



**Федеральное агентство по печати  
и массовым коммуникациям**

**РОССИЙСКИЙ РЫНОК  
периодической печати**

**2005 год**

*Состояние, тенденции и перспективы развития*



**Федеральное агентство по печати  
и массовым коммуникациям**

# **РОССИЙСКИЙ РЫНОК периодической печати**

**2005 год**

*Состояние, тенденции и перспективы развития*

**ДОКЛАД**

**май 2005 года**

**Российский рынок периодической печати, 2005 год. *Состояние, тенденции и перспективы развития.* Доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, г. Москва, май 2005 года.**

**Доклад подготовлен  
Управлением периодической печати,  
книгоиздания и полиграфии и Управлением  
правоприменительной деятельности и реестров  
Федерального агентства  
по печати и массовым коммуникациям**

**Авторы Доклада выражают искреннюю признательность за предоставленную информацию:**

- ***ФГУ «Российская книжная палата»;***
- ***ФГУП «Почта России»;***
- ***Гильдии издателей периодической печати;***
- ***Ассоциации распространителей печатной продукции;***
- ***Агентству «МЕДИАМАРК»;***
- ***Агентству «Роспечать»;***
- ***Ассоциации коммуникационных агентств России;***
- ***Союзу журналистов России;***
- ***Межрегиональной ассоциации полиграфистов.***
- ***Кафедре ЮНЕСКО по авторскому праву и другим отраслям права интеллектуальной собственности.***

## **СОДЕРЖАНИЕ:**

<b>ВВЕДЕНИЕ</b>	<b>1</b>
<b>ОБЩАЯ СИТУАЦИЯ</b>	<b>2</b>
<b>РЫНОК ГАЗЕТ И ЕЖЕНЕДЕЛЬНИКОВ</b>	<b>8</b>
<b>РЫНОК ЖУРНАЛОВ</b>	<b>14</b>
<b>МЕДИААКТИВЫ. СЛИЯНИЯ И ПОГЛОЩЕНИЯ</b>	<b>20</b>
<b>КОРПОРАТИВНАЯ ПЕЧАТЬ</b>	<b>22</b>
<b>РЫНОК РЕКЛАМЫ В ПРЕССЕ</b>	<b>23</b>
<b>РАСПРОСТРАНЕНИЕ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ</b>	<b>27</b>
<b>РЫНОК БУМАГИ И ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ УСЛУГ</b>	<b>33</b>
<b>МЕДИАИЗМЕРЕНИЯ И ОТРАСЛЕВАЯ СТАТИСТИКА</b>	<b>36</b>
<b>ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ</b>	<b>38</b>
<b>ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЫНКА ПЕЧАТНЫХ СМИ</b>	<b>41</b>

## ВВЕДЕНИЕ

**Российский рынок печатных средств массовой информации – многообещающий и перспективный.** В последние годы он развивается достаточно динамично – и количественно, и качественно. Этому способствуют ряд причин: благоприятная экономическая ситуация в стране, либеральное законодательство о печати, быстрый рост рынка рекламы, стабильное повышение спроса на качественную печать, совершенствование технологий, отсутствие ограничений для иностранных компаний на владение российскими печатными СМИ и медиаактивами, приток в отрасль внутренних и внешних инвестиций.

Как следствие, растёт капитализация и инвестиционная привлекательность этого рынка, число слияний и поглощений медиакомпаний на нём, быстро увеличивается количество зарегистрированных периодических печатных изданий наряду с более чётким их позиционированием с точки зрения тематических и потребительских ниш, читательских и рекламных предпочтений потребителей. Обостряется конкуренция. Сокращение аудитории ежедневных газет во многом компенсируется увеличением читателей еженедельников (выпусков выходного дня ежедневных газет) и высокими темпами роста рынка журналов, в том числе за счёт прихода на него иностранного капитала и российских версий практически всех мировых журнальных брэндов. Не без издержек, но в целом достаточно активно развиваются рынки распространения периодической печати, полиграфических услуг и бумаги. Всё более массовым становится применение многоцветной печати и удобных форматов изданий, увеличивается количество общероссийских многоцветных сетевых таблоидов при сокращении числа традиционных чёрно-белых изданий. Бурно развивается корпоративная печать.

Но эти тенденции наблюдаются на фоне таких явлений как: падение социальной и просветительской роли периодической печати в обществе, старение аудитории «серьёзной прессы» и рост потребительского спроса на чисто развлекательные издания, недостаточный уровень развития медиаизмерений рынка печати и отраслевой статистики о нём, экономическая и политическая зависимость значительной части российской периодики, особенно региональных и местных газет, от органов власти – их учредителей, других групп влияния, неадекватность налогообложения периодической печати, связанной с образованием, наукой и культурой, её социальной значимости, неуклонное повышение на медийном рынке информационной и рекламной роли онлайн-СМИ.

В представленном докладе Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям впервые предпринята попытка системного анализа состояния, тенденций и перспектив развития российского рынка периодической печати в 2004 году. В дальнейшем Агентство намерено подготовку и представление доклада о состоянии дел в периодической печати страны сделать ежегодной.

## ОБЩАЯ СИТУАЦИЯ

В 2004 году объем российского медийного рынка в целом (печатные и электронные СМИ) составил более \$ 6 млрд. По прогнозам, в 2008 г. он увеличится до \$ 7,5-8 миллиардов.

**Растёт и рынок прессы.** В 2004 году в Российской Федерации было реализовано периодических печатных изданий на сумму около \$ 1,9 млрд. (включая бесплатное распространение), в том числе, на \$ 520-530 млн. – по подписке и около \$ 1 млрд. – в розницу. Кроме того, в 2004 году пресса освоила \$ 1,25 млрд. рекламных средств. Таким образом, в совокупности российский рынок периодической печати (распространение + реклама) в 2004 году превысил \$ 3 миллиарда, а объём инвестиций в него приблизился к \$ 1 млрд. (против \$ 800 млн. в 2003 году). По темпам роста рынок прессы России в настоящее время уступает только аналогичным рынкам Индии и Китая.

культурно-просветительных и литературно-художественных изданий. Сказываются также отсталость отечественной полиграфии, её практически полная зависимость от импорта оборудования, мелованных сортов бумаги, красок и других компонентов полиграфического производства. Слабо развита сеть розничных продаж печати, особенно в малых городах и сельской местности. Подписные технологии на периодическую печать несовершенны. Остро не хватает большого количества менеджеров печатных СМИ всех уровней, подготовленных к работе в условиях рынка.

Особо следует отметить такой негативный факт, как отсутствие достоверной статистики о рынке прессы страны. Нет полной информации о количестве реально выходящих изданий, тиражах, объёмах продаж, потребительском спросе на те или иные издания, демографическом, образовательном и социальном составе читательской аудитории, возможностях системы распространения прессы в разницу и по подписке, эффективности рекламы в газетах и журналах и т.д. По этой причине, содержащиеся в настоящем докладе выводы и данные по рынку прессы Российской Федерации в значительной степени основаны на экспертных оценках.

Опираясь на анализ текущей ситуации в периодике страны, можно с уверенностью констатировать, что в полном соответствии с положениями Конституции Российской Федерации и законодательства Российской Федерации о СМИ **государственной цензуры в России нет**. Однако, по причине зависимости многих периодических печатных изданий от различного рода группировок влияния либо политических сил, в них, как правило, в той или иной форме существуют внутренние самоограничения цензурного свойства. Впрочем, явление это характерно не только для российской действительности, а носит общемировой характер.

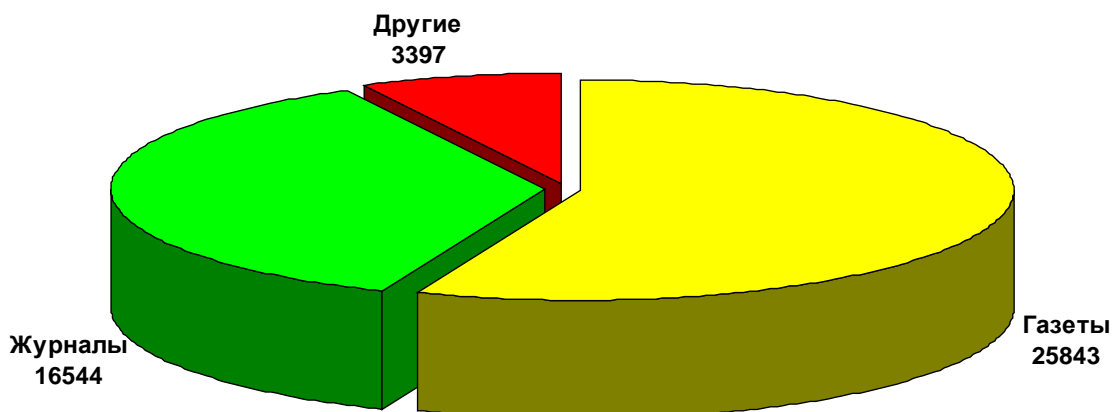
Нельзя не заметить и тот факт, что за последние годы сильно изменился тип российской печати (совокупность системных признаков, характеризующих все многообразие выпускаемой в стране прессы). Принципы советской журналистики остались в прошлом, а новые в качестве общепризнанной парадигмы еще только формулируются, равно как и этический кодекс журналиста, который, по идее, должен прийти на смену редакционным самоограничениям цензурного свойства. Меняется само представление о журналистской профессии, её содержании и задачах. Прежде всего, журналистика факта противопоставляется журналистике мысли, а журналистика «командная» – журналистике авторской. Хотя они могут и должны сосуществовать – как это и происходит во всем мире. В результате, читатель все реже находит в печатных изданиях знакомые имена публицистов. Даже самые авторитетные издания все чаще предпочитают утилитарную новостную журналистику личностной. Кто-то этим процессам аплодирует, считая, что их востребовало время, кто-то, наоборот, видит здесь возврат к самым одиозным формам советской печати, когда мысль точно так же была не в чести.

**Практика показывает, что СМИ в современной России могут эффективно развиваться только как бизнес.** В целом процесс идёт именно в этом направлении и по ряду позиций очевиден существенный прогресс. Однако российский рынок прессы молод и ему свойственны многие болезни роста. Все печатные СМИ страны в настоящее время условно делятся на две группы: бизнес-проекты и всё остальное. Бизнес проектов уже немало, но «всего остального» – гораздо больше.

Само понятие «рынок прессы» появилось в нашей стране в 1990 году, когда Закон СССР «О печати и других средствах массовой информации» упразднил все преграды для создания СМИ гражданами и организациями. В результате этого периодика получила возможность свободно развиваться как бизнес, опирающийся на потребительский спрос. С тех пор общее количество зарегистрированных в стране периодических печатных изданий увеличилось в несколько раз и по состоянию на 1 января 2005 года превысило 46 тысяч наименований. В том числе, почти 26 тысяч газет, более 16,5 тысячи журналов и около 3,4 тысячи альманахов, сборников, бюллетеней, что на 21,3 тысячи больше, чем по состоянию на 1 января 2000 года.

## **Количество зарегистрированных печатных СМИ в России**

(на 1 января 2005 года)



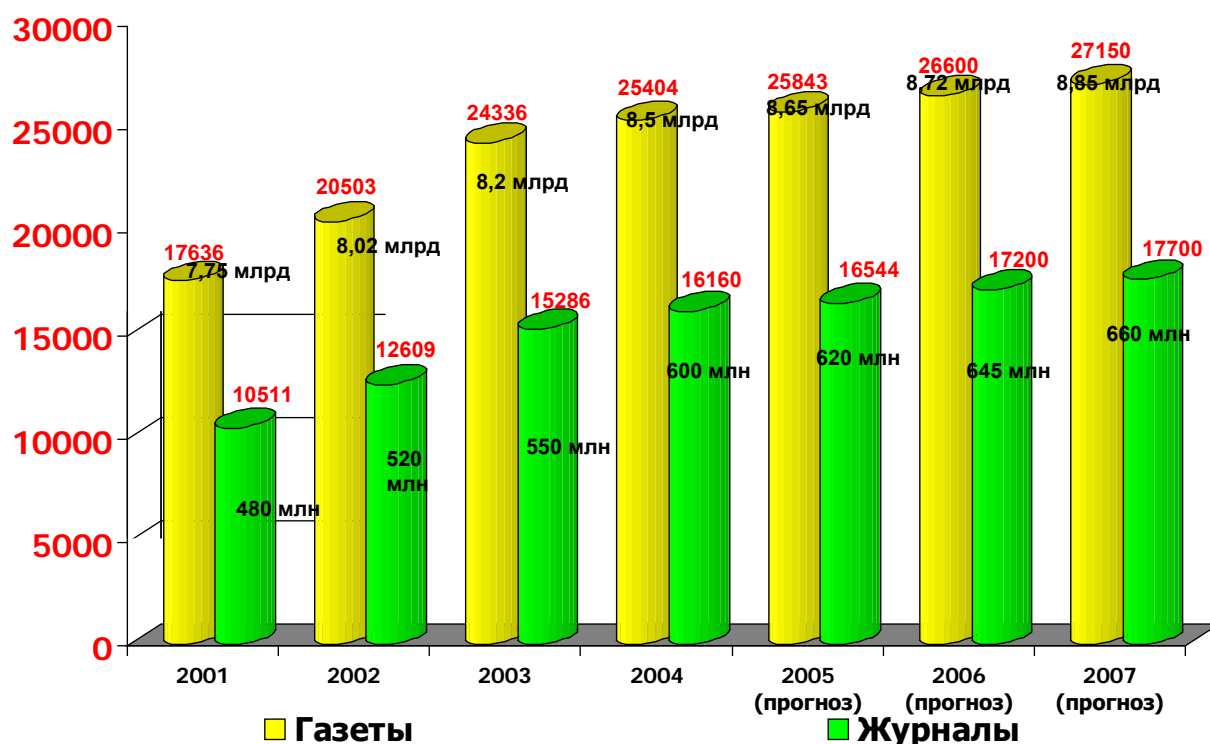
Правда, в общее число регистраций включены и перерегистрации действующих печатных СМИ, а многие из зарегистрированных изданий реально не выходят в свет, или издаются от случая к случаю. К сожалению, регистрирующие органы фактически не в состоянии отследить случаи прекращения выпуска конкретных печатных СМИ, в результате чего крайне редки их обращения в суды с заявлениями о признании недействительными свидетельств о регистрации таких изданий, хотя это прямо предусмотрено Законом о СМИ. Опираясь на базу данных ФГУ



«Российская книжная палата», составленную на основе поступающих в палату обязательных экземпляров периодики, можно обнаружить, что количество реально издающихся в стране печатных СМИ составляет немногим более половины от числа зарегистрированных. По состоянию на 1 ноября 2004 года в базе данных «Книжной палаты» числилось 10 880 журналов и 13 251 газета.

