



**Федеральное агентство по печати
и массовым коммуникациям**

**РОССИЙСКИЙ РЫНОК
периодической печати**

2006 год

Состояние, тенденции и перспективы развития

ДОКЛАД

май 2006 года

Настоящий доклад продолжает практику подготовки и публикации ежегодных докладов Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям о состоянии и развитии рынка периодической печати Российской Федерации, начатую в 2005 году докладом **«Российский рынок периодической печати, 2005 год. Состояние, тенденции и перспективы развития»**.

Доклад подготовлен Управлением периодической печати, книгоиздания и полиграфии Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям

Авторы доклада выражают искреннюю признательность за предоставленную информацию и помощь в его подготовке и рецензировании:

- *Ассоциации коммуникационных агентств России;*
- *Ассоциации распространителей печатной продукции;*
- *Гильдии издателей периодической печати;*
- *Содружеству бумажных оптовиков;*
- *TNS Gallup Media;*
- *ФГУ «Российская книжная палата»;*
- *ФГУП «Почта России»;*
- *Д.В. Бирюкову, президенту ЗАО «Издательство «Семь Дней»;*
- *С.А. Васильеву, генеральному директору ЗАО «Группа Компаний «Видео Интернешнл»;*
 - *А.Н. Горбенко, генеральному директору ФГУ «Редакция «Российской газеты»;*
 - *Исакову К.Г. генеральному директору Агентства «МЕДИАМАРК»;*
 - *С.А. Соколовой, генеральному директору ОАО «Агентство «Роспечать»;*
 - *В.М. Шкулёву, председателю Совета директоров ООО «Издательский дом «АФС» и ЗАО «ИнтерМедиаГруп»;*

СОДЕРЖАНИЕ:

| | |
|---|-----------|
| ОБЩАЯ СИТУАЦИЯ | 4 |
| ГАЗЕТЫ И ЕЖЕНЕДЕЛЬНИКИ | 10 |
| ЖУРНАЛЫ | 17 |
| МЕДИААКТИВЫ. СЛИЯНИЯ И ПОГЛОЩЕНИЯ | 25 |
| ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ И РЕГИОНАЛЬНАЯ ПРЕССА | 26 |
| РЕКЛАМА В ПРЕССЕ | 31 |
| РАСПРОСТРАНЕНИЕ ПРЕССЫ | 37 |
| ПОЛИГРАФИЧЕСКИЕ УСЛУГИ И БУМАГА | 46 |
| ИНТЕРНЕТ И ПРЕССА | 52 |
| ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СФЕРЫ ПЕЧАТНЫХ СМИ | 52 |

ОБЩАЯ СИТУАЦИЯ

Российский рынок печатных средств массовой информации в 2005 году *продемонстрировал динамичный рост*. Было реализовано печатных изданий на сумму \$ 2,18 млрд. (включая бесплатное распространение), в том числе, на \$ 570 млн. по подписке. Кроме того, в 2005 году пресса освоила \$ 1,39 млрд. рекламных средств (из \$ 5,01 млрд.). В совокупности российский рынок периодической печати (распространение + реклама) в 2005 году достиг \$ 3,57 миллиарда, а объём инвестиций в него превысил \$ 1,3 млрд. (против \$ 1 млрд. в 2004 году). По темпам роста российский рынок прессы является одним из признанных мировых лидеров и в международной системе координат выглядит неплохо, хотя, как это можно будет дальше увидеть из доклада, по своим объёмам и структуре до развитых рынков пока не дотягивает.

Динамика и структура доходов печатных СМИ России в 2005 г. и прогноз на 2006 г. в \$ млн.

опережают и мировые показатели, и темпы роста национального внутреннего валового продукта. К 2010 году объём рынка рекламы РФ прогнозируется на уровне свыше \$ 10 млрд., против \$ 5,01 млрд. ныне. А рынок рекламы в прессе уверенно преодолеет \$ 2 млрд.

В условиях растущей конкуренции на рынке СМИ меняется стратегия медиакомпаний, которые всё больше развиваются как многопрофильные холдинги, включающие в себя все известные типы СМИ. Аналитики уверены, что в ближайшие годы в России будут построено несколько миллиардных по капитализации медиакомпаний. Считается, что «Газпром-Медиа» эту планку уже преодолел. Уверенно продвигаются к ней «Проф-Медиа» и «РБК». Амбициозные планы реализуют холдинги «HFS-ИнтерМедиаГруп», «Промсвязькапитал», «Independent Media Sanoma Magazines» и ряд других.

ВЕДУЩИЕ ИЗДАТЕЛЬСКИЕ ДОМА РОССИИ В 2005 ГОДУ (ПО АУДИТОРИИ)*

| Издательский дом | Совокупная аудитория одного выпуска всех изданий ИД (тыс. чел.) |
|------------------------------|--|
| Проф-Медиа | 25 305.8 |
| Burda | 22 635.0 |
| АиФ | 19 337.9 |
| Пронто-Москва | 19 220.5 |
| HFS + ИнтерМедиаГруп | 18 599.1 |
| Логос-Медиа | 17 186.8 |
| Московский комсомолец | 14 473.8 |
| 7 Дней | 10 588.6 |
| Independent Media | 10 095.5 |
| СПИД-инфо | 9 177.0 |
| Моя семья | 8 384.8 |
| КоммерсантЪ | 6 335.3 |
| За рулём | 5 966.9 |
| Медиа Парк | 5 753.6 |
| Вокруг света | 5 263.3 |

*По данным TNS Gallup Media (по полугодовой аудиторией для городов с населением от 100 тыс. человек и выше)

Подобное строительство требует масштабных инвестиций, основным способом привлечения которых являются стратегическое инвестирование, долговое финансирование и размещение акций. Особенно привлекательно в этом смысле размещение IPO на бирже, которое, помимо всего прочего, позволяет быстро увеличить и капитализацию компаний, и капитализацию

страны в целом, что, в свою очередь, способствует росту авторитета Российской Федерации в мире.

Результаты IPO компании РБК

- Рост капитализации
- РБК



- При размещении компания была оценена в \$ 83 млн., хотя ее выручка составляла всего \$ 19 млн.

- С момента размещения капитализация возросла почти в 11 раз до \$ 900 млн.

- За последний год стоимость РБК увеличилась более чем в два раза

- На средства от IPO запущен первый канал делового телевидения – выручка РБК TV за 2005 год составила \$ 25 млн.

Из медиакомпаний России на рынок IPO уже вышли RBC и Rambler. Причём размещение их IPO имело большой успех – после него акции этих компаний продемонстрировали отличную положительную динамику, доказав свою привлекательность для инвесторов.

Результаты IPO компании Rambler



– Рынок оценил компанию в \$ 138 млн. при выручке в \$ 12.5 млн.

– С момента размещения в марте 2005 года капитализация выросла более чем в 2 раза

– Деньги используются для агрессивного наращивания доли рынка мобильного контента, ТВ, интернет-рекламы

В феврале текущего года состоялось размещение IPO восточноевропейской компании «Trader Media East» – издателя газеты «Из

рук в руки», принесшее ей оценку в \$ 650 млн. Есть данные, что готовятся к IPO «Газпром-Медиа» и «Видео Интернешнл Тренд» – дочерняя компания группы «Видео Интернешнл».

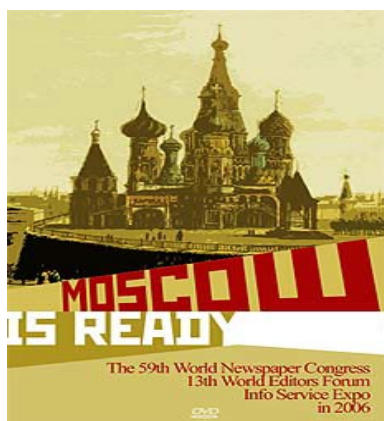
4 мая с.г. Федеральная служба по финансовым рынкам зарегистрировала выпуск и проспект процентных документарных неконвертируемых облигаций «АиФ-МедиаПресса – финанс» (г. Москва) на общую сумму 1,5 млрд. руб. Срок обращения облигаций – 3 года. Выпуск будет размещен на ММВБ путем открытой подписки. Вырученные средства планируется направить на расширение розничной сети распространения «АиФ» в Москве и регионах, насчитывающей в настоящее время более 1500 точек продаж, а также на модернизацию оборудования типографии «Пресса 1».

Таким образом, процесс динамично развивается и, вне сомнения, будет набирать обороты.

Не случайным, на наш взгляд, выглядит в связи с этим и решение Правления Всемирной газетной ассоциации (WAN) о проведении 4-7 июня 2006 года в г. Москве 59-го Всемирного газетного конгресса и 13-го Форума главных редакторов – основных ежегодных мероприятий этой авторитетнейшей международной организации, которые состоятся практически накануне саммита G-8 в г. Санкт-Петербурге.

Конгресс и Форум главных редакторов WAN в г. Москве

moscow 2006



4-7 июня 2006 года, Москва, Россия
59-й Всемирный газетный конгресс
13-й Всемирный форум редакторов
Выставка Info Services EXPO – 2006



WORLD
EDITORS
FORUM



Организатор
Всемирная газетная ассоциация (WAN)

Принимающая сторона
Гильдия издателей периодической печати
(ГИПП)

При поддержке Федерального агентства по
печати и массовым коммуникациям РФ

Всемирный газетный конгресс и Форум главных редакторов WAN ежегодно собирают от 1500 до 1700 издателей и главных редакторов ведущих газет мира из 70-80 стран, имеют высокий статус и жёсткие условия организации в соответствии с многолетними традициями Всемирной газетной ассоциации. В нашу страну ожидается приезд не менее 1600 представителей элиты мировой прессы – издателей и редакторов ведущих газет мира, руководителей крупнейших международных и национальных организаций и объединений, действующих на медийном пространстве

планеты. Торжественная церемония открытия намечена на 5 июня с.г. в Государственном Кремлевском Дворце. Предполагается участие Президента Российской Федерации В.В. Путина.

При принятии решения по месту проведения Конгресса и Форума в 2006 году, кроме Москвы рассматривались также заявки Гётеборга (Швеция), Шанхая (Китай) и Барселоны (Испания), но решение о выборе Москвы было единогласным. Функцию организатора и координатора этих мероприятий при поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям выполняет НП «Гильдия издателей периодической печати» (ГИПП) – ассоциированный член WAN от России. Задача организаторов как минимум состоит в том, чтобы провести Конгресс и Форум так же достойно, как они проходили в других странах. Достойно и для Конгресса, и для нашей страны, что, безусловно, весьма актуально в год председательства Российской Федерации в «большой восьмёрке». При этом стоит отметить, что Конгресс и Форум – мероприятия отраслевые, основная программа которых, по большому счёту, с Россией не связана. Россия в качестве страны-хозяйки лишь предоставляет площадку для их проведения, но организатором выступает WAN.

Как отмечалось выше, рынок прессы в нашей стране находится на подъёме. Однако утверждать, что динамика его развития однозначно положительная, преждевременно. Несмотря на очевидные успехи, этот рынок пока молод и наличие проблем переходного периода на нём закономерно. Бизнес-проектов на российском рынке прессы уже реализуется немало и с каждым днём становится больше, но в процентном отношении, особенно в газетном сегменте, они пока не преобладают. Наблюдается превалирующий рост потребительского спроса на чисто развлекательные издания. Российскому издательскому бизнесу в гораздо большей степени, чем в странах с устоявшимися рыночными традициями присущи слабая организованность и нестабильность, его раздражают внутренние противоречия. Отсутствие общепризнанных правил сотрудничества между издателями и распространителями на рынке прессы, стремление некоторых его участников брать на себя не свойственные им функции порождают недоверие в отношениях, негативно сказываются на эффективности и качестве работы всей отрасли. Да и общая прозрачность отечественного рынка прессы оставляет желать много большего.

Кроме того, рынок прессы России отличают неразвитость медиаизмерений, низкая достоверность отраслевой статистики, экономическая и политическая зависимость части российских изданий, особенно региональных и местных газет, от органов власти различных уровней – их учредителей. К этому надо добавить мелкотемье контента значительного числа газет и журналов, широкое распространение в печати заказных материалов и поверхностной журналистики, опирающейся преимущественно на Интернет-ресурсы и не обременяющей себя ответственностью за достоверность фактов, впрочем, как и за чистоту

русского языка. К сожалению, нередки случаи прямого нарушения законодательства Российской Федерации о СМИ, особенно в области рекламы и соблюдения запретов на пропаганду жестокости и насилия, расовой и религиозной нетерпимости.

Одной из причин сложившегося положения дел является недостаток *квалифицированных кадров*. Точных и выверенных данных о количестве журналистов в стране нет. Но по нашей оценке, в отрасли печатных СМИ их работает никак не меньше 140 - 150 тыс. человек. Как минимум, 50% из них имеют профессиональное образование, а остальные - преимущественно высшее, зачастую негуманитарное. Количество журналистов со средним образованием не превышает 5% их общего числа. Иными словами – это огромная армия с большим общественным и творческим потенциалом. В то же время, отрасли печатных СМИ ныне остро не хватает квалифицированных специалистов, подготовленных к работе в рыночных условиях, причём и в центре, и в регионах. Это характерно как для журналистики, так и для менеджмента. В связи с тем, что острота проблемы требует отдельного, гораздо более глубокого её анализа, чем это можно сделать в рамках настоящего доклада, Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям запланировало на осень 2006 года проведение специальной коллегии по данному вопросу.

ГАЗЕТЫ И ЕЖЕНЕДЕЛЬНИКИ

Основным новостным носителем и преобладающим товаром на рынке российской периодики являются *газеты*, общий тираж которых в 2005 г. составил 8,312 млрд. экземпляров. Это на 188 млн. экземпляров меньше уровня прошлого года, хотя в расчёте на 1000 человек населения газет в Российской Федерации в 2005 году было издано примерно столько же, как и в предыдущем.

Структура газетного рынка России (по тиражам, в %, 2005 год)

В России
зарегистрировано
26177 газеты.
Регулярно издаются
около половины из них

Общий тираж в 2005 г.
составил 8,312 млрд.
экземпляров

Тираж
общероссийских газет
(400 наименований)
составил 2,9 млрд.
экземпляров (34,8%)

Тенденции газетной отрасли

- С 2000 года совокупный газетный тираж практически не растет
- Рекламная доля газет сократилась, но рекламные доходы выросли
- Резко (многократно) выросло потребление:
 - онлайн-версий газет
 - мобильных сервисов, предоставляемых газетами своим читателям и рекламодателям
- Неуклонно растет доля газет, использующих цвет
- Газеты подвергаются ре-форматированию и ре-дизайну (для удержания нынешних и привлечения новых категорий читателей)

Газетный рынок России по-прежнему остаётся *проблемным*. Как и раньше, практически за всеми серьёзными общероссийскими и региональными ежедневными газетами сегодня стоят либо федеральные и региональные органы власти, либо финансово-промышленные группы, либо аффилированные с ними структуры. Их активное спонсорство деформирует рынок, нередко негативно сказывается на содержании прессы и, следовательно, на доверии к ней читателей.

