

# ПЫТКА РЕКЛАМОЙ

## Почему эфирное телевидение теряет зрителя

Российское телевидение смотрят каждый день на протяжении недели хотя бы по минуте только 10 млн человек, и на каждого из них телекомпания расходует в среднем по 2 тыс. руб. в месяц. Такие расходы меньше у ВГТРК с меньшим количеством рекламы, большими субсидиями и аудиторией; значительно больше у СТС и ТНТ с большим количеством рекламы, без субсидий и с малой аудиторией. Но длительная и частая навязчивая реклама является важнейшим фактором, отталкивающим зрителей от телевидения.

Более 100 млн человек платят за мобильный интернет в 2,1 раза больше, чем за телевизионную антенну. Индивидуальный тариф на мобильный интернет примерно равен плате за коллективную телеантенну средней условной семьи в 2,2 человека. В масштабе этих цифр целевой сбор в 150 руб. с человека на государственное телевидение без рекламы представляется вполне реальным.

В 2022 году стоимость телерекламы упала до 180 млрд руб., при этом стоимость интернет-рекламы превысила 500 млрд руб. Только "Яндекс" получил от рекламы 300 млрд руб. в 2023 году, и десятипроцентный оборотный налог вследствие его доминирующей позиции позволит наполнину сократить рекламу на двух основных федеральных телеканалах.

Расходы на рекламу "Сбера" как крупнейшего рекламодателя сопоставимы с бюджетами каждого из крупнейших телеканалов, а каждого из рекламодателей второго-третьего десятка — с бюджетами телеканалов "Звезда" или "Культура". Не следует ли закрепить хотя бы половину денег крупнейших рекламодателей за конкретными каналами для производства качественного контента, способного увеличить число зрителей и повысить отдачу от короткой и ненавязчивой рекламы?

Нелишне было бы рассмотреть вопросы нечестной конкуренции между телеиндустрией и блогерами, использующими упрощённую систему налогообложения, больших комиссий посредников, засилья западных рекламных агентств и видеоплатформ (отчасти уже в прошлом), соотношения количества минут рекламы и стоимости каждой минуты. А также вопросы оптимального количества телеканалов, убыточности и дублирования аудитории ряда второстепенных телеканалов ("ТВ Центр" и ОТР, кажущейся самодостаточности развлекательных каналов (ТНТ, СТС, РЕН ТВ, ТВ-3), но с потерей из-за них зрителей и рекламных денег тремя основными каналами.

### ТАКОЙ РЕКЛАМЫ НАМ НЕ НУЖНО!

В телевизионный прайм-тайм на федеральных телеканалах выходят самые важные новостные и аналитические передачи, в это же время — самая обильная реклама, с частыми прерываниями важного на рекламные паузы по несколько минут и не сколько раз за час.

На сайте одного из самых известных российских бизнес-медиа (если его просматривать без блокировщика рекламы) крупные блоки рекламы занимают две трети экрана, плюс постоянно всплывающие рекламные баннеры и "зашитая" в сам контент реклама. Она бывает совсем не в тему, мягко говоря. Как-то пришлось посмотреть запись одной передачи про СВО на одном из самых важных государственных каналов. Сайт телеканала попросил на компьютере отключить блокировщик, после этого показали такую рекламу: дважды женского белья и один раз даже в виде эротики с маркировкой 16+, израильского паспорта, дорогого жилого комплекса, БАДов... Сам сайт зарабатывает с такой рекламы копейки, даже на зарплату админов вред ли хватит, а впечатление ужасное.

Реклама стала первой причиной отказа многих от телевидения, о чём красноречиво говорят заголовки СММИ с результатами социологических опросов типа "из-за рекламы стало невозможно смотреть телевизор", "большинство россиян раздражает реклама на телевидении". Пиратские сайты дают возможность скачивать фильмы и сериалы с очень редкими вставками, а для просмотра видео в "Ютубе" есть множество простых программ отключения рекламы.

