

Тема 3. Форми організації медіабізнесу в Україні

1. Медійні підприємства в Україні та їх організаційно-правові форми
2. Реєстрація та ліцензування у медіабізнесі
3. Проблеми власності в медіабізнесі

1. Під медійним підприємством (фірмою) розуміється організаційно-господарська одиниця, яка систематично здійснює підприємницьку діяльність у медіасередовищі, переслідує комерційні та інші цілі і має права юридичної особи. Для позначення об'єкту управління в менеджменті часто використовується термін «організація». Зауважимо, що медійною організацією є юридична особа, що здійснює підприємницьку та/або громадську діяльність у медійній сфері. Метою її функціонування може бути отримання прибутку або формування правових умов функціонування медійної галузі або контроль за дотриманням стандартів журналістики, організація співпраці суб'єктів медійної галузі. Так, медійними організаціями в Україні є редакції друкованого засобу масової інформації, телеканали, інтернет ЗМІ, але також і Федерація роботодавців медійної галузі, Національна або громадська рада, Незалежна медійна рада, Інститут медіаправа, Інститут масової інформації, громадське об'єднання «Телекритика». Тому, розглядаючи проблеми підприємництва та медіаменеджменту, найдоцільніше використовувати словосполучення «медійне підприємство».

Підприємство розглядається як майновий комплекс, що включає матеріальні і нематеріальні елементи і є об'єктом права. Майно підприємства становлять основні фонди та оборотні активи, а також інші цінності, вартість яких відображається в балансі підприємства.

До складу матеріальноречовинних елементів входять:

помешкання; товари; устаткування, сировина тощо; нематеріальними елементами є права промислової власності; придбані авторські, ліцензійні, орендні й інші права; грошові вимоги і борги та ін.

Джерелами формування майна підприємства є:

грошові та матеріальні внески засновників; доходи, одержані від реалізації продукції, послуг, інших видів господарської діяльності; доходи від цінних паперів; кредити банків та інших кредиторів; капітальні вкладення і дотації з бюджетів; майно, придбане в інших суб'єктів господарювання, організацій та громадян у встановленому законодавством порядку; інші джерела, не заборонені законодавством України.

Підприємництво в Україні здійснюється в будь-яких організаційних формах, передбачених законом, на вибір підприємця. Вибір організаційно-правової форми (ОПФ) підприємства передбачає встановлення форми власності, відповідальності учасників підприємницької діяльності та способів розмежування форм власності і управління майном. При виборі враховуються наступні фактори: джерела фінансування та спосіб формування стартового капіталу; можливості партнерства (самостійне ведення справи чи сукупності з

іншими підприємцями); законодавча та нормативно-технічна база, що регламентує створення, функціонування та ліквідацію діяльності суб'єкту господарювання; державна політика стосовно оподаткування, підтримки, контролю діяльності певної ОПФ; особливості управління; цілі підприємства; форма організації виробництва та методи здійснення виробничо-господарської діяльності.

У медіагалузі, так же як і в інших сферах підприємницької діяльності, можуть створюватися підприємства унітарні та корпоративні. Унітарні підприємства створюються одним засновником, який виділяє необхідне майно, формує відповідно до закону статутний капітал, не поділений на частки (паї), затверджує статут, розподіляє доходи, безпосередньо або через призначеного керівника керує підприємством і формує його трудовий колектив, вирішує питання реорганізації та ліквідації підприємства. У медіа є певні обмеження щодо заснування підприємств.

Так, згідно Закону «Про друковані засоби масової інформації» **право на заснування друкованого ЗМІ** мають громадяни України, інших держав та особи без громадянства; юридичні особи України та інших держав; трудові колективи підприємств, установ і організацій на підставі відповідного рішення загальних зборів (конференції). Проте, органи державної влади, інші державні органи та органи місцевого самоврядування не можуть виступати засновниками (співзасновниками) друкованих ЗМІ.

Корпоративні підприємства утворюються, як правило, двома або більше засновниками за їх спільним рішенням (договором). Таке підприємство діє на основі об'єднання майна та/або підприємницької чи трудової діяльності засновників, спільного управління справами, участі засновників (учасників) у розподілі доходів та ризиків підприємства.

Відчутною тенденцією, що спостерігається у сучасному медіабізнесі, є концентрація ЗМІ. Її чинниками є наступні:

По-перше, за умов комерціалізації ЗМІ та наявності ринкових ризиків потужні медіаструктури мають більшу економічну стійкість завдяки акумуляції капіталів та інноваційного потенціалу, охопленню великої аудиторії і збільшенню масштабу продаж.