Основные проблемы газетной отрасли

- Отток молодого поколения читателей (25-35 лет)
- Сокращение доли газет в структуре медиа-потребления
- Резкий рост редакционных расходов на маркетинг и продвижение газет
- Отток classified рекламы в онлайн-медиа

По данным «TNS Gallup Media», в феврале 2006 года аудитория наиболее тиражных ежедневных газет России составляла: «Из рук в руки» – 2 484,63 тыс. человек, «Жизнь» – 2 359,97 тыс. человек, «Комсомольская правда» - 2 160,68 тыс. человек и «Московский комсомолец» - 1 417,35 тыс.

человек. Аудитория еженедельного выпуска «КП» достигла 6 454 990 человек или 11,3% взрослого населения России. Но самым тиражным является общенациональный городской телегид «Антенна-Телесемь». Он выходит в 55 регионах России и в трех столицах стран СНГ общим разовым тиражом 4,7 млн. экземпляров. Аудитория одного номера «Антенны-Телесемь» – 13 729 000 человек.

Аудитория ежедневных нерекламных газет в 2005 г.*

| Наименование газеты | Аудитория одного номера (тыс. чел.) | Издательский дом | Год основания |
|----------------------------|--|----------------------------|----------------------|
| Комсомольская правда | 2 608.1 | Проф-Медиа | 1925 |
| Московский комсомолец | 1760.6 | Московский комсомолец | 1919 |
| Спорт-Экспресс | 827.8 | Спорт-Экспресс | 1991 |
| Советский спорт | 736.3 | Проф-Медиа | 1924 |
| Известия | 617.3 | Газпром-Медиа | 1917 |
| Труд | 475.7 | Промсвязькапитал | 1921 |
| Российская газета | 472.3 | Редакция Российской газеты | 1991 |
| Коммерсантъ | 386.1 | Коммерсантъ | 1990 |

* Среди всего городского населения России.

По данным TNS Gallup Media

Вместе с тем, борьба за рекламодателя и читателя на газетном рынке страны усиливается, что привело к заметным позитивным сдвигам. Прежде всего, газеты активно переходят на цветную печать и более удобные для потребителя форматы. И если год-два назад это было преимущественно привилегией столиц, то сегодня регионы не только не отстают от них, но во многих случаях превосходят.

Так, осенью 2005 года екатеринбургская типография «Чароид» запустила в эксплуатацию новую ролевую офсетную газетную машину, способную обеспечить высококачественную полноцветную печать газетной, журнальной и книжной продукции. В декабре 2005 года в тюменском Доме печати состоялась презентация новой газетной печатной машины «Ситилайн-Экспресс», предназначенной для печати полноцветных газет со скоростью 35 тыс. экземпляров в час. В феврале 2006 года вступила в строй современная печатная машина на Алейской типографии Алтайского края. Здесь печатаются муниципальные газеты Усть-Калманского, Усть-Пристанского, Шипуновского районов, а также две городские газеты г. Алейска. В марте 2006 года начался монтаж современной 5-ти красочной печатной машины чешского производства на Ивановской областной типографии. Московское ООО «Новая типография» строит современный полиграфкомплекс в г. Всеволожске Ленинградской области. В апреле 2006 г. в г. Саратове ИД «Провинция» открыл полиграфкомплекс «Волга-Принт», который (вместе с

подобными предприятиями в Москве, Краснодаре, Ростове-на-Дону, Омске, Ярославле, Орле, Оренбурге и Кемерово) стал девятым современным полиграфическим предприятием этого медиахолдинга. Несмотря на молодость новой типографии здесь уже печатается региональный выпуск «Комсомольской правды», газеты «Неделя области» и «Курьер Поволжья».

Если говорить о Москве и Московской области, то в 2005 году здесь, кроме типографии ИД «Провинция», полностью вступили в строй ПК «Экстра М Медиа», начался монтаж оборудования 3-й очереди ПК «Пушкинская площадь», запущен в эксплуатацию «Первый Полиграфический комбинат» в г. Красногорске, наращивают обороты ПК «Пресса 1» - «Медиа Пресса», ЗАО «Проф- Медиа Принт» и др.

НОВЫЕ ФОРМАТЫ

Переход качественных газет на новые форматы поставил под сомнение традиционные ассоциации между качеством и размером (таблоид). Ввёл концепцию двойного формата, урезанного широкого формата и другие форматы.



Тенденция **двойного форматирования** газет всё больше становится характерной и для России. Например, газета «Антенна-Телесемь» (издатель ИД «ИнтерМедиаГруп») с 2005 года в ряде регионов, включая обе столицы, стала выходить не только в цвете, но и в двух форматах одновременно – А3 на 64 полосах и А4 на 112 полосах. Недавно перешла на двойной формат «Экспресс-газета», а ряд газет вообще перешли на чисто журнальный формат, например, газеты «Виринея» (ИД «Кураж»), «Дочки-матери» и «Я молодой» (АиФ). Во многом это знаковое явление, т.к. означает, что наряду с обеспечением читателя исчерпывающей информацией для издателей пришла пора всерьёз задуматься и о максимально комфортном её носителе.

Со сменой владельца существенные изменения произошли даже в одном из самых консервативных (в смысле формы) российских изданий – «Независимой газете», которая с 15 мая с.г. перешла на урезанный широкий формат, тогда как содержание и редакционный состав существенных изменений пока не претерпели. Но число тематических приложений в газете добавилось. Вообще, выпуск приложений к ежедневным газетам в последние

два года стал для них одним из важнейших инструментов привлечения читательского внимания.

В минувшем и нынешнем году лидеры газетного рынка продолжили экспансию в регионы. В частности, хорошую динамику развития показывает региональная сеть изданий ИД «Пронто-Москва». ИД «Московский комсомолец» начал издавать специальные выпуски еженедельника «МК-Воскресенье» в городах-миллионниках. Формат еженедельника – стильное иллюстрированное издание выходного дня для всей семьи, детально освещающее события моды и шоу-бизнеса, кино и светской жизни, ТВ и спорта. И подобных примеров немало.

Активно ведётся поиск других, часто *нестандартных решений*. Например, 20 февраля текущего года газета «Ведомости» приступила к реализации проекта еженедельной газеты «Ведомости для высших учебных заведений». 13 марта она же начала издавать в России новый деловой еженедельник «SmartMoney» («Умные деньги»), рассчитанный на руководителей высшего и среднего звена, владельцев и совладельцев компаний. В конце апреля «Ведомости» выпустили в свет еженедельное приложение «Пятница», а с конца мая начали рассылать материалы издания посредством SMS-сообщений в мобильной сети «Билайн».

В июле 2005 года о намерении приступить к освоению журнального рынка заявила газета «Газета». По имеющимся данным, она собирается реализовывать два журнальных проекта – причём, не в виде вкладок. Один из новых журналов, скорее всего, займет место в сегменте деловых изданий, а другой ожидается в нише изданий о культуре и досуге, возможно, на базе существующего приложения «Домой!».

Для своего продвижения газеты вообще активно осваивают Интернет-пространство и мобильные средства связи. Более года назад «Комсомольская правда» запустила Интернет-проект «Телевизор КП», а недавно начала выпуск цветной версии «КП» WML2.0 для мобильных телефонов. Объем скачиваемого трафика у потребителя от этого, конечно, увеличивается, но зато по мобильному телефону теперь можно увидеть все материалы ежедневного и еженедельного номеров «КП» с иллюстрациями, полистать слайд-шоу, принять участие в фотоконкурсах, проголосовать за «Мисс КП» и т.д. Доступен и архив газеты за 2005 год.

ИД «Секрет фирмы» стал в конце прошлого года владельцем Интернет-издания «Газета.RU» и оказался сбалансировано представленным как в офлайне, так и в онлайн, чего до этого в России никогда не было. Ещё более радикальным путём пошёл владелец ряда крупнейших федеральных газет - компания «Проф-Медиа», которая первой среди диверсифицированных медиахолдингов приступила к комплексному использованию потенциала mobile media. В партнерстве с группой компаний «Plastic Media» она создала контент-провайдера полного цикла – компанию «Media Interactive», специализирующуюся на предоставлении качественных SMS, MMS, Java и IVR услуг в печатных СМИ, на радио, телевидении и в других медиа-средах.

Представляется, что это хорошо просчитанный шаг. Рост объемов простых мобильных сервисов, вроде закачки мелодий и различных «картинок» замедляется, и уже в среднесрочной перспективе интерактивные медийные услуги, в том числе игровые, станут важнейшей составляющей рынка мобильной связи. Обслуживая на эксклюзивной основе две крупные медиакомпании «Проф-Медиа» и «Independent Media», решая для них целый комплекс задач – от создания дополнительного источника доходов до разработки маркетинговых инструментов – «Media Interactive» имеет хорошие шансы занять на этом рынке лидирующее положение.

Конвергенция наступила

2006 год



На подходе ещё одна старо-новая идея – продажа газеты в комплекте с книгой. Она родилась во Франции ещё в XIX веке, но в последующем угасла. Первыми в новых условиях её реализовали издатели итальянской газеты «La Repubblica», которые стали выпускать это издание вместе с самыми разными книгами – известными романами, энциклопедиями, кулинарными пособиями и т.д. Опыт оказался столь удачным, что его быстро подхватили другие газеты, и, разумеется, нашлись те, кто решил систематизировать процесс. Для России этот опыт тоже может оказаться успешным. Во всяком случае, отечественные книгоиздатели в последнее время ведут себя на рынке прессы страны весьма агрессивно, в том числе, и в плане приобретения газетно-журнального бизнеса.

Например, одна из крупнейших книжных издательских групп России – «АСТ» в настоящее время издаёт ряд еженедельных и ежемесячных журналов – в том числе, «National Geographic».

Российские еженедельники в массе своей востребованы читателем и коммерчески более успешны, чем ежедневные газеты. Конкуренция на рынке еженедельников будет обостряться – особенно между региональными

- «Российский рынок периодической печати, 2006 год. Состояние, тенденции и перспективы развития»

издательскими домами и общероссийскими сетевыми, а также в соперничестве с так называемой «бесплатной прессой», которая постепенно неуклонно наращивает в контенте качественную информационную составляющую и становится всё более агрессивной в борьбе за читателя и свою долю «рекламного пирога».

Однако выше нынешнего уровня популярности и объёмов распространения показатели «бесплатной прессы» в перспективе, на наш взгляд, вряд ли поднимутся. Скорее, наоборот, следует ожидать их снижения, равно как и информационной роли «бесплатной прессы» вообще.

В известном смысле этот вывод подтверждает решение АФК «Система», объявившей не так давно о желании избавиться от своих печатных СМИ, главным из которых является газета «Метро». По мнению специалистов, если делать «Метро» массовым проектом, то тираж газеты надо поднимать с нынешних 500-600 тысяч до 1,5 -2 млн. экземпляров, что, видимо, весьма трудновыполнимо. К тому же давно замечено, что по мере роста благосостояния общества качественная пресса и Интернет, особенно в возрастной группе от 18 до 45 лет, становятся более востребованными, тогда как телевизор во всём мире, наоборот, превращается в СМИ для людей старшего возраста и более низкого уровня доходов.

ЖУРНАЛЫ

Журнальный рынок Российской Федерации в 2005 году *продолжил развитие как успешный бизнес*. Общий тираж российских журналов в минувшем году достиг 1,865 млрд. экземпляров. В том числе, глянцевого – более 850 млн. экземпляров (рост по сравнению с 2004 годом – на 370 и 250 млн. экземпляров соответственно). При этом рекламные доходы журналов составили \$ 580 млн., что на \$ 110 млн. больше уровня 2004 года.

Динамика регистрации печатных СМИ

- «Российский рынок периодической печати, 2006 год. Состояние, тенденции и перспективы развития»

Наиболее востребованными журналами 2005 года в России по-прежнему были телегиды, кроссвордные, женские и прикладные издания различной направленности.

Структура журнального рынка России (2005 г., по тиражам, в %)

По содержанию он в основном конкурирует с уже традиционными лидерами - журналами «Vogue» и «ELLE», но рамки целевой аудитории у него шире. Для ИД «СК Пресс» это первый женский журнальный проект.

Заслуживает внимания и проект ежемесячного журнала «Psychologies», запущенный в конце 2005 года ИД «Hachette Filipacchi Shkulev». «Psychologies» – журнал о психологии человеческих отношений. Вопреки скептическим ожиданиям, он стартовал успешно и быстро набрал тираж 150 тыс. экземпляров.

В Санкт-Петербурге с 2005 года издаётся журнал «Business Woman», публикующий полезную информацию для деловых женщин. Следует отметить, что и в целом, после временного спада, сегмент *деловых журналов* в стране заметно оживился и день ото дня становится более конкурентным. К сравнительно давно представленным на рынке деловым еженедельникам «Власть», «Итоги», «Деньги», «Компания», «Эксперт», «Профиль», «Русский Newsweek», «Финанс», «Секрет фирмы», а также ежемесячным журналам «Forbes» и «Деловые люди», кроме упомянутого ранее «SmartMoney», в последнее время добавились «Businessweek» (ИД Родионова), ежемесячный деловой журнал «РБК» (Группы компаний «РосБизнесКонсалтинг»), журнал о личных финансах «D`» (ЗАО «Группа Эксперт») и журнал «The Economist», который ИД «Открытые системы» издаёт на базе журнала «Искусство управления». В апреле 2006 года издательский дом «ДиректПресс» запустил новый ежемесячный журнал «Национальные проекты», который, по замыслу издателей, должен стать информационной площадкой для обсуждения актуальных проблем, связанных с реализацией национальных проектов.

Особое место в сегменте деловой периодики занимают журналы *b2b (business-to-business)*, которых в последнее время становится все больше. Как и множество иных новых веяний, издания «Бизнес для бизнеса» пришли к нам из-за рубежа в середине 90-х годов прошлого века. Они предназначены для специалистов в какой-то области человеческой деятельности или профессии. Это познавательное чтение, как правило, интересное и понятное только работникам конкретной отрасли, поскольку из него можно почерпнуть информацию о новых технологиях, о ведении бизнеса, предложения по его развитию и т.д.

Рынок b2b в России пока невелик, хоть потенциально весьма капиталоемкий. Специальных исследований не проводилось, но сами участники оценивают его в сотни миллионов долларов. В принципе, подобного рода изданий очень много, так как нет такой отрасли или профессии, для работников которых не издавались бы специализированный журнал или газета. Все они в той или иной степени имеют признаки b2b, но в полной мере таковыми не являются, поскольку преимущественно освещают деятельность компаний, которым принадлежат. Такие СМИ (в большинстве своём представители корпоративной прессы) в основном занимаются PR-раскруткой своих материнских компаний и выражают их взгляды на бизнес.

Как правило, особым авторитетом и популярностью у «внешних» потребителей они похвастаться не могут.