Второй причиной отказа от телевидения является удобство просмотра в интернете в любое время любого контента без привязки к программе конкретных телеканалов. К тому же можно скачать нужный контент, что особенно удобно для просмотра детских мультфильмов, когда родители заранее скачивают сотни серий, а также для просмотра сериалов на отдыхе в небольших населённых пунктах или в транспорте, со слабым интернетом.

ВЦИОМ в марте 2021 года сообщил об отказе от телепросмотра в пользу интернета 69% молодёжи в возрасте 18–24 года, 48% среди 25–34-летних. Сделали однозначный выбор в пользу интернета с отказом от телевидения 28% населения в целом, и с 2018 года доля таких почти удвоилась. Наоборот, смотрят только телевизор и не пользуются интернетом всего 17% населения, в основном преклонного возраста. Следует добавить, что по мере дальнейшего внедрения быстрого мобильного интернета и объективной смены поколений классическое телевидение ждёт ещё более тяжёлые времена.

### АУДИТОРИЯ МНОГИХ КАНАЛОВ НА ГРАНИ СТАТИСТИЧЕСКОЙ ПОГРЕШНОСТИ

"Медиаскоп" в обзоре "Медиапотребление", опубликованном в марте 2023 года с данными за 2022 год, отмечает, что телевизор смотрели 66% населения, а среднее время просмотра составило 3:57 минуты. Дети и молодёжь от 4 до 17 и от 18 до 24 лет ежедневно в среднем смотрят телевизор 1 минуту, люди среднего возраста — 2–3 минуты, предпенсионного возраста — 6 минут, пенсионеры — 7 минут. В том же обзоре указано, что 81% жителей используют интернет каждый день, и среднее время интернет-потребления в день на жителя составляет 4:09 минут.

"Медиаскоп" публикует ежегодный обзор аудитории конкретных телеканалов, последний из доступных был опубликован в декабре 2022 года. Доля аудитории составила: "Россия 1" — 15,3%, "Первый канал" — 9,7%, НТВ — 8,7%, "Пятый канал" — 5,9%, РЕН ТВ — 4,8%, СТС — 4,2%, "Домашний" — 4,1%, "ТВ Центр" — 3,7%, "Россия 24" — 3,3%, ТНТ — 3,1%, ТВ-3 — 2,8%, "Карусель" — 2,7%, "Пятница" — 2,2%, "Звезда" — 2,1%, "МИР" — 1,8%, "Матч ТВ" — 1,5%, Disney — 1,2%, "Россия Культура" — 1,1%, ОТР — 0,7%.

Следует отметить, что под аудиторией телеканала в методологии "Медиаскопа" понимается процент зрителей, смотривших телеканал хотя бы минуту ежедневно, от общего числа телезрителей, а не от общего числа жителей. "Медиаскоп" не раскрывает конкретки подсчёта, лишь несколько лет назад в СММИ просачивалась критика их коллег-конкурентов из "Медиаголия" насчёт двух тысяч коробочек-приставок, размещённых на телевизорах жителей разных городов.

Тот же "Медиаскоп" публикует еженедельный рейтинг телеканалов по Москве (рейтинг, в отличие от доли аудитории, считается от числа жителей, а не телезрителей). Среднесуточный рейтинг в середине сентября канала "Россия 1" составлял всего 1,8%, НТВ и "Первого канала" — по 0,9%, "Пятого канала" — 0,8%, ТВ Центр — 0,6%, РЕН ТВ — 0,5%, СТС — 0,4%, ТНТ и "Россия 24" — по 0,3%, "Звезда", "Культура" и "Матч ТВ" — по 0,2%, что существенно ниже общероссийского уровня. Суммарный рейтинг всех этих 12 каналов составил лишь 7,1%, то есть всего один из 14 москвичей смотрел хотя бы один канал каждый день хотя бы одну минуту.

