Вопрос о защите конкуренции и борьбе с монополизмом в медиаиндустрии (и индустрии СМИ, в частности) в последние годы приобрел новое звучание в мире. Медиакомпании стран Европейского союза все чаще обращаются к своим правительствам с просьбой защитить национальный медиарынок от экспансии глобальных информационных гигантов (*Apple, Google, Facebook* и др.). Ключевая проблема заключается в том, что, наращивая

свою долю, прежде всего, на европейском рекламном рынке, лидеры новой цифровой экономики просто подавляют любой иной медиабизнес. Обусловленный инновационными технологическими решениями эффект «всасывающей воронки» приводит к тому, что все остальные участники отрасли стремительно теряют свои доходы, а также вынуждены постоянно подстраиваться под различные правила, устанавливаемые ведущими конвергентными игроками.

Время от времени власти Германии, Франции и других стран ЕС назначают международным лидерам медиаиндустрии штрафы (десятки миллионов евро), если находят в их деятельности признаки злоупотребления доминирующим положением, а в США власти штатов обращаются в суды с исками против «цифровых монополистов». Но проблема, очевидно, имеет более глубокий и системный характер, а потому требует принципиально новых юридических решений. Так, в ЕС уже разрабатываются проекты законов о цифровых услугах (*DSA*) и цифровых рынках (*DMA*). В современной России наблюдаются те же тенденции: помимо глобального игрока *Google* на медиарынке активно набирают экономическую мощь национальные интернет-компании — «Яндекс» и *Mail.ru Group*¹ — уже оказывающие серьезное влияние на всю отрасль. Поэтому запрос на свободную и честную конкуренцию, наличие которой здесь и раньше вызывало споры, становится все более очевидным и требует соответствующего правового обеспечения.

Антимонопольные ограничения как таковые обычно не выступают отдельным предметом в медиаисследованиях, а рассматриваются как один из компонентов более широкой темы концентрации СМИ и формирования крупных медиакомпаний. В рамках классической политэкономической парадигмы организация

имущественных отношений в целом традиционно рассматривалась как важнейший фактор, определяющий функционирование системы массовой информации [1–3]. Зарубежными авторами подробно изучались типы медиасобственности и векторы развития лидеров медиаотрасли [4; 5], оценивалось влияние медиамонополий на демократические институты [6], а также разрабатывались специальные подходы к определению уровня концентрации на медиарынке [7].

В отечественных исследованиях изначально, еще в советский период, критически анализировался только опыт монополизации СМИ в зарубежных капиталистических странах [8]. Позднее данный вопрос затрагивался в рамках научных работ, характеризующих трансформацию уже российской медиасистемы при переходе от плановой экономики к рыночной [9–12], а также в исследованиях, посвященных развитию правового поля СМИ в постсоветском пространстве [13]. Существует ряд трудов, в которых анализируется именно объединение СМИ современной России в холдинги [14–17]. Ранее мы уже рассматривали трудности измерения индексов концентрации на отечественном медиарынке — *CR*, *HHI*, *MOCDI*² [18] и некоторые особенности российских правовых норм, касающихся ограничения монополизма в этой отрасли [19]. Но активное развитие законодательства, связанного с регулированием медиасферы [20], а также существенные изменения в расстановке сил на рынке, застав-

¹ Головные юридические лица обоих интернет-холдингов (*Yandex, NV* и *Mail.ru Group, Ltd*) не являются резидентами Российской Федерации, но основным полем деятельности для ООО «Яндекс» и ООО «Мэйл.Ру» является именно отечественный медиарынок.

² Concentration Ratio, *Herfindahl–Hirschman Index* и *Media Ownership Concentration and Diversity Index*.

ляют пересмотреть сделанные прежде выводы уже в новом контексте. Дополнительно мы будем опираться на исследования российских специалистов в области общего антимонопольного права [21; 22], поскольку иное профессиональное видение норм, регулирующих экономические отношения, поможет нам зафиксировать дополнительные аспекты изучаемой проблемы.

Для решения поставленной задачи нами были детально проанализированы действующие редакции отраслевых законов РФ «О средствах массовой информации» (1991), «О рекламе» (2006), «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (2006), а также базового закона «О защите конкуренции» (2006) и утратившего силу закона СССР «О печати и других средствах массовой информации» (1990).³ Также были проанализированы открытые данные об объеме рекламного рынка, представленные в исследованиях Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)⁴ и финансовая отчетность ряда ключевых организаций отрасли, опубликованная в рамках требований к раскрытию

информации эмитентами ценных бумаг (по *IFRS* и *US GAAP*)⁵ за последние пять лет.

