



▶ **БАЛАНДИНА Марина Сергеевна**
Старший преподаватель кафедры
экономической теории
и экономической политики

Уральский федеральный университет
имени первого Президента России
Б.Н. Ельцина
620002, РФ, г. Екатеринбург,
ул. Мира, 19
Тел.: (343) 389-93-12
E-mail: balandina.marina@gmail.com



▶ **БАСКАКОВА Ирина Владимировна**
Кандидат экономических наук, доцент
кафедры экономической теории
и экономической политики

Уральский федеральный университет
имени первого Президента России
Б.Н. Ельцина
620002, РФ, г. Екатеринбург,
ул. Мира, 19
Тел.: (343) 389-93-12
E-mail: ibaskakova@rambler.ru

Ключевые слова

ДВУСТОРОННИЙ РЫНОК
ПЛАТФОРМА
ВНЕШНИЙ ЭФФЕКТ
ПЕРЕКРЕСТНЫЙ СЕТЕВОЙ ЭФФЕКТ
АНТИМОНОПОЛЬНАЯ ПОЛИТИКА
ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА
МЕДИАСЕЛЛЕР

JEL classification

L13, L40, L82

Регулирование рынка телевизионной рекламы: инструментарий и эффекты его применения

Аннотация

В статье исследован один из наиболее значимых медиасегментов российского рекламного рынка – рынок телевизионной рекламы. Авторами показано, что его экономическая природа (рынок с двусторонними сетевыми эффектами) требует использования принятых в теории и практике инструментов антимонопольного регулирования исходя из учета специфической структуры рекламного рынка и особенностей ценообразования. Обоснована необходимость сосредоточиться на выявлении связи между изменением рыночной концентрации и уровнем цен на рынке телевизионной рекламы, что представляет собой центральную проблему как для участников рынка, так и для регулятора, прежде всего из-за присутствия на данном рынке посредников – медиаселлеров, являющихся монопольными эксклюзивными продавцами рекламных возможностей конкретных телеканалов. Обобщен опыт применения антимонопольного законодательства к участникам рынков с двусторонними сетевыми эффектами как в России, так и за рубежом. Предложено переосмыслить концепцию антимонопольного регулирования медиаэкономики.

ВВЕДЕНИЕ

Активное развитие средств массовой информации повлекло за собой появление отдельного направления анализа – медиаэкономики, в которой экономические теории и принципы изучения макро- и микроэкономических аспектов фирм применяются для компаний, действующих на рынке средств массовой информации [18. Р. 10]. Первые работы, посвященные медиаэкономике, относятся к 1950-м годам и начинаются с применения основ микроэкономики: Р. Рэй анализирует конкуренцию на рынке газет [14], а В. Реддавэй рассматривает экономические характеристики газеты как фирмы [15]. Одновременно появляются работы, в которых содержится анализ телевизионного рынка: Х. Левин сосредоточивается на характеристике рыночной структуры телевизионного рынка [12], Л. Тиджмстра в 1959–1960 гг. исследует, каким образом телевидение оказывает влияние на выручку от рекламы в газетах [21].

В последнем десятилетии анализ медиаэкономики вышел на новый уровень после того, как средства массовой информации были отнесены к особому типу рынков – двусторонним рынкам. Основы анализа двусторонних рынков были изложены в работах Ж. Ш. Роше и Ж. Тироля [16; 17], Д. Эванса [9]; среди российских авторов вопросы двусторонних рынков получили освещение в работах Е. Железновой и др. [4], А. Шаститко [5], С. Яблонского [6].

В нескольких предыдущих публикациях нами достаточно обстоятельно были рассмотрены подходы к исследованию двустороннего рынка (см.: [1; 2]), поэтому отметим лишь наиболее важные для понимания позиции авторов определения.