По-друге, глобальна конкуренція вимагає консолідації власності в рамках потужних диверсифікованих структур, що здатні до широкого маневру ресурсами у глобальному економічному та інформаційному просторі.

По-третє, важливою обставиною процес конвергенції ЗМІ. Концентрація у медіабізнесі проявляється створенням великих структур, котрі сьогодні об'єднують різноманітні медіа і являють собою галузеві і просторові мережеві утворення: медіаімперія, медіахолдинг, медіаконцерн, медіакорпорація. У законодавчому полі України визначення таких структур відсутнє, проте вітчизняна та зарубіжна практика свідчить про їх поширення та ефективне функціонування.

Медіаімперія - це вид акціонерної компанії, контрольний пакет акцій якої належить медіамагнату, як правило, людині, котра створила зазначену структуру, або отримала контроль над нею шляхом злиття або поглинання.

Медіахолдинг вважається компанія, що володіє контрольним пакетом акцій в інших компаніях ЗМІ. Медіахолдинг має ієрархічну структуру, включає дочірні і інші споріднені компанії в різних регіонах. Централізація управління реалізується через координацію материнською компанією дій в економічному та інформаційному просторі. Холдинг, що володіє значною кількістю медіаресурсів називають мультимедійним. Прикладом такого холдингу в Україні є медіахолдинг «Медіа Група Україна», що об'єднує телевізійні, видавничі та інші медіапроекти. Для координації дій створюється управлінський центр, який забезпечує реалізацію кожною редакцією ЗМІ, що входить в цю систему, єдиної інформаційної політики, захист інтересів власника і досягнення поставлених цілей. Економічно - фінансова політика власника медіахолдингу реалізується встановленням економічного контролю та регулювання діяльності кожної редакції, можливістю надання їй, фінансової підтримки. Структура холдингу відкриває можливість значної економії - фінансів, матеріалів, техніки. Управлінський центр забезпечує редакції різних ЗМІ необхідною технікою, встановлює договірні відносини з постачальниками, потужностями теле-і радіоцентрів. Він забезпечує редакції оперативною інформацією і рекламними замовленнями

Медіаконцерн створюється з метою спільного просування інтересів декількох компаній. Згідно світового досвіду медіаконцерн - це фінансовопромислова група, яка концентрує значні ресурси і включає компанії, що виробляють медіапродукти, а також постачальників, перевізників, наукові і проектні організації. Характерною рисою медіаконцерну є збереження юридичної і господарської самостійності учасників, котрі узгоджують і координують свої дії на ринку. Медіаконцерни об'єднують телевізійні мережі та станції, інформаційні мережі, студії звукозапису, інтернет ресурси, книжкові, газетні та журнальні видавництва різного розміру, типографії, книжкові мережі, радіоканали, підприємства сфери розваг, рекламні підприємства тощо. Міжнародні медіаконцерни утворюють філіали та дочірні підприємства в різних країнах світу, що дає можливості використовувати ефект диверсифікації, ефект масштабу продаж та інші синергетичні ефекти. Виробництво медіапродукту в концерні може бути і не основним напрямом його діяльності. Медіапродукція стає доповненням до інших товарів, вироблених підприємствами цього концерну, і сприяє їх поширенню, рекламі і продажах.

Медіакорпорація - це юридична особа, що об'єднує майно двох і більше власників. Управління медіакорпорацією здійснюється через виборчі виконавчі органи. Корпорацією вважається й договірний холдинг, де головна компанія не має контрольного пакета акцій дочірніх компаній і координує спільну діяльність на основі договору між компаніями. Концентрація власності створює можливості для спільного використання інфраструктури, потужностей,

менеджменту, редакторського корпусу, маневру у глобальному середовищі. Зокрема, в рамках таких медіагігантів США, як Walt Disney Company, Comcast Corp., Time Warner Inc., NBC, Fox, виникають оптимальні умови кросплатформності (використання різних платформ для створення медіаконтенту); досягнення цілей як на традиційних, так і на споріднених медіаринках. Концентрація медіавласності, вплив на європейські медіаіндустрії транснаціональних конгломератів США відбувається і у Європі. Найбільші медіакомпанії з ЄС “Bertelsmann” і “Vivendi” працюють у більш ніж 50 країнах світу, маючи оборот у 20 млрд дол. США. Річний оборот (“Thomson Reuters”, VNU, “Navas”, “Axel Springer”, BBC, “Reed Elsevier”, “Pearson Group”, “Wolters Kluwer” складає 2-10 млрд дол. США. Серед 25 провідних медіакорпорацій світу майже третина - компанії «європейського походження».