К тому же количественный рост печатных СМИ в России давно не сопровождается сколько-нибудь адекватным ростом их тиражей и физических продаж. Более того, по данным TNS Gallup Media, число читателей сокращается даже у самых известных газет и журналов. Согласно этим данным, в 2001-2003 годах аудитория одного номера «Комсомольской правды» в России сократилась с 2,2 до 1,8 млн. человек, «Известий» – с 390 тыс. до 320 тыс., «Аргументов и Фактов» – с 8,02 млн. до 7,1 млн. человек. Если в 2000 г. у ежедневной общероссийской прессы было 4,2 млн. читателей, то ныне таковых осталось порядка 3,4 млн. Правда, в настоящее время ситуация несколько стабилизировалась, а число читателей журналов и еженедельников (преимущественно развлекательных) даже увеличилось. При этом следует признать, что точность сведений о тиражах периодики оставляет желать лучшего, поскольку их завышение в выходных данных газет и журналов – явление достаточно распространенное, хотя и влечёт за собой административную ответственность.

**Количество и тиражи периодических печатных изданий в 2001-2007 годах**



**Потеря традиционной прессой своих читателей отчасти связана с ростом информационной роли онлайн-СМИ.** Помимо средств массовой информации, представленных исключительно в сети Интернет, все федеральные и большинство региональных ежедневных газет в настоящее время имеют собственные электронные версии, а раздел Рунета «СМИ-Периодика» в целом насчитывает более 1700 сайтов.

В последние пять лет состав информационных Интернет-лидеров неизменен. Это RBC.Ru, Lenta.Ru, Gazeta.Ru, Dni.Ru, Strana.Ru, Grani.Ru, Utro.Ru, а также головные сайты «Известий», «КП» и «Независимой газеты». В среднем популярность крупных сайтов медийного сектора Рунета за прошедшие 5 лет возросла десятикратно, а число постоянных пользователей Интернета в России в настоящее время превысило 17,5 млн. человек.

До 2004 года картина развития онлайн-средств массовой информации была чрезвычайно проста. Основных игроков медийного рынка Рунета можно было разделить на три группы: пионеры (RBC.Ru, Lenta.Ru, Gazeta.Ru), последователи (Utro.Ru, Dni.Ru, Grani.Ru, Strana.Ru) и сайты традиционных СМИ (Izvestia.ru, Kp.ru, Ng.ru). Первым крупным онлайн-СМИ стало информагентство РБК. В августе 1998-го, когда для пользователей Рунета (общее число которых тогда не превышало миллиона человек) самой важной информацией стал курс доллара, популярность РБК была сравнима с популярностью крупнейших российских поисковых систем. Весна 1999 года стала началом успеха первых онлайн-газет Gazeta.Ru и Lenta.Ru. По мере роста числа последователей трафик категории «СМИ-Периодика» Рунета постепенно дробился между всё большим числом игроков, а доля лидеров понемногу размывалась.

Что касается сайтов традиционных печатных СМИ, то их звездным часом стал 2002 год - год своеобразного «второго рождения» (многие из них были созданы еще в 1997 году, но пребывали как бы в летаргическом сне). При этом сайты «Известий» и «Комсомольской правды» входят в десятку крупнейших онлайн-СМИ Рунета уже с осени 2001 года. Правда, занять ведущее место в его новостном сегменте они так и не смогли. Возможно потому, что изначально были ориентированы на аналитику или как минимум комментирование событий, а не на их прямое освещение. Многолетнее наблюдение за поведением российской Интернет-аудитории показывает, что в случае событий большой важности читатели в первую очередь обращаются за новостями на сайты самостоятельных онлайн-СМИ. Но, утолив первый информационный голод, пользователи сети вслед за этим, как правило, посещают «газетные» ресурсы, чтобы найти там объяснение прочитанному.

По сравнению с 2003 годом, средняя суточная аудитория новостных сайтов Рунета в 2004 году выросла почти на 65% и теперь миллион посещений в день является для них нормой. В общем трафике сети это порядка 15%, но в дни громких событий число посещений новостных

сайтов возрастает вдвое. Последний рекорд был зафиксирован во время террористического акта в г. Беслане и составил 35%.

По прогнозу Jupiter Research, уже в текущем году рекламные доходы Интернет-медиа США, возможно, превысят аналогичные доходы печатной прессы. Но там, согласно данным Nielsen//NetRatings, популярность Интернета достигла своего потолка, а в 2004 году даже снизилась на 2%. Стабилизировалась Интернет-аудитория и в других развитых странах мира.

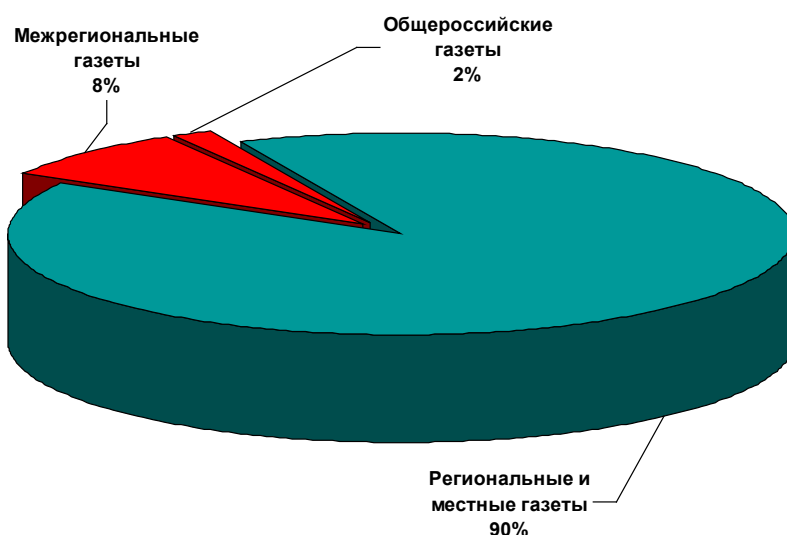
В России этого пока не происходит. Следует признать, что у нас Интернет все активнее отвоевывает аудиторию «традиционных» СМИ. В информационной сфере России ныне, безусловно, доминирует телевидение, но онлайн-СМИ постепенно выходят на второе место по использованию их в качестве источников информации. Доходы от предоставления доступа в Интернет в прошлом году выросли в России почти вдвое – с \$ 290 млн. в 2003 году до \$ 560 млн., а в 2005 году они могут превысить \$ 1 млрд. Рынок онлайн-периодики становится все более конкурентным, и в ближайшее время борьба на нём будет такой же жёсткой, как и на рынке «бумажной» прессы. Предвестником этого стало почти одновременное обновление в преддверии медиасезона 2005 года сайтов двух крупнейших онлайн-СМИ – Lenta.ru и Rambler Mass Media (наследник Rambler Media), которые установили тем самым для сетевых СМИ новые стандарты в области подачи информации.

Вместе с тем, о наличии жизненно опасной конкуренции для печатных изданий со стороны онлайн-средств массовой информации всё же говорить ещё рано. Во всяком случае, объёмы читательской аудитории и рынка рекламы в прессе и онлайн-СМИ пока несопоставимы.

## РЫНОК ГАЗЕТ И ЕЖЕНЕДЕЛЬНИКОВ

Как и во всем мире, основную массу российской периодики составляют газеты. Общий годовой тираж российских газет в 2004 году превысил 8,5 млрд. экземпляров, в то время как тираж журналов составил только 600 млн. экземпляров. К тому же газеты распределены по регионам достаточно равномерно. В частности, на Москву и Санкт-Петербург приходится не более 10% общего количества наименований газет России, хотя тиражи только общероссийских газет (около 400 наименований или менее 2% от их общего числа) вместе с региональными вкладками составляют 34,5% годового тиража всей российской прессы.

### Структура газетного рынка



В России зарегистрировано 25 843 газеты. Регулярно издаются не менее половины из них

Общий тираж составляет 8,5 млрд. экземпляров в год

Тираж общероссийских газет (400 наименований) составляет 2,9 млрд. экземпляров в год (34,5%)

Российский газетный рынок полон проблем. К примеру, один из крупнейших издателей газет России, гендиректор ИД «Проф-медиа» Р.Акопов считает, что «газетный рынок в России сильно деформирован и предпосылок для его рыночного развития не существует». Основную причину этого он видит в том, что большая часть российских газет, до 90%, субсидируется госструктурами или частными инвесторами. Причем спонсоры обычно относятся к изданиям как к политическому ресурсу и не требуют от их менеджмента окупаемости проектов. Только в Москве, например, под эгидой префектур и управ ныне издается 130 местных бесплатных газет общим разовым тиражом более 4 млн. экземпляров, что «убивает газетный рынок» в столице.

Определенная доля правды в этом есть. Практически за всеми серьезными общероссийскими ежедневными газетами сегодня стоят либо финансово-промышленные группы, либо государство, а учредителями

большинства крупных региональных газет общего спроса обычно выступают органы власти субъектов Российской Федерации. С учётом российских реалий это уже само по себе ставит их на рынке в особое, привилегированное положение.

Количественная и качественная насыщенность газетного рынка страны действительно велика, в связи с чем достичь успеха на нём новичкам, особенно серьёзным ежедневным изданиям, непросто. Из центральных газет за последние 5 лет это удалось только газете «Ведомости». Немного таких примеров и в регионах. Без прямой финансовой поддержки со стороны бизнеса или власти (в лучшем случае – перекрёстного финансирования в рамках издательских холдингов), ныне не могут обойтись даже большинство старых российских ежедневных газет. Это негативно сказывается и на содержании ежедневной прессы, и на доверии к ней читателей.

### **ТОП-20. ИЗДАТЕЛИ ГАЗЕТ РОССИИ\*** (данные на февраль 2005 г.)

№	Издательский дом	Совокупный разовый тираж ИД (газеты), тыс. экз.	Количество газет
1.	ЗАО «Издательский дом «Проф-Медиа»	6 132,6	90
2.	Издательская группа «HFS-ИнтерМедиаГрупп»	6 113,6	62
3.	ЗАО «Экстра М Медиа»	5 749,9	12
4.	ЗАО «Аргументы и факты»	4 452,3	74
5.	ИГ «Логос-Медиа»	4 020,0	15
6.	ООО «Редакция вестника «Здоровый образ жизни»	3 149,3	1
7.	Редакция газеты «Московский комсомолец»	2 925,7	78
8.	ИД «Центр plus»	2 900,0	3
9.	ИД «С-Инфо»	2 718,9	7
10.	ГК «Совершенно секретно»	2 530,0	2

\* По данным ГИПП

11.	ИД «Жизнь»	2 100,0	60
12.	ИД «Провинция»	1 964,5	46
13.	ИД «Собеседник»	1 773,3 (данные на октябрь 2004 г.)	19
14.	ИД «Мир новостей»	1 390,0	6
15.	ИХ «Пронто-Москва»	1 148,1	108
16.	Концерн Системы Масс-Медиа	1 108,0	5
17.	ИД «Мегаполис-Экспресс»	1 038,0	5
18.	ИД «Моя семья»	982,3	2
19.	ИД «Экономическая газета»	834,0 (данные на октябрь 2004 г.)	16
20.	ИД «Independent Media»	802,7	23

Необходимость серьёзного улучшения содержания и рыночной привлекательности российских газет как продукта очевидна, но предметно занимаются этим далеко не все издатели и редакционные коллективы. В результате, за вычетом рекламных изданий, число прибыльных газетных проектов в Российской Федерации нынче действительно вряд ли превышает 10% от их общего количества. Остальные – либо развиваются по смешанной схеме, либо полностью живут на дотации. Окупает себя в современной России в основном развлекательная и «жёлтая» пресса, а также некоторые региональные еженедельные издания общего спроса. Большую тревогу при этом вызывает состояние прессы для детей и юношества и кризис в сегменте серьёзных общественно-политических изданий. К примеру, недавно было объявлено о приостановке выхода «Русского курьера», намечился дрейф в сторону таблоидной подачи материалов у газеты «Газета», на грани финансового коллапса находятся «Московские новости». Доходы «Известий» в 2004 году по сравнению с предыдущим периодом сократились с \$ 13,7 до \$ 12,1 миллионов.

Вместе с тем очевидно и другое. Являясь трудным и затратным по определению, газетный бизнес при правильной постановке дела способен приносить немалый доход. Примеры успешного ведения такого бизнеса в Российской Федерации есть – причём, и в центре, и в регионах. Это

«Комсомольская правда», «Ведомости», «Московский комсомолец», «Коммерсантъ», «Российская газета», «Жизнь», «Крестьянин» (г. Ростов на Дону), «Вольная Кубань» (г. Краснодар), «Красноярский рабочий» (г. Красноярск), «Вести» (Ленинградская обл.), «Челябинский рабочий» (г. Челябинск), «Нижегородский рабочий» (г. Нижний Новгород), «Томский вестник» (г. Томск), «Молодость Сибири» (г. Новосибирск), «Свободный курс» (г. Барнаул) и ряд других изданий, сумевших не только найти себя в новых условиях, но и преуспеть.

Конкуренция на российском рынке ежедневных газет будет обостряться, что неизбежно ускорит его селекцию. При этом будущее, скорее всего, останется преимущественно за исповедующими исключительно рыночный путь развития газетами, менеджмент и редакционные коллективы которых окажутся способными обеспечить достаточную потребительскую ценность своих изданий для читателя и рекламодателя, а также необходимое их присутствие на рынке.

**Ситуация на рынке еженедельников** Российской Федерации с точки зрения издательского бизнеса складывается весьма неплохо. В массе своей они востребованы читателем и коммерчески успешны – прежде всего, издания для семейного чтения, телегиды, газеты объявлений и практических советов, кроссвордные и развлекательные. Лидерами в этом сегменте периодики являются издательские дома: «ИнтерМедиаГрупп», «АиФ», «Провинция», «Собеседник», «Логос-Медиа», «Мир новостей», «Мегаполис-Экспресс», «Моя семья», «Премьер-Информ» (г. Вологда), «Всё для вас» (г. Тамбов), «Северная неделя» (г. Северодвинск), «Алтапресс» (г. Барнаул), ряд других. Полагаем, что действующие тенденции на российском рынке еженедельников в обозримом будущем сохранятся, хотя и здесь обострение конкуренции неизбежно. В первую очередь между региональными издательскими домами и общероссийскими сетевыми.

Уже сегодня большинство прибыльных федеральных газет России – сетевые. Доминируют среди них: ООО «Пронто-Москва» («Из рук в руки») – 108 газет, ЗАО ИД «Профмедиа» – 90 газет (в т.ч., «Комсомольская правда»), Редакция газеты «Московский комсомолец» – 78 газет, ЗАО «Аргументы и Факты» – 74 газеты, ИД «Жизнь» – 60 газет, ЗАО «ИнтерМедиаГрупп» («Антенна-Телесемь», «Ва-банк») – 62 газеты, ИД «Провинция» – 46 газет, ИД «РДВ-Медиа» – 36 газет и т.д.