Новый «цифровой монополизм» в России

В 2010-е гг. на российском медиарынке произошли коренные изменения: «старые» игроки офлайн-сектора начали уступать свои позиции «новым» игрокам из онлайн-сектора. И, будучи крупнейшей многопрофильной (мультимедийной) интернет-компанией, в явные лидеры отрасли вышел «Яндекс». Это стало очевидно в 2017 г.: по консолидированной выручке холдинг «Яндекс» опередил холдинг «Газпром-Медиа» (ГПМ) — до сих пор самого экономически мощного участника медиаиндустрии страны (94,1 млрд р. против 86,4 млрд р.). В 2018 г. консолидированная выручка интернет-компании заметно превысила отметку 100 млрд р., что стало историческим рекордом для российского медиарынка, а по результатам 2020 г. «Яндекс» уже более чем в два раза превзошел «Газпром-Медиа» по главному финансовому показателю — 218,3 млрд р. против 99,2 млрд р. (рис. 1).

Впечатляет и долевое присутствие «Яндекс» на рекламном рынке Рунета (рис. 2). Крупнейшей компании здесь регулярно достается около половины всех бюджетов (в 2020 г. — 126,4 млрд р. из 253 млрд р.). Если прибавить к этому рекламные доходы *Mail.ru Group*

³ О средствах массовой информации : Закон РФ от 27 дек. 1991 г. № 2124-1 : (ред. от 30 дек. 2020); О рекламе : Федер. закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ : (ред. от 08 дек. 2020); Об информации, информационных технологиях и о защите информации : Федер. закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ : (ред. от 09 марта 2021); О защите конкуренции : Федер. закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ : (ред. от 17 февр. 2021); О печати и других средствах массовой информации : Закон СССР от 12 июня 1990 г. № 1552-1 // СПС «КонсультантПлюс».

⁴ Ассоциация коммуникационных агентств России. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size (дата обращения: 26.03.2021).

⁵ Яндекс. URL: https://yandex.ru/company/press_releases/; Газпром-Медиа. М., 2021. URL: <http://www.gazprom-media.com/ru/press-release/index>; Mail.ru. Group. URL: <https://corp.mail.ru/ru/press/releases/> (дата обращения: 01.04.2021).

Рис. 1. Консолидированная выручка холдингов «Газпром-Медиа» и «Яндекс» в 2016–2020 гг. (млрд р., IFRS и US GAAP)

Источник: «Газпромбанк», «Яндекс».

Рис. 2. Рекламные доходы холдинга «Яндекс» и объемы российского рекламного рынка в Рунете в 2016–2020 гг. (млрд р.)

Источник: АКАР, «Яндекс».

и дочернего предприятия *Google*⁶ в России (игроков условно «большого

⁶ ООО «Гугл» на 100 % принадлежит Google International, LLC.

Рунета»), то ситуация уже выглядит совсем тревожно: получается, что совокупная доля «первой тройки» составляет более 90 %. А все

остальные многочисленные компании, зависящие от рекламы в сети (игроки условно «малого Рунета»), могут претендовать лишь на то, что осталось — такова модель нового «цифрового монополизма», и здесь Россия вполне встроена в глобальные тренды.

Если же учесть, что Рунет в целом еще в 2018 г., наконец обогнав российское телевидение (рис. 3), стал самым большим рекламоносителем (43 % против 40 %), а по итогам 2020 г. его доля выросла уже до 53 %, то получается, что на один «Яндекс» приходится уже четверть всех рекламных бюджетов страны (для сравнения: «Газпром-Медиа» в 2020 г. собрал около 15 %).⁷ На этом фоне уже трагикомично выглядят совокупные объемы рекламы на радио и в печатной прессе (табл. 1).

⁷ При расчетах учитываются именно рекламные доходы, официально указанные холдингом (72,3 млрд р.).

Эффективность бизнес-модели, реализуемой «Яндекс», не вызывает сомнений, и есть все основания гордиться тем, что в России сформировалась публичная интернет-компания, создавшая свою уникальную экосистему сетевых сервисов (в том числе медийных). В том же стратегическом направлении движется «Сбербанк» (с 2020 г. — «Сбер»), поэтапно установивший контроль над медиахолдингом *Rambler Group*⁸, стремясь достичь нового качества экономической синергии различных цифровых платформ. Но обеспокоенность вызывает судьба других участников национального медиарынка, прежде всего, из офлайн-сектора. Ведь темпы развития «Яндекс», а также *Mail.ru Group* и

⁸ В 2020 г. вскоре после ребрендинга и запуска новой экосистемы медиасервисов «Сбербанк» выкупил у структур А. Мамута оставшиеся 45 % Rambler Group и стал ее единственным собственником.