Экстраполируем данные по Москве на всю страну. Возможно, такая экстраполяция на первый взгляд может показаться неверной, поскольку как бы жители столицы более технические продвинуты и потому больше смотрят через интернет. Однако другие города-миллионники несущественно отличаются от столицы по техническим возможностям, к тому же московская тенденция быстро проникает в средние города и малые населённые пункты по мере расширения широкополосного интернета.

Пересчитаем купные проценты московского рейтинга реальных зрителей в миллионы людей и получим, что хотя бы по минуте ежедневно "Россию 1" смотрит всего 2,6 млн человек, НТВ и "Первый канал" — по 1,3 млн человек, "Пятый канал" — 1,16 млн человек, "ТВ Центр" — 0,9 млн человек, РЕН ТВ — 0,73 млн человек, СТС — 0,58 млн человек, ТНТ и "Россия 24" — по 0,44 млн человек, "Звезду", "Культуру" и "Матч ТВ" — по 0,3 млн человек. Суммарно фе-

деральные телеканалы каждый день смотрят около 10 млн зрителей.

Для сравнения: "Камеди клаб" как основной поставщик уникального контента для телеканала ТНТ набирает на своём канале в "Ютубе" в среднем 3,6 млн просмотров для каждой передачи, выложенной за последний месяц, что почти на порядок больше телеаудитории этого канала. Канал "День ТВ", связанный с газетой "Завтра", на "Ютубе" (до череды страйков и отключения) набирал по лучшим роликам от нескольких сотен тысяч до двух-трёх миллионов просмотров. Нужные передачи "Первого канала" и ВГТРК могли бы набирать не меньше просмотров, если бы были российские видеохостинги, по популярности сравнимые с "Ютубом".

Миллионы просмотров какой-то передачи по телевизору тоже, разумеется, возможны. Например, футбольный матч "Спартак" — "Зенит" в октябре 2020 года посмотрели 3,7 млн человек, и во время этого матча программа заняла первое место среди всех каналов в Москве и по всей стране, о чём сообщала пресс-служба "Матч ТВ". То было самое интересное спортивное событие полугодия, ещё и показанное в вечерний прайм-тайм.

"Медиаскоп" публикует еженедельно рейтинг 100 наиболее популярных программ среди москвичей. Самой популярной передачей середины сентября 2023 года стала "Местное время" на телеканале "Россия 1", показанная в лучшее время между 21 и 22 часами, которую посмотрели 5,7% жителей. Передачу "Голос. Уже не дети" на "Первом канале" также в самый-самый прайм-тайм посмотрело всего 3,4% жителей. Передачу "Итоги недели с Ирадой Зейналовой" на НТВ посмотрело 3,1% жителей. Передачи после 15-й имеют рейтинг меньше 2,5%, а после 60-й — меньше 1,5%.

### ТЕЛЕКАНАЛЫ "СЪЕЛИ" ЗА ГОД 228 МИЛЛИАРДОВ РУБЛЕЙ

Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) сообщила, что федеральные телеканалы "потребили" 188 млрд руб. рекламных денег в 2021 году, или 95% от всей телерекламы. Предположим на основе отчётности за 2022 год части телеканалов, что рынок телерекламы упал на 20% в 2022 году из-за ухода западных брендов и антикризисного сокращения рекламных бюджетов российских компаний. Федеральный бюджет потратит в 2023 году 97 млрд руб. по строчке "Доступный и качественный контент в современном информационном пространстве", из них примерно 50% пойдёт на субсидии на контент и эфир, 30% — на трансляцию сигнала и 20% — печатным СММИ.

С учётом указанных выше допущений по рекламным и бюджетным деньгам, но пока без учёта платы жителям за антенну, эфирное телевидение "съело" 228 млрд руб. за год, то есть 130 руб. в месяц на жителя, пока без раскладки только на реально и часто смотрящих телевизор.