**В последние годы на газетный рынок России всё более значимое воздействие оказывает так называемая «бесплатная пресса».** Количество и тиражи бесплатных газет неуклонно растут. И если ещё пару лет назад в этом секторе безраздельно преобладали чисто рекламные издания, то ныне там повсеместно набирает силу тенденция превращения бесплатных газет в рекламно-информационный, а то и информационно-рекламный продукт. Показательны в этом смысле как столичные проекты – «Московская среда» (ИД «Южные горизонты»), «Метро» и «Телесреда» (Концерн «Системы масс-медиа»), «Округа» (ИД «Экстра М Медиа»), так

и региональные – «Биржа Плюс» (Н. Новгород), «Наша газета» (Екатеринбург) и др. Подобного рода издания сегодня присутствуют практически в любом более-менее крупном городе страны, а нередко и в сельской местности.

И это не случайно. 4 января 2005 года одна из ведущих газет США «New York Times», например, объявила о намерении выкупить за \$ 16, 5 млн. долю в одной бостонской бесплатной ежедневной газете, тем самым высоко оценив бизнес-стратегию, которая используется подобными компаниями. Не остались в стороне от бесплатных газет «The Washington Post» и «Chicago Tribune». С их помощью солидные издания рассчитывают победить конкурентов, привлекая молодых читателей и столь желанных рекламодателей, которые обычно «подтягиваются» вслед за молодежью. Скорее всего, их примеру последуют и другие, так как в США бытует мнение, что «стоит «NY Times» чихнуть, как простуду быстро подхватывают все окружающие». Та же тенденция наблюдается и в странах Евросоюза. Например, британская «Financial Times» с мая 2005 года начала выпуск специального ежедневного приложения к газете (подборку самых свежих новостей с небольшим количеством рекламы), для бесплатного распространения в офисах крупнейших компаний, самолётах и гостиницах Великобритании. А самой читаемой газетой Италии сегодня является бесплатная газета «Metro» с тиражом более 800 тыс. экземпляров. Причём сеть газет «Metro» в Европе стремительно развивается.

Аудитория традиционных изданий повсеместно стареет и для них бизнес на бесплатных газетах – стратегия не только разумная, но и необходимая. По данным Всемирной газетной ассоциации (WAN), в 2004 году только 39% молодых людей в возрасте 18–24 лет пролистывали газету в отдельно взятый день, что намного меньше 59% делавших это два десятка лет назад. При этом согласно сведениям Американской газетной ассоциации (NAA), в 2002 году к данной возрастной категории относились лишь 17% подписчиков ежедневных газет.

Представляется, что настоящая проблема весьма актуальна и для России. Ведь, как принято считать, величина и стабильность доходов от рекламы во многом определяется тем, насколько газеты в состоянии удержать в кругу своих читателей представителей наиболее активного возраста.

Как уже отмечалось выше, темпы роста тиражей и продаж российских ежедневных газет и еженедельников в последние годы умеренны, что свидетельствует о достаточном насыщении рынка прессы РФ этими печатными продуктами. В то же время, в газетном сегменте этого рынка в последние годы наблюдается ряд серьёзных тенденций, к которым относятся:

- **Количественная стабилизация рынка.** Если не брать в расчет общее число газет, регистрируемых Федеральной службой по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране



культурного наследия, а судить о газетном рынке страны по реально выходящим изданиям, то в ближайшие годы он вряд ли будет расти в натуральном выражении (совокупный тираж) более чем на 2-3% в год. При этом в случае сокращения дотаций региональным газетам из федерального и местных бюджетов, их число в 2006-2008 годах может существенно сократиться. Но большого количественного спада в целом не произойдет, так как место закрывающихся газет вскоре займут новые издания. А вот темпы прироста объемов рекламы в газетах, как прогнозирует Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР), в 2006-2007 годах, скорее всего, замедлятся.

- **Увеличение объема изданий.** При относительной стабильности тиражей общественно-политических газет происходит рост их полосности, что подтверждается и визуально, и увеличением спроса на газетную бумагу. Объемы изданий растут повсеместно, но наиболее характерно это явление для столичной прессы и прессы крупных городов. Одновременно с этим в мегаполисах интенсивно развивается рынок газетных вкладок.

- **Переход на многоцветную печать.** Обострение конкурентной борьбы на рекламном рынке вынуждает рекламодателя всё активнее использовать наиболее привлекательные виды печатной рекламы в изданиях повышенного качества (журналы, буклеты, рекламные многокрасочные вкладыши). Удерживать рекламодателей только количественными факторами (тираж) газетчикам с каждым годом становится сложнее. В связи с этим экспертами прогнозируется качественный рост на рынке газет, связанный с переходом большинства общероссийских изданий на цветную печать, что, в свою очередь, неизбежно подтолкнёт к аналогичному переходу на неё и большинства региональных газет. Предсказывается также стабильный рост производства рекламных газет, которые заинтересованы в красочности более других. Параллельно будет увеличиваться доля периодических изданий, распространяемых по персонализированной рассылке в комплекте с дополнительными материалами (цветные вкладки и вложения).

Собственно говоря, в реальности именно так и происходит. Все последние годы соотношение между черно-белыми и многоцветными газетами достаточно быстро смещается в пользу последних. В том числе, благодаря вводу в 2004 году в Подмоскowie мощностей новых газетных типографий «ПрофМедиаПринт» и «Экстра М Принт», а также частичной реализации планов ООО «Новая типография» по созданию сети современных полиграфических производств в регионах России (г. Пермь, Ленинградская обл. и др.) Вместе с тем, существующая пока острая нехватка мощностей для качественной печати вынуждает большинство газет (особенно региональных) откладывать на неопределенное время процесс перехода на многоцветную печать.

## РЫНОК ЖУРНАЛОВ

**Журнальный рынок России** в целом развивается как бизнес, причём, развивается успешно. Об успешности и перспективности этого рынка свидетельствует нарастающая конкуренция во всех его сегментах, высокие темпы прироста журнальной рекламы, а также активный вывод на российский рынок русифицированных версий самых известных мировых журнальных брэндов. С 1 января 2000 г. по 1 января 2005 г. число журналов, зарегистрированных в Российской Федерации, фактически удвоилось.

Рост совокупного годового тиража на российском рынке журналов, а также вывод на него новых изданий в настоящее время обеспечивают преимущественно крупнейшие издательские дома – Burda, Independent Media, EDIPRESSE-KONLIGA, Hachette Filipacchi Shkulev, СПН, ОВА-Пресс и др.

### ТОП-20. ИЗДАТЕЛИ ЖУРНАЛОВ\* (данные на февраль 2005 г.)

№	Издательский дом	Совокупный разовый тираж ИД (журналы), тыс. экз.	Количество журналов
1.	ИД «Burda»	5 705,5 (данные на октябрь 2004 г.)	28
2.	ИД «Independent Media»	5 319,6	41
3.	ИГ «Логос-Медиа»	2 313,0	13
4.	ИД «EDIPRESSE-KONLIGA»	2 206,0	31
5.	Издательство «7 дней»	1 580,9	4
6.	ИД «Венето»	1 147,0	9
7.	ИД «Gruner + Jahr Russia»	1 130,0	7
8.	ИГ «Hachette Filipacchi Shkulev»	962,0	10
9.	ИД «Эгмонт Россия Лтд.»	941,0	16
10.	Издательство «Деловой мир»	928,0	10
11.	ИД «Гейм Лэнд»	894,0	14

\* По данным ГИПП

12.	Издательский дом СПН	881,5	8
13.	ИД «ОВА-Пресс»	736,0 (данные на октябрь 2004 г.)	14
14.	ИД «За рулем»	647,2	3
15-18.	ИД «СК ПРЕСС»	625,0	14
15-18.	ИД «Афиша Индастриз»	624,3	5
15-18.	ИД «Салон-Пресс»	578,0-626,0	9
15-18.	ИД «Mediasign»	599,3	14
19.	ИД журнала «Здоровье»	500,0	6
20.	ИД Родионова	417,8	5

В отличие от газет, подавляющее большинство журналов (91,6% наименований и 98% совокупного годового тиража) зарегистрированы и выходят в свет в Москве и С.-Петербурге. Таким образом, российские столицы определяют структуру журнального рынка страны практически полностью, а его «ядро» вообще составляют около 600 журналов общего спроса с совокупным годовым объемом в 62 млрд. полос и тиражом свыше 500 млн. экземпляров.

## Структура журнального рынка



Количество ежегодно регистрируемых новых журналов по-прежнему велико, но объем рынка в натуральном выражении (общее число представленных изданий, их тиражи и доходы) растет медленнее – на 8-10% в год. Это свидетельствует об известной стабилизации журнального рынка страны и сужении возможности для издательского маневра на нём. В частности, по сравнению с рынком газет, на развитие рынка журналов гораздо более негативно влияет низкая покупательная способность населения, умноженная на неразвитость системы дистрибуции прессы и ее ограниченность преимущественно крупными городами. Российские граждане, в основном, покупают товары первой необходимости. Журналы, особенно глянцевого типа, к ним, естественно, не относятся, тогда как в Западной Европе и Северной Америке они давно стали товарами повседневного спроса. Соответственно тираж, скажем, журнала *Shape* в Америке – 2 млн. экз. (в России – 200 тыс. экз.), а цена рекламной полосы составляет \$ 60 тысяч. И это не предел – в некоторых американских журналах рекламная полоса стоит \$ 80 тысяч и более, в то время как в России рекламная полоса в изданиях подобного рода реально продается в среднем за \$8 тысяч. Лишь отдельные наиболее успешные издания «дотягивают» до зарубежного уровня рекламных тарифов. Поэтому не случайно одной из наиболее характерных особенностей издательской стратегии последних лет в гонке за рекламодателем, читателем и тиражами стало повышение заинтересованности в продажах изданий, что вызвало сокращение количества изданий с размытой, или, наоборот, очень узкой тематикой, смену форматов и т.д.

Очевидно, что с ростом в стране среднего класса создаются дополнительные предпосылки для успешного развития массовых (многотиражных) журналов, в чём крайне заинтересованы и рекламодатели. В целом можно прогнозировать, что конкуренция на рынке журналов в 2005-2010 годах будет разворачиваться не столько в плоскости увеличения тиражей и количества наименований, сколько в сфере улучшения качества содержания и полиграфического исполнения изданий, скорости его производства и доставки потребителю. При относительно стабильных тиражах, скорее всего, продолжится рост объема печатной массы журналов. Во всяком случае, анализ импорта журналов за последние годы свидетельствует: с 2001 по 2004 годы средний вес экземпляра импортируемого журнала вырос на 30%.

Большинства участников рынка также сходятся во мнении, что для многих российских журналов 2005 год станет определяющим. Дело в том, что уже минувший, 2004 год, показал – издания, созданные на «политические» деньги или же с целью быстро освоить «выбитый» у щедрого инвестора бюджет в недалёком будущем ждет незавидная участь.

Причин тому несколько. Во-первых, российский читатель, уставший от непрофессионального контента, стал гораздо более требовательным к предлагаемому ему печатному продукту. Во-вторых, политическим сегментом российского рынка журналов предметно заинтересовались

крупные западные издательские дома, располагающие очень серьезными организационно-финансовыми возможностями для того, чтобы расчистить себе здесь поле для деятельности. В качестве примера можно привести Axel Springer с проектами русских версий Forbes и Newsweek. И, наконец, в-третьих, в минувшем году сошли со сцены сразу несколько раскрученных изданий, среди которых оказались «Еженедельный журнал», «Русский фокус» и «Новый очевидец». Их выход на рынок сопровождался массивными рекламными кампаниями. Один только «Новый очевидец» (первый номер которого появился в августе прошлого года, а заявление о самоликвидации последовало в середине января года нынешнего), как известно, потратил на свою раскрутку больше \$ 2 млн. Эксперты обычно называют это «процессом естественного отбора на рынке СМИ». Но проблема заключается ещё и в том, что до сих пор многие российские издания создаются не ради бизнеса. Часть закрывшихся газет и журналов попросту лоббировала интересы определенных групп влияния, особо не заботясь о коммерческой составляющей в своей деятельности. Да и сейчас таких изданий на рынке остаётся немало. Вместе с тем, при стабилизации политической ситуации в стране они активно стали терять аудиторию и сходиться с дистанции. Правда, в преддверии выборов кампаний 2007-2008 годов интерес к ним, возможно, снова возродится.

Представляется, однако, что кардинальных изменений на российском рынке журналов в ближайшие годы не произойдёт. В целом он будет развиваться по уже заданной схеме: перспективные рыночные издания укрепят свои позиции, а остальные – либо отомрут, либо продолжат стагнацию. Более чётким станет позиционирование изданий, меньше станет журналов «для всех» и «обо всём», постепенно замедлится приток рекламных денег, что заставит издателей предметно заняться системой распространения и скорректировать свою ценовую политику применительно к размерам кошелька потребителя. Самыми прибыльными, по крайней мере, с точки зрения рекламы, останутся солидные гляцевые журналы, преимущественно русские версии известных мировых брэндов. Но их число стабилизируется и вряд ли существенно превысит нынешнее количество.

Как и ранее, лидерами по тиражам в 2004 году были кроссвордные журналы, доля которых на отечественном рынке составляет 15%. Вторую позицию занимают телегиды и журналы о кино (14,8%), а третью - женские и развлекательные журналы (более 14%). В целом сформировались рынки мужских журналов и журналов прикладной направленности: компьютерных, автомобильных, пишущих о дизайне и архитектуре и т.д. Все эти издания плотно насыщены рекламой.

На долю еженедельных журналов ныне приходится около 60% годового тиража и треть годового объёма. Годовой тираж ежемесячных журналов составляет около 35%, а объём – более 60% журнального рынка страны. За исключением небольшого числа журналов-лидеров, тиражи основной массы журнальных изданий не превышают 50 тысяч экземпляров.

Среди ежемесячных журналов лидируют: Cosmopolitan (более 1 млн. экз.), «Glamour» (600 тыс. экз.), «За рулём», «Караван историй», Elle и еще около десятка других, чьи тиражи колеблются в пределах от 100 до 350 тыс. экземпляров. Практически у всех из них около 45% тиража уходит в регионы. Помимо этого два издательских дома выпускают региональные приложения, которые печатаются отдельной книжечкой и включают в себя региональный контент. У Cosmopolitan, например, выходит четыре приложения на 52 полосах каждое: в Петербурге, на Урале, в Сибири и Казахстане. Основная часть рекламы в эти приложения продается на местах. У издательского дома «Conde Nast» в Казахстане существует совместный проект с компанией Central Asia Media - приложение к журналу Vogue «Bite Women».