Тем не менее, в 2005 году рынок *корпоративной прессы* в России в целом продемонстрировал неплохой рост. Сегодня в стране зарегистрировано порядка 6 тысяч корпоративных газет и журналов суммарным тиражом в сотни миллионов экземпляров, а ежегодные затраты компаний на их производство и распространение, по некоторым оценкам, давно превысили \$ 1 млрд. Эти данные носят экспертный характер и в реальности цифры, скорее всего, меньше, но фактом является то, что средств на корпоративную прессу бизнес в последние годы не жалеет, рассматривая корпоративные СМИ в качестве достаточно эффективного средства воздействия на свою целевую аудиторию и действенного инструмента внутрикорпоративного управления персоналом. По итогам ежегодного Всероссийского конкурса лучшими корпоративными СМИ 2006 года в главных номинациях признаны «Вестник Индепендент Медиа», «Твой мегафон», «Моя любимая аптека», «Твоя компания», «Билайф», а также ещё порядка полусотни изданий в тематических номинациях по основным направлениям бизнеса.

В отличие от собственно корпоративной прессы, независимые издания b2b обычно успешны и приносят неплохой доход. Рынок этот привлекателен потому, что издания cross industry призваны не столько информировать читателя, сколько помогать ему в работе с документами, подсказывать, как правильно запустить новый проект, практически решить ту или иную бизнес задачу, предлагать другие новые схемы профессиональной деятельности.

Наиболее показательна в этом смысле деятельность издательского дома «Аktion-Медиа», издающего первый и самый тиражный российский b2b-журнал «Главбух». В 1995 году журнал «Главбух» издавали 5 сотрудников тиражом 5 тыс. экземпляров. Но они чётко определились с приоритетами и потребностями рынка, переходящего тогда в связи с налоговой реформой на новые формы бухгалтерского учёта. Сейчас ИД «Аktion-Медиа» занимает пятиэтажное здание в центре Москвы и выпускает 32 издания. Его прибыль в 2005 году оценивается примерно в \$ 2 млн., а тираж «Главбуха» составляет 175 тыс. экземпляров, что в несколько раз выше обычного среднего тиража таких СМИ, колеблющегося в пределах от 6 до 10 тыс. экземпляров. Сходным путём развивается и «Агентство Владимира Гревцова» в Белоруссии.

Направление cross industry в качестве одного из основных видов бизнеса четыре года назад выбрала для себя и компания «Проф-Медиа». Сейчас она издаёт коммерчески успешные b2b-журналы «Финансовый директор», «Индустрия рекламы», «Коммерческий директор», «Вывески» и «МСФО». И таких примеров немало.

Оправдались прогнозы экспертов и в отношении рынка *автомобильных журналов*, который в 2005 году активно насыщался, в основном по причине бурного роста в России продаж автомобилей

практически всех известных мировых марок. Более того, здесь можно говорить даже о настоящем издательском буме, что неудивительно, поскольку в прошлом году автомобильные рекламодатели потратили на продвижение своей продукции \$ 120 млн., на 77% больше, чем в предыдущем.

В частности, в 2005 году ИД «СК Пресс» начал издавать русскую версию немецкого журнала «Auto motor und sport» (одного из популярнейших в Европе). ИД «Axel Springer Russia» вывел на рынок другой немецкий журнал – «Auto Bild». Издательство «Открытые системы» заключило лицензионное соглашение с английским «Haymarket Publishing» о выпуске в России журнала «What Car?». ИД «Бурда» запустил «Quattroruote» – единственный в мире журнал, имеющий собственный полигон, на котором проводятся тест-драйвы. Наконец, российские поклонники скоростных автомобилей получили знаменитый британский журнал «Evo», который в нашей стране начал издавать ИД «Mediasign». В апреле 2006 года в портфеле журналов ИД «Gameland» появилась яркая новинка – популярный автомобильный тайтл «Maxi Tuning». И это далеко не полный перечень. Продолжали успешно развиваться и традиционные бренды: «За рулём», «Автомир», «Авторевю» и другие.

Тенденцией журнального рынка в 2005 году стал также рост изданий о **рынке недвижимости**. ИД «Building» приступил к изданию журнала для покупателей и арендаторов коммерческой недвижимости «Building Commercial». Оно адресовано брокерам и консультантам, работающим с коммерческой недвижимостью, а также специалистам по недвижимости торговых и финансовых компаний. С января 2006 года издаётся русская версия журнала о международной недвижимости «Homes Overseas», который является совместным проектом российского издательского дома «Global Media Group» и британской медиакомпании «Blendon Communication». Названные издания роднит то, что оба они ориентированы на аудиторию с высокими доходами.

В целом же **сегмент luxury** в минувшем году не проявил серьезных тенденций к росту. В нём появился только один заметный журнал – «Boom» ИД «Nachette Filipacchi Shkulev», который выходит раз в квартал и адресован людям, преуспевшим в жизни и не стесненным в средствах. В текущем году на российский рынок выводится люкс-издание о мужской моде «Fashion Inc» - амбициозный проект «IPC Media», позиционируемый как «библия стиля для мыслящих мужчин». А медиахолдинг «Arnold Prize» готовит к изданию в России британский лицензионный мужской журнал «Loaded», который ориентируется на молодых мужчин и их интересы: стильную одежду, красивых девушек, веселые вечеринки, футбол, автомобили, компьютерные игры и т.д. Думается, данный сегмент с точки зрения количества наименований в России по существу приближается к пределу и перспектив серьёзного расширения практически не имеет.

А вот журналов о *культуре, искусстве, архитектуре, художественной фотографии, антиквариате, ландшафтном дизайне и т.д.* в стране становится больше. В 2005 году было запущено прекрасное начинание ИД «Эдипресс-Конлига» - художественный журнал «Русское искусство». ИД «Индепендент Медиа» положил начало проектам «Эрмитаж» – изданию об искусстве и культуре, выполненному на уровне глянцевого издания premium-класса, и «Hermitage» – журналу, предназначенному для профессионалов и любителей искусства. Этот ряд продолжил журнал-галерея «ZOOM» (ИД «MediaPub»), почти полностью состоящим из высокохудожественных фотографий.

Из *развлекательных изданий*, родившихся в 2005 году, заслуживают внимания синдицированные с телевизионными программами журнал «Реалити-шоу ДОМ-2» и журнал о жизни звезд «Все сразу», об издании которого недавно договорились ИД SPN Publishing и телекомпания НТВ.

В нише спортивных изданий наиболее заметный новичок – журнал «CHAMPIONS», официальное издание Лиги чемпионов УЕФА в России, который выпускается издательским домом «Открытые Системы». Кроме того, в этот сегмент пришел ИД «Вокруг света», издающий теперь журнал «PROспорт».

Кстати, вопреки широко распространённому на российском медиарынке мнению, что серьёзные издания на нём продвинуть к рейтинговым вершинам практически невозможно, журнал «Вокруг света», отличающийся хорошим содержанием и действительно продаваемым тиражом более чем 200 тыс. экземпляров в месяц, устойчиво занимает в рейтинговых таблицах третью/четвертую позицию после двух/трёх наиболее популярных женских специализированных журналов. Весьма неплохие показатели демонстрируют журналы «Geo», «National Geographic», «Фокус», «Популярная механика», «Наука и Жизнь», издания по истории военной техники и вооружений, некоторые познавательные и научно-популярные издания. Кроме того, очень неплохой рост, наконец, стали показывать детские издания, а также издания о материнстве и детстве, что очень важно, особенно в свете демографических задач, стоящих перед страной. И делается это преимущественно без бюджетных средств.

Анализ показывает, что процесс приобретения лицензий у западных издателей как основная журнальная тенденция в России, похоже, постепенно завершается и в ближайшей перспективе издатели журналов будут всё больше ориентироваться на собственные проекты.

Из наиболее интересных *новаций рынка журналов* следует отметить появление на нём мультимедийных изданий. В феврале 2006 года увидел свет первый мультимедийный журнал «Масковский стиль», выход которого был приурочен к празднованию Дня Святого Валентина. Для запуска и развития мультимедийных проектов на основе базового содержания своих изданий издательские дома «Собака» (журнал «TimeOut»), «Вкусная жизнь» («Гастроном») и «Здоровье» в конце 2005 года создали компанию

«Entertime». Бизнес «Entertime» ориентирован на «экранизацию» контента названных печатных СМИ для компьютеров, мобильных телефонов и телевизоров.

Вслед за «Комсомольской правдой» с середины марта 2006 года в сетях мобильной связи представлен журнал «Афиша», запустивший проект «Мобильная «Афиша», который открывает доступ к сайту Afisha.ru. Страничка проекта, загруженная в браузер мобильного телефона, позволяет узнать расписание фильмов и клубных событий, адреса и телефоны кинотеатров, клубов и ресторанов с привязкой к станции метро. Доступ к сервису бесплатный, за исключением платы за трафик.

Для привлечения читателей издатели журналов в последние годы всё активнее комплектуют номера бесплатными дисками с музыкой и фильмами. Тем самым они становятся серьёзными конкурентами продавцов аудио-видеопродукции, т.к. соответствующая печатная продукция, как правило, расходуется тиражами, превышающими розничные продажи тех же дисков – подчас, в несколько раз.

DVD дисками в России издатели начали комплектовать периодику несколько лет назад, первоначально в журналах, посвященных IT-технологиям и компьютерным играм. Но сейчас эта практика всё активнее применяется и в более массовых изданиях. Журнал «Афиша-Мир», например, в прошлом году приложил к двум своим номерам диски с фильмами «Римские каникулы» и «Касабланка», что привело к увеличению продаж на 20 %. Примерно такой же результат получил журнал «Магия Cosmo», сентябрьский номер которого сопровождался компакт-диском с музыкой для релаксации.

Выпуск изданий с DVD дисками обходится недешево и теоретически ведёт к удорожанию основного продукта. Только роялти за выпуск фильма голливудской студии составляют \$ 1 за диск. Однако игра, видимо, стоит свеч. Первые тиражи издатель, как правило, оплачивает сам, но в дальнейшем у него есть надежда перейти к традиционной для Европы схеме, когда тираж оплачивают спонсоры, чьи рекламные ролики вписываются на диск перед фильмом.

А вот количество IT-изданий на журнальном рынке, по нашим наблюдениям, уменьшается. С ноября 2005 года на неопределенный срок был остановлен выпуск журнала «Сетевой» (издавался с 2000 года), для которого «Издательский дом мировой периодики» теперь ищет покупателя. Но найти его, по мнению экспертов, будет непросто. Дело в том, что за последние годы этот рынок покинули многие некогда известные журналы указанного типа: «Инфобизнес», «Bizon», «e-Commerce World», «Бизнес-IT-форум», «Интернет-сайт «Нетоскоп». Причина очевидна. Хотя отечественный рынок Интернет-технологий в настоящее время и находится на подъеме, далеко не всем отраслевым СМИ удастся изыскивать ресурсы для собственного развития. Следуя общемировой тенденции, с наибольшими проблемами сталкиваются бумажные журналы, явно не выдерживающие конкуренцию с

Интернет-изданиями, предоставляющими читателям и рекламодателям гораздо более широкий спектр возможностей. Тем не менее, ИД «Axel Springer Russia» решил вывести на российский медиарынок крупнейший компьютерный журнал Европы – «ComputerBild».

Топ-20 журналов.
Рекламные доходы в 2005 г. (по прайс-листам)

| Издание | Издательский дом | Реклама в \$ млн. (без НДС) | Аудитория номера в тыс. чел. |
|------------------|---|-----------------------------|------------------------------|
| 7 дней | Семь дней | 37.9 | 3942.2 |
| Cosmopolitan | Independent Media | 23.3 | 3510.1 |
| VOGUE | Conde Nast | 17.9 | 456.8 |
| ELLE | HFS | 15.9 | 586.8 |
| ЛИЗА | Burda | 15.4 | 3366.9 |
| ДЕНЬГИ | Коммерсантъ | 15.2 | 375.0 |
| ЭКСПЕРТ | Эксперт | 11.5 | 234.3 |
| АФИША | Афиша Индастриз, с 2006 г. - Проф-Медиа | 10.5 | 352.6 |
| За рулём | За рулём | 9.9 | 2999.6 |
| GLAMOUR | Conde Nast | 9.3 | 1856.3 |
| КАРАВАН ИСТОРИЙ | Семь Дней | 9.0 | 1947.7 |
| MEN'S HEALTH | Independent Media | 7.2 | 782.1 |
| АВТОМИР | Burda | 7.1 | 1829.7 |
| ИТОГИ | Семь Дней | 7.1 | 597.4 |
| HARSPER'S BAZAAR | Independent Media | 6.7 | 53.6 (в Москве) |
| GQ | Conde Nast | 6.5 | 84.7 (в Москве) |
| ДОМАШНИЙ ОЧАГ | Independent Media | 6.4 | 1058.9 |
| FORBES | Alex Springer Russia | 5.5 | 140.9 |
| MAXIM | HFS | 5.2 | 734.9 |
| SALON INTERIOR | Салон-Пресс | 5.2 | 314.6 |

По данным АЦВИ и TNS Gallup Media

Кардинальных изменений на российском рынке журналов в ближайшие год-два, на наш взгляд, не произойдёт. В целом он будет развиваться по уже заданной схеме.

МЕДИААКТИВЫ. СЛИЯНИЯ И ПОГЛОЩЕНИЯ

В течение 2005 года на рынке прессы Российской Федерации *наблюдалась невиданная ранее активность*, связанная с покупкой-продажей медиаактивов и последующим созданием или развитием медиахолдингов. По мнению экспертов, консолидация медиаактивов на российском рынке печатных СМИ в 2005 году вообще стала определяющей тенденцией, которая будет доминировать на нём и в этом году.

В начале 2005 года за \$ 185 млн. собственником ИД «Independent Media» стал финский холдинг «Sanoma Magazines». ИД Родионова купил журналы «Компания» и «Крестьянка». Владельцем «Огонька» стал петербургский холдинг «Телеком-инвест». Газета «Известия» перешла в собственность компании «Газпром-Медиа». Группа «Промсвязькапитал» приобрела контрольные пакеты акций газеты «Труд» и типографии «Пресса 1», сделав тем самым заметное добавление к ранее приобретённым активам – ИД «Аргументы и Факты», «Метро-пресс», «Ария-АиФ», «Мособлпечать» и ряду других региональных сетей распространения печатной продукции.

Три издательства – ИД «Главбух», ЗАО «Газета «Финансовая Россия» и ИД «Аktionпресс» образовали единый ИД «Аktion-медиа». ИД «Проф-Медиа» приобрёл журнал «Афиша» и контрольный пакет акций «Централ Партнершип» – диверсифицированной кинокомпании, занимающей лидирующие позиции в производстве кино- и телефильмов, в кинотеатральном и телевизионном прокате.