ВГТРК, "ТВ Центр" и ОТР раскрыли выручку за 2022 год с её падением на 21–25% относительно 2021 года, по другим каналам опубликованы данные только за 2021 год. Суммарно первые десять телеканалов получили выручку 148 млрд руб. в 2021 году и оценочно 123 млрд руб. в 2022 году (экстраполяция падения выручки ВГТРК и "ТВ Центр"), получили прямые бюджетные субсидии 46 млрд руб., плюс выручка телеканалов второго десятка и других федеральных каналов.

ВГТРК за 2022 год показала выручку 23,5 млрд руб., прочие поступления — 29 млрд руб. (в основном бюджетные субсидии), себестоимость — 59 млрд руб., в том числе на зарплату — 19 млрд руб. По сравнению с 2021 годом выручка упала на 6,6 млрд руб. (минус 21%) и прочие поступления субсидий выросли на 8 млрд руб. СММИ сообщила, что головной канал "Россия 1" безубыточен, а убыточны и нуждаются в субсидиях тематические ("Культура", "Россия 24") и региональные каналы (филиалы в 85 регионах).

Выручка "Первого канала" за 2021 год составила 28 млрд руб., прочие доходы — 4,8 млрд руб. (во многом бюджетные субсидии), прибыль — 0,6 млрд руб. НТВ раскрывало выручку за 2021 год в размере 22,9 млрд руб. и прибыль в размере 4,1 млрд руб. "ТВ Центр" за 2022 год показал выручку 2,1 млрд руб. (упала на 25% за год) и целевое финансирование — 7 млрд руб. (субсидии из московского бюджета). "ТНТ-Телесеть" показала выручку 28,8 млрд руб., СТС — 23,1 млрд руб., "Телерадиокомпания Петербург" ("Пятый канал") — 8,9 млрд руб., "Карусель" — 1,6 млрд руб. (все за 2021 год). "Звезда" показала выручку в 2021 году 2 млрд руб., субсидии до 2,9 млрд руб. и себестоимость 4,9 млрд руб. "Общественное телевидение России" показало выручку за 2022 год 0,05 млрд руб. и работало за счёт целевого бюджетного финансирования в 5 млрд руб.

### КАЖДЫЙ ПОСТОЯННЫЙ ТЕЛЕЗРИТЕЛЬ ОБОХОДИТСЯ ПРИМЕРНО В ДВЕ ТЫСЯЧИ РУБЛЕЙ В МЕСЯЦ

Выручка и бюджетные субсидии ВГТРК составляют 52,5 млрд руб., три основных канала этого холдинга (не считая региональных каналов) смотрят 2,3% всего населения. Рейтинг 2,3% означает, что какой-либо из трёх федеральных каналов ВГТРК хотя бы минуту каждый день в неделю посмотрело 3,4 млн человек, то есть на одного такого зрителя потрачено 15,6 тыс. руб. в год.

"Первый канал" получил оценочно 27 млрд руб. в 2022 (с корректировки выручки 2021 года на минус 20% для оценки выручки 2022 года, плюс бюджетные субсидии, как в 2021 году), имеет рейтинг 0,9%, или 1,31 млн, постоянных зрителей, то есть каждый зритель обходится в 35,5 тыс. руб. в год.

НТВ имеет рейтинг 0,9%, постоянную аудиторию 1,3 млн человек и расход в пересчёте на постоянно-го зрителя 24,1 тыс. руб. в год. "Пятый канал" имеет рейтинг 0,8%, аудиторию 1,17 млн человек и расход на зрителя 8,3 тыс. руб. в год. Следующие пять каналов не набирают даже по миллиону постоянных

зрителей, и потому обходятся на условного зрителя ещё дороже: ТНТ — 112 тыс. руб., СТС — 67 тыс. руб., "ТВ Центр" — 22 тыс. руб., "Звезда" — 36 тыс. руб., ОТР — 73 тыс. руб.