В соответствии с подходом Ж. Ш. Роше и Ж. Тироля «рынок является двусторонним в том случае, если платформа может влиять на изменение числа сделок и своей прибыли, сохраняя сумму цен на свои услуги неизменной, при этом устанавливая более высокую цену для одной стороны рынка и снижая цену для второй стороны рынка; другими словами, структура цен, создаваемая платформой, должна быть разработана так, чтобы удержать обе стороны на борту» [16]. В этом определении центральным является понятие платформы, что позволяет Д. Эвансу сформулировать следующие условия существования рынка с двусторонней платформой [9]:

1) фирма-посредник, или *платформа*, на двустороннем рынке продает двум разным группам потребителей разные товары или услуги;

2) для двустороннего рынка характерно наличие *внешних эффектов* в потреблении между двумя группами потребителей, при этом сами потребители не могут их интернализировать самостоятельно;

3) на двустороннем рынке требуется *посредник* для интернализации внешних эффектов, сам же рыночный обмен ста-

Regulation of the Television Advertising Market: A Toolkit and Its Application Effects

Abstract

The paper provides an overview of one of the core media-segments of the Russian advertising market, i.e. the television advertising market. The authors demonstrate that its economic nature (as a two-sided market) requires using theoretical and practical antitrust regulation instruments on the basis of the specific structure of the advertising market and peculiarities of pricing. We prove the necessity to focus on identifying the correlation between changes in market concentration and the price level in the television advertising market, which is a central problem for market participants and regulators primarily due to intermediaries operating in the market—media-sellers—that are exclusive sellers of advertising opportunities on television channels. The study generalizes the practice of antitrust legislation in respect of participants of two-sided markets in Russia and abroad. The paper suggests rethinking the concept of antitrust regulation of media-economics.

новится возможным только в результате действий посредника.

На рынке телевизионной рекламы в качестве платформы действует телеканал, который производит контент (телевизионные программы) и продает его сначала зрителям (сторона 1), а затем контакты со зрителями продает рекламодателям (сторона 2).

На таком рынке стратегией, максимизирующей прибыль телеканала, становится назначение цены для телезрителей за доступ к контенту канала ниже издержек (в случае с эфирным телевидением доступ для зрителей к каналам бесплатен), а двусторонний рынок как таковой – это экономический феномен, имеющий специфическую структуру и особенности ценообразования и требующий в силу этого поиска новых подходов с позиции антимонопольного анализа – от определения рынка до выявления сговоров [3].

Авторы ставят цель проанализировать эффективность использования принятых в теории и практике инструментов антимонопольного регулирования медиаэкономики на примере рынка телевизионной рекламы. Реализация цели предполагает необходимость решения нескольких задач. Во-первых, выявить специфику структуры рекламного рынка и особенности ценообразования на нем. Во-вторых, изучить практику регулирования длительности рекламы на ТВ, а также практику регулирования уровня концентрации на зарубежных и рос-

сийских медиарынках. В-третьих, дать оценку антимонопольной практике регулирования рынка телевизионной рекламы в РФ. Представляется, что основное внимание необходимо сосредоточить на выявлении связи между изменением рыночной концентрации и уровнем цен на рынке телевизионной рекламы как центральной проблеме и для участников рынка, и для регулятора, прежде всего из-за присутствия на рынке посредников – медиаселлеров, являющихся монопольными эксклюзивными продавцами рекламных возможностей конкретных телеканалов.

РЫНОК ТВ-РЕКЛАМЫ КАК ОБЪЕКТ РЕГУЛИРОВАНИЯ

В современной России рынок телевизионной рекламы является самым значимым среди медиасегментов рекламного рынка: на него приходится примерно половина всех рекламных расходов рекламодателей (табл. 1).

Главная характеристика двустороннего рынка – наличие *внешних эффектов*¹. Положительный внешний эффект на двустороннем рынке возникает, когда ценность потребления услуг платформы для одной группы клиентов возрастает с увеличением числа потребителей во второй группе (рекламодатели предъявляют больший спрос на размещение рекламы на телеканале с большим числом

¹ Внешние эффекты – эффекты производства или потребления блага, воздействие которых на третьих лиц, не являющихся ни покупателями, ни продавцами, никак не отражено в цене этого блага.

► Marina S. BALANDINA

Sr. Lecturer of Economic Theory and Economic Policy Dept.

**Ural Federal University
named after the first President of Russia
B.N. Yeltsin
620002, RF, Yekaterinburg,
Mira St., 19
Phone: (351) 389-93-12
E-mail: balandina.marina@gmail.com**

► Irina V. BASKAKOVA

Cand. Sc. (Econ.), Associate Professor of Economic Theory and Economic Policy Dept.