В течение прошлого года сменили владельцев «Московские новости», «Независимая газета», журнал «PROспорт». Издательская группа АСТ завершила сделку по приобретению 50% ИД Nexion Publishing. В текущем году был выставлен на продажу ИД «Экстра М Медиа» (включая новую типографию), ищет покупателей ИД «Арнольд Прайз», поменялся собственник у ИД «Коммерсант» (как было объявлено, для запланированной дальнейшей перепродажи). В апреле 2006 года инвестиционный фонд «UFG Private Equity» приобрёл пакет акций в размере 50% минус одна акция ОАО «Ньюс-Медиа» – издателя газеты «Жизнь». Сумма сделки составила \$40 миллионов, которые, по заявлению сторон, будут в основном инвестированы в развитие газеты.

При этом доля активов государства на российском рынке печатных СМИ последовательно сокращается. «Передовым» здесь выступает рынок общефедеральной периодики, где государственных изданий всего четыре. Это «Российская газета», «Парламентская газета», журналы «Родина» и «Российская Федерация сегодня». На региональных рынках прессы ситуация несколько сложнее, но и там чисто государственных изданий осталось немного. В провинции преобладают либо частные издания, либо издания с относительно небольшой долей государственного участия.

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ И РЕГИОНАЛЬНАЯ ПРЕССА

Как и ранее, суммарные доходы от реализации тиражей и рекламы не обеспечивали в 2005 году *независимого развития большинству отечественных газет и значительной части журналов*, что вызвало потребность в продолжении их финансовой поддержки из федерального и региональных бюджетов. Особенно острую потребность в этом испытывала и испытывает региональная пресса, играющая огромную роль в сохранении единого информационного пространства Российской Федерации.

В федеральном бюджете 2005 года на финансовую поддержку социально значимых изданий (для инвалидов, детей, молодёжи, литературно-художественных, культурно-просветительных и т.д.) были выделены средства в сумме 47 582 тыс. рублей. Всего в 2005 году было профинансировано 222 таких печатных издания из 49 субъектов Российской Федерации.

К сожалению, реальное перечисление средств редакциям изданий, отобранных Федеральным агентством по печати и массовым коммуникациям в 1-м квартале для финансирования, началось только 12 апреля 2005 года. Произошло это потому, что постановление «О мерах по реализации Федерального закона «О федеральном бюджете на 2005 год» № 107 было выпущено Правительством Российской Федерации лишь 2 марта 2005 года, а приказ Министерства культуры и массовых коммуникаций Российской Федерации № 142 «Об утверждении Правил предоставления в 2005 году за счёт средств федерального бюджета субсидий организациям в сфере электронных средств массовой информации и Правил предоставления в 2005 году за счёт средств федерального бюджета субсидий организациям в сфере печати» вышел в свет только 7 апреля 2005 года. Во 2-м, 3-м и 4-м кварталах перечисление средств редакциям изданий осуществлялось своевременно.

В соответствии с поручением Президента Российской Федерации В.В. Путина от 28 февраля 2005 года № Пр-303, Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям в минувшем году подготовило для дальнейшего представления в Правительство Российской Федерации предложения, касающиеся поддержки в 2006 году и далее социально значимых проектов в общефедеральных, региональных и местных периодических печатных средствах массовой информации. В результате, объём средств на субсидирование периодических печатных изданий на указанные цели в федеральном бюджете 2006 года был увеличен до 150 582 тыс. рублей.

Согласно приказу Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям от 4 апреля 2006 года № 43 «Об организации работы по предоставлению государственной поддержки в сфере периодической печати» на получение государственной субсидии в 2006 году могут претендовать печатные СМИ с любой организационно-правовой формой и любой

тематической направленности, за исключением бюджетных учреждений, в том числе региональные и районные (городские) газеты, но только под публикацию в них социально значимых проектов, ориентированных на реализацию насущных государственных задач и приоритетов. А именно: популяризация приоритетных национальных проектов, формирование культа семьи и здорового образа жизни, борьба с коррупцией, преступностью, наркоманией, расовой и межконфессиональной рознью, обеспечение безопасности на дорогах, развитие межнационального общения и творчества народов Российской Федерации, разъяснение принимаемых законов и т.д.

По каждому тематическому направлению устанавливается минимально необходимый объем и количество публикаций. Редакция печатных СМИ, претендующим на получение государственной субсидии, возмещаются следующие расходы, связанные с подготовкой и опубликованием социально значимых материалов: авторский гонорар журналиста, подготовившего публикацию, оплата труда редактора и корректора, а также часть производственных затрат (в процентном отношении ко всем затратам, понесенным редакцией газеты, журнала или альманаха при выпуске отдельного номера издания).

Официальный порядок предоставления государственных субсидий печатным изданиям на реализацию социально значимых проектов размещён на сайте Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям по адресу: www.farpmc.ru. Он также был обнародован на Всероссийском совещании редакторов районных и городских газет по теме: «Роль муниципальных печатных СМИ в реализации Федерального закона «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» и приоритетных национальных проектов», которое было проведено Федеральным агентством по печати и массовым коммуникациям при поддержке МедиаСоюза 19-20 мая 2006 года в г. Вологда. Мероприятие привлекло серьёзное внимание более 120 руководителей муниципальной прессы из всех регионов России. В Резолюции, принятой по итогам совещания, указывалось, что «районные и городские газеты являются основой информационного пространства России и залогом его цельности. Исключительно важно, чтобы местная печать не только сохранилась на существующем уровне, но и поступательно развивалась в будущем. Совещание поддержало инициативу Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям и Общероссийской общественной организации работников СМИ «МедиаСоюз» проводить Всероссийское совещание редакторов районной и городской прессы ежегодно.

Вместе с тем, ***проблема экономической поддержки региональной прессы требует решения*** в масштабах всей страны, особенно в связи со вступлением в силу Федерального закона от 6 октября 2003 года № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации». Дело в том, что средства на эти цели из региональных и местных бюджетов расходуются немалые, тогда как отдача от них с точки

зрения реализации государственных информационных интересов далеко не всегда является достаточной.

Например, Москва в 2005 году на прямую поддержку СМИ потратила 2,6 млрд. рублей, или более 91 миллиона долларов США. Львиную долю этих средств получило телевидение, но и прессе досталось немало – 326,5 млн. рублей, причём без учёта средств, направленных на поддержку печатных СМИ муниципальных управ и префектур города общим числом более 130 изданий с разовым тиражом около 4 млн. экземпляров.

По мере сил и возможностей, не отставали и другие регионы. На поддержку региональных СМИ Ямало-Ненецкий АО в 2005 году направил 390 млн. рублей, Липецкая и Иркутская области – по 51 млн. рублей, Краснодарский край – 328 млн. рублей, Республика Дагестан – 172 миллиона рублей, Волгоградская обл. – 147 миллионов рублей. В целом же финансовая поддержка местным печатным СМИ в той или иной форме оказывается во всех субъектах Федерации.

Стремление регионов оказать такую поддержку средствам массовой информации можно расценить как позитивное, поскольку это способствует их развитию. Другое дело, что механизм финансовой помощи должен быть предельно прозрачен. Проще говоря, все средства следовало бы распределять исключительно с применением конкурсных процедур, как того, кстати, требует и действующее законодательство.

Во многих субъектах РФ именно так и поступают. Поддержка СМИ в виде целевых грантов, выделяемых на конкурсной основе, осуществляется в Алтайском крае. В Саратовской области дотации газетам распределяются по конкурсу в рамках местной целевой программы «Развитие информационного партнёрства органов государственной власти Саратовской области со СМИ». Благодаря региональным грантам СМИ Псковской области в 2006 году будут реализовывать проекты по освещению деятельности областного Собрания депутатов, обладминистрации, а также мероприятий общероссийского и областного значения. В форме реализации государственно заказа поддерживаются СМИ в Калужской области и ряде других регионов.

Но это далеко не всеобщая практика. Проблема избирательного оказания финансовой поддержки СМИ по принципу «свой»-«чужой» из региональных и местных бюджетов остаётся актуальной. Разумеется, её следует изживать, поскольку она является ярким примером недобросовестной конкуренции, деформирующей рынок прессы, так как издания, не получающие бюджетных дотаций, вынуждены работать на нём в явно неравных экономических условиях.

Конечно, вопросами финансирования региональной прессы из местных бюджетов её проблемы не исчерпываются. Главное для неё сегодня самой научиться зарабатывать средства, достаточные для собственной экономической и политической независимости, без потери при этом своей информационной и социальной роли. Ведь на самом деле региональные и местные печатные СМИ – огромная сила. Достаточно напомнить, что на их

долю в настоящее время приходится почти 2/3 читателей газет, а вместе с региональными вставками федеральных изданий этот показатель приближается к 80 %.

Да и количество региональных изданий впечатляет. В Пермском крае, например, зарегистрировано 665 печатных СМИ, в Саратовской области в настоящее время реально издаётся 367 изданий, в Тульской области - 136, на Ямале – 100, в Чувашии – 200, в Ставропольском крае – 300, в Дагестане – более 400. А в Нижегородской области только в 2005 году зарегистрировано 147 новых газет и журналов.

О притягательности региональных рынков прессы с точки зрения бизнеса свидетельствует продолжающаяся экспансия на них федеральных сетевых издательских домов, таких как «ИнтерМедиаГруп», «Провинция», «Пронто-Москва» и других. В конце марта 2006 года к ним присоединился норвежский медиаконцерн «Schibsted», который приобрел 66,7% акций ООО «Региональные независимые газеты», владеющего сетью газет «Мой район» в Санкт-Петербурге. Всего норвежцы готовы вложить в проект \$7,7 млн. и распространить выпуск этой газеты в других субъектах РФ, включая Москву.

Следует отметить, что в любом российском регионе сегодня имеется несколько экономически устойчивых и востребованных читателями местных газет и еженедельников. И число таких изданий растёт. При этом, при оптимизации структуры редакции штаты у них стали меньше, успевают они гораздо больше, а сами газеты стали много насыщеннее, в том числе тематически (как правило, они активно пишут о местных событиях и нуждах своего региона). Как правило, все успешные издания серьезно и последовательно работают с рекламодателями.

Сегодня совершенно очевидно, что дальнейшее развитие местной прессы невозможно вне законодательного поля, созданного Федеральным законом «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации». В нём, в частности, предусмотрено право муниципальных органов власти создавать СМИ для публикации местных правовых актов. Это логично – о принимаемых решениях население должно быть информировано. В то же время, такое ограничение исключает возможность создания полноценного печатного СМИ, поскольку вводит прямой запрет на соответствующее расходование средств из местного бюджета. Как следствие, с января 2006 года издания, учредителями которых являются муниципалитеты, поставлены перед вопросом о своём дальнейшем существовании.

В свою очередь, эти опасения породили разнообразное организационное творчество в регионах. В ряде субъектов Российской Федерации (Самарской, Архангельской, Свердловской областях и др.) редакции местных газет были выведены из-под юрисдикции муниципальных органов власти и объединены с государственными региональными газетами (а кое-где и с электронными СМИ) в единые государственные медиахолдинги. Подобная концентрация обеспечивает местным газетам

гарантированную финансовую поддержку за счёт средств бюджета субъекта Федерации, но одновременно уменьшает профессиональную самостоятельность редакций и сужает возможность информационного плюрализма в регионе.

Власти Алтайского и Красноярского краёв отстаивали свои законы «Об экономической поддержке СМИ». Дума Ханты-Мансийского автономного округа приняла региональный закон о СМИ, регулирующий взаимоотношения органов государственной власти и средств массовой информации. На основании этого закона к концу 2006 года все медийные и полиграфические организации, учрежденные окружными властями, будут объединены в издательский дом. В Вологодской области с нынешнего года отношения власти с местными СМИ строятся только на договорной основе.

Но эта лишь одна сторона медали. Параллельно возникает вопрос, как действовать в сложившейся ситуации самим муниципальным властям, которые без наличия печатных изданий, по крайней мере, в настоящий момент, обойтись не смогут. Неясно и то, как вообще пойдет муниципальная реформа, если у органов местного самоуправления не будет каналов для информирования о ней населения.

Объективная потребность в общении с людьми на эту тему через прессу существует уже хотя бы потому, что Федеральный закон о местном самоуправлении и так достаточно непросто для реализации, к тому же уклад жизни в различных регионах России имеет весьма ярко выраженную специфику. Так что применить этот закон один к одному в Якутии, Татарстане, Хабаровском крае, Ростовской и Рязанской областях вряд ли удастся. Выход здесь, по преимуществу, видится один – тесное сотрудничество муниципальных органов власти с районными и городскими газетами на договорной основе. В том числе, используя опыт успешной работы ряда районных газет по изданию специальных зональных выпусков для каждого муниципального образования.

Представляется, что право учреждения полноценных СМИ муниципальными властями «упущено» в Федеральном законе «Об общих принципах местного самоуправления», скорее всего, не случайно. Возможно, разработчики закона ориентировались на западноевропейский опыт, где издание муниципальных средств массовой информации не практикуется.

РЕКЛАМА В ПРЕССЕ

Начиная с 2000 года, российский *рынок рекламы ежегодно растёт* примерно на треть. Не стал исключением в этом смысле и 2005 год – объем рекламы в прессе, на телевидении, радио, в Интернете и на наружных носителях в совокупности достиг \$ 5,01 млрд., что на \$ 1,1 млрд. или на 28 % больше уровня 2004 года. В текущем году этот показатель, скорее всего, превысит \$ 6,3 млрд.

**Объем российского рынка рекламы
в \$ млрд.**

- «Российский рынок периодической печати, 2006 год. Состояние, тенденции и перспективы развития»

увеличение брэндовой осведомленности населения и, что еще важнее, показателя готовности потребителей купить рекламируемый продукт (в некоторых случаях рост составляет до 400%);

- *Газеты обеспечивают охват и влияние. В одном из последних исследований, проведенных в Японии, потребителям предлагали оценить различные виды СМИ по базовым критериям. По мнению потребителей, газеты точнее, у них более широкое и вызывающее доверие содержание, в них больше информации, полезной для повседневной жизни, они более интеллектуальны, а их содержание более запоминающееся;*
- *Газеты ориентированы на более состоятельных потребителей. С ростом благосостояния растет потребление газет, тогда как на телевидении наблюдается противоположная тенденция;*
- *Газеты обеспечивают рекламодателям потребительскую реакцию, а также бюджетную и форматную гибкость, открывают больший простор для творчества и реализации рекламной эффективности;*
- *Газеты весьма эффективны в партнёрстве с другими СМИ;*
- *Газеты – «универсальный браузер» с весьма привлекательными физическими данными. Они портативны и крайне удобны в потреблении. Газеты одноразовы, но при этом из них можно вырезать и сохранить материалы и рекламу, представляющие интерес. В газетах богатое содержание. Их статьи и реклама имеют срок годности, выходящий за рамки первичного потребления. И всё это по цене ниже чашки кофе.*

Структура рекламы в печатных СМИ: газеты (включая рекламные) и журналы, в %

- «Российский рынок периодической печати, 2006 год. Состояние, тенденции и перспективы развития»

показатель для телевидения. Мировые тенденции также свидетельствуют о том, что рекламодатели всё больше приходят к выводу о нецелесообразности концентрации усилий только на телевидении, в связи с чем крупнейшие из них стали снижать долю телерекламы в своих бюджетах.