Без малого все журналы страны выходят исключительно в цвете, а остальные - как минимум с цветной обложкой. Российские журналы в основном печатаются в отечественных типографиях. За рубежом постоянно печатается около 300 из них, но доля этих журналов на рынке составляет 55% годового тиража и более 50% объёма. Российские заказы выполняют преимущественно типографии Финляндии, Словакии, Германии, Украины и Литвы. В меньшей степени – Польши, Чехии, Италии, Швейцарии, Венгрии, Латвии.

Как новую тенденцию, связанную с журнальным рынком, можно отметить появившиеся недавно в этом сегменте коллекционные издания – партвоки, которые начинают завоевывать симпатии целевых аудиторий. Правда, к средствам массовой информации эти издания можно отнести условно, поскольку событийной составляющей в их содержании фактически нет. Они лишь выходят с периодичностью прессы и используют ее каналы распространения.

Первым российский рынок партвоков начало осваивать британское издательство Marshall Cavendish, запустившее в 2003 году проект еженедельных выпусков журнала-энциклопедии «Древо Познания». Следом появились партвоки ИД «NG-Премьер» («Узнай свою судьбу», «Волшебный клубок», «На рыбалку», «Комнатные растения»), а также проекты английских издательств De Agostini UK Ltd. («Художественная галерея») и Fabbri Publishing Ltd. («Открой мир с Волли»), работающие через ИД «Бурда».

Рынок принял эти издания хорошо, хотя и не без помощи мощной рекламной кампании, сопровождавшей выход их первых номеров. В результате, первые тиражи «Древа познания» достигали почти миллиона экземпляров, а само издание оказалось не просто рентабельным, а коммерчески выгодным. Но, несмотря на привлекательность, российский рынок партвоков по сути дела пока ещё не заполнен.

Большинство экспертов убеждены, что у журнального рынка в России неплохие перспективы. В ближайшие годы он будет развиваться быстрее газетного, что обусловлено более высокими резервами роста этого рынка, особенно в регионах, а также опережающим притоком журнальной рекламы.

Можно сказать, что с приходом в Россию журнала «Glamour» известные «глянцевые» издания мира представлены у нас практически в полном составе. Все они прибыльны. Рекламодатели буквально выстраиваются в очередь, чтобы разместить рекламу в наиболее «раскрученных» изданиях. В 2004 году, например, рекламные доходы журналов увеличились по сравнению с предыдущим годом на \$ 119 млн., а платных газет и еженедельников – только на \$ 64 миллиона.

По мнению экспертов, в ближайшие три-четыре года с рынка всё активнее будут уходить журналы, которые живут исключительно за счет рекламы и не получают доходов от подписки. А в выигрыше окажутся те проекты, которые ориентированы не столько на увеличение оборота, сколько на качество и востребованность продукта рынком.

Отечественный рынок журналов сейчас «увлечен» люксом – журналами, сориентированными на наиболее платежеспособную часть общества. А вот основной для Европы сегмент cheap glossy (недорогих массовых журналов для среднего класса) на нём до сих пор развит слабо, хотя он мог бы вместить еще с десятков изданий.

## МЕДИААКТИВЫ. СЛИЯНИЯ И ПОГЛОЩЕНИЯ

В опубликованном недавно докладе PricewaterhouseCoopers отмечается, что в настоящее время **издательская индустрия является наиболее активным сектором европейского рынка средств массовой информации.** Число крупных сделок в этом сегменте в странах Евросоюза в 2004 году выросло до 51, против 38 в предыдущем. В докладе также прогнозируется повышение активности по слияниям и поглощениям европейских медийных компаний в 2005 году на 14%.

Сходная ситуация наблюдается и на российском рынке прессы. Несмотря на то, что по объему зарубежных инвестиций он пока отстает от рынков других европейских стран, интерес к российским медиа-активам растет. Как следствие, более чем в половине всех совершенных в 2004 году и начале 2005 года на российском рынке прессы сделок покупателями выступили иностранные компании. Самой значимой из них, конечно, стала состоявшаяся в январе 2005 года покупка голландских активов ИД Independent Media финской компанией Sanoma Magazines за 142 млн. евро (около \$ 185 млн.). В 2004 году о своём слиянии объявили «Hachette Filipacchi Shkulev» и «ИнтерМедиаГруп». Международный инвестиционный фонд Mint Capital отметил, что весной 2004 года за \$ 2 млн. приобрел 20% акций российского издательского дома Gameland, а осенью того же года немецкий издательский дом Heinrich Bauer Verlagsgruppe купил контрольные пакеты акций издательских проектов крупнейшего издателя кроссвордных изданий страны ИГ «Логос-Медиа». Сумма данной сделки не разглашается, но эксперты считают, что речь может идти о \$ 10-12 млн. В декабре 2004 года ИД Родионова приобрёл журнал «Домовой», а компания Business Media Communications (входит в ИД «Профмедиа») – ИД «Медиадом» (журнал «Индустрия рекламы»). В середине 2004 года права на издание мужского французского журнала «L'OPTIMUM» перешли от ИД «Edipresse КОН-Лига» к ИД Родионова. Близкие к компании ЮКОС структуры приобрели ИД «Московские новости», а также, предположительно, журнал «Секрет Фирмы», на базе которого создали издательский дом, приступивший к выпуску газеты «Бизнес» и двух новых журналов: «Всё ясно» и «Имеешь право». Среди региональных сделок наиболее заметная – приобретение «Фондом развития и поддержки СМИ» (в этот холдинг входят Балтийское информационное агентство, «Радио «Балтика», Агентство рекламных технологий АРТ и ИД «Время» – издатель газеты «Вечернее время») газет «Смена» и «Невское время».

В 2005 году и среднесрочной перспективе следует ожидать дальнейшей консолидации рынка прессы России и реструктуризации активов его участников. Известно, что в настоящее время несколько российских издательских домов активно занимаются поиском покупателей. Ими могут оказаться и инвестиционные фонды. Ряд компаний при этом намерены вплотную заняться покупкой регионального издательского бизнеса.



Останется в силе и тренд по привлечению инвесторов, а также по размещению акций на фондовых рынках США и Великобритании.

Можно предположить, что в ближайшее время, скорее всего, получат развитие две тенденции. Во-первых, маленькие издательства будут либо выставляться на продажу, либо искать возможность привлечения сторонних средств для запуска новых проектов, так как трудно добиться успеха на рынке, имея короткую «линейку» из 1-2 журналов (газет). Во-вторых, следует ожидать свертывания так называемых «спонсорских» проектов.

Кроме того, система управления бизнес-проектами в области периодической печати в последние годы всё активнее дрейфует в сторону разделения полномочий собственника и менеджмента. Для собственника при этом приоритетом является прозрачность экономики и наличие эффективных механизмов контроля за финансовыми потоками в СМИ. В данной схеме его интересы, как правило, представляет жёстко контролируемый генеральный директор, а процесс производства самого издания отдаётся в ведение главного редактора. Это тоже свидетельствует о поступательном превращении прессы России в полноценный рыночный продукт, инвестиции в которую чем дальше, тем больше преследуют не столько политические, сколько экономические цели. Правда, следует признать, что процессы слияний и поглощений происходят в сфере СМИ, в основном, без какого-либо контроля со стороны общества, которое лишено доступа даже к официальной информации ввиду отсутствия таковой. Причина подобного положения коренится в том, что отечественные законодатели до сих пор не сделали никаких реальных шагов в направлении внедрения общеевропейских стандартов транспарентности в области массовой информации, а также предотвращения монополизации СМИ, в том числе в руках государства.

## КОРПОРАТИВНАЯ ПЕЧАТЬ

**Стремительно развивается в последнее время и корпоративная пресса России.** Являясь важной составляющей в арсенале маркетинговых средств бизнеса, она начинает играть всё более заметную роль в медийном секторе экономики страны. По данным Ассоциации корпоративных СМИ России, на конец 2004 года в Российской Федерации издавалось более 5 тысяч корпоративных газет и журналов суммарным тиражом в десятки миллионов экземпляров, а ежегодные затраты на их производство и распространение уже превысили \$ 1 млрд.

Этим цифрам трудно найти подтверждение, но бесспорным фактом является то, что бизнес всё чаще рассматривает корпоративные СМИ с их чёткой ориентацией на конкретную целевую аудиторию в качестве более эффективного средства воздействия на читателя, чем пресса общего содержания. Соответственно, в их пользу перераспределяются и финансовые потоки. Например, как следует из заявления заместителя генерального директора ИК «Пушкинская площадь» А.В. Сулейкова, производство данной продукции на этом одном из самых крупных и современных полиграфических комплексов страны в 2004 году увеличилось в несколько раз.

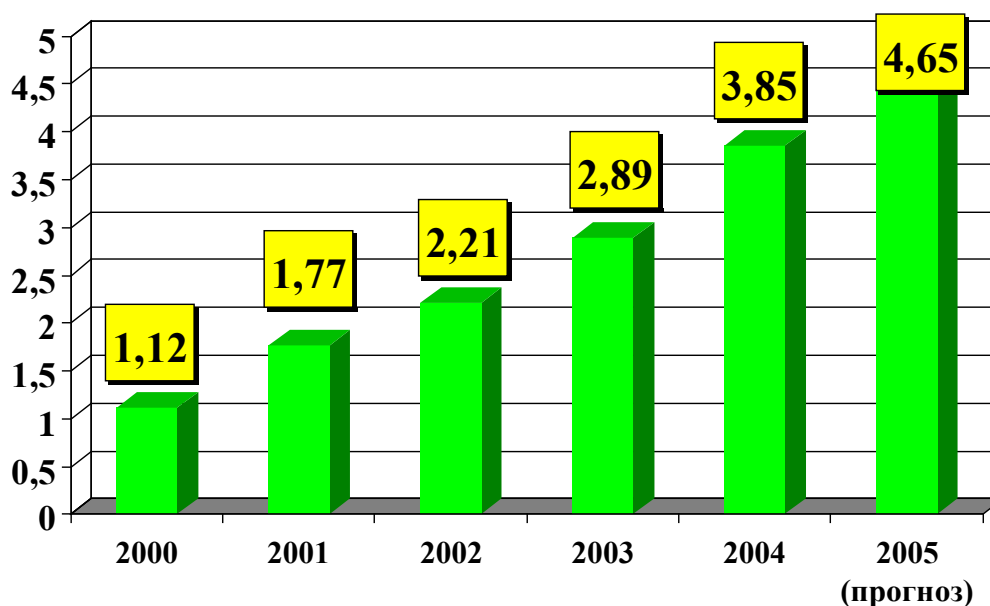
Не случайно на российском рынке прессы всё большее распространение получает новый вид корпоративных изданий - *bespoke publishing*, которые профессиональные издательские дома делают «под ключ» по заказу самых различных компаний, не связанных с издательским бизнесом. Этот рынок в России только начинает складываться, хотя во многих странах Европы он является самым быстрорастущим.

Создание *bespoke-publishing* стоит относительно недорого – от \$10 тыс. за один номер черно-белой газеты с небольшим тиражом и от \$50 тыс. – за изготовление номера глянцевого журнала тиражом до 20 тыс. экземпляров. Как показывает практика, качественно сделанные подобные издания могут быть вполне прибыльными. Их цель – быть дополнительным каналом продвижения брэнда заказчика, повышения лояльности к нему. *Bespoke publishing*, как правило, распространяются в местах продаж или рассылаются по клиентской базе. Причём в Москве количество таких изданий растёт как на дрожжах, а в компаниях уверяют, что вложения в них окупаются достаточно быстро. Одним словом, потенциал развития российского рынка корпоративных СМИ ещё далеко не исчерпан.

## РЫНОК РЕКЛАМЫ В ПРЕССЕ

Начиная с 2000 года, российский рынок рекламы в СМИ ежегодно растёт примерно на треть. По данным АКАР и ГИПП, в 2004 году его объем (без корпоративных СМИ) достиг \$ 3,855 млрд. (рост по сравнению 2003 годом составил 33,39 %). В текущем году этот показатель, скорее всего, превысит \$ 4,5 млрд., а в 2006 году может достигнуть уровня \$ 5,2 миллиарда.

### Объем российского рынка рекламы в СМИ (млрд долларов США)\*



\* По данным Ассоциации коммуникационных агентств России

При этом объем рекламы в региональных медийных средствах её распространения, включая московский региональный рекламный рынок, в 2004 году достиг отметки в 1 \$ млрд., что составило 28% от объёма всего рекламного рынка страны. Крупнейшим региональным центром является Санкт-Петербург, рекламный рынок которого превысил \$ 200 млн. Далее идут Екатеринбург, Новосибирск, Самара, Красноярск, другие города - «миллионники».

Как отмечалось, только пресса в 2004 году освоила \$ 1,25 млрд. рекламных средств\* (по данным АКАР – \$ 1,2 млрд.), 28% из которых пришлось на платные газеты, 38% – на журналы и 40% – на рекламные и рекламно-информационные издания (до 2002 года включались в категорию газет). Рекламные доходы региональных печатных СМИ составили \$ 300 миллионов или 24% от их общего объёма (рост по сравнению с 2003 годом составил 30%).

Подобным образом развивается ситуация и в текущем году. По подсчётам АКАР, центральные общероссийские газеты за первый квартал 2005 года

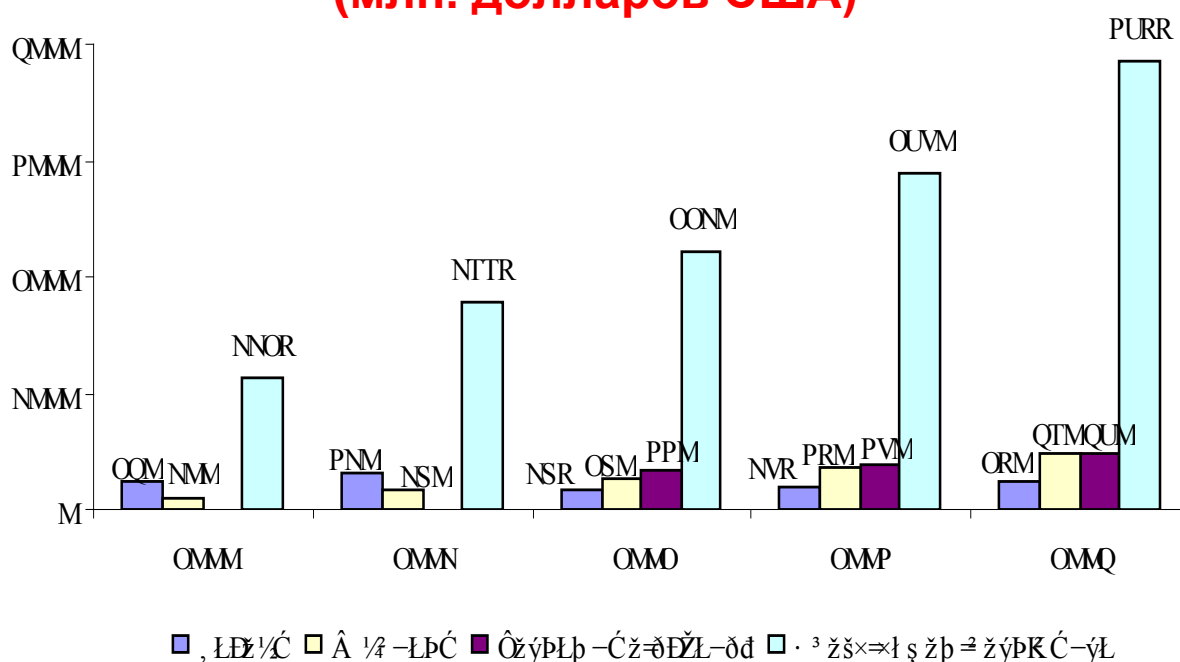
\* По данным ГИПП (без учёта НДС, комиссий рекламных агентств, затрат на макетирование и производства рекламы и рекламы в изданиях B2B).