Рис. 3. Объемы рекламного рынка на российском ТВ и в Рунете в 2016–2020 гг. (млрд р.)

Источник: АКАР.

Google в России в целом ускоряются. И кризис, вызванный пандемией *COVID-19*, только усилил позиции онлайн-игроков, поскольку рекламные потоки в еще большем объеме устремились в интернет — в этом смысле 2020 г., видимо, стал еще одним важным рубежом в экономической истории российских медиа.

Не удивительно, что ответной реакцией на наблюдающиеся изменения уже стала консолидация «старых» игроков отрасли. Из важнейших сделок десятилетия следует отметить покупку основных активов группы «ПрофМедиа» холдингом «Газпром-Медиа» в 2013 г. и переход «СТС Медиа» под контроль «Национальной Медиа Группы» (НМГ) в 2018 г. Слияния и поглощения, приводящие к росту крупных объединений, наблюдались во всех сегментах медиарынка России, в том числе из-за того, что для одиночных игроков присоединение к большому холдингу (группе) является способом экономического выживания. Позиции ведущих игроков поддержало и государство: в рамках перехода на цифровое телевидение ГПМ, НМГ и ВГТРК получили наибольшее число слотов в мультиплексах (в совокупности 14 из 20). Одним словом, в силу комплекса объективных обстоятельств на медиарынке России усиливается концентрация, и поэто-

му вопрос об антимонопольном регулировании отрасли становится все более актуальным.

Пробелы отраслевого законодательства

Если сделать небольшой исторический экскурс, то первым нормативным актом, заслуживающим внимания в рамках рассматриваемого вопроса, является закон СССР «О печати и других средствах массовой информации». Этот давно утративший силу документ, заложивший саму основу для формирования отечественного медиарынка, кратко обозначал возможную проблему. В Статье 7. Право на учреждение средства массовой информации содержался следующий пункт: «Не допускается монополизация какого-либо вида средств массовой информации (печати, радио, телевидения и других)». Советский закон не пояснял, что именно считается монополизацией применительно к СМИ и не устанавливал никаких конкретных ограничителей для нее. Но, по крайней мере, на декларативном уровне юридическая позиция государства была обозначена.

Как ни странно, но эта норма не получила дальнейшего развития в правовом поле. Произошло обратное — в действующем законе Российской Федерации «О средствах

Объем и динамика медиарекламного рынка России в 2020 г.

Сегмент рынка	Объем (млрд р.)	Динамика (%)
Телевидение	169,0	—
Радио	11,2	—
Печатная пресса	8,0	—
Наружная реклама	32,2	—
Интернет	253,0	+4
Итого	473,4	—

Источник: АКАР.

массовой информации» монополизация (или концентрация) не упоминается вообще. При этом известная Статья 19.1. *Ограничения, связанные с учреждением средства массовой информации, организации (юридического лица), осуществляющей вещание* гласит: «Если иное не предусмотрено международным договором Российской Федерации, иностранное государство, международная организация, а также находящаяся под их контролем организация, иностранное юридическое лицо, российское юридическое лицо, доля иностранного участия в уставном капитале которого составляет более 20 процентов, иностранный гражданин, лицо без гражданства, гражданин Российской Федерации, имеющий гражданство другого государства, в совокупности или каждый в отдельности, не вправе осуществлять владение, управление либо контроль прямо или косвенно (в том числе через подконтрольных лиц или посредством владения в совокупности более 20 процентами долей (акций) любого лица) в отношении более 20 процентов долей (акций) в уставном капитале лица, являющегося участником (членом, акционером) учредителя средства массовой информации, редакции средства массовой информации, организации (юридического лица), осуществляющей вещание». Эту норму можно трактовать как косвенное ограничение монополизации российских СМИ именно зарубежными медиакомпаниями (т.е. АО «Первый канал» — чисто гипотетически — может только на 20 % принадлежать, например, французской Lagardère, SCA). Однако, важно по-

нимать, что если СМИ организацией не учреждались и лицензии на вещание не получались, данное ограничение не действует (т.е. на ООО «Яндекс» эта норма в принципе не распространяется, и оно легально на 100 % является собственностью нидерландской Yandex, NV).⁹