**Ural Federal University
named after the first President of Russia
B.N. Yeltsin
620002, RF, Yekaterinburg,
Mira St., 19
Phone: (351) 389-93-12
E-mail: ibaskakova@rambler.ru**

Keywords

TWO-SIDED MARKET
PLATFORM
EXTERNALITIES
CROSS-SIDE NETWORK EFFECTS
ANTITRUST POLICY
TELEVISION ADVERTISING
MEDIA-SELLER

JEL classification

L13, L40, L82

Таблица 1 – Объем рекламы в средствах ее распространения в РФ в 2016 г.

Средство распространения рекламы	Объем рекламы	
	млрд р.	%
Телевидение	150,8	42
Радио	15,1	4
Печатные СМИ	19,7	5
Наружная реклама	38,3	11
Интернет	136	38
Итого:	359,9	100

Составлено по данным Ассоциации коммуникационных агентств России. URL: <http://www.akarrussia.ru/>.

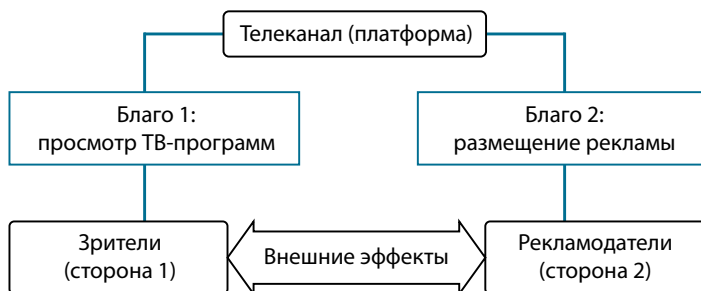


Рис. 1. Структура двустороннего рынка телевизионной рекламы

зрителей). Отрицательный внешний эффект имеет место, когда ценность потребления услуг платформы для одной группы уменьшается при увеличении числа потребителей во второй группе (значительное увеличение объема рекламы на телеканале может привести к снижению числа телезрителей). Следовательно, именно телеканал принимает на себя трансакционные издержки¹ по координации и мотивации двух различных, но взаимозависимых групп потребителей, а также определяет структуру и уровень цен на рынке. Без участия телеканала рекламодатель не смог бы собрать нужную аудиторию и определить вознаграждение для тех, кто просмотрел рекламу его товара или услуги (рис. 1).

Под регулированием рынка ТВ-рекламы в рамках данного исследования понимается комплекс мероприятий, проводимых государственными и промышленными институтами для разработки и внедрения правил (стандартов) профессиональной деятельности в сфере рекламы и коммерческих коммуникаций, разработки и внедрения в повседневную практику этических требований к рекламе и обеспечения контроля над их исполнением, формирование благоприятной конкурентной среды рекламного рынка.

¹ С точки зрения Р. Коуза, функционирование рыночного механизма не свободно от трансакционных издержек, связанных с поиском партнеров, сбором информации, составлением контракта, улаживанием возникающих разногласий и др.

В Российской Федерации к государственным институтам, осуществляющим регулирование рекламной деятельности, относятся Федеральная антимонопольная служба РФ и муниципальные комитеты рекламы, а к промышленным институтам и органам саморегулирования Ассоциация коммуникационных агентств России, Ассоциация рекламодателей, Российская ассоциация маркетинговых услуг, Российская ассоциация «Рекламная федерация регионов» и др.

Рекламная деятельность в Российской Федерации регулируется Федеральным законом от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», который определяет правовое пространство рекламирования и регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров и услуг, а субъектами регулирования выступают рекламодатели и рекламные распространители.

Очевидно, что двусторонним рынком, в том числе рынку ТВ-рекламы, присущи особенности, которые нужно учитывать при использовании традиционных для теории и практики инструментов регулирования. Во-первых, необходимо анализировать информацию, содержащуюся в рекламных роликах в целях предупреждения ущерба моральному и физическому здоровью граждан, а также предупреждения ограничения конкуренции. Во-вторых, следует учитывать сопровождающие взаимодействие

между зрителями и рекламодателями внешние эффекты, приводящие к установлению телеканалом для одной из сторон рынка (зрителей) цены ниже предельных издержек. В-третьих, иметь в виду склонность рынка к монополизации.