заработали на рекламе на 26,3% больше, чем за аналогичный период 2004 года. Рост у журналов за этот период ещё больше – на 33,8%. А вот у рекламных изданий роста не наблюдается вовсе (по регионам + 5,8%, а по московским изданиям такой же минус), что частично подтверждает усиливающийся отток рекламодателей в сторону наиболее тиражных и реально читаемых изданий. Не случайно самыми дорогими ныне являются рекламные полосы в «Антенне-Телесемь», «Комсомольской правде», «Российской газете», «Ведомостях», «Коммерсанте», «Московском комсомольце», журнале «7 дней» и т.д.

При этом эксперты ГИПП исходят из того, что рынок рекламы в прессе, особенно региональной, по-прежнему недооценен, главным образом по причине непрозрачности и закрытости рынка печатных СМИ страны в целом. По их мнению, недооценен также сегмент рекламных и рекламно-информационных изданий (\$ 500 млн. по итогам 2004 года). При оценке рекламы в прессе практически не учитывается также сегмент отраслевых и узкопрофессиональных изданий (B2B).

Кроме того, на рынке пока не достигнуто согласие в том, что считать доходами от рекламы в печатных СМИ. В частности, в представленные АКАР данные по объемам рекламы в печатных СМИ не включены: самплинг (вклеиваемые образцы продукции рекламодателя); рекламные вставки и вклейки, не имеющие пометок о прямом отношении к данному изданию; реклама, построенная на нестандартных полиграфических решениях; кросс-медийный бартер (реклама одних СМИ в других, размещенная на бартерной основе). В результате, оценки АКАР и ГИПП различаются.

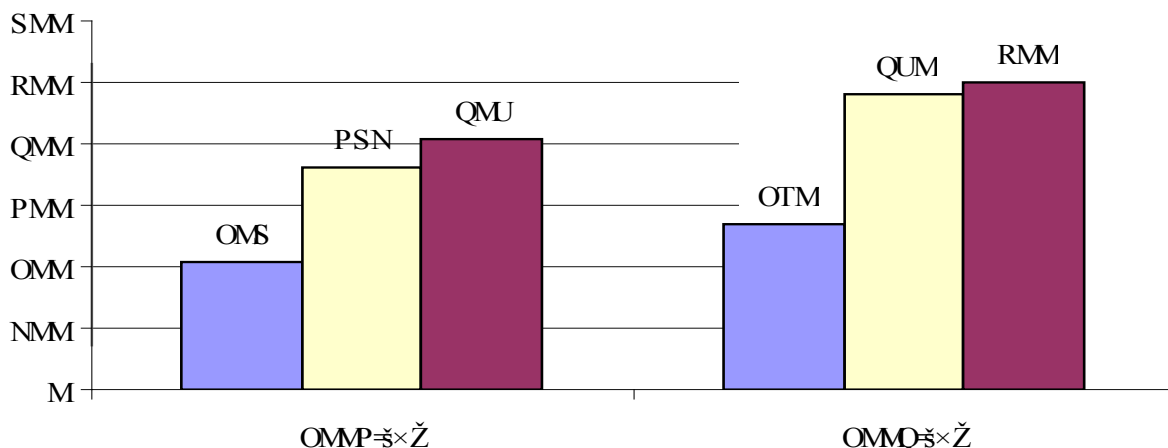
## Объем рекламы в печатных СМИ (млн. долларов США) \*



**В 2000-2001 году «Рекламные издания» включены в категорию «Газеты»**

\* По данным Ассоциации коммуникационных агентств России.

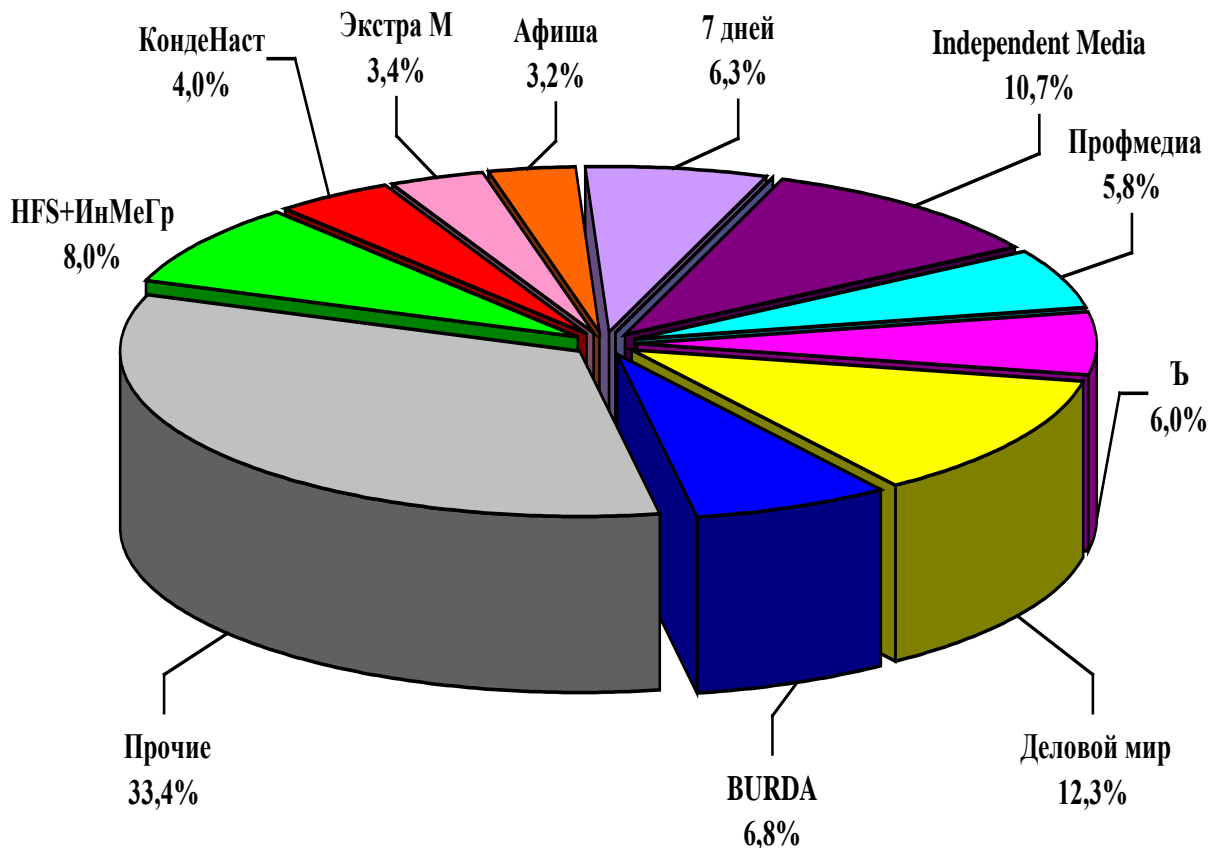
## Объем рекламы в печатных СМИ в 2003-2004 гг. (млн. долл. США)\*



\* По данным ГИПП. Без учета НДС, комиссии рекламных агентств и затрат на макетирование и производство рекламы; с учетом скидок и надбавок.

Распределяются рекламные средства на рынке печатных СМИ крайне неравномерно.

### Доля рекламных бюджетов отдельных издательских домов на газетно-журнальном рекламном рынке в 2004 году, %.



Доминирует небольшая группа издательских домов–лидеров (числом около 50-ти), занимающих ведущие позиции и по охвату читательской аудитории, и по привлечению рекламных средств. В 2004 г. более 65 % рекламных доходов печатных СМИ, например, пришлось на долю десяти крупных московских издательских домов: «Деловой мир», «Индепендент Медиа», «Hachette Filipacchi Shkulev+ИнтерМедиаГрупп», «Бурда», «7 дней», «Коммерсант», «Проф-медиа», «Conde Nast», «Экстра М Медиа», «Афиша».

Но картина меняется. Перераспределение рекламных потоков между различными категориями изданий на рынке прессы происходит постоянно. В частности, за последние год-полтора заметно укрепили свои позиции на нём специализированные издания и региональные издательские дома. Меняется и соотношение объемов рекламного рынка в газетах и журналах. За исключением 2002 года, журналы из года в год увеличивают свою долю на рекламном рынке периодики, неуклонно приближаясь к паритету с газетным сегментом российской прессы.

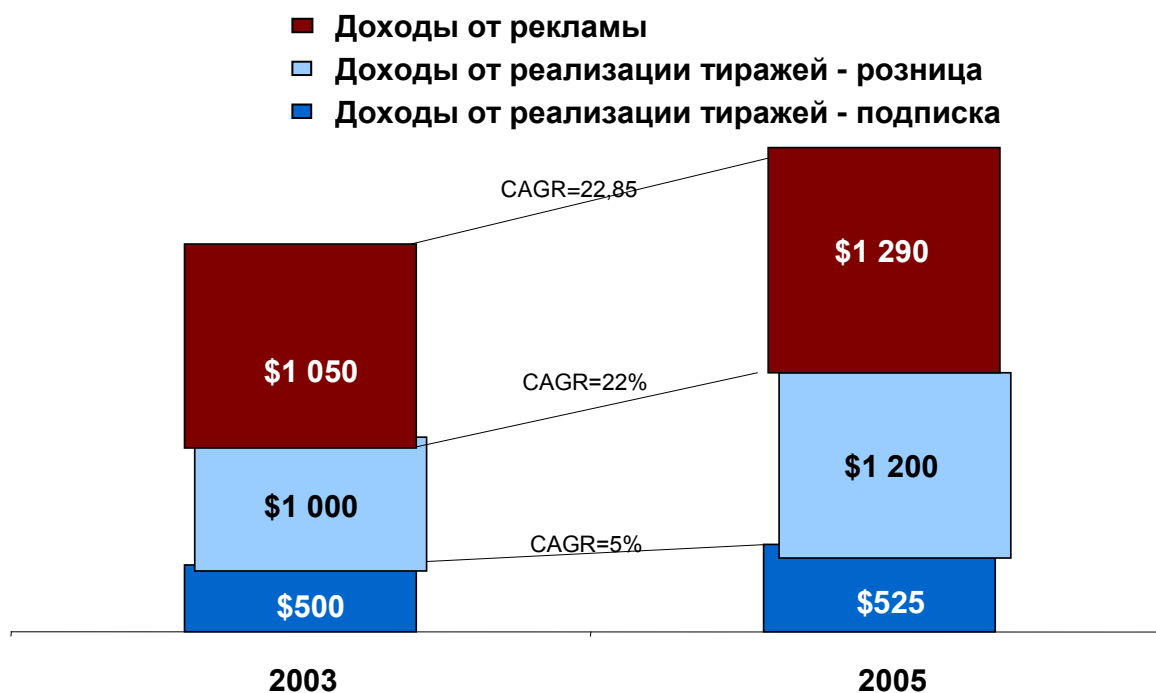
### Соотношение объемов рекламного рынка в газетах и журналах (%)



## РАСПРОСТРАНЕНИЕ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ

Несмотря на заметный рост рекламных поступлений, важнейшим источником дохода для большинства периодических печатных изданий страны, даже таких крупных как сеть газет «Провинция» или ИД «Бурда», остаётся реализация тиражей.

### Доходы печатных СМИ в 2003 г. и прогноз на 2005 г. (млн. долларов США)

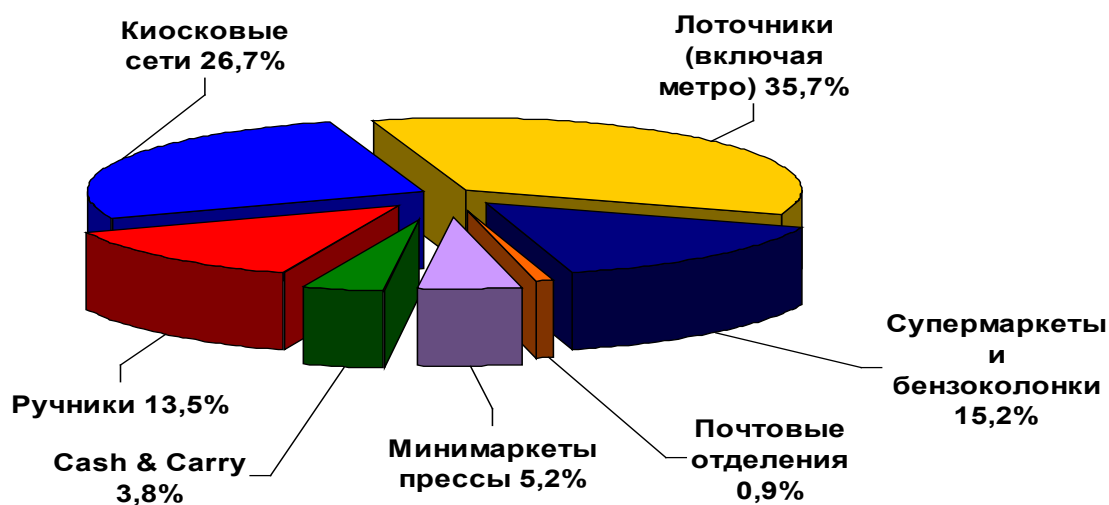


К сожалению, темпы роста объёмов продаж прессы в последние годы незначительны, хотя организация торговли печатными СМИ в стране постепенно улучшается.