Доходы от размещения рекламы в печатных СМИ России в 2004-2005 годах в \$ млн.

- «Российский рынок периодической печати, 2006 год. Состояние, тенденции и перспективы развития»

**Объем рекламы в средствах её распространения
(2005 год в \$ млн. и %)**

крупнейших издательских домов г. Москвы. Кроме того, рынок рекламы в прессе недооценен. Прежде всего, в части оценки малоформатной рекламы (classified), которую российские измерители пока в расчёт не принимают, хотя в местной прессе и газетах рекламных объявлений она является весьма существенным, если не главным источником рекламных поступлений. Например, из последней диаграммы видно, что рекламные доходы ИД «Пронто-Москва» за 2005 г. оцениваются в \$ 49 млн., тогда как на самом деле они составили \$ 130 млн. в реальном исчислении, из которых \$ 81 млн. – classified.

Правда, и без этого региональный рынок рекламы в прессе показал в прошлом году гораздо более динамичный рост, чем по стране в целом. Сумма рекламных средств, собранных редакциями региональных газет и журналов (включая региональные вкладки центральных изданий), в прошедшем году достигла \$ 370 миллионов, что на 23,3 % больше уровня прошлого года и почти на 10 % больше аналогичного показателя в целом по России.

При сохранении лидерства ведущих женских лицензионных журналов и нескольких общенациональных сетевых газет, за последние два года на рекламном рынке существенно укрепили свои позиции специализированные издания. Прежде всего, автомобильные, архитектурно-ландшафтные, строительно-дизайнерские, а также деловые. Растёт количество рекламы и в корпоративной прессе, хотя достоверно оценить её объёмы пока невозможно. И, наоборот, теряют позиции собственно рекламные издания, доля рекламы в которых за это время заметно снизилась.

Рекордный прирост в 2005 г. – 71 % показал российский рынок Интернет-рекламы (в 1-м квартале 2006 года этот показатель составил 75%, против 23% по рынку рекламы в целом). По данным газеты «Коммерсант», в прошлом году рынок Интернет-рекламы в России достиг \$ 100 млн., а в 2006 году он, скорее всего, преодолет планку в \$ 140 млн. Ещё более оптимистичны результаты исследования этого рынка, организованного в 2005 году маркетинговым агентством «DISCOVERY Research Group».

Исходя из оценки TNS «Gallup Media», согласно которой через 4-5 лет доля Интернет-рекламы в общем объеме рекламных затрат составит 5%, исследователи пришли к выводу, что в 2008-2009 гг. объем рынка рекламы в Рунете достигнет \$ 200-250 млн., причём львиную долю рекламных доходов получают крупные сайты-лидеры – «Yandex», «Rambler», «Mail.Ru», «РБК».

В отличие от других рекламных носителей, в Интернете доминируют компании, продающие услуги, а не товары. Там почти нет рекламы шоколадных батончиков, стиральных порошков и прокладок, которые преобладают на телевидении. Наиболее крупными рекламодателями Рунета являются банки, сотовые операторы и производители/продавцы автомобилей. В последнее время несколько оживились пивные компании, главным образом из-за вступления в силу законодательных ограничений на рекламу их продукта в других медиасегментах.

При этом аналитики компании «Jupiter Research» считают, что наиболее активно в ближайший год-два будет развиваться автомобильный сектор Интернет-рекламы. Вслед за ним хорошие темпы роста покажут компании, работающие на рынках здравоохранения, туризма и товаров для дома. Останутся на высоте и наиболее прибыльные сейчас секторы развлечений и финансовых услуг.

Также заслуживает внимания вывод исследователей о том, что месячный рекламный охват Интернета в категориях «бизнес», «авто», «компьютеры», «цифровая техника» уже сейчас превышает охват соответствующих бумажных носителей. Потенциально это неизбежно приведёт к перераспределению рекламных бюджетов из других СМИ в Сеть, причём особенно сильно может пострадать дорогая «глянцевая» пресса. Здесь немаловажно и то обстоятельство, что Интернет – единственный медиасегмент, в котором точно можно посчитать количество обращений пользователя к рекламе.

Серьёзным фактором, сдерживающим рост рекламного рынка в России, является негативное отношение к рекламе значительной части населения страны. Согласно исследованиям ROMIR Monitoring, негативно воспринимают рекламу 48 % россиян, 21 % составляют «безразличные» и лишь 32 % считают её важным элементом социальной жизни. Таким образом, рекламному сообществу, видимо, пора всерьёз озаботиться формированием позитивных установок в отношении восприятия рекламы населением. Кроме того, отечественная реклама нуждается в большей интерактивности и «добавочной стоимости рекламного сообщения» в виде развлекательного бонуса.

РАСПРОСТРАНЕНИЕ ПРЕССЫ

Несмотря на рост рекламных поступлений, наиболее значимым источником дохода для большинства российских периодических печатных изданий, особенно газет, на сегодняшний день остаётся *реализация тиражей*.

По данным исследований, каждый второй россиянин работоспособного возраста (53 %) покупает газеты и журналы в розничной сети, 29 % их выписывают. Бесплатно распространяемые издания читают 13 %, берут газеты у соседей и друзей 11 %, слушают обзоры прессы по радио 9 %. Среди читателей «от 60 лет и старше» ситуация немного иная – 38 % выписывают газеты и журналы на дом, а 33% покупают их в рознице. В Интернете читают прессу 13 % россиян, главным образом молодёжь в возрасте от 18 до 28 лет.

Можно констатировать, что рынок розничного распространения периодической печати в современной России в целом сложился. Он включает в себя дистрибуторов всех уровней и более 57 000 точек розничной торговли периодикой. Одновременно функционирует обширный рынок распространения бесплатной прессы – изрядное число корпоративных, муниципальных, рекламно-информационных и рекламных изданий.

Структура розничного распространения прессы в России

Существенной причиной всего этого является отсутствие на рынке розничного распространения печатных СМИ России действенных механизмов саморегулирования, основанных на общепризнанных и выполняемых сторонами правилах взаимоотношений.

Конечно, действуют и другие факторы. Очень серьёзные проблемы порождает изменчивость правовой ситуации на рынке розничного распространения газет и журналов в части согласования и соблюдения прав распространителей на торговые точки и землю под ними, энергообеспечение, определение номенклатуры сопутствующих товаров и т.д. Ни издатели, ни распространители обычно не знают – где, когда и из каких соображений местные власти примут те или иные решения, касающиеся рынка распространения прессы, что, конечно, затрудняет планирование этого бизнеса и вносит сумбур в текущую работу.

При этом правовой статус торговли прессой почти повсеместно практически ничем не отличается от торговли другими потребительскими товарами. В том числе, с точки зрения ставок арендной платы, которые в местах массового распространения газет и журналов, особенно в крупных городах России, явно завышены, несмотря на очевидный и всеми признаваемый статус прессы как социально значимого товара. Представляется, что такой подход в корне неверен и должен быть изменён.

Как неблагоприятную можно оценить также ситуацию с *подпиской на периодическую печать*. Несмотря на наличие устойчивого спроса на эту услугу в стране, с 2000 года подписные тиражи периодики в России не растут и в последнее время колеблются в пределах 30 – 32 млн. экземпляров на середину и конец каждого года соответственно, проявляя устойчивую тенденцию к плавному снижению, в среднем на 3% в год. Не был исключением и последний год. Объём подписного тиража, собранный ФГУП «Почта России» на 1-е полугодие 2006 года составил 29 377,2 тыс. экз., что на 796,5 тыс. экз. меньше аналогичного показателя на 1 января 2005 года. Общее падение подписного тиража составило 2,6%.

Правда, наряду с «Почтой России», особенно в крупных городах, на этом рынке в последние годы всё более активно работают альтернативные структуры. Достоверно оценить распространяемые ими подписные тиражи трудно, но можно предположить, что несколько миллионов подписчиков, прежде всего корпоративных, они обслуживают. Например, около 50 % подписного тиража газеты «Коммерсантъ» приходится именно на такие организации.

Правила распространения периодических печатных изданий по подписке, утверждённые постановлением Правительства Российской Федерации от 1 ноября 2001 года № 759, трактуют её как «форму распространения периодических печатных изданий, включающую в себя ряд технологических операций, в том числе приём подписки на указанные издания, и, если это предусмотрено в договоре подписки, их доставку». Договор подписки на периодическое печатное издание заключается

подписчиком с распространителем. Цена подписного экземпляра складывается из его каталожной (редакционной) цены, цены услуг по оформлению и исполнению договора подписки, в том числе цены доставки периодического печатного издания подписчику, если доставка предусмотрена в договоре подписки.

По подписке в России распространяется 29 % тиражей всей периодики (или 3,4 млрд. экземпляров годового тиража прессы). Для сравнения, в Канаде, Финляндии и США эта цифра превышает 80 %. В стоимостном выражении подписной сегмент рынка распространения периодической печатной продукции в Российской Федерации оценивается по итогам 2005 г. в 570-600 млн. долларов США. Доля подписки на прессу по отношению к рознице за последние два года сократилась на 11%.

Средний уровень подписки (% от общего тиража) в странах мира

| Выше среднего уровня | | Средний уровень подписки – 35% от общего тиража | Ниже среднего уровня | |
|----------------------|------------------|---|----------------------|------------------|
| Страна | Доля подписки, % | | Страна | Доля подписки, % |
| Канада | 88 | | Россия | 29 |
| Финляндия | 86 | | Италия | 25 |
| США | 85 | | Бельгия | 25 |
| Швеция | 72 | | Мексика | 16 |
| Нидерланды | 65 | | Чехия | 15 |
| Германия | 48 | | Португалия | 14 |
| Бразилия | 41 | | Великобритания | 12 |
| Франция | 38 | | Австралия | 10 |
| Тайвань | 38 | | Малайзия | 10 |
| | | | Испания | 6 |
| | | | Ирландия | 5 |
| | | | Аргентина | 3 |

Источник: FIPP, Wessenden Marketing

В России доминирует карточная система подписки (охватывающая более 90 % тиражей периодики), при которой заказы поступают издателю из регионов в виде сводного количества экземпляров и адресов подписчиков издатель не знает. Доля адресной (редакционной) подписки по различным группам изданий в массе своей обычно колеблется в пределах от 3 до 7% и очень редко выходит за эти пределы.

Приём подписки от населения и юридических лиц по карточной системе, её экспедирование, магистральную перевозку, сортировку и доставку основной массы подписных тиражей потребителям занимается преимущественно ФГУП «Почта России». Согласно статье 18 Федерального закона «О почтовой связи» от 17 июля 1999 года № 176-ФЗ (в редакции

- «Российский рынок периодической печати, 2006 год. Состояние, тенденции и перспективы развития»

Федеральных законов от 07.07. 2003 года № 126-ФЗ и от 22.08.2004 года № 122-ФЗ), подписка в Российской Федерации осуществляется на коммерческой основе и из госбюджета не поддерживается.

Доли подписных тиражей по видам изданий к общему подписному тиражу

издания. Да и платить за это надо на полгода вперед. Ситуация усугубляется ещё тем, что НДС на реализацию прессы в розницу составляет 10 %, а на реализацию той же прессы по подписке – 18%.

В-третьих, недопустимо долгие сроки доставки подписных тиражей делают бессмысленной подписку на ежедневную прессу. Нередко ежедневная газета по подписке доходит в глубинку через неделю и более после выпуска.

В четвёртых, высокий уровень развития розничной сети продаж прессы в крупных населенных пунктах Российской Федерации предоставляет альтернативную возможность гражданам с раннего утра приобретать газеты и журналы практически без дополнительных затрат времени, причём дешевле, чем по подписке.

В пятых, проблемой являются сами почтовые ящики. Выпавшие из инфраструктуры почтового ведомства, и формально относящиеся к ведению служб ЖКХ, они зачастую не обеспечивают сохранности корреспонденции – в том числе, и прессы.

При этом распространение периодических печатных изданий по подписке никак не включено в систему государственной поддержки СМИ (если не считать прямой и косвенной поддержки, которую оказывают «своим» СМИ региональные органы власти).

В определённой степени все перечисленные проблемы, характерные для этого важного социально значимого сегмента экономики, так или иначе, замыкаются на национальном почтовом операторе ФГУП «Почта России». Начиная с I полугодия 2006 года ФГУП «Почта России» ввела единую для всех регионов Российской Федерации методику расчета доставочных подписных цен, согласно которой основным критерием определения стоимости услуги по доставке прессы для всех типов изданий является вес. Тарифы также дифференцируются в зависимости от региональных коэффициентов заработной платы, утвержденных Правительством РФ. Таких зон в стране 14.

Однако новая методика основных проблем подписки не решила. Рост подписных цен в среднем по стране составил 15 %, а качество самой услуги осталось прежним. По данным ФГУ «Редакция «Российской газеты», из 85 регионов лишь в четырех – Московской области, Ненецком АО, Нижегородской области и Республике Коми – главная правительственная газета стала дешевле (в среднем на 20-30 %), тогда как в остальных подорожала.

Решение о введении новой методики образования тарифов на доставку подписных изданий в целом было неоднозначно воспринято участниками подписного рынка страны. Во-первых, «Почта России» объявила о новых тарифах, когда подписные каталоги на 1-е полугодие 2006 года были уже практически напечатаны, и только после этого пригласила издателей к обсуждению. Как следствие, издателям не хватило времени подготовиться к нововведениям. Во-вторых, получив негативные отклики региональных

издателей, «Почта» решила ввести сниженные тарифы для местных изданий. Почтовики заявили, что осознают социальную значимость услуги по подписке и в связи с этим тарифы на доставку местным изданиям устанавливаются ниже, чем центральным. Но критерии – кого считать местными, а кого федеральными изданиями – представлены не были. Тогда почтовики продемонстрировали готовность в индивидуальном порядке рассмотреть претензии тех издателей, кто был недоволен новыми условиями подписки. В результате были установлены местные (более низкие) подписные тарифы на региональные выпуски «Комсомольской правды», «Труда», «АиФ» и других центральных изданий, а также на 3 самых тиражных региональных издания в каждом субъекте Российской Федерации.

Возникшая неразбериха сильно подпортила имидж новой системы тарификации, как «прозрачной» и «вменяемой». «Обиженные» издатели в массовом порядке стали обращаться в органы власти за помощью, а с января текущего года территориальные органы Федеральной антимонопольной службы столь же массово приступили к вынесению предписаний ФГУП «Почта России» за нарушение антимонопольного законодательства РФ. А именно – п. 1 ст. 5 Закона РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», выразившееся в создании в 1-м полугодии 2006 года неравных условий на рынке подписки и доставки периодических печатных изданий для отдельных хозяйствующих субъектов путём предоставления ряду изданий льготных тарифов на доставку. Начиная со 2-го полугодия 2006 года, предоставление указанных скидок ФГУП «Почта России» обязано прекратить, что приведёт к дальнейшему росту цен на периодику.