Выделенные характеристики определяют выбор объектов и направлений регулирования рынка телевизионной рекламы. Законодательство большинства стран накладывает ограничения на содержание информации в рекламных роликах; ограничивает длительность рекламы в эфире телеканалов, чтобы снизить размер отрицательного внешнего эффекта рекламы на зрителей; регулирует уровень концентрации на рынке.

Российский рынок ТВ-рекламы находится на стадии формирования, к тому же большая часть институтов была импортирована из других стран (например, в практике российского регулирования относительно ограничений на содержание информации в ТВ-рекламе применяются подходы, нашедшие воплощение в Европейской конвенции о трансграничном телевидении (ЕКТТ). Наибольший интерес представляет анализ мер по регулированию 1) длительности рекламы и 2) уровню концентрации на телевизионном рекламном рынке.

ПРАКТИКА РЕГУЛИРОВАНИЯ ДЛИТЕЛЬНОСТИ РЕКЛАМЫ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

Большинство развитых стран так или иначе ограничивают объемы размещаемой на ТВ рекламы. Исключением из правил является регулирование рынка в США, где объемы рекламы ограничены только внутри детских программ.

Рекламный рынок в Австралии регулируется несколькими законами. Рекламодатель, размещающий рекламу на ТВ, должен убедиться, что его рекламные материалы соответствуют Этическому кодексу рекламодателя, созданному Австралийской ассоциацией национальных рекламодателей, и закону о рекламе для детей. Ограничения на объем рекламы следующие: с 18.00 до 24.00 объем размещения рекламы не может превышать 13 мин в час, в остальное время – не более 15 мин. В периоды выборов рекламное время может быть увеличено на одну минуту для размещения политической рекламы. Также определены два периода, когда в эфир выходят детские программы: в так называемый «Р» период реклама не может быть размещена совсем, в «С» период можно разместить только 9 мин рекламного времени.

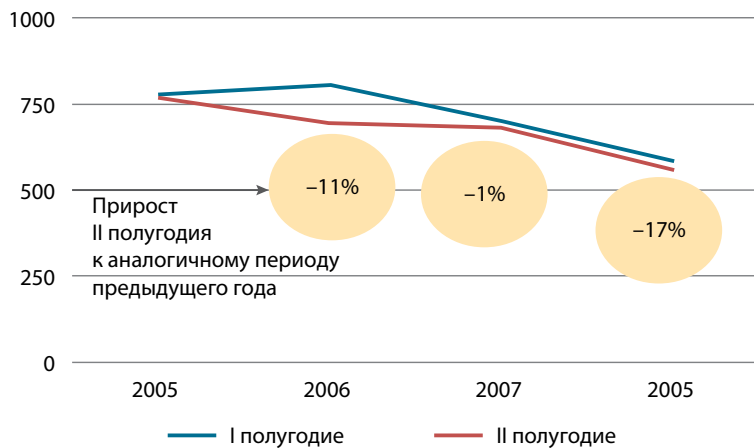


Рис. 2. Суммарный инвентарь крупнейших телеканалов¹ России в I и II полугодиях 2005–2008 гг., тыс. пунктов рейтинга (GRP)³⁰ по аудитории от четырех лет и старше, Россия*

* Составлено по данным компании TNS Россия, проект TV Index. URL: <http://www.tns-global.ru/>.