Что касается закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (по сути, закона о Рунете), то в нем термин монополизация также не встречается. Но и в этом нормативном акте имеется одно частное ограничение иностранного участия — Статья 10.5. «Обязанности владельца аудиовизуального сервиса» гласит: «Если иное не предусмотрено международным договором Российской Федерации, иностранное государство, международная организация, а также находящаяся под их контролем организация, иностранное юридическое лицо, российское юридическое лицо, доля иностранного участия в уставном капитале которого составляет более двадцати процентов, иностранный гражданин, лицо без гражданства, гражданин Российской Федерации, имеющий гражданство другого государства, их аффилированные лица, в совокупности или каждый в отдельности владеющие информационным ресурсом, который используется для распространения в сети "Интернет" совокупности

⁹ В случае с Yandex, NV с 2019 г. действует запрет на любые изменения структуры акционерного капитала без согласия специального органа управления — Наблюдательного совета (Фонда общественных интересов), что гарантирует невозможность поглощения российских активов, например, американской Alphabet, Inc.

аудиовизуальных произведений и количество пользователей которого на территории Российской Федерации составляет менее пятидесяти процентов от общего количества пользователей такого информационного ресурса, вправе осуществлять владение, управление либо контроль прямо или косвенно в отношении более чем двадцати процентов долей (акций) в уставном капитале владельца аудиовизуального сервиса при условии согласования указанных владения, управления либо контроля с правительственной комиссией». Таким образом, стихийная монополизация конкретно аудиовизуальных сервисов (OTT-платформ) зарубежными медиакомпаниями в России запрещена (т.е. ООО «Окко» без соответствующих согласований не может быть приобретено, например, американской *Netflix, Inc.*). Заметим, что для владельцев иных видов интернет-ресурсов подобные ограничения не установлены.

Следует обратить внимание, что оба вышеупомянутых закона создают юридическую рамку для самого института собственности (*учредитель СМИ, владелец сайта в сети «Интернет»* и др.) на медиарынке страны. Между тем, детальное регулирование отношений, связанных с ключевым экономическим ресурсом отрасли, отведено в России закону «О рекламе». И было бы логичным предположить, что разнообразные антимонопольные нормы прямого действия должны содержаться как раз в этом документе. Однако пока имел место лишь один прецедент — в 2009 г. в Статье 14. «Реклама в телепрограммах и телепередачах» появился пункт, запрещающий фе-

деральным телеканалам заключать контракты на размещение рекламы с агентством (медиа-селлером), занимающим преимущественное положение в этой сфере. Преимущественным положением селлера признавалась доля в 35 % выручки при федеральном либо региональном размещении¹⁰. Фактическое соблюдение данного ограничения сразу вызвало неоднозначные оценки, а в 2014 г. единственная в своем роде антимонопольная норма была просто отменена (это сделало возможным создание единого селлера телевизионной рекламы — «Национального рекламного альянса», учрежденного тремя крупнейшими медиахолдингами). Таким образом, можно сделать вывод, что действующий закон «О рекламе» в настоящее время вообще не является инструментом борьбы с монополизмом на российском медиарынке.

Недостатки антимонопольного права

В итоге получается, что в отсутствие цельной системы специальных отраслевых норм, процесс монополизации в медиаиндустрии должен ограничиваться общими требованиями закона «О защите конкуренции». Здесь необходимо сразу уточнить, что в стандартном экономическом понимании условной единицей (объектом) регулирования выступают конкретные организации (юридические лица или индивидуальные предприниматели), а не медиа (СМИ) как таковые, поскольку последние не имеют юридического статуса хозяйствующих

¹⁰ В 2009 г. под ограничения закона «О рекламе» подпадала только одна структура — ГК «Видео Интернешнл».

субъектов. Статья 4. «Основные понятия» закона «О защите конкуренции» гласит: *«Монополистическая деятельность — злоупотребление хозяйствующим субъектом, группой лиц своим доминирующим положением, соглашения или согласованные действия, запрещенные антимонопольным законодательством, а также иные действия (бездействие), признанные в соответствии с федеральными законами монополистической деятельностью»*. И далее ключевая Статья 5. «Доминирующее положение» разъясняет: *«Доминирующим положением признается положение хозяйствующего субъекта (группы лиц) или нескольких хозяйствующих субъектов (групп лиц) на рынке определенного товара, дающее такому хозяйствующему субъекту (группе лиц) или таким хозяйствующим субъектам (группам лиц) возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке, и (или) устранять с этого товарного рынка других хозяйствующих субъектов, и (или) затруднять доступ на этот товарный рынок другим хозяйствующим субъектам»*. В общем случае (за исключением финансовых организаций) доминирующим признается положение хозяйствующего субъекта, если его рыночная доля превышает 50 %. При определенных условиях это может произойти и при меньшей доле рынка, но нижний порог составляет 35 %.