К тому же существующая система распространения периодической печати по подписке не в полной мере отвечает требованиям антимонопольного законодательства Российской Федерации с учётом роли «Почты России» как фактического монополиста на отечественном рынке доставки подписных тиражей. В частности, массу нареканий у издателей вызвала деятельность одного из подписных агентств – ООО «Межрегиональное агентство подписки» (МАП), которому, по их мнению, ФГУП «Почта России», владея 8 % акций этого предприятия (в апреле 2006 года ФГУП «Почта России» из состава учредителей МАП вышла), создала искусственные преференции на подписном рынке страны.

Таким образом, в Российской Федерации сложилась ситуация, при которой действующая система подписки, являющаяся в сельской местности и небольших городах, по сути дела, единственным способом получения газет и журналов, заметно затруднила значительному числу граждан реализацию их конституционного права на доступ к информации, вне зависимости от места проживания. Одновременно из подписного сегмента рынка распространения печати активно «вымываются» общенациональные общественно-политические газеты и журналы, что в комплексе создаёт угрозу единству информационного пространства России.

Лишь немногие центральные издательские дома могут похвастаться значительным числом читателей в регионах. Чтобы сохранить немосковскую аудиторию, ряд федеральных ежедневных газет разумно пошёл по пути создания местных региональных выпусков и вкладок. На этом поприще успех сопутствовал «Комсомольской правде», «Московскому комсомольцу», «Российской газете». Но это практически весь список.

В ряде стран Западной Европы в том или ином виде существуют программы государственной поддержки национальной почты в отношении доставки подписных тиражей периодических изданий потребителям. Делается это для того, чтобы поддерживать относительно невысокие цены на подписку тех изданий, в которых заинтересовано общество и государство, и, соответственно, увеличивать их тиражи. Тем самым государство обеспечивает право граждан на получение социально важной информации в необходимом объёме.

Так, с целью «поддержания плюрализма в прессе как основы демократии» в начале 50-х годов французское правительство приняло решение компенсировать Почте Франции затраты, связанные с доставкой периодических печатных изданий по подписке. Размеры компенсации на доставку подписных изданий пересматриваются каждые 4 года при участии Правительства Франции, издателей периодики и Почты Франции. Сумма компенсации в 2005 году составила 290 млн. евро.

Помимо затрат по доставке подписных изданий, французское государство компенсирует Почте Франции также содержание нерентабельных отделений, чтобы обеспечить полное почтовое покрытие страны. В свою очередь, издатели предоставляют потребителям подписные скидки.

В США особых дополнительных мер не принимается, но уже более двух столетий действует законодательная норма, согласно которой почтальоны обязаны доставлять газеты и журналы по самым дешевым расценкам четвертого класса, причем с максимальной скоростью первого класса, тарифы на который самые высокие.

Следует признать, что в России *без государственной поддержки подписки* в наиболее слабых и уязвимых её сегментах в нынешних условиях ситуацию исправить нельзя. По нашему мнению, там, где собственных сил индустрии печати для обеспечения свободного доступа к социально значимой информации не хватает, государству в интересах сохранения и развития единого информационного пространства страны необходимо вмешаться и выступить регулятором.

На наш взгляд, дополнительные государственные меры по обеспечению доступности подписной прессы для населения в России должны обеспечивать цены на неё на уровне 50-70% от розничных. Желаемого результата можно добиться путём дотирования доставки тех изданий, доля доставочной цены в общей подписной цене которых превышает 40%, а это исключительно ежедневные и еженедельные газеты. Ко всему прочему,

подобное решение могло бы стимулировать издателей снижать подписные цены.

Возможно, следовало бы также рассмотреть возможность полной компенсации «Почте России» доставки всей подписной прессы населению в сельской местности и в городах с числом жителей до 50 тыс. человек.

Исходя из того, что предлагаемые меры отвечают как интересам населения, так и информационным интересам самого государства, Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям будет способствовать формированию в Российской Федерации притягательной для читателей модели подписки на прессу, при которой её цена была бы ниже розничной и компенсировала подписчику определённые объективные недостатки этого канала распространения печати (более длинные сроки доставки).

Состояние дел с подпиской детально обсуждалось на Межотраслевой конференции «Средства массовой информации, книгоиздание, полиграфия: итоги 2005 года и перспективы развития», которая состоялась 1 марта 2006 года с участием первого заместителя Председателя Правительства Российской Федерации Д.А. Медведева. По итогам конференции и проведенного впоследствии совещания у Д.А. Медведева ФГУП «Почта России» было рекомендовано рассмотреть возможность сохранения тарифов по приёму подписки и доставке периодических печатных изданий на период с 1 апреля 2006 года на уровне не выше аналогичных тарифов на 1-е полугодие 2006 года. Кроме того, Мининформсвязи России, Минкультуры России, ФАС России, ФСТ России с участием Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям было поручено:

- проанализировать действия ФГУП «Почта России» в части установления тарифов по приёму подписки и доставке газет и журналов на первое полугодие 2006 года, с учётом антимонопольного законодательства, включая обоснованность их величины;

- представить предложения, направленные на совершенствование услуг по подписке и доставке периодических печатных изданий, в том числе в части отнесения данных услуг к универсальным, а также передачи почтовых абонентских ящиков и абонентских почтовых шкафов в ведение организаций федеральной почтовой связи;

- проработать вопрос о целесообразности и механизме осуществления государственной поддержки распространения периодических печатных изданий по подписке.

Особого внимания заслуживает **распространение российских периодических изданий за рубежом**, прежде всего, в странах СНГ, Балтии и других государствах со значительной русскоязычной диаспорой. На территории бывших союзных республик идет процесс приоритетного развития местной национальной периодической печатной продукции, но интерес к российской прессе, особенно общественно-политическим,

научным, культурно-просветительным изданиям, там остается достаточно высоким.

Возможность приобретать наши газеты и журналы за рубежом имеется как по подписке, так и в розницу. И если их розничной реализацией за границей обычно занимаются небольшие бизнес-структуры, что называется на свой страх и риск, то международное распространение российской печати по подписке носит более организованный характер. Лидерами здесь являются ОАО Агентство «Роспечать» (особенно в СНГ), ЗАО «МК-Периодика» и ЗАО «Информ-система». В каталоге Агентства «Роспечать» для зарубежных подписчиков сегодня представлены более 3,5 тысяч наименований российской периодики, а «МК-Периодика» и «Информ-система» выполняют заказы зарубежных подписчиков более чем в 130 странах.

Государственная поддержка зарубежной подписки на российскую прессу в России, по сути дела, отсутствует. Как следствие, распространение российской печатной продукции за границей сопряжено со значительными трудностями – в частности, с высокими тарифами на её пересылку потребителям. Представляется очевидным, что сегодня российскому государству следует взять на себя функции более активного регулятора в этой сфере.

Кроме того, для решения проблемы необходимо как можно быстрее унифицировать систему налогообложения печатной продукции в странах СНГ, ликвидировать имеющиеся в пределах Содружества таможенные барьеры на пути перемещения прессы, в том числе, обеспечить приемлемые условия распространения прессы стран СНГ в России и, возможно, ввести в Содружестве согласованные льготы на распространение прессы как на социально значимую продукцию.

- «Российский рынок периодической печати, 2006 год. Состояние, тенденции и перспективы развития»

ПОЛИГРАФИЧЕСКИЕ УСЛУГИ И БУМАГА

Развитие рынка прессы Российской Федерации в значительной степени *тормозит нынешнее состояние отечественных рынков бумаги и полиграфических услуг*. Общий объем (оборот) российского рынка полиграфической продукции в 2005 году оценивался экспертами в \$ 2,7-3 млрд. Из них на \$ 1,8 млрд. было выпущено высококачественной продукции, получаемой на основе мелованных сортов бумаги и картона.

Российский рынок высококачественной полиграфической продукции в 2005 году в \$ млн.

В настоящее время 97 % мелованных сортов бумаги, используемых в полиграфическом производстве России, импортируются. Ставка ввозной таможенной пошлины на неё составляет 15 %, тогда как на готовую полиграфическую продукцию, поставляемую в Россию зарубежными полиграфистами, она колеблется в пределах от 5 % до 10 %, а на печатные издания, подпадающие под действие «Соглашения о ввозе материалов образовательного, научного и культурного характера» (Флорентийское соглашение), и вовсе отсутствует. Результатом такого положения дел является неполная загрузка отечественных типографий, производящих продукцию аналогичного качества. А за границу из России ежегодно уходят заказы на сотни миллионов долларов США.

Сейчас совершенно очевидно, что предпринятая в 1993 г. попытка создать посредством таможенных барьеров преимущественные условия для развития отечественного производства бумаг и картонов, отвечающих современным полиграфическим требованиям, к положительным результатам не привела. Ожидаемого развития производства не произошло и рынок мелованной бумаги по-прежнему практически полностью формируется за счет импорта. Дело в том, что организация производства такой бумаги требует огромных инвестиционных затрат (от \$ 1 млрд. и выше), а производительность лишь одной современной бумагоделательной машины превышает все нынешние потребности российского рынка в ней. Таким образом, величина затрат и ограниченность рынка сбыта делают подобные проекты нереализуемыми.

Уровень потребления бумаги населением является важным показателем развитости страны. Лидерами по потреблению бумаги на душу населения выступают США и Бельгия - 350 и 320 килограммов в год соответственно. Потребление бумаги на душу населения в нашей стране, в том числе в виде высокотехнологической полиграфической продукции, в 2005 году составило 40 килограммов, против 25 килограммов в 2001 году.

Очевидно, что без принятия адекватных мер государственного протекционизма, направленных на поддержку производства современной периодической печати в самой Российской Федерации, ситуацию не выправить. Поэтому с целью обеспечения для отечественных производителей полиграфической продукции равных с зарубежными конкурентных условий следует, по нашему мнению, предпринять следующие шаги:

1. Снизить таможенные пошлины на ввоз не производимых в Российской Федерации расходных материалов – мелованных сортов бумаги и картона (код ТН ВЭД 4810) **до 0%**.

2. Для компенсации потерь бюджета от снижения таможенных пошлин на мелованную бумагу и картон и защиты собственных производителей повысить ставку ввозной таможенной пошлины на этикеточную продукцию (код ТН ВЭД 4821) и упаковку (код ТН ВЭД 4819) **до 15%**.

3. Сохранить установленную **15%** ставку ввозных пошлин на рекламную продукцию (ТН ВЭД 4911 10).

В соответствии с условиями Флорентийского соглашения, пошлины на газеты, журналы и прочие периодические издания (ТН ВЭД 4902), связанные с образованием, наукой и культурой, также должны сохраниться на прежнем уровне – 0%.

По расчётам экспертов, в сфере импорта готовой печатной продукции указанные меры приведут к следующему результату:

Прогноз изменения доли импорта полиграфической продукции при введении предлагаемых ставок пошлин, %

| Вид продукции | 2005 г. | 2006 г. | 2007 г. | 2008 г. | 2009 г. | 2010 г. |
|---------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Журналы, каталоги | 40% | 35% | 25% | 15% | 10% | 5% |
| Рекламная продукция | 30% | 25% | 20% | 15% | 10% | 5% |
| Упаковка | 30% | 20% | 10% | 0% | -5%* | -15%* |
| Этикетки | 70% | 50% | 30% | 10% | -10%* | -20%* |

**Экспорт полиграфической продукции*

Тогда как непринятие вышеуказанных мер приведёт к наращиванию доли импорта полиграфической продукции.

Прогноз изменения доли импорта полиграфической продукции при сохранении существующих ставок пошлин, %

| Вид продукции | 2005 г. | 2006 г. | 2007 г. | 2008 г. | 2009 г. | 2010 г. |
|---------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Журналы, каталоги | 40% | 42% | 43% | 44% | 45% | 45% |
| Рекламная продукция | 30% | 33% | 34% | 31% | 32% | 35% |
| Упаковка | 30% | 32% | 34% | 30% | 27% | 25% |
| Этикетки | 70% | 73% | 80% | 85% | 87% | 90% |

Суммарный объем импорта при сохранении существующих ставок пошлин, \$ млн.

| Импорт | 2005 г. | 2006 г. | 2007 г. | 2008 г. | 2009 г. | 2010 г. |
|--------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Импорт готовой продукции | 628,3 | 802,6 | 973,6 | 1043,2 | 1124,6 | 1205,7 |
| Импорт бумаги и картона | 572,0 | 664,0 | 744,6 | 867,2 | 971,6 | 1040,4 |
| ИТОГО | 1200,3 | 1466,6 | 1718,2 | 1910,4 | 2096,2 | 2246,1 |

Суммарный объем импорта при введении предлагаемых ставок пошлин, \$ млн.

| Импорт | 2005 г. | 2006 г. | 2007 г. | 2008 г. | 2009 г. | 2010 г. |
|--------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Импорт готовой продукции | 628,3 | 575,6 | 429,2 | 220,3 | 147,3 | 80,0 |
| Импорт бумаги и картона | 572,0 | 649,8 | 851,8 | 1072,4 | 1263,1 | 1455,2 |
| ИТОГО | 1200,3 | 1225,4 | 1281,0 | 1292,7 | 1410,4 | 1535,2 |

При этом прогнозируется, что доходы федерального бюджета не упадут, а вырастут на 5,4 %.

Изменения объемов суммарных бюджетных поступлений, \$ млн.

| Суммарный бюджетный доход | 2005 г. | 2006 г. | 2007 г. | 2008 г. | 2009 г. | 2010 г. |
|-----------------------------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|
| При сохранении пошлин | 258,9 | 308,6 | 353,4 | 402,4 | 447,2 | 480,4 |
| При изменении пошлин | 258,9 | 280,3 | 324,6 | 367,4 | 425,1 | 485,8 |
| Эффект от изменения пошлин | 0,0 | -28,3 | -28,8 | -35,0 | -22,1 | +5,4 |

Ещё более значимыми представляются социальные последствия предлагаемых решений. Всё говорит о том, что после их принятия, в секторе производства высококачественной полиграфической продукции к 2010 году произойдёт значительный рост не только производства, но и числа высокооплачиваемых рабочих мест (примерно на 65 тыс. единиц) для специалистов высокой квалификации, что уже само по себе очень важно.