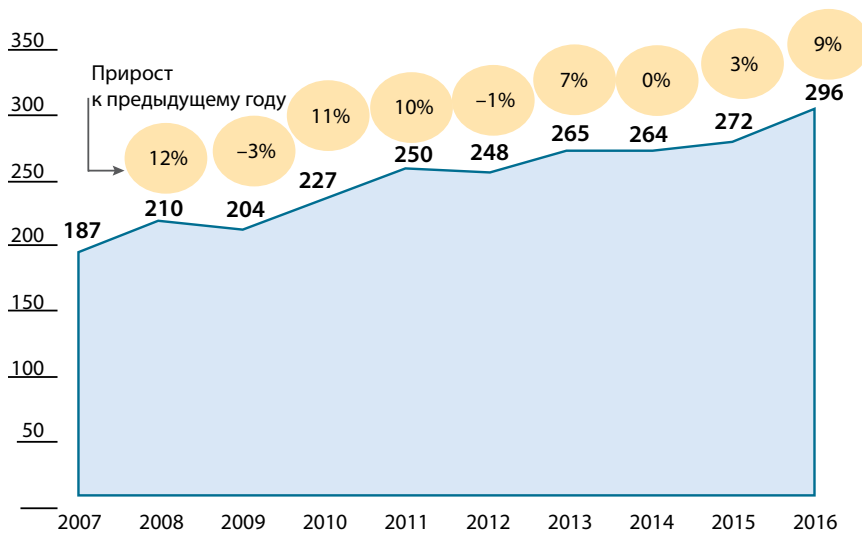


Рис. 3. Рекламное время, реализованное на всех телеканалах Екатеринбурга, тыс. мин*

* Составлено по данным компании TNS Россия, Екатеринбург, проект TV Index. URL: <http://www.tns-global.ru/>.

В Европе телевизионный рынок регулируется Европейской конвенцией о трансграничном телевидении (ЕКТТ), утвержденной Советом Европейского сообщества в 1989 г. В соответствии с законом на ТВ допустимо не более 9 мин рекламного времени в среднем, максимальный объем рекламы не должен превышать 12 мин в час. В ряде стран действуют еще более жесткие ограничения на объем рекламы. Так, в Германии допускается 4 мин рекламы в час в среднем в течение дня и не более 9 мин за один час.

Размещение рекламы на телевидении в России регулируется Федеральным законом (ФЗ) «О рекламе», первая редакция которого была принята в 1995 г. и не

содержала ограничений по объему размещаемой на ТВ рекламы. В 2006 г. вступили в силу поправки к ФЗ «О рекламе», ограничившие объемы размещения рекламы на уровне не более 12 мин в час. С января 2008 г. объемы рекламы на ТВ были ограничены до 9 мин в час.

В результате изменения законодательства объем рекламы телеканалов во втором полугодии 2006 г. снизился на 11% по сравнению с аналогичным периодом 2005 г. Вступление в действие новой редакции закона «О рекламе» с 1 января 2008 г. еще более сократило объем рекламного инвентаря – в 2008 г. этот показатель снизился на 17% (рис. 2). Уменьшение объемов рекламы коснулось преимущественно утренних, днев-

ных и вечерних часов вещания, поэтому с 2008 г. телеканалы стали активно размещать рекламу и в ночные часы.

Сокращение предложения на рынке происходило на фоне роста спроса на ТВ-рекламу, что в результате привело к росту цен на нее. Медиаселлеры весной 2006 г. пересмотрели ранее заключенные с рекламодателями годовые контракты, и по итогам года медианфляция на ТВ превысила 40%.

На региональных рынках ограничение объема размещаемой ТВ-рекламы не привело к значительному сокращению объема продаж (см. пример рынка Екатеринбурга на рис. 3), так как региональный рекламный рынок развивается медленнее, чем рынок федеральной рекламы, и к 2006–2008 гг. региональные рынки были далеки от насыщения.

В настоящее время рынок ТВ-рекламы продолжает расти. В 2016 г. фактически отведенное под рекламу количество минут в час на национальном ТВ увеличилось на 3% – с 7 до 7,3 мин в среднем по отношению к 2015 г. Из имеющегося в распоряжении телеканалов рекламного времени в среднем в 2016 г. было продано около 90% от разрешенного законом.

Таким образом, ограничение длительности рекламных блоков в России привело сразу к нескольким, заметим, предсказуемым эффектам: сократился объем рекламы на телевидении; снизился средний уровень рекламного шума для зрителей, что частично избавило их от негативного внешнего эффекта при просмотре ТВ. Зрители стали терпимее относиться к рекламе, о чем свидетельствует изменение в соотношении рейтингов телепрограмм и размещаемых в них рекламных блоков в вечерний прайм-тайм (чем выше этот выраженный в процентах показатель, тем меньше зрители переключают каналы во время рекламных пауз). По данным компании TNS Россия, за июль–ноябрь 2006 г. лояльность к телерекламе выросла по сравнению с аналогичным периодом 2005 г. с 72,8 до 74,2%. Произошел рост цен на размещение ТВ-рекламы, и она стала менее доступной для представителей среднего и малого бизнеса, сократились информационные потоки от фирм к потенциальным покупателям.