2. Здійснення підприємницької діяльності в Україні передбачає державну реєстрацію суб'єкта господарювання як юридичної особи чи фізичної особипідприємця у порядку, визначеному законом. Взяття на облік суб'єктів господарювання в органах державної статистики, Державної фіскальної служби та Пенсійного фонду України здійснюється згідно системи «єдиного вікна» і підтверджується випискою з Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців. Відомості про відокремлені підрозділи суб'єктів господарювання залучаються до її реєстраційної справи та включаються до Єдиного державного реєстру в порядку, визначеному законом. Виробничо-господарська діяльність медійного підприємства може бути розпочата лише після внесення у відповідні реєстри та/або отримання відповідних ліцензій. Так, згідно статті 12 Закону України «Про видавничу справу» з метою обліку суб'єктів видавничої справи Державним комітетом телебачення та радіомовлення ведеться Державний реєстр видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції.

Суб'єкти господарювання можуть здійснювати видавничу діяльність лише на підставі отриманого свідоцтва про внесення до реєстру. До реєстру не вносяться: органи законодавчої, виконавчої, судової влади, що здійснюють випуск офіційних видань з матеріалами законодавчого та іншого нормативно-правового характеру, бюлетенів судової практики; підприємства, установи, організації, навчальні заклади, наукові установи, творчі спілки, інші юридичні особи, що випускають інформаційні та рекламні видання про свою діяльність, видання з нормативними нормативні актами з виробничо-практичних питань таких підприємств, установ та організацій, службові та методичні матеріали, матеріали на правах рукопису, розмножених за допомогою технічних засобів.

Так, наприклад, юридична особа має надати інформацію про повне та скорочене найменування; відомості про засновника, місцезнаходження, номери засобів зв'язку; вид (види) діяльності у видавничій справі. До заяви додаються нотаріально засвідчені копії установчих документів суб'єкта господарювання. Рішення щодо внесення / або відмову приймається впродовж 30 календарних

днів з дати надходження заяви. Свідоцтво видається на безоплатній основі та діє безстроково. Також, державній реєстрації, згідно статті 11 Закону «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» підлягають усі друковані засоби масової інформації, незалежно від сфери розповсюдження, тиражу (накладу) і способу їх виготовлення.

Державна реєстрація друкованих засобів масової інформації здійснюється: Міністерством юстиції України - для ЗМІ загальнодержавної, регіональної (дві та більше областей) та/або зарубіжної сфери розповсюдження; обласними управліннями юстиції - для ЗМІ місцевої сфери розповсюдження.

Стаття 12 Закону «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» визначає, що для реєстрації ЗМІ подається заява, що містить інформацію про засновника (співзасновника) видання та осіб, що здійснюють контроль за засновниками. У заяві вказуються:

- вид видання (газета, журнал, збірник, бюлетень, альманах, календар, дайджест);
- назва (назви) видання;
- мова(и) видання (змішаними мовами, паралельними випусками (із зазначенням мов));
- сфера розповсюдження (місцева, регіональна (із зазначенням областей, на які буде поширюватися видання), загальнодержавна, зарубіжна);
- програмні цілі (основні принципи): стисла характеристика програмних цілей або тематична спрямованість видання;
- передбачувана періодичність випуску, обсяг (в умовних друкарських аркушах) і формат видання;
- юридична адреса засновника та його (їх) банківські реквізити, номери засобів зв'язку;
- місцезнаходження редакції.

Реєструючий орган може вимагати представлення документів, якими підтверджується цивільна правоздатність та дієздатність (паспорт громадянина України, установчі документи, довіреності тощо). Термін дії свідоцтва складає 1 рік, якщо протягом року не випущено жодного примірника видання – свідоцтво анулюється.

Не реєструються: 1) видання, що видано органами законодавчої, судової та виконавчої влади (наприклад, законодавчі, офіційні нормативні акти); 2) видання та документація, випущені підприємствами, організаціями, навчальними закладами і науковими установами з метою використання їх у своїй діяльності; 3) друкована продукція, не призначена для публічного розповсюдження, або машинописна, розмножувана на правах рукопису. За подібною процедурою здійснюється реєстрація інформаційних агентств та представництв іноземних інформаційних агентств.