Прежде всего, нужно отметить, что пороговые значения в 50 % и даже 35 % для медиаотрасли на первый взгляд выглядят нереалистично высокими (сложно предста-

вить ситуацию, чтобы один медиахолдинг контролировал половину или треть всего рынка). Но здесь сразу возникает встречный вопрос: что именно в нашем случае следует считать отдельным рынком? Например, телевидение и радио можно рассматривать как единое экономическое пространство, а можно и как самостоятельные; классическое вещание в эфире и вещание в интернете, с одной стороны, идентично, а с другой — отличается; то же самое касается издательского сектора, где имеются печатные газеты и журналы и их онлайн-версии. Таких примеров можно привести достаточно много, и в каждом случае становится очевидно, что доли тех или иных игроков будут существенно меняться в зависимости от того, как именно провести рыночные «границы»¹¹. При этом известно, что в России формальная принадлежность организаций к медиаиндустрии (Раздел J. действующего ОКВЭД 2) и ее конкретным частям (виды деятельности в группировках 58–63) не всегда корректно закреплена¹², что создает дополнительную трудность при идентификации компаний как участников этого сложно организованного рынка и его сегментов.

¹¹ Если рекламу в Рунете считать отдельным рынком, то доля «Яндекса» на нем в 2020 г. уже приблизилась к антимонопольному барьеру (50 %), если же не считать — то еще далека от него (25 %).

¹² Когда в 2020 г. Правительство России признало отрасль одной из наиболее пострадавшей от пандемии новой коронавирусной инфекции, выяснилось, что многие организации не могут воспользоваться предложенными мерами государственной поддержки, поскольку имеют в учредительных документах другие, т.е. не соответствующие перечню, виды деятельности (коды ОКВЭД).

Кроме того, существует и второй принципиальный вопрос: что является товаром (услугой) на медиарынке? Статья 4. закона «О защите конкуренции» гласит, что *«товар — объект гражданских прав (в том числе работа, услуга, включая финансовую услугу), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот»*. В медиаэкономике традиционно принято оперировать специфическим понятием «товар-услуга»: речь идет о том, что медиа предоставляют своей аудитории контент, информируя и развлекая ее, а своему рекламодателю — аудиторию, обеспечивая доступ к ней (концепция «сдвоенного рынка» по Д. Смайту). Таким образом, в теории мы имеем дело сразу с двумя разными по природе «объектами гражданских прав». Но их объем невозможно сразу измерить в денежном выражении — до того как они были реализованы/оказаны (т.е. монетизированы). Только фактически проданная рекламодателю аудитория (точнее, количество рекламного инвентаря) и фактически проданный аудитории контент (точнее, число подписок, экземпляров и пр.) являются реально измеряемыми в экономическом понимании величинами. Следовательно, при расчете рыночных долей медиакомпаний (в процентах, производными от которых являются стандартные экономические показатели *CR* и *HHI*), по идее необходимо учитывать оба объема продаж, т.е. две составляющих выручки — от сделок с рекламодателем в режиме *B2B* и от пользовательских покупок в режиме *B2C* (естественно, при их наличии в той или иной пропорции).

Однако, на практике все обстоит еще сложнее, поскольку в современ-

ной медиаиндустрии имеют место очень разные бизнес-модели. Так, в отрасли присутствуют игроки, получающие основную выручку от реализации контента и/или прав на него другим медиакомпаниям. Отдельный тип медиабизнеса — различные профильные информационные услуги для корпоративных клиентов. Наконец, доходы могут формироваться от исполнения государственных контрактов, от оказания смежных (не собственно медийных) услуг, реализации *Big Data* заинтересованным лицам и др. Все вышеперечисленное — иные «товар-услуги», не имеющие прямого отношения к взаимодействию с рекламодателями и аудиторией. При этом не исключено (и часто встречается) различное комбинирование источников дохода, т.е. выручка организаций складывается по результатам деятельности сразу на нескольких рынках (или квазирынках), что обеспечивает им большую экономическую устойчивость.

Исходя из вышесказанного, мы вынуждены констатировать: главная проблема заключается в том, что единого универсального подхода (методики) к определению доли любой конкретной медиакомпания на рынке (в сегменте) просто не может быть. Действующий закон «О защите конкуренции» способен фиксировать только самые общие принципы и нормы, но для мониторинга их соблюдения здесь требуются специальные и разнообразные отраслевые инструкции и регламенты, описывающие особые контрольные процедуры и содержащие соответствующие измерительные инструменты (индексы, шкалы и пр.). Обнаружить подобные документы, изданные российскими органами власти,

по крайней мере, в открытом доступе нам не удалось.