Одним из возможных направлений дальнейшего изучения эффектов регулирования длительности рекламы на ТВ

¹ В 2005–2006 гг. данные по 12 крупнейшим телеканалам, с 2007 г. в расчет добавлен телеканал ТВ Центр, с 2008 г. – 7ТВ и 5 канал.

может стать теоретическое осмысление и эмпирический анализ того, является ли ограничение длительности рекламы на ТВ благоприятным фактором, увеличивающим общественное благосостояние (суммарный выигрыш зрителей, рекламодателей и телеканалов), либо общественное благосостояние снижается за счет сокращения информационных потоков от рекламодателей к потенциальным покупателям и снижения качества ТВ-программ.

ПРАКТИКА РЕГУЛИРОВАНИЯ УРОВНЯ КОНЦЕНТРАЦИИ НА МЕДИАРЫНКАХ

Одним из направлений анализа в медиаэкономике является теоретическое и эмпирическое исследование уровня концентрации на медиарынках, т.е. степени преобладания на рынке одной или нескольких крупных организаций. При этом уровень концентрации влияет на поведение фирм (организаций) на рынке вполне предсказуемо: чем выше уровень концентрации, тем в большей степени фирмы (организации) зависят друг от друга. Общий вывод теории отраслевых рынков, сосредоточивающей внимание на изучении этой зависимости, заключается в том, что чем выше концентрация на одностороннем рынке, тем большую прибыль получают фирмы, работающие на данном рынке (см., например, работу Р. Шмалензи [19]). Однако ввиду того, что бухгалтерская прибыль плохо отражает динамику экономической прибыли компаний, современная литература чаще исследует характер корреляции между рыночной концентрацией и ценами, а не прибылью, так как первые являются наблюдаемыми переменными на рынке и легко могут быть использованы в эконометрическом тестировании. Основным выводом заключается в том, что более высокая концентрация на рынке определяет и значительно более высокий уровень цен (см. работу С. Ньюмарка [13]).

Поскольку медиарынки в целом и рынок ТВ-рекламы в частности относятся к двусторонним рынкам, заслуживают внимания последствия изменения рыночной концентрации для уровня цен на обеих сторонах рынка. В настоящее время существует лишь несколько работ, исследующих слияния и поглощения на двусторонних рынках, но в них нет однозначного ответа на вопрос: «Приводит ли высокая концентрация на двусторонних рынках к росту цен?». Так, Д. Эванс и М. Ноул утверждают, что основная причина, по которой традиционные инструменты для анализа слияний не мо-

гут быть применены на двусторонних рынках, заключается в том, что ценовая политика платформы зависит не только от эластичности спроса по цене на обеих сторонах рынка (как это было бы в случае с односторонним рынком и мультипродуктовой фирмой), но и от прямой и перекрестной эластичности спроса на одной стороне рынка по отношению к спросу на второй стороне рынка или внешних эффектов [10].

Статья А. Чандра и А. Коллард-Векслера [7] представляет собой одну из первых работ, в которой содержится анализ слияний и поглощений на двусторонних рынках и предлагается теоретическая модель канадского рынка газет. Основным выводом авторов заключается в том, что слияние на рынке газет не приводит к росту цен ни для одной из сторон рынка, а монополист, по их наблюдениям, может установить более низкие цены, чем конкурирующие дуополисты. К таким же выводам приходит М. Сонг, утверждая, что на немецком рынке журналов слияния могут приводить к снижению цен для читателей журналов и росту общественного благосостояния [20]. Однако исследование радиорынка США позволило его автору П. Джезиорски констатировать, что повышение концентрации на нем сопровождается падением объема размещаемой рекламы на радио на 11% и повышением цен на радиорекламу на 6% [11]. Получается, что в зависимости от знака и размера внешних эффектов (возникающих между двумя группами потребителей платформы) изменение концентрации на рынке может привести либо к росту цен для обеих групп потребителей, либо к снижению цены для одной из сторон.