Получается, что полностью государственная ВГТРК, на 1/3 зависящая от рекламы и на 2/3 от бюджетного финансирования, имеет больше всех зрителей и самый низкий показатель расходов на зрителя среди тройки ведущих федеральных каналов. У "Первого канала" расходы на зрителя в 2,3 раза выше, чем у ВГТРК, а у НТВ и "ТВ Центра" выше в 1,5 раза. Среди тройки ведущих развлекательных каналов с ориентацией в основном на сериалы самые маленькие расходы у "Пятого канала", даже ощутимо меньше ВГТРК, и просто огромные у ТНТ и СТС.

Суммарно от рекламы и бюджета все федеральные телеканалы получили 228 млрд руб. в 2022 году. Если разложить эти деньги телевидения только на 10 млн человек, которые смотрят телевизор регулярно, получится по 1,9 тыс. руб. в среднем за месяц, с округлением до 2 тыс. руб. Пока без учёта платы за антенну.

Для сравнения, в Британии существует налог на общественное телевидение, точнее, за каждое домохозяйство или мобильное устройство с интернетом необходимо платить фиксированную сумму в пользу "Би-би-си". Не важно, смотрит ли семья или конкретный обладатель мобильного устройства "Би-би-си" или не смотрит, но оплатить подключение должен в размере 159 фунтов в год. По номинальному курсу рубля и в пересчёте на месяц это 1,59 тыс. руб.

### ЗРИТЕЛИ ГОТОВЫ ПЕРЕПЛАЧИВАТЬ ВДВОЕ ЗА УДОБСТВО ПРОСМОТРА

Картина борьбы за аудиторию и рекламу между телевидением и интернетом будет неполной без понимания финансовой стороны вещания и доступа в интернет. Производство и трансляция контента являются двумя сторонами одной монеты, невозможно представить одно без другого. Вместе с тем вполне уместно ставить вопрос о справедливом распределении денег между технической и творческой частями процесса. Например, при прокате фильмов в кинотеатры примерно половина идёт кинотеатрам, а вторая половина — обладателям прав на фильм.

"Российская газета" со ссылкой на Высшую школу экономики писала в июле 2023 года, что доходы отрасли телекоммуникаций составили 1,8 трлн руб. по итогам 2022 года, с приростом в стоимостном объёме на 3,1% и ростом цен на 6,7%. Основной прирост тарифов, выручки и физических объёмов пришёлся на интернет для населения, тогда как выручка и цены услуг связи для юрлиц практически не выросли. Доля услуг мобильного и фиксированного интернета составила 19,7% и 13,5% соответственно, а доля телерадиовещания — 6,3%, то есть техническое обеспечение интернета стоило 598 млрд руб., а телетрансляций — 113 млрд руб.

Фиксированный интернет подключён к 35 млн квартир и домов, со средней стоимостью 374 руб. в месяц. "Российская газета" сообщила в 2017 году со ссылкой на Росреестр о 37 млн квартир и 14 млн частных домов в нашей стране, и это число можно взять как максимально возможное количество подключений к телеантенне. Ростат сообщил о среднем тарифе на коллективную антенну в 2020 году: 213 руб. в месяц, доступим 250 руб. в месяц в 2022 году. Разделив указанные выше 113 млрд руб. расходов на телетрансляции на 250 руб. платы за одну антенну в месяц за год, получим примерно 38 млн абонентов телеантенн, что в 1,3 раза меньше общего количества квартир и частных домов. Число пользователей мобильного связи к концу 2022 года оценивалось в 124 млн человек, а ежемесячная плата за мобильный интернет в составе тарифов сотовых операторов составила 238 руб. на человека.

По данным переписи населения 2021 года, домохозяйств в России было 66 млн, в среднем условно по 2,2 человека, домохозяйств с одним человеком — 42%.