У видавничій справі випуск видань потребує також оформлення Міжнародних стандартних номерів для книг (ISBN), нотних видань (ISMN) та періодичних видань (ISSN). Міжнародний стандартний номер видання – це універсальний ідентифікаційний код, який проставляється на примірниках видань незалежно від способу їх виготовлення, розповсюдження, тиражу та обсягу і ідентифікує конкретне видання. Такі номери є ключем для пошуку видань в інформаційних системах, і є необхідними для взаємодії видавців, книготорговців та бібліотечних установ. Послуги з оформлення міжнародних стандартних номерів

в Україні надає Державна наукова установа «Книжкова палата України імені Івана Федорова».

Для здійснення телерадіомовлення необхідно отримати відповідну ліцензію (стаття 23 Закону України „Про телебачення і радіомовлення”). Ліцензування мовлення здійснюється Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення. Видача ліцензій на мовлення здійснюється на конкурсних засадах для ефірного або багатоканального мовлення (за результатами відкритих конкурсів) або без конкурсів за заявковим принципом для супутникового, кабельного, проводового мовлення

Ліцензія на мовлення оформляється і видається телерадіоорганізації, яка перемогла в конкурсі, протягом 10 днів після сплати нею грошового (ліцензійного) збору. Якщо видача ліцензії здійснюється у порядку позаконкурсного розгляду, заява про видачу ліцензії на мовлення розглядається у місячний строк з дня її надходження. По завершенні терміну дії ліцензії телерадіоорганізація має право на продовження строку дії ліцензії на мовлення. Телерадіоорганізації та провайдери програмної послуги які отримали ліцензію, підлягають внесенню до Державного реєстру суб'єктів інформаційної діяльності у сфері телебачення і радіомовлення у триденний строк з дня видачі відповідної ліцензії. Особи, які не мають ліцензій на мовлення, можуть зареєструватися в Реєстрі за власним бажанням на підставі заяви керівника.

Щодо Інтернет-ЗМІ чинне законодавство України не містить спеціального нормативно-правового акту, який би встановлював їх статус, порядок створення та реєстрації. Деякі Інтернет ЗМІ реєструються як інформаційні агенції, деякі (будучи онлайн версією друкованих видань) знаходяться у правовому полі законодавства «Про друковані ЗМІ». З одного боку, реєстрація інтернет-видань як ЗМІ, дозволяє встановити відповідальність за зміст, достовірність, об'єктивність контенту, та відповідність іншим вимогам, що висуваються щодо друкованих ЗМІ. З другого боку, реєстрація забезпечує надання співробітникам Інтернет-видань статусу журналістів і дотримання прав і гарантій пов'язаних з професійною журналістською діяльністю (зокрема при отриманні інформації, збереженні таємниці авторства та джерел інформації, зверненні до спеціалістів при перевірці одержаних інформаційних матеріалів тощо); отримання підстав для акредитації відповідних засобів масової інформації; відшкодування шкоди, завданої порушенням авторських прав. Втім, з точки зору Незалежної медіапрофспілки України, реєстрація Інтернет ЗМІ має бути добровільною.

3. У медійному бізнесі виникають складні економічні, правові та етичні відносини, пов'язані з володінням різними типами майна та ефективним його використанням. Розвиток медійного ринку підпорядковується загальним закономірностям ринкових відносин: з часом у диференційованому конкурентному середовищі розвиваються процеси концентрації та монополізації ринку. Медійна власність зосереджується у руках небагатьох. В сучасному медіабізнесі процеси концентрації стають все більш поширеними. На відміну від

інших видів підприємницької діяльності, у медійній галузі монополізація ринку має більш складний вплив на медіапідприємство і оточуюче середовище.

Якщо власник медіа концентрує медійні ресурси з метою розширити свій вплив та владу, то редакційна політика медіа стає носієм політичних та бізнесових інтересів власника, обмежується плюралізм думок, посилюється так звана самоцензура журналістів через прагнення відповідати очікуванням власника. Медіа втрачає журналістську незалежність, перестає бути соціальновідповідальним. Водночас це призводить й до втрати фінансової незалежності, оскільки формується дотаційна бізнес-модель, яка обмежує можливості та стимули до розвитку медіапідприємства як конкурентоспроможної бізнесової структури, мета якої – отримання прибутку; зменшується чутливість до зовнішніх змін та потреб споживачів. Просування олігархами своїх інтересів через медіа, може вести до поширення недостовірної інформації, впливу на виборців, руйнування засад демократії. Медіа в таких умовах перестають бути інституційним елементом, який забезпечує громадський контроль влади та корупційних явищ, що негативно впливає на формування ділового / інвестиційного клімату.