Важно обратить внимание, что в России и общие вопросы защиты конкуренции, и регулирование рынков рекламы и телекоммуникаций находятся в компетенции одного государственного исполнительного органа — Федеральной антимонопольной службы (ФАС). В ее структуре имеются отдельные Управление контроля рекламы и недобросовестной конкуренции и Управление регулирования связи и информационных технологий. При наличии ФАС, Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций, курирующее книгоиздание, прессу, радио, телевидение, интернет и ИКТ, и Министерство культуры, курирующее кинематографию и звукозапись, отслеживать экономическую концентрацию (т.е. сделки и иные действия, осуществление которых оказывает влияние на состояние конкуренции) на этих рынках в принципе не должны, что исключает возможные проблемы межведомственного взаимодействия.

К чести ФАС следует отметить, что регулятор сам публично признает несовершенство (неполноту) имеющийся нормативной правовой базы в части защиты конкуренции в информационно-коммуникационном поле. В 2020 г. служба представила проект так называемого «пятого антимонопольного пакета»¹³, призванного ограничить деятельность «цифровых гигантов». Речь идет, прежде всего, о новых критериях доминирующего положения на рынке интернет-пространства, сетевых эффектах и допустимых долях на

рынке взаимозаменяемых услуг. Предлагаемые поправки в закон «О защите конкуренции» и «Кодекс об административных правонарушениях» не должны препятствовать работе цифровых платформ, но при условии их доминирования установят запрет на дискриминацию клиентов, монопольно высокую цену и т.д. Однако предложения ФАС пока не нашли полной поддержки в Правительстве России, обсуждение документа продолжается.

В условиях цифровой медиасреды, на наш взгляд, особое значение приобретает даже не столько ограничение самих монополистических тенденций, сколько борьба с различными формами недобросовестной конкуренции со стороны новых лидеров отрасли. Статья 4. базового закона определяет этот феномен так: *«Недобросовестная конкуренция — любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам — конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации»*. Отдельные штрафы, периодически назначаемые ФАС тем же «Яндекс» и Google за конкретные нарушения, например, закона «О рекламе»¹⁴, в целом мало меняют ситуацию. И главная опасность за-

¹³ Федеральная Антимонопольная Служба России. М., 2021. URL: <https://fas.gov.ru/news/30477> (дата обращения: 06.03.2021).

¹⁴ Федеральная Антимонопольная Служба России. М., 2021. URL: <https://fas.gov.ru/publications/22080> (дата обращения: 06.03.2021).

ключается в том, что сами того не замечив, стремительно развивающиеся интернет-гиганты могут тотально подорвать весь иной медиабизнес в стране. Причем если у исторически наиболее крупных игроков отрасли (холдингов ГПМ, НМГ, ВГТРК) еще остаются шансы сохраниться в каком-либо усеченном виде, то будущее средних и малых участников рынка (отдельных издателей и вещателей, и особенно — в регионах) уже вызывает сильную тревогу.

Заключение

Резюмируя, нам приходится констатировать, что имеющиеся на данный момент в России антимонопольные ограничения плохо применимы к медиарынку, что чревато усилением скрытой концентрации и сокращением свободной конкуренции в отрасли. Очевидно, что данный вопрос является многоаспектным, лежит «на стыке» отраслевого и общего предпринимательского права, и требует детальной юридической проработки с учетом всей специфики объекта регулирования. Но без выработки новых актуальных законодательных норм, с нашей точки зрения, моно-

полизм и злоупотребления доминирующим положением могут приобрести необратимый характер, что, в конечном счете, будет деструктивным фактором для развития национального медиарынка в целом.