Получается, что к интернету и телевидению по фиксированным линиям подключено почти одинаковое число домохозяйств — примерно 35% и 57%. Семья в среднем платит в полтора раза больше за интернет-кабель, чем за телевизионный кабель, многие платят за оба сразу. Если разложить плату за кабель в среднем на 2,2 условных члена домохозяйства и сопоставить с оплатой мобильного интернета, то за мобильное видео относительно телеиснагла люди переплачивают в 2,1 раза и относительно проводного интернета — в 1,4 раза.

То есть за удобство просмотра зрителя в подавляющей своей массе готовы переплачивать вдвое, а некоторые платят сразу за три технические возможности.

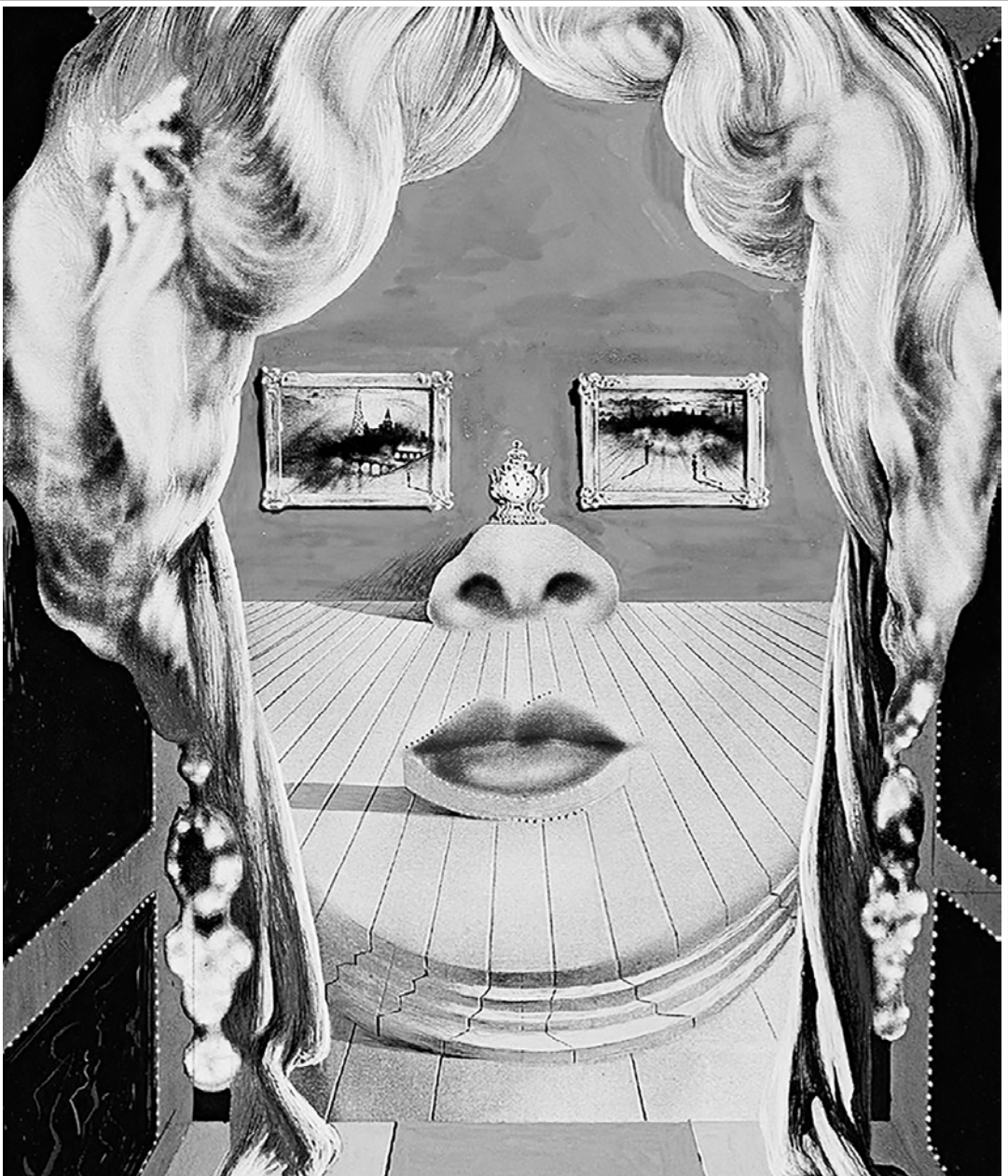
Некоторые владельцы квартир стали отказываться от телевизионной антенны, поскольку полностью перешли на просмотры видео в интернете. Многие провайдеры фиксированной и даже мобильной связи побуждают своих клиентов отказаться от традиционной антенны, взамен предлагая телевидение через интернет. При росте стоимости мобильного интернета часть россиян также увеличивает использование домашнего или корпоративного WiFi от интернета по фиксированным линиям связи.