Поширеною проблемою медійної власності є також неконтрольований процес іноземного інвестування. Іноземне інвестування дозволяє забезпечити необхідні фінансові та матеріально-технічні ресурси, часто сприяє поширенню передового управлінського та виробничого досвіду, зміцнює фінансову стійкість та можливості чинити опір місцевим олігархам. Проте можливі і негативні наслідки. Серед них:

- комерціалізація та таблоїдизація ЗМІ, тобто випуск видань, у яких розважальні функції переважають над інформаційними, аналітичними, громадськими;
- нехтування журналістськими стандартами, послаблення професіоналізму;
- тиск на трудові колективи та порушення прав працюючих (в т.ч. журналістів) через недостатньо розвинені трудові норми, слабкий вплив профспілок у країні реципієнті;
- посилення конкуренції на внутрішньому ринку та занепад вітчизняних підприємств;
- втрата національної та культурної ідентичності;
- уникнення оподаткування та відплив прибутків;
- захоплення інформаційного простору та посилення політичного впливу іноземних держав.

У зв'язку з переліченими проблемами, в Україні встановлені окремі обмеження щодо заснування та функціонування медіапідприємств. У секторі друкованих ЗМІ фізична або юридична особа не може бути засновником (співзасновником) чи контролювати понад 5 % загальнодержавних і регіональних громадсько-

політичних друкованих ЗМІ. Здійснення контролю означає, що така особа володіє, сама або через пов'язаних осіб, частками (паями, акціями), що забезпечує досягнення 50 і більше відсотків голосів у вищому органі юридичної особи, яка є засновником (співзасновником) друкованого ЗМІ. Для розповсюдження зарубіжного друкованого ЗМІ в Україні необхідно одержати дозвіл, якщо порядок розповсюдження не встановлено міжнародним договором. Представництва зарубіжних друкованих засобів масової інформації в Україні створюються за погодженням з Міністерством закордонних справ України, якщо інше не передбачено міжнародним договором.

Іноземці та іноземні юридичні особи мають право бути співзасновниками інформаційних агентств України. Проте, забороняється створення і діяльність інформаційних агентств, у статутному фонді яких сукупна частка, що належить іноземцям та/або іноземним юридичним особам, становить більш як 35 відсотків. Проблеми виникають і в тому випадку, якщо медіа мають державну або комунальну форму власності. Прагнення керівництва медіа та журналістів зберегти робоче місце, отримати фінансування, забезпечити існування медіа, має своїм наслідком підготовку необ'єктивних матеріалів, замовчування існуючих проблем, використання медіа як адміністративного ресурсу під час виборчої кампанії.

Державні медіа, не будучи бізнес-структурами, часто є негнучкими у взаємодії з аудиторією та іншими суб'єктами ринку. Також, у Резолюції 1636 (2008) Парламентської Ради Європи зазначено, що держави-члени мають вживати конкретних позитивних заходів із метою сприяння медіаплюралізму, серед яких й встановлення обмежень на функціонування державних медійних організацій. Враховуючи вказані обставини, в Законі України «Про друковані засоби масової інформації (пресу)» встановлено заборону на заснування ЗМІ органами державної влади, іншими державними органами та органами місцевого самоврядування не можуть виступати засновниками (співзасновниками) друкованих ЗМІ, крім випадків, передбачених законом. Аналогічно у Законі України «Про телебачення і радіомовлення», заборонено засновувати та брати участь в телерадіоорганізаціях та провайдерах програмних послуг органам державної влади, органи місцевого самоврядування, а також юридичним особам, заснованим ними, якщо рішення про створення або положення про таких юридичних осіб передбачає повноваження засновувати телерадіоорганізації.

З метою роздержавлення комунальних друкованих ЗМІ та поступового їх переходу до ринкових засад господарювання у 2015 році прийнятий Закон України «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації». Він передбачає поетапну приватизацію державних і комунальних друкованих видань. У законі встановлені способи та етапи реформування ЗМІ, порядок управління майном підприємства, особливості державної підтримки та соціальні гарантії працівникам ЗМІ.