Безусловно, аккумулируемые игроками денежные суммы должны быть важнейшим критерием, который учитывается в рамках антимонопольного контроля. Но для медиарынка, очевидно, имеют значение и совсем другие параметры — объемы аудиторий, эфирные охваты и тиражи изданий, количество контролируемых СМИ и др. А самая главная особенность отрасли заключается в том, что производимая ею «товар-услуга» — контент — обладает рядом уникальных социокультурных функций, и риск потери качества из-за отсутствия честной конкуренции имеет здесь не только экономические последствия. Поэтому ключевой задачей антимонопольного регулирования является сохранение максимальной множественности хозяйствующих субъектов, которые и выступают поставщиками разнообразного медиапродукта для разных групп потребителей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Г. Шиллер ; предисл. Я.Н. Засурского. — Москва : Мысль, 1980. — 326 с.
2. Багдикян Б. Монополия средств информации / Б. Багдикян. — Москва : Прогресс, 1987. — 322 с.
3. Mosco V. The Political Economy of Communication / V. Mosco. — London : Sage Publications, 2009. — 280 p.
4. Compain B. Who owns the Media? Competition and Concentration in the Mass Media Industry / B. Compain, D. Gomery. — New York : Routledge, 2000. — 630 p.
5. Doyle G. Media Ownership: The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European Media / G. Doyle. — London : Sage Publications, 2002. — 192 p.
6. Baker C. Media Concentration and Democracy: Why Ownership Matters / C. Baker. — New York : Cambridge Univ. Press, 2007. — 256 p.
7. Noam E. Media Ownership and Concentration in America / E. Noam. — New York : Oxford Univ. Press, 2009. — 512 p. Noam E. Media Ownership and Concentration in America. New York, Oxford University Press, 2009. 512 p.

8. Беглов С.И. Монополии слова / С.И. Беглов. — Москва : Мысль, 1969. — 406 с.
9. Засурский И.И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы / И.И. Засурский. — Москва : Изд-во МГУ, 2001. — 288 с.
10. Демина И.Н. Продукт средств массовой информации как товар / И.Н. Демина // Известия Иркутской государственной экономической академии. — 2005. — № 1. — С. 81–85.
11. Иваницкий В.Л. Модернизация журналистики: методологический этюд / В.Л. Иваницкий. — Москва : Изд-во МГУ, 2010. — 360 с.
12. Вартанова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики / Е.Л. Вартанова. — Москва : МедиаМир, 2014. — 280 с.
13. Рихтер А.Г. Свобода массовой информации в постсоветском пространстве / А.Г. Рихтер. — Москва : ВК, 2007. — 366 с.
14. Качкаева А.Г. Российские средства массовой информации, власть и капитал: к вопросу о концентрации СМИ в России / А.Г. Качкаева // Правовое регулирование концентрации и прозрачности СМИ / под ред. Г.В. Винокурова, А.Г. Рихтера, В.В. Чернышова. — Москва, 2000. — С. 30–100.
15. Блинова О.Н. Медиа-империи России: на службе государства и «олигархии» / О.Н. Блинова. — Москва : Центр полит. информации, 2001. — 170 с.
16. Гуревич С.М. От издательского дома — к медиахолдингу / С.М. Гуревич // Медиа-скоп. — 2006. — Вып. 1. — URL: <http://www.mediascope.ru/node/184>.
17. Мисонжников Б.Я. Современный медиахолдинг: генезис, состояние и перспективы развития / Б.Я. Мисонжников // Журналистский ежегодник. — 2012. — № 1. — С. 30–32.
18. Смирнов С.С. Показатели уровня концентрации в медиаиндустрии России: проблемы измерения / С.С. Смирнов // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2015. — № 3. — С. 66–79.
19. Смирнов С.С. Медиахолдинги России: национальный опыт концентрации СМИ / С.С. Смирнов. — Москва : МедиаМир, 2014. — 154 с.
20. Панкеев И.А. Правовое поле массмедиа: тренды последних лет / И.А. Панкеев, А.А. Тимофеев // МедиаАльманах. — 2018. — № 2 (85). — С. 27–34.
21. Мальцева О.В. Развитие системы мер антимонопольного регулирования в России / О.В. Мальцева // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. — 2014. — № 2. — С. 132–138.
22. Антимонопольное регулирование: проблемы законодательства, теории и практики / отв. ред. А.П. Тенишев, И.В. Шишко, Е.Л. Лужбин. — Москва : Проспект, 2018. — 272 с.