Изменения численности занятых в полиграфической промышленности, тыс. чел.

| Занятость | 2005 г. | 2006 г. | 2007 г. | 2008 г. | 2009 г. | 2010 г. |
|-----------------------------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| При сохранении пошлин | 50,0 | 50,5 | 49,3 | 49,9 | 48,6 | 45,2 |
| При изменении пошлин | 50,0 | 89,1 | 101,5 | 111,2 | 114,0 | 114,0 |
| Эффект от изменения пошлин | 0,0 | +38,6 | +52,2 | +61,3 | +65,4 | +68,8 |

Таким образом, изменение таможенных пошлин в 2006 г. на ввоз в Российскую Федерацию мелованных сортов бумаги и картона позволит к 2010 г. достичь следующих результатов:

1. Полностью обеспечить потребности внутреннего рынка и нарастить экспорт высококачественной полиграфической продукции.
2. Увеличить поступления в бюджеты и фонды различных уровней на \$ 5,4 млн. с дальнейшим прогрессивным ростом доходности бюджета (а при полном учете налогов эффект будет еще выше). Кроме того, в натуральном соотношении бюджетные потери быстро компенсируются за счет роста рынка.
3. Предоставить рабочие места для 65 тыс. человек.

ИНТЕРНЕТ И ПРЕССА

Нарастающее давление пресса испытывает в связи с быстрым ростом информационной и рекламной роли **онлайновых СМИ**. По данным Министерства информационных технологий и связи Российской Федерации, по сравнению с 2004 годом количество пользователей Интернета в России в 2005 г. увеличилось с 18,5 млн. до 22 млн. человек, или на 19 %. По итогам первого квартала 2006 г. их число достигло уже 25 млн. человек или 22 % от взрослого населения страны. Одновременно Рунет показывает рекордные темпы роста числа доменных имен. За прошлый год в нём появилось 140 тыс. новых доменов – на 46,3 % больше, чем в 2004 году. Всего же к концу 2005 года в российском сегменте Интернета числилось 446 730 сайтов. В структурном плане происходит сокращение доли владельцев доменов – юридических лиц. Их теперь насчитывается 44 % против 60 % три года назад. Аналогична ситуация с распределением столичных и региональных пользователей. По данным компании «Ru-Center», доля последних растёт, в то время как доля столиц за прошлый год сократилась с 53,72 до 50,41%.

ВРЕМЯ ПРИОБРЕТЕНИЯ ПЕРВЫХ 10 МЛН. КЛИЕНТОВ СРЕДСТВАМИ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

- **38 ЛЕТ - ОБЫЧНЫЕ ТЕЛЕФОНЫ**
- **25 ЛЕТ - КАБЕЛЬНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ**
- **22 ГОДА - ФАКС**
- **10 ЛЕТ - МОБИЛЬНЫЕ ТЕЛЕФОНЫ**
- **10 МЕСЯЦЕВ - ИНТЕРНЕТ**

По данным Всемирной газетной ассоциации (WAN)

Общая динамика роста российского Интернета впечатляет. Интернетом сегодня пользуется каждый пятый россиянин, причём парк домашних персональных компьютеров превысил 18 миллионам единиц. По прогнозам, число российских пользователей Интернета в 2006 году возрастет до 27-28 млн. человек. А стремительно растущая в последнее время популярность сетевых дневников (блогов), равно как и электронной почты, в качестве средства общения, свидетельствует о том, что Интернет быстро возвращает миру уже основательно подзабытый эпистолярный жанр.

Согласно данным одного из ведущих поисковиков по блогам компании «Technorati», в апреле 2006 г. их количество достигло 35,3 млн., хотя ещё в феврале этого года составляло 27,2 млн. Количество блогов растёт поистине в геометрической прогрессии и удваивается примерно каждые полгода. За

последние три года блогосфера выросла в 60 раз. Каждый день в поисковом индексе «Technorati» появляется 75 000 новых блогов, то есть со скоростью один блог в секунду. Конечно, немалую их часть составляют спам-блоги и брошенные страницы, но 19,4 млн. блоггеров (то есть 55%) продолжают обновлять свои электронные дневники в целом регулярно.

К этому следует добавить многомиллионную армию российских абонентов мобильной сотовой связи, которая быстро эволюционирует в сторону универсального онлайн-СМИ и чрезвычайно популярна у молодёжи. В январе 2006 г. число пользователей сотовой связи в России составляло 128,2 млн., что на 49,9 млн. больше января 2005 г. Из них на долю МТС приходится 34,8 % абонентов, «ВымпелКома» – 34%, «МегаФона» – 25,1%, прочие компании – 6,1%. Но с августа 2005 года темпы прироста абонентских баз российских операторов сокращаются, что связано с насыщением рынка. В январе 2006 года они составили всего 2,45 млн. или 39% от объема прироста декабря 2005 года и 65% от объема прироста ноября 2005 года. Временно нарушили эту тенденцию лишь предновогодние продажи.

Россия является одним из лидеров в рейтинге стран по темпам роста числа компьютеров, но остаётся в последних рядах по темпам их подключения к Интернету. Это вызвано вялым развитием широкополосного доступа. До лидеров рейтинга Нидерландов и Канады, где компьютерами пользуются около 80% населения, Российской Федерации (35 % граждан страны являются пользователями компьютеров) пока ещё далеко. Но владельцев компьютеров за три года в России стало на 16% больше. По темпам компьютеризации мы опережаем Иорданию, Индию, Индонезию, Польшу и Пакистан не говоря уже о странах Старого Света и Северной Америки, где с 2002 года количество ПК увеличилось всего на 2-4%.

По обобщённым оценкам экспертов, доходы от предоставления доступа во Всемирную паутину в 2004 в России выросли почти вдвое и составили \$560 млн. В 2005 году они перешагнули рубеж \$1 млрд., а активная Интернет-аудитория превысила 10% от численности населения страны. В свою очередь, это вывело Интернет-рекламу на концептуально новый уровень развития.

Средний возраст российского пользователя Интернета – 30 лет. Наибольшую численную группу (35%) составляют пользователи в возрасте 18-24 лет. В возрасте от 25 до 34 лет Интернетом пользуются 20% россиян. В 35-45 лет – каждый десятый, а после 45 лет – 4%. Но развитие этого рынка по-прежнему тормозят недостаток недорогих компьютеров и высокая стоимость Интернет-услуг. По крайней мере, аудитория прессы и объёмы рекламы в ней с аналогичными показателями Интернета пока несопоставимы. К тому же, по мнению специалистов, Интернет отбирает аудиторию не столько у печатных, сколько у других онлайн-СМИ.

ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СФЕРЫ ПЕЧАТНЫХ СМИ

Общепризнано, что *российское законодательство о СМИ* либерально и в целом адекватно нынешнему уровню развития отечественного медиа-бизнеса. Но развитие законодательства о СМИ, как и любого другого, – процесс непрерывный, на него влияет множество объективных и субъективных факторов, которые либо ускоряют, либо тормозят этот процесс. Если в первой половине 90-х годов прошлого века отечественное законодательство о СМИ развивалось очень бурно, то сегодня оно претерпевает лишь отдельные трансформации, связанные с новыми экономическими и социальными реалиями.

В докладе Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Российский рынок периодической печати. 2005 год» тема трансформации законодательства Российской Федерации о СМИ за годы рыночных реформ освещена достаточно подробно. Общая направленность этого процесса в 2005 году не изменилась. Вместе с тем, ряд весьма важных и даже знаковых для функционирования СМИ изменений произошло.

В январе 2006 года приступила к работе Общественная палата, в составе которой имеется Комиссия по коммуникациям, информационной политике и свободе слова в средствах массовой информации. Главными вопросами в работе Комиссии определены свобода слова и общественная экспертиза законопроектов с точки зрения их влияния на функционирование и развитие рынка СМИ. Комиссия намерена принять активное участие в подготовке новой редакции Закона «О средствах массовой информации» и поправок в Федеральный закон «О почтовой связи», а также предпринять дополнительные меры по защите общества от недобросовестной деятельности СМИ. В частности, Комиссия объявила о своём намерении созвать осенью 2006 года индустриальную конференцию российских медийных сообществ с целью обсуждения и принятия Хартии журналистов России – своеобразного этического кодекса российской журналистики. В фокусе внимания Комиссии и вопросы защиты прав журналистов в регионах, которые, по словам председателя Комиссии П.Н. Гусева, часто находятся в роли «пристязжных лошадок» местной власти.

Большое внимание в 2005 году - начале 2006 года законодатель уделял регулированию рекламного рынка, в том числе, вопросам распространения рекламы в печатных СМИ. Федеральным законом от 21.07.2005 № 113-ФЗ были внесены изменения и дополнения в статью 16.1. «Особенности рекламы о деятельности по организации и проведению азартных игр и (или) пари» Федерального закона от 18.07.1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе», которыми соответствующая реклама в средствах массовой информации была ограничена. Отныне она разрешена только «в периодических печатных изданиях рекламного характера, а также в специализированных периодических печатных изданиях, предназначенных для работников

игорных заведений и (или) для лиц, участвующих в азартных играх и (или) пари».

24 августа 2005 года Президент Российской Федерации В.В. Путин подписал Закон «О внесении изменений в закон «О рекламе» в части, касающейся ужесточения правил рекламы пива.

Но наибольший ажиотаж в рекламном сообществе и СМИ вызвал Федеральный закон от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе», инициированный партией «Единая Россия». Его проект был внесён в Госдуму РФ ещё 10 декабря 2004 года. В процессе обсуждения он подвергся многочисленным атакам лоббистов, претерпел значительные изменения, но 22 февраля 2006 года всё же был принят в окончательном третьем чтении. Целью Закона являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции и реализация права потребителей на получение достоверной рекламы. Закон вступает в силу с 1 июля 2006 года и изменяет многое. В соответствии с ним запрещено:

- использование образов медицинских и фармацевтических работников, за исключением такого использования в рекламе медицинских услуг, средств личной гигиены, в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники, в рекламе, размещенной в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников;

- размещение рекламы в учебниках, предназначенных для обучения детей по программам начального, общего и основного общего образования, школьных дневниках, а также школьных тетрадях;

- использование зонтичной или завуалированной рекламы особо оговоренных видов товаров (алкоголь, табак и т.д.);

- размещение рекламы на знаках дорожного движения;

- использование транспортных средств исключительно или преимущественно в качестве передвижных рекламных конструкций;

- любая наружная реклама табака, табачных изделий и курительных принадлежностей.

В новом законе исключен запрет на:

- использование образов несовершеннолетних в рекламе, не относящейся к товарам для детей (кроме рекламы алкоголя, табака и оружия);

- на распространение одной и той же по содержанию рекламы более двух раз в течение часа на одном и том же канале или радиостанции;

- рекламу любого алкоголя в прессе (за исключением первой и последней полос газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов);

- рекламу оружия (с четко оговоренными ограничениями и требованиями к рекламе).

Разрешено размещать рекламу в детских и общеобразовательных программах продолжительностью свыше пятнадцати минут. В детских и общеобразовательных теле- и радиопередачах, продолжительность которых

составляет не менее чем пятнадцать, двадцать пять, сорок минут, один час и более, допускается в начале и непосредственно перед окончанием теле-радиопередач распространение рекламы продолжительностью одна, полторы, две с половиной и три минуты.

Впервые устанавливаются требования к рекламе:

- товаров при дистанционном способе их продажи;
- с использованием стимулирующих мероприятий (лотерей, конкурсов, игр и т.д.);
- распространяемой по сетям электросвязи;
- биологически активных и пищевых добавок, продуктов детского питания;
- связанной с привлечением денежных средств участников долевого строительства;
- услуг по заключению договора аренды и пожизненного содержания с иждивением.

Общий объём рекламного времени на телевидении сокращается с 20 до 15 % в сутки, хотя в радиопрограммах сохраняется прежняя квота в 20 %. Полностью эта норма начнёт действовать только с 1 января 2008 года, когда максимальный объём телерекламы не сможет превышать 9 минут в час. Это ограничение является более строгим, чем в Европе, где существует квота в 20 %, в связи с чем эксперты прогнозируют в 2006-2008 гг. медиаинфляцию на ТВ в пределах до 80%. Кроме того, периодическим печатным изданиям с объёмом рекламы, превышающим 40 % одного номера, предстоит теперь указывать рекламную специализацию в выходных данных.

Новый Закон «О рекламе» подтверждает установленные прошлыми поправками специальные требования, предъявляемые к рекламе пива, лотерей, игр и пари, мест проведения и организаторов таких игр. Но из него изъят запрет на «заведомо ложную» рекламу. Больше не требуется указывать номер лицензии, а также наименование органа, выдавшего эту лицензию, если деятельность рекламодателя подлежит лицензированию. Отсутствует запрет и на рекламу, которая может побуждать граждан к агрессии, возбуждать панику, а также побуждать к опасным действиям, способным нанести вред здоровью физических лиц или угрожает их безопасности.

Главным достоинством нового Закона «О рекламе», на наш взгляд, является создание единообразного регулирования рекламы в одном нормативном акте, тогда как основным его недостатком следует признать противоречие ряда норм данного Закона международным соглашениям о рекламной деятельности, как уже подписанным Российской Федерацией, так и готовящимся к подписанию. В связи с этим, многие эксперты, включая высокопоставленных государственных чиновников и депутатов Госдумы РФ, в том числе, авторов закона, считают, что он нуждается в доработке, и готовят ряд поправок к нему.

Из других изменений в законодательстве о СМИ следует отметить поправку в статью 68 «Межмуниципальные организации» Федерального

закона «Об общих принципах местного самоуправления в Российской Федерации», согласно части 3 которой «Органы местного самоуправления могут выступать соучредителями межмуниципального печатного средства массовой информации» (введена Федеральным законом от 31.12.2005 № 199-ФЗ), и статью 13 «Руководство контртеррористической операцией» Федерального Закона «О противодействии терроризму», от 06.03.2006 г. №35-ФЗ, предусматривающей, что «Руководитель контртеррористической операции определяет представителя оперативного штаба, ответственного за поддержание связи с представителями СМИ и общественности».

Но данная тема, похоже, будет привлекать внимание законодателя и дальше. 19 апреля 2006 года, например, Государственная Дума Федерального собрания РФ фактически одобрила новую концепцию борьбы с терроризмом и внесла в первом чтении ряд поправок в законодательные акты страны. Среди них поправку в Закон «О СМИ», согласно которой устанавливается запрет на распространение в средствах массовой информации «сведений, раскрывающих тактику проведения контртеррористической операции, либо создающих угрозу жизни и здоровью людей».

Большое значение для СМИ будет также иметь принятие части четвертой Гражданского Кодекса РФ, посвящённой законодательному регулированию отношений в сфере интеллектуальной собственности, запланированное на самое ближайшее время. Эта часть Гражданского Кодекса РФ разрабатывалась 10 лет. Только вмешательство нового председателя Правительственной комиссии по противодействию нарушениям в сфере интеллектуальной собственности, её правовой охране и использованию Д.А. Медведева помогло сдвинуть дело с мёртвой точки и выйти на финишную прямую.