В частности, развитие новых форм торговли периодикой в г. Москве позволило сформировать рынок её продаж, приближенный к европейским стандартам и ориентированный на максимальное удовлетворение потребностей читателей большого города. Кроме традиционных киосков, лотков и индивидуальных продавцов периодической печати («ручников»), в его структуре большую роль теперь играют точки продаж периодики в супермаркетах, на бензоколонках, в бизнес-центрах, через сеть специализированных мини-маркетов и т.д., доля которых в городском объёме торговли прессой уже составила около 25% и продолжает увеличиваться.

## Структура рынка дистрибуции

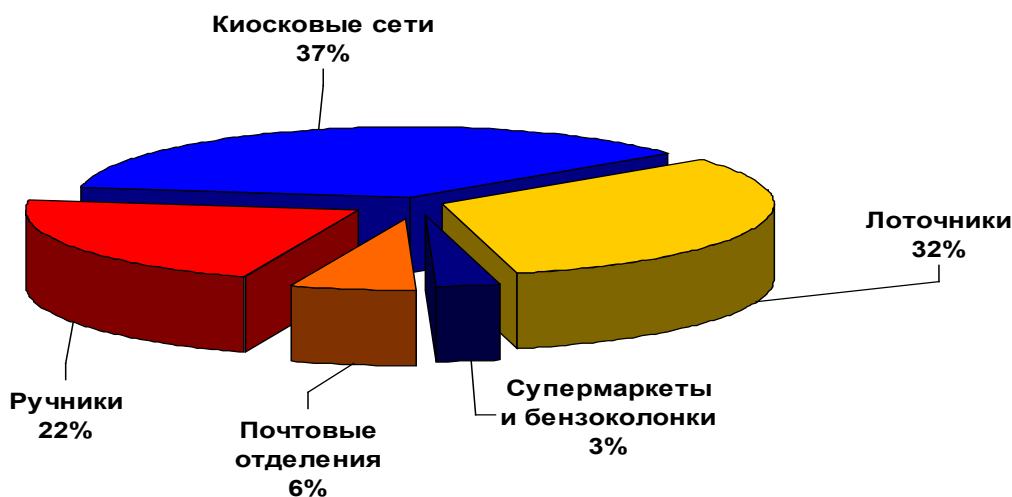
Москва 2004



Подобная картина наблюдается и в регионах.

## Структура рынка дистрибуции

Регионы 2004



Таким образом, можно констатировать, что рынок розничного распространения периодической печати в России в основном сложился. Он включает в себя достаточное количество дистрибуторов всех уровней и более 57 тысяч точек розничной торговли периодикой (24 тыс. стационарных киосков, около 33 тыс. лотков)\*.

\* По данным АРПП.



К этому ещё надо приплюсовать обширный рынок бесплатной прессы, на котором постоянно представлено большое количество корпоративных, муниципальных, рекламно-информационных и рекламных изданий. Последние, например, только в 2004 году освоили порядка \$ 500 млн. рекламных средств, тогда как на долю всех других газет (платных) пришлось лишь \$ 270 млн. Правда, организация распространения бесплатной прессы пока преимущественно осуществляется силами редакций этих изданий, но явление это, безусловно, носит временный характер.

В целом, российский рынок розничных продаж периодики в значительной степени архаичен, что серьёзно тормозит развитие отрасли печатных СМИ в стране. К тому же, на фоне стагнации оптового звена дистрибуции, низкой рентабельности распространительского бизнеса, сокращения числа розничных точек, связанного с постепенным уходом с этого рынка мелких частных предпринимателей, достаточно быстрыми темпами происходит концентрация капитала в этой сфере. Правда, данная тенденция включает в себе и положительные стороны.

Например, инвестиции, полученные Агентством «Роспечать» от акционеров, позволили ему за последние 2 года приобрести розничные сети в 15 регионах страны и занять 20 % рынка распространения прессы, что вывело компанию на лидирующие позиции на нём. Аналогичным путём продвигается ООО «ДМ-Пресс», практически обладающее сегодня преимуществом на киосковое распространение печати в г. Москве и стремящееся к такому положению дел в Московской области. Кроме того, на российском рынке распространения печати в последнее время быстро набирают силу сети ритейлеров, которые с высокой долей вероятности вскоре начнут вытеснять с него оптовых дистрибуторов прессы.

Как следствие, влияние концентрирующихся сетей распространения печати стремительно растёт. Причём чем дальше, тем больше становится очевидным, что укрупнённые «независимые» сети, прежде всего, стремятся вести себя на рынке распространения агрессивно, навязывая издателям свои правила игры, а те из них, которые принадлежат крупным издательским домам, ещё и выдавливают более мелких конкурентов.

Во многом по этой причине уже сегодня присутствие в большинстве крупных розничных сетей распространения рекламно и потребительски «нераскрученных» изданий, как правило, напрямую зависит от немалых дополнительных расходов в виде так называемых бонусов распространителям – якобы за маркетинг, дополнительную рекламу, приоритетную выкладку и т.п. По Москве в настоящий момент цены на эти «услуги» колеблются в пределах от \$ 1,5 до \$ 6 тыс. в месяц в зависимости от величины сети.

Сложившееся положение с позиции издателей выглядит ненормально, но и логика распространителей не лишена смысла. Генеральный директор одной из крупнейших московских структур розничного распространения печати КМП «Метрополитеновец» М.В.

Литвинов, например, считает, что бонусы – «это не более чем издательская доплата распространителям до рентабельности их бизнеса».

Действительно, количество изданий огромно, и на любом прилавке их все сразу разместить невозможно. Если 20 лет тому назад в продаже одновременно находилось пять-шесть ежедневных газет, несколько еженедельников и полторы дюжины журналов на многие миллионы читателей, то теперь газет и журналов стало больше в десятки раз, тогда как читателей не прибавилось. В этих условиях гонка издателей за тиражами приводит к тому, что все они стремятся сделать своё издание максимально недорогим – в том числе, и за счет распространителя. Такое положение дел стало бы невозможным, если бы рынок работал по договору комиссии. Тогда бы издатель возмещал все затраты распространителю, которые он несёт в случае снижения стоимости издания, и все, включая читателей, были бы удовлетворены.

Но сейчас состояние дел иное. В силу действующего налогового законодательства, современный российский рынок розничного распространения прессы работает преимущественно на основе договоров купли-продажи, а не комиссии, как это принято в большинстве цивилизованных стран (на условиях комиссии в России в качестве эксперимента пока пытаются работать только ЗАО «МААРТ-МЕДИА» и ГК «Логос»). В сложившейся ситуации, распространитель, как владелец товара, вправе устанавливать наценку к издательской цене исходя из реальных затрат и рисков по собственному усмотрению. Поэтому претензии издателей к распространителям в связи с тем, что те завышают стоимость и «неплохо было бы ее снизить», не имеют под собой юридических оснований. В то же время объяснить издателю, почему за продажу своего издания ему подчас нужно заплатить сумму, в несколько раз превышающую себестоимость печатного продукта, тоже непросто.

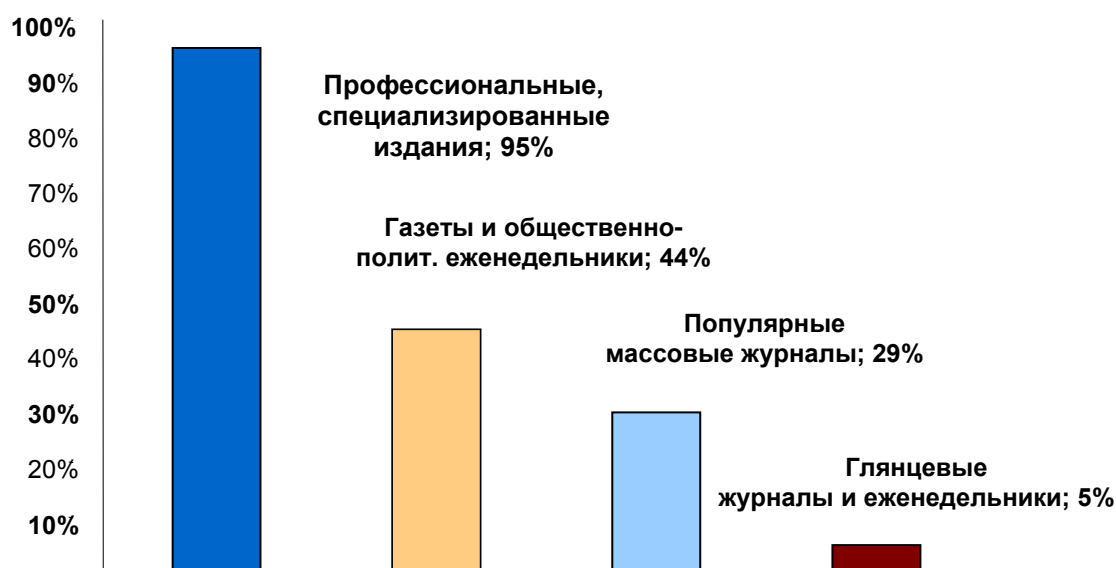
И российский опыт, и мировая практика предлагают рынку розничного распространения печати страны вполне приемлемый выход из сложившейся ситуации – перевод отношений между издателями и распространителями на договор комиссии (агентирования). Возможно, что подобное решение позволит установить на рынке универсальный ограничитель под названием «экономическая целесообразность» и обеспечить, таким образом, равный доступ в сети розничных продаж периодики всех зарегистрированных печатных СМИ, как того требует Закон «О СМИ», а также организовать их реализацию по конечным фиксированным ценам, обозначенным на обложке.

Конечно, при такой схеме издатель вынужден будет тратить на распространение существенно больше средств и именно это, как представляется, пока в основном и сдерживает внедрение в России агентских технологий. Но эти затраты неизбежны, ибо только взяв на себя все риски, издатель может обеспечить прозрачную схему управления собственным бизнесом и тиражами, что, в свою очередь, приведёт к их

росту, росту рынка печати в целом, а, значит к увеличению её продаж и притоку рекламы в прессу.

**Подписка на периодическую печать** в нашей стране имеет давнюю историю и богатые традиции. Как и во всем мире, у нас сформировались чёткие группы изданий, имеющих преимущественно подписное распространение. По подписке распространяются почти 95 процентов профессиональных и специализированных изданий, тогда как подписка на массовые еженедельники не превышает 5 процентов их тиражей и тенденции к росту не проявляет. Аналогична ситуация и с глянцевыми журналами общего спроса.

### **Распределение доли подписки в тиражах российских изданий в 2003 г.**



Вместе с тем, дела с подпиской на периодическую печать в современной России обстоят не лучшим образом. Начиная с 2000 года подписные тиражи периодики, по сути дела, не растут и колеблются в пределах от 31 до 33 млн. экземпляров. Так, разовый подписной тираж российской прессы на 1 января 2005 года составил 32 104,5 тыс. экз. (без адресной подписки), что на 575,3 тыс. экз. меньше аналогичного показателя на 1 января 2004 года, но на 904,5 тыс. экз. больше, чем на 1 января 2003 года. Причин тому много, но главная заключается в том, что действующая ныне в Российской Федерации система подписки на периодическую печать во многом устарела, в принципе мало отличается от советской, а если и отличается, то обычно не в лучшую сторону.

**Удельный вес подписных тиражей по видам изданий  
к общему подписному тиражу за 2 полугодие 2004 года \***

## РЫНОК БУМАГИ И ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ УСЛУГ

Развитие рынка прессы в Российской Федерации (особенно региональной периодики и качественных печатных изданий, имеющих особо сложные технологические условия производства) серьёзно сдерживает нынешнее **состояние отечественных рынков бумаги и полиграфических услуг**. Сформировавшиеся на них ассортимент предложений и уровень цен весьма далеки от эталонных.

Например, газетной бумаги РФ производится много больше текущих потребностей рынка, в то время как мелованные сорта бумаги для печати многокрасочных («глянцевых») журналов и газет, которые становятся всё более востребованными потребителем, фактически не производятся вообще. В результате, 2/3 российской газетной бумаги экспортируется за рубеж, а все мелованные сорта бумаги и картона импортируются. В Российской Федерации исторически сложилась явно выраженная олигополия производителей газетной бумаги, позволяющая им в отсутствие конкурентной среды проводить скоординированную ценовую и товарную политику картельного типа. Как следствие, цена тонны газетной бумаги на внутреннем рынке России теперь на \$ 60-65 выше среднемировой, но отечественные потребители вынуждены покупать её и по этим (фактически, монопольным) ценам, так как существующие таможенные пошлины и ввозной НДС делают импорт указанного товара из-за рубежа невыгодным. Соответственно, конечная цена периодики и книг повышается, поскольку доля бумаги в их производственных затратах составляет 25-30% , а с учётом полиграфии – свыше 50 %.

С точки зрения полного цикла производства в стране современной «глянцевой» печатной продукции и многокрасочных газет ситуация выглядит и того хуже. Импорт отсутствующих в стране мелованных сортов бумаги, красок и других расходных полиграфических материалов сопряжён с высокими таможенными пошлинами (до 15%) и налогом на добавленную стоимость, общая сумма которых с лихвой перекрывает экономию на разнице в цене энергоносителей и оплате труда в России и за рубежом. Это ставит российские полиграфические предприятия в неравные налоговые и хозяйственные условия по сравнению с их зарубежными конкурентами и предопределяет более высокий, чем за рубежом, уровень цен на аналогичные услуги (в среднем, на 23%). Как следствие, зарубежные полиграфические предприятия имеют в настоящее время явные конкурентные преимущества перед российскими типографиями при получении российских же заказов.

Помимо этого, конкурентоспособность отечественной полиграфии дополнительно снижается и из-за того, что обновлению её материально-технической базы, моральный и физический износ которой превышает 70%, препятствует фактическое отсутствие в Российской Федерации полиграфического машиностроения. Вынужденный масштабный импорт полиграфического оборудования из-за рубежа, отличающегося большой технологической сложностью и высокой стоимостью, при ввозе в страну

облагается таможенной пошлиной в размере 5% и НДС по базовой ставке от таможенной стоимости товара. Единовременная уплата этих обязательных платежей зачастую становится для российских полиграфических предприятий непреодолимой преградой к обновлению основных производственных мощностей и значительно увеличивает стоимость производимой ими конечной продукции.