### РЕКЛАМА УТЕКЛА В ИНТЕРНЕТ: КТО НА ЭТОМ ЗАРАБАТЫВАЕТ?

АКАР не оценивала стоимость рекламы на телевидении в 2022 году из-за трудностей оценки эффекта ухода западных рекламодателей, а в 2021 году она составила 197 млрд руб. Стоимость рекламы на телевидении не растёт примерно с 2018 года, когда телереклама уступила первенство быстро растущей рекламе в интернете.

Доля рекламы зарубежных компаний на телевидении оценивалась в 45%, в интернете и наружной рекламе — 12–18%, в журналах — 50%. На 2023 год ожидается рост рынка рекламы на 14–20% из-за активизации российских брендов.

Ассоциация развития интерактивной рекламы (АРИР) оценивает рекламу в интернете в 2022 году в 503 млрд руб. Традиционные сегменты: контекст-



ные объявления — 140 млрд руб., интернет-поиск — 113 млрд руб., баннеры на сайтах — 34 млрд руб., видео — 36 млрд руб. Инновационные сегменты: цифровые классифайеры и розничные платформы ("Яндекс маркет", Ozon и т.п.) — 148 млрд руб., видео и посты "инфлюенсеров" — 32 млрд руб. (типа популярных блогеров, как наказанная налоговыми органами Лерчек).

Основными получателями денег от рекламы в интернете являются "Яндекс" (поиск, маркет), "ВКонтакте" (соцсеть, видео, объявления), "Гугл" (поиск, видео "Ютуб"), Ozon (платформы ритейла). АКАР показывает рост доли "Яндекса" в интернет-рекламе в виде разумно повышенного тарифа за просмотр видео на западных платформах. Видеотрафик составляет до 80% всего российского интернета, и подавляющая часть людей спокойно платит за мобильный интернет вдвое больше телеантенны. "Коммерсантъ" сообщал в мае 2023 года, что Стратегия развития отрасли связи на 2024–2035 годы предусматривает "налог на трафик" за передачу видео, в основном иностранных видеохостингов. Аналогом этого является обсуждавшийся инфраструктурный платёж с крупных онлайн-магазинов в пользу "Почты России", либо покупка этими магазинами услуг "Почты России" в размере около 25 млрд руб.

Ежегодный оборотный штраф на "Яндекс" за доминирующее положение в размере 10% от выручки даст около 30 млрд руб., что сопоставимо с бюджетными субсидиями ВГТРК. "Яндекс" со своими сверхдоходами явно сможет платить такой штраф, точнее, квазиштраф, на регулярной основе. Улучшение налогового администрирования по отрасли рекламы в целом может дать те же 10%, или 70 млрд руб., что уже сопоставимо с бюджетными субсидиями всем федеральным телеканалам.

Главное использовать дополнительные доходы государства целевым образом на производство отечественного контента, отчасти сокращая зависимость от рекламы. Российские телекоммуникационные гиганты (Ростелеком, МТС, "Билайн", "Мегафон", Tele2 и другие) с совокупной выручкой в виде значительной части совокупной отраслевой выручки в 1,8 трлн руб. вполне в состоянии профинансировать резкое и быстрое увеличение возможностей "Рутуба" или "Дзена". Они могут сделать эти площадки свободным от рекламы или почти свободным от неё на несколько лет вперёд. "Ютуб" работал в России с убытками, пока не стал крупнейшей видеоплатформой, и продолжал в условиях отсутствия рекламы содержать её как важнейший инструмент информационной войны.