Согласно плану действий по реализации основных направлений государственной политики в сферы культуры и массовых коммуникаций в Российской Федерации, одобренному Правительством РФ 15 сентября 2005 года, Минкультуры России в 2006-2007 годах обязался подготовить и представить в Правительство Российской Федерации проекты федеральных законов: «Об общественном телевидении и радиовещании», «О внесении изменений в Федеральный закон «Об авторском праве и смежных правах», «О внесении изменений в Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» и «Об издательском деле». Определённая работа в этом направлении проводится, но, на наш взгляд, недостаточно квалифицированная, недостаточно гласно и без привлечения практиков рынка. Например, в рабочей группе по подготовке изменений в Закон «О СМИ», созданной согласно распоряжению Минкультуры России от 29.12.2005 г. № 2330-р, нет ни одной знаковой фигуры из числа представителей издательской отрасли. Аналогична ситуация и в других рабочих группах по подготовке указанных законопроектов.

Что касается **правоприменения**, то в 2005-2006 годах рынок прессы стал гораздо чаще прибегать к использованию судебных механизмов решения

хозяйственных споров, защиты интеллектуальной собственности, торговых брэндов и т.д. Особенно стремительно растёт количество судебных исков к СМИ о защите чести и достоинства.

В начале минувшего года Хамовнический районный суд г. Москвы удовлетворил иск руководителя столичного строительного комплекса В.И. Ресина о защите чести, достоинства и деловой репутации к газете «Новые известия», опубликовавшей статью о строительных «откатах». В феврале с.г. Арбитражный суд г. Санкт-Петербурга и Ленинградской области в полном объеме удовлетворил иск ЗАО «Фармакор» к газете «Смена» о защите деловой репутации. С газеты взыскана компенсация в размере 1,5 млн. рублей за публикацию в феврале 2003 года статьи «Богатый лекарь для питерской партиячейки», в которой рассказывалось о неоднозначной ситуации на аптечном рынке Санкт-Петербурга и о роли на нём основателя «Фармакора» – депутата А.В. Афанасьева. В ноябре 2005 года Первомайский районный суд г. Омска удовлетворил иск губернатора Омской области Л.К. Полежаева к газете «Ваш ОРЕОЛ», оштрафовав в пользу истца издателя газеты ООО «Редакция СМИ» – на 300 тыс. руб. в качестве компенсации за «нравственные переживания», причиненные статьёй «Губернатору подарили мост из золота». Губернатор Белгородской области Евгений Савченко в апреле с.г. отсудил у газеты «МК в Белгороде» 10 тысяч рублей в качестве компенсации морального вреда.

Конечно, истцами к СМИ в судах выступают не только представители власти. Например, Арбитражный суд г. Москвы на заседании 5 июля 2005 г. удовлетворил иск одного из крупнейших российских производителей газетной бумаги ОАО «Волга» к газете «Московский комсомолец в Нижнем Новгороде» о защите деловой репутации, обязав газету выплатить 1 млн. рублей компенсации за публикацию в ней ряда статей о деятельности этого предприятия. 9 июня 2005 г. Арбитражный суд г. Нижнего Новгорода удовлетворил аналогичный иск ОАО «Волга» к газете «Ленинская смена», установив размер компенсации в 100 тыс. рублей. Результаты прокурорской проверки по фактам публикации в газете «В каждый дом Сахалина» объявлений о предоставлении услуг сексуального характера, вызванной обращениями граждан, стали основанием для возбуждения уголовного дела в отношении главного редактора этого издания по ст. 240 и ст. 241 УК РФ (организация и вовлечение в занятие проституцией).

В связи с заметным ростом в последнее время количества судебных исков, предъявленных печатным СМИ о защите чести и достоинства, «Независимая газета» (в номере за 19.12.2005) высказала мнение, что «если раньше журналистов отстреливали, то теперь засуживают и запугивают судебными разбирательствами». Вместе с тем, решение споров в русле судебных разбирательств даёт в руки печатных СМИ и мощный правовой инструмент для отстаивания свободы слова и защиты своей позиции.

Другим заметным явлением судебной практики 2005-2006 годов стал рост числа исков к СМИ о защите интеллектуальной собственности. В

частности, газета «Ведомости» уже несколько месяцев ведёт судебную тяжбу с ОАО «РБК-Информационные системы». Судебный иск авторитетного делового издания был подан после того, как его юристы обнаружили на сайте РБК в разделе «Аналитика» более ста статей из архива «Ведомостей» без ссылок на первоисточник. «Ведомости» требуют от РБК компенсацию за незаконное использование своих статей в размере 257 млн. рублей. В этом газету поддержали информационные агентства ИТАР-ТАСС, «Интерфакс» и «РИА-Новости», которые выпустили совместное заявление об объединении усилий против воровства информации.

В феврале 2006 года ИД «Собеседник» добился в Федеральном арбитражном суде Московского округа отмены решения Арбитражного суда г. Москвы и определения 9-го апелляционного суда о прекращении использования словесного обозначения «КУЗЬМИЧ» в названии еженедельной газеты и о взыскании с ЗАО «Собеседник» и ООО «Издательский дом «Собеседник-К» солидарно в пользу ООО «П.Карло» 100 тысяч рублей штрафа на том основании, что понятия «товарный знак» и «название СМИ» не идентичны, их значения не пересекаются, а законы о СМИ и о товарных знаках равнозначны и приоритета по отношению друг к другу не имеют. Тем самым, на уровне судебного прецедента устранена правовая несправедливость, когда суды 1-й и 2-й инстанции отдавали главенство отдельным положениям законодательства в области товарных знаков, оставляя без внимания законодательство в области средств массовой информации.

Важным в данном смысле представляется и судебное решение по иску газеты «Жизнь», которая в июне 2005 года выиграла дело о прекращении выпуска своего клона – газеты «Настоящая жизнь» в г. Хабаровске. Помимо темы «клонов» столичных изданий на региональных рынках, очень остро стоит также вопрос повсеместной бесконтрольной перепечатки материалов центральных СМИ в региональной и муниципальной прессе.

Серьёзной проблемой для печатных СМИ стали штрафы, налагаемые на них органами Федеральной антимонопольной службы за нарушение законодательства - главным образом, пункта 1 статьи 17 Федерального закона «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции», применение которого противоречит нормам действующего Федерального закона «О рекламе». Тем не менее, как и в коллизии законов «О СМИ» и «О товарных знаках», судебные решения по этому вопросу, как правило, принимались не в пользу прессы. Более того, максимальный размер штрафа за нарушение рекламного законодательства с 27 января 2006 года повышен с 500 до 5 тысяч МРОТ.

В феврале 2006 года Ростовское УФАС России оштрафовало ЗАО ИД «Бурда» на общую сумму 495 тыс. рублей (11 административных штрафов в размере 45000 руб. каждый) за рекламу крепких алкогольных напитков в журнале «Playboy». Аналогичному наказанию это же УФАС подвергло и

издателя журнала «Эксперт-Вещь», оштрафовав его на сумму в 135 тыс. рублей. В марте текущего года за распространение рекламы крепких алкогольных напитков в журнале «TopGear» на сумму в 150 тыс. рублей был оштрафован ИД «Адверсус», а мае на сумму 200 тыс. рублей – ЗАО «Грунер+Яр ЗАО» (г. Москва), учредитель и издатель журнала «GEO». Постоянно сталкиваются с данной проблемой ИД «Родионова», ИД «НФС», ИД «Курьер», ИД «За рулём», ИД «Комсомольская правда», множество других российских издателей. Возможно, проблема будет решена при введении в действие нового Закона «О рекламе». Снятие запрета на публикацию в печатных СМИ рекламы крепкого алкоголя в целом увеличило бы рекламные поступления в прессу, способствовало бы экономической устойчивости печатных СМИ.

Кроме того, для обеспечения экономической независимости печатных СМИ, к чему неоднократно публично призывал Президент Российской Федерации В.В. Путин, и доступности периодики для всего населения, в Российской Федерации следовало бы ввести единую льготную ставку НДС в размере 5 % на все виды работ и услуг по производству и распространению (включая полиграфические услуги и подписку) периодической печатной продукции, связанной с образованием, наукой и культурой, как это практикуется в большинстве стран Европы. Тем самым могло бы состояться законодательное подтверждение статуса прессы как социально значимого продукта.

Общеизвестно, что средства массовой информации, в том числе в России, давно стали важным *инструментом в конкурентной борьбе* – как политической, так и экономической. Немалую роль в ней играет так называемая «желтая пресса». В России она довольно быстро заняла прочные позиции на рынке СМИ, успешно оттеснив серьёзную прессу в категории «массовость» на вторые роли. При этом деятельность «желтых изданий» нередко сопряжена с двумя видами нарушений закона – незаконным вмешательством в частную жизнь и диффамацией, т.е. распространением порочащих сведений или компромата.

Четких границ между «желтыми» и респектабельными изданиями на сегодняшний день не существует. Известная «желтизна» присутствует и в изданиях, рассчитанных на серьёзную публику, и самое массовое издание порой поднимает очень серьёзные общественные проблемы.

Жертвами «желтой прессы» становятся не только звезды шоу-бизнеса, известные актеры, спортсмены и т.д. «Желтая пресса» активно участвует в отстаивании совершенно конкретных экономических интересов. Некоторые российские «желтые» издания давно превратили публикацию заказных статей компрометирующего содержания в хорошо отлаженный бизнес. Деньги за публикации подобного рода, в том числе многими уважаемыми изданиями, принимаются практически открыто, через собственные рекламные службы. Причем материал компрометирующего содержания

обходится значительно дороже хвалебного, т.к. редакция боится от возможных исков о защите чести и достоинства или деловой репутации.

Как отмечалось выше, число таких исков множится. И проигрываются они печатными СМИ, как правило, отнюдь не по причине предвзятости суда или давления органов власти. Редакции СМИ возмещают истцам немалые суммы в качестве компенсации репутационного вреда и всё чаще вынуждены публиковать опровержения на ранее опубликованные материалы, что их собственную репутацию тоже не укрепляет.

Таким образом, решение настоящей проблемы, на наш взгляд, возможно лишь путём возмещения морального или материального вреда ответчиком в таком объеме, который не только был бы достаточным для заглаживания причиненного вреда, но и сделал бы публикацию любого компромата невыгодной в принципе.

Одновременно перед отраслью печатных СМИ стоит задача перевода судебных исков к прессе о защите чести и достоинства в сферу исключительно гражданской юрисдикции. Уголовный кодекс и заключение журналиста под стражу за критику властей или отдельных лиц со свободой слова вряд ли совместимы. Равно как и запредельные суммы предъявляемых исков, которые ориентированы не столько на поиск справедливости, сколько на то, чтобы разорить «провинившуюся» газету.

При публикации материалов газеты и журналы нередко сталкиваются и с более серьезными проблемами. В минувшем году мировое медиа-сообщество было обеспокоено так называемым «карикатурным скандалом». В сентябре 2005 года в датской газете «Юлландс-Постен» (Jyllands-Posten) был напечатан карикатурный комикс из 12-ти картинок. На одной из них в виде террориста, с тюрбаном в виде бомбы, был изображен пророк Мухаммед. Карикатуры перепечатали многие газеты мира, в том числе и из арабских стран. Это стало поводом для антиевропейских выступлений в ряде мусульманских стран.

В феврале 2006 года вологодская газета «Наш регион» перепечатала датские карикатуры на пророка Мухаммеда, сопроводив их публикацией материала «Карикатурная война: мнения». Это вызвало неоднозначную оценку общественности. Состоялся судебный процесс над главным редактором издания. Обвинение журналистке было предъявлено по пункту «б» части 2 статьи 282 УК РФ - возбуждение национальной, расовой или религиозной вражды, с использованием служебного положения. Городской суд Вологды признал вину журналистки и приговорил ее к штрафу в размере 100 тысяч рублей, однако адвокаты подали кассационную жалобу в высшую инстанцию, и жалоба была удовлетворена. Вологодский областной суд освободил главного редактора газеты от наказания.

В целом все вышеперечисленные вопросы требуют серьезного и принципиального обсуждения в издательском сообществе при участии органов государственной власти и общественных организаций отрасли печати, роль которых в решении задач развития рынка печатных СМИ

страны с каждым годом возрастает. Среди них выделяются Гильдия издателей периодической печати, Ассоциация распространителей печатной продукции, МедиаСоюз, Ассоциация независимых региональных издателей, АРС-пресс, Фонд развития информационной политики и другие.

Такого рода диалог, традиционный в своё время для МПТР России, был успешно продолжен Роспечатью. В рамках взаимодействия с медиа-сообществом Роспечать провела 1 марта 2006 года Межотраслевую конференцию «Средства массовой информации, книгоиздание, полиграфия: итоги 2005 года и перспективы развития», в которой принял участие Первый заместитель Председателя Правительства России Д.А. Медведев, сделавший ряд важных для отрасли заявлений. В частности, он сообщил, что вопреки периодически появляющимся сообщениям со ссылками на «различных уважаемых людей, даже на отдельные министерства и ведомства», ни в российском Правительстве, ни в Администрации Президента РФ не рассматриваются поправки в закон о СМИ, и что в целом к совершенствованию этого законодательства следует подходить предельно аккуратно, поскольку это весьма чувствительная сфера. Д.А. Медведев подчеркнул, что базовый закон о СМИ в целом не препятствует развитию нынешнего рынка прессы и его «не стоит трогать» – даже при понимании того, что часть норм этого закона сегодня носит «наивно-романтический характер». Кроме того, в ответ на обеспокоенность участников конференции в связи с принятием закона «О рекламе», первый вице-премьер РФ подтвердил возможность внесения в него изменений. «Этот закон не будет являться некоей «священной коровой». Если мы почувствуем, что он приносит реальный вред, то вернемся, чтобы обсудить его, и если понадобится, изменить», – подчеркнул Д.А. Медведев.

На конференции из числа лидеров индустрии СМИ была создана рабочая группа по реализации её рекомендаций и было принято решение, что данная рабочая группа станет постоянно действующей, а Межотраслевая конференция будет проводиться не реже двух раз в год.

Очевидно, что процессы саморегулирования рынка печатных СМИ России, будут быстро набирать силу. Надеемся, что серьёзный импульс им сумеют придать недавно созданные Комиссия Общественной палаты по коммуникациям, информационной политике и свободе слова в средствах массовой информации и Комитет по предпринимательству в сфере СМИ и книгоиздания Торгово-промышленной палаты Российской Федерации.

Отношение граждан России к средствам массовой информации, в том числе печатным, за годы рыночных реформ существенно изменилось. Но необходимость эффективного функционирования СМИ в демократическом обществе бесспорна и этого в современной России по большому счёту никто не отрицает. Есть все основания полагать, что совместными усилиями индустрии СМИ и государства эта задача в Российской Федерации будет решена успешно.

- «Российский рынок периодической печати, 2006 год. Состояние, тенденции и перспективы развития»

Российский рынок периодической печати, 2006 год. Состояние, тенденции и перспективы развития. Доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, г. Москва, май 2006 года.

Отпечатано в полном соответствии с качеством предоставленных материалов на ФУГПП ордена Трудового Красного Знамени «Детская книга» МПТР РФ, 127018, Москва, Сущёвский вал, д. 49.