REFERENCES

1. Schiller G.; Zasursky Ya.N. (ed.). *Manipulatory soznaniem* [Manipulators of Consciousness]. Moscow, Mysl' Publ., 1980. 326 p.
2. Bagdikian B. *The Media Monopoly*. Boston, Beacon Press, 1983. 288 p. (Russ. ed.: Bagdikian B. *Monopoliya sredstv informatsii*. Moscow, Progress Publ., 1987. 322 p.).
3. Mosco V. *The Political Economy of Communication*. London, Sage Publications, 2009. 280 p.
4. Compain B., Gomery D. *Who owns the Media? Competition and Concentration in the Mass Media Industry*. New York, Routledge, 2000. 630 p.
5. Doyle G. *Media Ownership: The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European Media*. London, Sage Publications, 2002. 192 p.
6. Baker C. *Media Concentration and Democracy: Why Ownership Matters*. New York, Cambridge University Press, 2007. 256 p.
7. Noam E. *Media Ownership and Concentration in America*. New York, Oxford University Press, 2009. 512 p.
8. Beglov S.I. *Monopolii slova* [Word Monopoly]. Moscow, Mysl' Publ., 1969. 406 p.
9. Zasursky I.I. *Rekonstruktsiya Rossii. Mass-media i politika v 90-e gody* [Reconstruction of Russia. Mass Media and Politics in the 90s]. Lomonosov Moscow State University Publ., 2001. 288 p.

10. Demina I.N. Product of Mass Media as Goods. *Izvestiya Irkutskoi gosudarstvennoi ekonomicheskoi akademii* = *Izvestiya of Irkutsk State Economics Academy*, 2005, no 1, pp. 81–85. (In Russian).
11. Ivanitsky V.L. *Modernizatsiya zhurnalistiki: metodologicheskii etyud* [Modernization Journalism: A Methodological Etude]. Lomonosov Moscow State University Publ., 2010. 360 p.
12. Vartanova E.L. *Postsovetskie transformatsii rossiiskikh SMI i zhurnalistiki* [Post-Soviet Transformations of Russian Media and Journalism]. Moscow, MediaMir Publ., 2014. 280 p.
13. Rikhter A.G. *Svoboda massovoi informatsii v postsovetском prostranstve* [Freedom of the Media in the Post-Soviet Space]. Moscow, VK Publ., 2007. 366 p.
14. Kachkaeva A.G. Russian Mass Media, Power and Capital: on the Issue of Media Concentration in Russia. In Vinokurov G.V., Rikhter A.G., Chernyshov V.V. (eds). *Pravovoe regulirovanie kontsentratsii i prozrachnosti SMI* [Legal Regulation of Concentration and Transparency of the Media]. Moscow, 2000, pp. 30–100. (In Russian).
15. Blinova O.N. *Media-imperii Rossii: na sluzhbe gosudarstva i "oligarkhii"* [Russian Media Empires: at the Service of the State and the "Oligarchy"]. Moscow, Tsentr politicheskoi informatsii Publ., 2001. 170 p.
16. Gurevich S.M. From a Publishing House to a Media Holding. *Mediascope* = *Mediascope*, 2006, iss. 1. Available at: <http://www.mediascope.ru/node/184>. (In Russian).
17. Misonzhnikov B.Ya. Modern Media Holding: Genesis, State and Development Prospects. *Zhurnalisticheskii ezhegodnik* = *Journalistic Yearbook*, 2012, no. 1, pp. 30–32. (In Russian).
18. Smirnov S.S. Indices of the Level of Concentration in the Russian Media Industry: the Problems of Measurement. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* = *Moscow University Journalism Bulletin*, 2015, no. 3, pp. 66–79. (In Russian).
19. Smirnov S.S. *Mediakholdingi Rossii: natsional'nyi opyt kontsentratsii SMI* [Media Holdings in Russia: National Experience of Media Concentration]. Moscow, MediaMir Publ., 2014. 154 p.
20. Pankeev I.A., Timofeev A.A. Legal Framework of Mass Media: the Trends of Recent Years. *MediaAl'manakh* = *MediaAlmanah Journal*, 2018, no. 2 (85), pp. 27–34. (In Russian).
21. Maltseva O.V. Development of System of Instruments of Antitrust Regulation in Russia. *Gosudarstvennoe i munitsipal'noe upravlenie. Uchenye zapiski* = *State and Municipal Management Scholar Notes*, 2014, no. 2, pp. 132–138. (In Russian).
22. Tenishev A.P., Shishko I.V., Luzhbin E.L. (eds). *Antimonopol'noe regulirovanie: problemy zakonodatel'stva, teorii i praktiki* [Antitrust Regulation: Problems of Legislation, Theory and Practice]. Moscow, Prospekt Publ., 2018. 272 p.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Смирнов С.С. Проблемы антимонопольного регулирования медиарынка в России / С.С. Смирнов. — DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(2).270-284 // Вопросы теории и практики журналистики. — 2021. — Т. 10, № 2. — С. 270–284.

FOR CITATION

Smirnov S.S. Challenges to Anti-Monopoly Regulation of Russian Media Market. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* = *Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2021, vol. 10, no. 2, pp. 270–284. DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(2).274-284. (In Russian).