Не избежать сокращения числа телеканалов и оптимизации их управленческого персонала в пользу авторов и производителей контента. Телеканалы в основном работают как супермаркеты розничной торговли, представляя своё эфирное время как полки магазинов для производителей. В СММИ неоднократно писали о чрезмерных субсидиях ОТР или "ТВ Центр" при малой величине их целевой аудитории и наличии государственных каналов аналогичной направленности, таких как "Культура" и "Звезда", а также "Москва-24". Кажется, развлекательные СТС и ТНТ самодостаточны, как и конспирологические РЕН-ТВ и ТВ-3, но они фактически "отъедают" рекламу у "Первого канала" и НТВ как флагманских каналов объединяющих их медиахолдингов "Национальная медиа группа" и "Газпром медиа".

### РЕШЕНИЯ

Самое очевидное решение — проверить рекламные операции на уплату налогов и вывод денег за рубеж. Уголовные сроки за нарушение налогового законодательства по некоторым крупным блогерам (Лерчек и прочие) являются примером. Все ли деятели рекламы и телевидения на всех этапах производства контента и "освоения" рекламных бюджетов правомерно применяют различные налоговые режимы? Если государственные телеканалы платят большие налоги, а известные блогеры из "Ютуба" и социальных сетей платят по упрощённой системе налогообложения, то это не является честной конкуренцией.

Также нуждаются в оценке управленческие решения, типичные до поры до времени для отрасли в целом и для её отдельных крупных игроков. Примером является аккуратный непубличный аудит доходов и расходов ТАСС после смены гендиректора Сергея Михайлова в августе 2023 года. Другим примером такой потенциальной оценки может быть проверка обоснованности 10% комиссии рекламного агентства Media Instinct группы OMD в рамках контракта одного из госбанков стоимостью 14,6 млрд руб. за два года. Ещё одним объектом оценки может быть ООО "Национальная медиа группа" с разницей между рекламными доходами и расходами на "подведомственные" телеканалы 5 млрд руб. при среднеписочной численности 89 сотрудников и среднемесячной зарплате 1,1 млн руб.

Далее целесообразно разобраться с доминирующими игроками интернета. "Гугл" был предъявлен штраф на 21,8 млрд руб. за неудаление противоправного контента в размере 10% выручки российской "дочки". Евросоюз и США штрафовали Alphabet (так называется головная корпорация, владеющая сервисами "Гугл" и "Ютуб") на 8 млрд евро и 1,8 млрд долл. "Яндекс" занимает явную доминирующую по-

Автор — доктор экономических наук, профессор Департамента общественных финансов Финансового университета

# ОБЪЯВЛЕНИЕ

**ТЕЛЕКАНАЛ "ДЕНЬ"** в "Ютубе" (1 миллион 700 тысяч подписчиков) был уничтожен администрацией данной сети. В качестве обоснования редакция получила следующее послание от "Гугла": "Мы проверили ваш контент и обнаружили, что вы грубо или многократно нарушали принципы сообщества. В связи с этим ваш канал был удалён. Если вы попытаетесь обойти последствия этого, мы

также удалим остальные ваши каналы (даже вновь созданные или приобретённые), а также каналы, где вы часто появляетесь или играете заметную роль". Аналитический канал "День ТВ" был создан в 2011 году и является продолжением интеллектуальной и духовной традиции газет "День" и "Завтра". Неслучайно именно 4 октября 2023 года, то есть ровно через 30 лет после разгрома редакции газеты

## «ДЕНЬ ТВ» ЗАКРЫВАЮТ!

Андрей ФЕФЕЛОВ

Яндекс Дзен