## Объём импорта в Россию полиграфических услуг, оборудования и бумаги (\$ млн.)

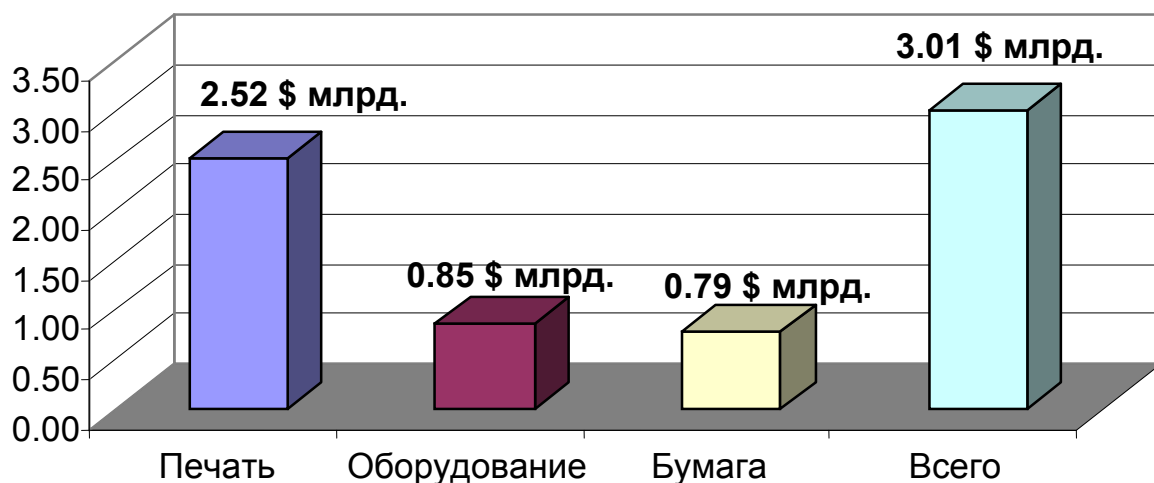


Естественно, в таких условиях российский издатель нередко выбирает зарубежную полиграфическую базу. Тем более, что в России пока наблюдается большой недостаток полиграфических мощностей соответствующего уровня и серьёзно хромает культура корпоративной работы полиграфических предприятий с клиентами. На сегодняшний день за рубежом печатается более половины «глянцевых» журналов страны по названиям и около 2/3 по объёму, что по итогам 2004 года было равнозначно вывозу капитала в сумме \$ 401,6 млн. (за 1998-2004 годы эта сумма составила более \$ 2,5 млрд.)\*. Хотя, при наличии соответствующих условий, подавляющее большинство отечественных издателей, несомненно, предпочло бы печатать свои издания в России, поскольку это даёт очевидную экономию на доставке, сокращает сроки и транспортные риски, упрощает экспедирование и т.д.

\* По данным Межрегиональной ассоциации полиграфистов.

## Объём импорта в Россию полиграфических услуг, оборудования и бумаги (всего, 1998-2004 гг.)

\$ млрд.



Решение данной проблемы невозможно без наличия в РФ мер государственного протекционизма, направленных на поддержку производства современной периодической печати в стране. Оптимальным решением в этом смысле представляется введение таможенной пошлины на экспорт из Российской Федерации газетной бумаги в размере разницы между её ценой на внутреннем и внешнем рынках, при одновременной отмене (по аналогии с ввозом в РФ готовой печатной продукцией не рекламного и неэротического характера) таможенных пошлин и НДС на импортируемые в Российскую Федерацию все печатные сорта бумаги, краски и другие расходные материалы для полиграфического производства. Что касается импорта в РФ нового полиграфического оборудования и запасных частей к нему, то здесь можно было бы, как минимум, ограничиться отсрочкой оплаты обязательных таможенных платежей и платежей по НДС до завершения монтажа этого оборудования и начала его эксплуатации. Как свидетельствует опыт Украины, Польши, Словакии, Чехии, стран Балтии, предлагаемые меры в состоянии принципиально улучшить инвестиционный климат в полиграфической отрасли Российской Федерации, позволят резко ускорить модернизацию отечественной полиграфии и вернуть в страну печать высококачественной периодики и книг. Всё это будет способствовать более полному удовлетворению запросов российских граждан в высококачественной печатной продукции, приведёт к росту налоговых поступлений в бюджет, росту числа рабочих мест в высокотехнологичной отрасли национальной экономики и укрепит информационную безопасность страны.

## МЕДИАИЗМЕРЕНИЯ И ОТРАСЛЕВАЯ СТАТИСТИКА

**Вкладывая деньги в тот или иной бизнес, инвесторы ориентируются, во-первых, на его прозрачность, а во-вторых, на приемлемую рентабельность. Когда оба эти фактора присутствуют на рынке, тогда инвестиции в него идут неиссякаемым потоком, как это наблюдается сегодня в сырьевом сегменте российской экономики.**

В отличие от нефтяного, издательский бизнес по определению не в состоянии приносить столь больших денег, а сопутствующие ему риски просчитать сложнее. Да и с точки зрения базовых показателей этот бизнес в России пока остается преимущественно закрытым, так как в стране всё ещё отсутствуют многие рыночные инструменты, гарантирующие его прозрачность, а тиражная политика подавляющего большинства издателей направлена на сознательное завышение (нередко – в разы) тиражей периодических печатных изданий страны.

Одновременно с этим уровень отечественных медийных исследований оставляет желать лучшего. На российском рынке СМИ давно работает крупный медиаизмеритель - Gallup Media. Его исследования достаточно объективны, но не могут претендовать на полноту информации. То же самое можно сказать о созданной в 1998 году Национальной тиражной службе (НТС), которая осуществляет аудит только нескольких сотен печатных СМИ России из 46 тысяч зарегистрированных. Используемые НТС методики признаны Международной федерацией бюро аудита тиражей (IFABC), но количество аудируемых российских изданий столь ничтожно, что говорить о серьезном анализе рынка, основываясь на данных НТС, не приходится.

Нельзя сказать, что положительных изменений в сфере мониторинга печатных СМИ не происходит. Например, согласно постановлению Федеральной службы государственной статистики № 162 от 31.12.04 года, выход которого был инициирован Федеральным агентством по печати и массовым коммуникациям в сотрудничестве с ГИПП, с 1 января 2005 г. в Российской Федерации введена новая полугодовая форма государственной статистической отчетности, касающаяся издательской деятельности № 1-И (СМИ) «Сведения о деятельности по изданию периодических печатных средств массовой информации», отчеты по которой до 15 числа после отчетного периода должны предоставляться в Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям и ФГУ «Российская книжная палата». Нарушение порядка представления данной статистической информации, а равно представление недостоверной статистической информации влечет ответственность, установленную статьей 13.19 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ, а также статьи 3 Закона Российской Федерации от 13.05.92 № 2761-1 «Об ответственности за нарушение порядка представления государственной статистической отчетности».

В ноябре 2004 года между Федеральным агентством по печати и массовым коммуникациям и НТС было подписано соглашение о



сотрудничестве по организации сторонами мониторинга и анализа тиражей печатных средств массовой информации Российской Федерации. Одновременно предпринимаются меры по улучшению статистического наблюдения за рынком прессы страны на основе учёта и анализа обязательных экземпляров периодических печатных изданий, поступающих в Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям и ФГУ «Российская книжная палата» согласно Федеральному закону «Об обязательном экземпляре документов».

Кроме того, начиная с февраля 2004 года в сотрудничестве с Федеральным агентством по печати и массовым коммуникациям Гильдия издателей периодической печати реализует проект «МЕДИАСТАТ», который призван стать постоянно действующей электронной системой сбора и обработки статистической информации о реально издаваемых в Российской Федерации печатных СМИ (газеты, журналы), а также полиграфических и торговых предприятиях, занятых их производством и сбытом. По замыслу инициаторов проекта, таким образом, заинтересованные стороны (госорганы, издатели, рекламодатели, рекламные агентства, инвесторы, медиа-аналитики и др.) в режиме онлайн смогут получить оперативный доступ к систематизированной достоверной информации о количественных показателях российских газетно-журнального и полиграфического рынков. На данный момент в рамках проекта разработан и готовится к внедрению классификатор печатных СМИ РФ. Он подготовлен с учётом потребностей участников отечественного рынка прессы, существующих зарубежных аналогов, параметров международных баз данных и одобрен ведущими российскими издателями. Закачивается разработка отраслевого статистического сайта и интерактивной базы данных реально издаваемых периодических печатных изданий России. По сути дела, это будет геоинформационная система (своеобразная электронная статистическая карта российской периодики), с интерактивным доступом и возможностью вывода необходимой потребителю информации о рынке печати РФ, как в целом по стране, так и в разрезе территорий (регион, город, район).

Представляется, что реализация этих и некоторых других мер позволит в обозримом будущем кардинально улучшить прозрачность российского рынка прессы, сделать его более притягательным для инвесторов.

## ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ

**Анализируя состояние рынка прессы России**, необходимо признать, что в настоящее время суммарные доходы от реализации тиражей и размещения рекламы в периодических изданиях не обеспечивают независимого развития большинству отечественных газет и значительной части не «глянцевых» журналов. В структуре доходов российской периодики по-прежнему велика роль так называемых «политических» и «спонсорских» бюджетов. Таким образом, весьма внушительный массив нерыночных периодических изданий в стране пока остаётся зависимым от различного рода администраций, «большого» и «малого» бизнеса, политических партий, движений и фондов – от всех тех, кто даёт деньги в обмен на PR-поддержку.

Реализовать в сложившейся ситуации конституционное право граждан на свободный доступ к информации вне наличия целевой государственной поддержки определённой группы изданий за счёт средств федерального и региональных бюджетов не представляется возможным. В ней ещё достаточно долго будут остро нуждаться издания, имеющие особое социальное или информационное значение, но объективно не обладающие пока достаточным рыночным потенциалом для самостоятельного развития (районные и городские газеты, издания для инвалидов, детей, литературно-художественные, культурно-просветительные и т.д.). Их общее количество колеблется в пределах 3 тысяч наименований.

На цели государственной поддержки социально значимых периодических печатных изданий по статье 456 0000 «Периодическая печать» в Федеральном бюджете 2005 года предусмотрены средства в сумме 47 582,0 тыс. рублей. В качестве претендентов на единовременную целевую субсидию по этой статье рассматриваются издания для инвалидов, ветеранов, детские, молодежные, культурно-просветительные и литературно-художественные, которые регулярно выходят в свет не менее одного года и имеют подписной тираж не менее одной тысячи экземпляров. Субсидии выделяются строго на частичное возмещение производимых редакцией расходов по закупке бумаги, оплате полиграфических услуг и услуг по распространению издания в Российской Федерации исходя из фактических затрат и тиража. Всего в 2005 году по статье 456 0000 федерального бюджета планируется профинансировать около 220 печатных СМИ общей социальной направленности (в основном, региональных) на общую сумму свыше 30 млн. рублей и 16 изданий для инвалидов на сумму 17,002 млн. рублей (37,73% от всех бюджетных ассигнований на эти цели).

В соответствии с Федеральным законом № 177-ФЗ от 24.11.1995 «Об экономической поддержке районных (городских) газет» в 2000-2004 гг. также осуществлялось финансирование из средств федерального бюджета периодических печатных изданий, входящих в Федеральный реестр районных (городских) газет. На финансирование в эти годы ежегодно выделялось 170 млн. рублей (в 2001 г. – 235 млн. рублей) на целевое частичное возмещение расходов редакций газет по оплате бумаги,

полиграфических услуг и услуг федеральной почтовой связи (вид расходов 292) и на развитие материально-технической базы редакций газет (вид расходов 291). Все средства были аккумулированы в бюджетной статье 425 «Государственная поддержка районных (городских) газет».

Согласно Федеральному закону от 22 августа 2004 года № 122-ФЗ «О внесении изменений в законодательные акты Российской Федерации и признании утратившими силу некоторых законодательных актов Российской Федерации в связи с принятием федеральных законов «О внесении изменений и дополнений в Федеральный закон «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации» и «Об общих принципах организации местного самоуправления Российской Федерации», Федеральный закон от 24 ноября 1995 года № 177-ФЗ «Об экономической поддержке районных (городских) газет» с 1 января 2005 года утратил силу. Соответственно федеральная бюджетная поддержка районных (городских) газет с этого времени была аннулирована.

В целом, существовавшая практика субсидирования районных (городских) газет из средств федерального бюджета отвечала требованиям действующего до 1 января 2005 года законодательства Российской Федерации, а сами эти субсидии не только привносили в деятельность названных изданий определённую стабильность, но и создавали дополнительные возможности для их независимого развития.

Таким образом, прекращение финансирования районных (городских) газет из средств федерального бюджета представляется неоправданным, и с точки зрения государственных интересов должно быть возобновлено. В силу невысокой покупательной способности своих читателей (населения сельской местности и небольших городов), эти издания, общий разовый тираж которых составляет треть от общероссийского тиража газет, в массе своей пока не могут эффективно развиваться (а во многих случаях просто выжить) на чисто рыночной основе. Поэтому прекращение государственной поддержки для многих из них означает закрытие, что нанесёт серьёзный ущерб единству информационного пространства России, так как для значительной части населения страны районные и городские газеты являются практически единственно доступным печатным средством массовой информации.

В случае возобновления государственной поддержки этих изданий средства федерального бюджета впредь должны преимущественно расходоваться на обновление материально-технической базы районных (городских) газет, а также на реализацию государственной программы переподготовки и повышения квалификации руководящих кадров названных изданий и их адаптацию к условиям работы в рыночных условиях.

Иная ситуация складывается с финансированием региональной прессы из местных источников. Реальные суммы, так или иначе направляемые на эти цели в субъектах РФ, значительны. К тому же на поддержку «нужных» изданий нередко задействуется административный ресурс. По сообщениям

СМИ, в 2005 году на поддержку региональных СМИ в бюджете Ямало-Ненецкого АО выделено почти 390 млн. рублей, в бюджетах Липецкой и Иркутской областей – по 51 млн. рублей, Вологодской области – 17 млн. рублей, в Алтайском крае – 3,5 млн. рублей. Очевидно, что столь серьезные вливания со стороны региональных бюджетов, хотя они пока в значительной степени оправданы, деформируют региональные рынки прессы и затрудняют их нормальное бизнес-развитие.

Данная проблема потребует комплексного решения – в том числе и законодательного. Особенно в связи со вступлением в силу с 1 января 2006 года Федерального закона от 6 октября 2003 года № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации», согласно которому и в контексте п. 2 пп. 38 статьи 28.3 Федерального закона от 6 октября 1999 года (в редакции от 29.12.2004 г.) № 184-ФЗ «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации», за счёт средств бюджета области, города, района, поселения можно будет учредить и финансировать по одному печатному средству массовой информации для официального опубликования соответствующих правовых актов и иной официальной информации.

В 2004 году в рамках административной реформы было ликвидировано Министерство Российской Федерации по делам печати, телерадиовещания и средств массовой коммуникации, а его функции и полномочия распределены между Министерством культуры и массовых коммуникаций Российской Федерации и подведомственными ему органами: Федеральным агентством по печати и массовым коммуникациям и Федеральной службой по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия. При этом функции нормотворчества были закреплены за министерством, функции управления государственным имуществом – за федеральным агентством, функции регистрации, лицензирования и контрольные – за федеральной службой, что тоже отразилось на содержании и практической реализации мер государственной поддержки периодической печати страны.

## ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЫНКА ПЕЧАТНЫХ СМИ

Для развития российского рынка печатных СМИ принципиальное значение имеет **состояние федерального и регионального законодательства о средствах массовой информации**. Чем более системной, непротиворечивой и стабильной будет правовая база его функционирования, тем привлекательнее для стратегических инвестиций станет медийный рынок страны.

Бурно развивавшееся в первой половине 90-х годов прошлого века отечественное законодательство о средствах массовой информации и сегодня претерпевает определённые трансформации, отражающие появление в этой сфере новых реальностей и тенденций. Основу законодательства РФ о СМИ составляет Закон Российской Федерации от 27 декабря 1991 года № 2124-1 «О средствах массовой информации» (далее – Закон о СМИ). Принятый на старте демократических преобразований в стране он до сих пор является одним из самых либеральных в мире и в целом позволяет средствам массовой информации России успешно развиваться.

За годы действия Закона о СМИ в него были внесены изменения и дополнения шестнадцатью законодательными актами, что диктовалось, как принятием новых законов, в той или иной мере затрагивающих сферу деятельности средств массовой информации, так и сложившейся в регулирующих и судебных органах практикой его применения. В настоящее время, однако, уже назрела необходимость не просто внесения отдельных изменений в Закон о СМИ, решающих узкие задачи, а коренного пересмотра всей системы отечественного законодательства о средствах массовой информации. При этом новый Закон о СМИ должен быть базовым, системообразующим актом всего законодательства Российской Федерации о средствах массовой информации. Сохранив достоинства старого Закона о СМИ и зафиксировав права и обязанности участников рынка средств массовой информации, сложившиеся на момент его принятия, он, прежде всего, должен обеспечивать чёткое правовое регулирование этого рынка на длительную перспективу, соотнеся законодательство о СМИ с потребностями его развития и другими отраслями права.

Например, необходимо привести положения закона о СМИ в соответствие с нормами действующего гражданского законодательства в части отношений собственности на средства массовой информации, исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации, создаваемых или используемых в деятельности СМИ. Причём в публично – правовой сфере законодательство о СМИ должно иметь приоритет по отношению к другим нормативным актам в части обеспечения конституционных прав граждан на информацию, а совершенствование правового регулирования правоотношений в области СМИ не должно ограничиваться внесением поправок в отдельно взятый нормативный акт – Закон о СМИ.

В контексте сказанного имеет право на жизнь и концепция закона «Об обеспечении экономической независимости СМИ», проект которого был

подготовлен группой депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации около двух лет назад, но пока не получил дальнейшего развития. **Но оба этих основополагающих для средств массовой информации правовых акта могут быть приняты только по результатам широкой общественной дискуссии.**

Роль средств массовой информации состоит в том, чтобы обеспечить практическую реализацию гарантированных Конституцией Российской Федерации прав и свобод граждан на идеологическое многообразие, свободу мысли и слова, получение и распространение информации. Выполнение данной задачи возможно лишь тогда, когда условия получения информации, производства и распространения продукции СМИ будут едины по всей стране. Принципиально ситуацию в этом плане изменил Федеральный закон от 22 августа 2004 года № 122-ФЗ «О внесении изменений в законодательные акты Российской Федерации и признании утратившими силу некоторых законодательных актов Российской Федерации в связи с принятием федеральных законов «О внесении изменений и дополнений в Федеральный закон «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации» и «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации», (известный как «закон о монетизации льгот»), согласно которому, в статью 5 Закона о СМИ внесена поправка о том, что нормативные и правовые акты в области средств массовой информации принимаются исключительно на уровне Российской Федерации. В нынешней редакции указанная статья приведена в соответствие с требованиями статьи 71 Конституции Российской Федерации, устанавливающей, что регулирование и защита прав и свобод человека и гражданина, информация и связь относятся к компетенции Российской Федерации.

В соответствии с Федеральным законом от 25 июля 2002 года № 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности» внесены дополнения в статью 4 Закона о СМИ, согласно которым выпуск СМИ может быть прекращён, если «выявлены факты, свидетельствующие о наличии признаков экстремизма в деятельности средства массовой информации». Одновременно произошло увеличение числа юридических процедур, позволяющих приостанавливать и прекращать выпуск СМИ. Если раньше выпуск средства массовой информации мог быть прекращен только по решению суда, вынесенному в гражданском процессе по иску государственного органа, зарегистрировавшего это средство массовой информации, то по Закону «О противодействии экстремистской деятельности» - по решению суда, вынесенному в гражданском процессе по иску, как регистрирующего государственного органа, так и прокуратуры. Причём, для постановки вопроса о прекращении выпуска СМИ теперь достаточно одного предупреждения, а не двух, как было ранее, если только это предупреждение «не обжаловано в суд в установленном порядке или не признано судом незаконным, а также если в установленном в предупреждении срок приняты меры по устранению

допущенных нарушений, послуживших основанием для вынесения предупреждения».

Принимая данное решение в обстановке усиления борьбы с терроризмом, законодатель, скорее всего, исходил из того, что осуществление права на свободное выражение мнений, свободу получения и распространения информации налагает на средства массовой информации особые обязанности и особую ответственность перед обществом. Очевидно, например, что существует определенная специфика освещения отдельных событий, в первую очередь чрезвычайных ситуаций, представляющих угрозу безопасности людей. Оправдано и ограничение доступа к получению информации в ряде других случаев: оперативно-розыскная деятельность, служебная и коммерческая тайна, тайна личной жизни и т.д. И наоборот, нередко необходимо обеспечивать максимальные условия и гарантии получения информации (деятельность органов государственной власти). В любом случае, однако, тенденция на определенное ужесточение законодательства Российской Федерации о средствах массовой информации в части увеличения числа оснований для прекращения и приостановки их выпуска в последние годы имеет место.

Общие правила, касающиеся роли СМИ в организации и проведении выборов в нашей стране определены в Федеральном законе от 12 июня 2002 года № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и прав на участие в референдуме граждан Российской Федерации», в связи с принятием которого, в Закон о СМИ была введена статья 16<sup>6</sup>, закрепляющая за Центральной избирательной комиссией Российской Федерации и избирательными комиссиями субъектов Российской Федерации право обращаться в федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий регистрацию СМИ, с представлением о приостановлении выпуска средства массовой информации, использованного в целях нарушения законодательства о выборах и референдумах.

Эта новелла первоначально породила немало страхов. Но опасения медиасообщества, что статья 16<sup>6</sup> на практике будет использоваться лишь как средство борьбы с неудобными власти изданиями в ходе федеральных избирательных компаний 2003-2004 годов были минимизированы постановлением Конституционного Суда Российской Федерации от 30 октября 2003 г. № 15-П, в котором нормы избирательного закона о приостановлении выпуска средства массовой информации по признакам использования его в целях нарушения законодательства о выборах и референдумах, признаны противоречащими Конституции РФ. Одновременно Конституционный Суд подчеркнул, что журналисты, как представители «организаций, действующих на основе редакционной независимости и вырабатываемых журналистским сообществом норм саморегуляции», должны занимать «этичные и взвешенные позиции», освещая избирательные компании «справедливым, сбалансированным и беспристрастным образом».

Ещё одну юридическую коллизию, связанную, прежде всего, с нашумевшим решением арбитражного суда г. Москвы от 20 октября 2004 года удовлетворить

иск «Альфа-банка» к газете «Коммерсант» на сумму 300 миллионов рублей за нанесение «репутационного вреда» и 20,5 млн. рублей убытков «понесённых банком из-за опубликованной в этой газете 7 июня 2004 года статьи», недавно разрешил Верховный Суд Российской Федерации. Постановление пленума Верховного Суда РФ от 24 февраля 2005 года № 3 « О судебной практике по делам защиты чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц» позволяет надеяться на радикальный поворот этой практики в сторону правовой позиции Европейского суда по правам человека. В частности, в постановлении отмечается, что «сумма компенсации морального вреда должна быть соразмерна причиненному вреду и не вести к ущемлению свободы массовой информации». Это должно придать оптимизма участникам медийного рынка, поскольку уменьшает опасность разорения издательских домов и других организаций СМИ многомиллионными исками о компенсации морального вреда.

Заметным направлением трансформации законодательства о СМИ в последние годы стало последовательное изменение системы государственной поддержки средств массовой информации. В известном смысле точку в этом вопросе поставил вышеупомянутый Федеральный закон от 22 августа 2004 года № 122-ФЗ, с принятием которого фактически завершился процесс упразднения системы дотаций, установленных федеральными законами от 1 декабря 1995 года 191-ФЗ «О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации» и от 24 ноября 1995 года № 177-ФЗ «Об экономической поддержке районных (городских) газет». Всё это по существу означает утрату на практике печатными СМИ, связанными с образованием наукой и культурой, юридических оснований относить себя к социально значимой продукции.

К тому же, согласно Федеральному закону от 31 декабря 2002 года № 195-ФЗ «О внесении изменений и дополнений в статьи 149 и 164 части второй Налогового кодекса Российской Федерации», с 1 января 2005 года утратили силу абзацы третий-шестой подпункта 3 пункта 2 статьи 164 Налогового Кодекса, в связи с чем налогообложение по пониженной 10-процентной ставке НДС периодической печати ныне осуществляется только в отношении работ (услуг) по розничной реализации периодических печатных изданий, за исключением периодических печатных изданий рекламного или эротического характера. Тогда как реализация тех же изданий по подписке указанным налогом уже облагается.

Это, по меньшей мере, нелогично, так как именно по подписке ныне преимущественно реализуется так называемая социально значимая периодическая печать: научная, литературно-художественная, для инвалидов, ветеранов, детей и молодёжи, региональные и муниципальные газеты, значительные объёмы общенациональной ежедневной прессы, а также малотиражные издания, которым места в розничных сетях распространения по экономическим причинам, как правило, не находится. Указанное противоречие может и должно быть устранено посредством распространения пониженной 10-процентной ставки НДС на реализацию работ (услуг) по оформлению и исполнению договора подписки на периодическую печать, в



том числе по доставке периодического печатного издания подписчику, если доставка предусмотрена договором подписки.

Оценивая отмену пониженной 10-процентной ставки НДС для периодической печатной и книжной продукции, связанных с образованием, наукой и культурой, надо констатировать, что вследствие этого, начиная с 2005 года, издатели указанной печатной продукции с точки зрения налогообложения фактически уравниваются со всеми остальными участниками рынка страны. Применительно к рынку прессы Российской Федерации это означает, что в настоящее время издатели и распространители общественно-политических изданий, детской периодики и книг, научной и образовательной литературы по сути дела находятся в тех же экономических условиях, что и производители этикеток, рекламной и эротической печатной продукции. Подобное не практикуется в абсолютном большинстве цивилизованных стран мира, как это видно из нижеприведённой таблицы.

#### НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ НДС ПЕЧАТНЫХ СМИ В СТРАНАХ МИРА\*

Страна	Продажа тиража (%)	Реклама (%)	Бумага (%)	Новое оборудование (%)	Стандартная ставка НДС (%)
Азербайджан	0	0	0	0	0
Аргентина	0	21	21	21	21
Бельгия	0	21	21	21	21
Бразилия	3	3	0	0	18
Великобритания	0	17.5	17.5	17.5	17.5
Германия	7	16	16	16	16
Дания	0	25	25	25	25
Испания	4	16	16	16	16
Италия	4	20	4	20	20
Китай	13	0	17	17	17
Латвия	9	18	18	18	18
Мексика	0	15	0	15	15
Нидерланды	6	19	19	19	19
Норвегия	0	24	24	24	24
США	0	0	0	0	0
Турция	1	18	8	0	18
Финляндия	22	0	0	0	22
Франция	2.1	19.6	19.6	19.6	19.6
Швейцария	2.4	7.6	7.6	7.6	7.6
Швеция	6	25	25	25	25
Япония	5	5	5	5	5

\* Приведены данные справочника «World Press Trends 2004» Всемирной газетной ассоциации (WAN).

В связи с этим, начиная с 2006 года федеральном уровне следовало бы вернуться к практике создания для печатных СМИ и книжной продукции Российской Федерации, связанных с образованием, наукой и культурой, оптимального режима налогообложения деятельности, имеющего целью сделать эту печатную продукцию максимально доступной для населения страны. Одновременно было бы необходимо восстановить и даже расширить целевое субсидирование из средств федерального бюджета наиболее нуждающимся региональным изданиям – районным и городским газетам, направив эти средства преимущественно на развитие их материально-технической базы и переподготовку кадров, о чём за последние четыре месяца уже дважды публично заявлял Президент Российской Федерации В.В. Путин. В виду специфики читательской аудитории районных (городских) газет, а также важности их социальной и информационной роли в малодоступном для других печатных СМИ пространстве, вреда развитию рынка периодической печати в стране такая политика не нанесёт, тогда как польза для общества от этого будет большая.

Прекращение финансирования районных и городских газет из федерального бюджета напрямую связано с принятым ранее Федеральным законом от 6 октября 2003 года № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации», вступающим в силу с 1 января 2006 года. Этот закон признаёт за муниципальными властями единственное полномочие в сфере массовой информации - учреждение печатного средства массовой информации для опубликования муниципальных правовых актов, иной официальной информации (ст. 17). Одновременно, согласно Федеральному закону № 122-ФЗ (ст. 10, п. 4), подобные печатные СМИ освобождаются от обязательной государственной регистрации, т.е. по сути дела выводятся за пределы правового поля Закона о СМИ.

На практике это нововведение уже в 2004 г. привело к тому, что в ряде субъектов Российской Федерации редакции местных газет были выведены из-под юрисдикции муниципальных органов власти и объединены вместе с государственными региональными газетами в единые государственные медиа-холдинги. Подобная концентрация обеспечивает местным газетам гарантированную финансовую поддержку за счёт средств регионального бюджета, но, вместе с тем, уменьшает профессиональную самостоятельность редакций и сужает возможность информационного плюрализма в регионе.

Отношение граждан Российской Федерации к средствам массовой информации, в том числе печатным, за годы реформ существенно изменилось. Прежде всего, менялся уровень доверия к ним, позволяющий оценить степень влияния средств массовой информации на сознание людей, происходящие в обществе процессы и общественное мнение в целом. По данным ROMIR Monitoring, в марте 2005 года абсолютный показатель общего доверия россиян к СМИ был незначителен – около 8%, хотя в той или иной степени 60% населения страны им доверяет. Это гораздо выше, чем

уровень доверия россиян ко многим другим общественным и государственным институтам. Суммируя сказанное можно констатировать, что рынок периодической печати в Российской Федерации в целом сложился, хотя пока до стандартов медиа-рынка в общепринятом смысле он во многом ещё не дотягивает.