Отметим, что применение антимонопольного законодательства к агентам на двусторонних рынках как в мировой практике, так и в России в настоящее время затруднено, прежде всего по причине слабой проработанности данной проблемы в юридической литературе, а также отсутствия пояснений со стороны конкурентных ведомств. Главное отличие рынка ТВ-рекламы, в том числе от других двусторонних рынков, с точки зрения осуществления антимонопольной политики заключается в наличии посредников – медиаселлеров телевизионной рекламы, т.е. агентств, осуществляющих продажи рекламного пространства от имени и по поручению владельца средств распространения рекламы (телеканала, радиостанции и других СМИ).

Наличие посредников на данном рынке усложняет анализ, потому что когда телеканал и селлер заключают соглашение об исключительной дистрибуции (англ. exclusive distribution), селлер превращается в монопольного продавца рекламных возможностей данного телеканала в пределах определенной территории. Эксклюзивные соглашения традиционно оцениваются как наиболее жесткая форма давления на контрагента, поскольку содержат прямой запрет на сотрудничество: покупателя с прочими поставщиками (контракты исключительного дилерства) либо поставщика с прочими покупателями (контракты исключительной дистрибуции).

Теоретическое переосмысление роли эксклюзивных контрактов (см. работу Н. Б. Дзагуровой, С. Б. Авдашевой [3]) позволило исследователям прийти к пониманию, что эксклюзивные контракты не следует рассматривать как недопустимые *per se*, опасность они представляют лишь при широкой распространенности и закрытости рынка дилеров. Тем не менее дискуссионным остается вопрос о влиянии эксклюзивных контрактов на конкуренцию.

Теоретические успехи в понимании природы и роли эксклюзивных контрактов позволили внести поправки в Федеральный закон «О защите конкуренции», в соответствии с которыми вертикальные соглашения, прежде признававшиеся незаконными *per se*, надлежит рассматривать исходя из правила «взвешенного подхода». В соответствии с принятыми российским Правительством общими исключениями в отношении вертикальных ограничивающих соглашений¹ правомерным может быть признано вертикальное соглашение, если одновременно выполняются следующие условия в отношении участников. Во-первых, доля на рынке продавца, выступающего в качестве стороны соглашения, не должна превышать 35% при условии, что он реализует свой товар двум и более покупателям либо единственному покупателю, доля которого на рынке не превышает пороговое значение в 35%. Во-вторых, стороны соглашения не должны конкурировать между собой на том уровне технологической цепи, на котором оперирует покупатель. В-третьих, покупатель не является производителем товаров-заменителей продукции поставщика.

¹ О случаях допустимости соглашений между хозяйствующими субъектами: постановление Правительства РФ от 16 июля 2009 г. № 583.

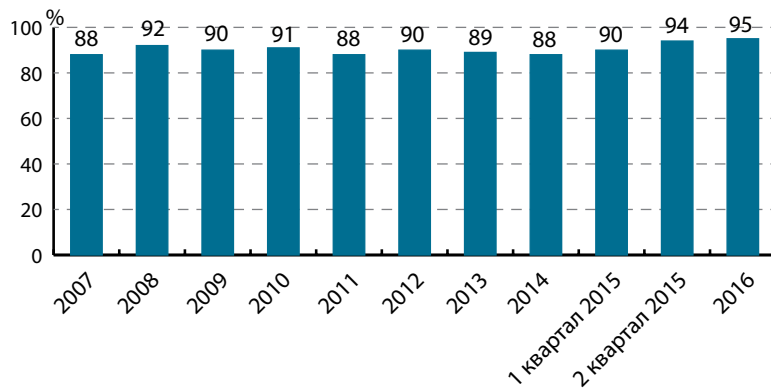


Рис. 4. Динамика индекса концентрации четырех крупнейших медиаселлеров телевизионной рекламы Екатеринбурга (январь 2007 – декабрь 2016 г.)*

* Составлено по данным компании TNS Россия, Екатеринбург, проект TV Index. URL: <http://www.tns-global.ru/>.

Практика показывает, что двусторонние рынки зачастую являются высококонцентрированными и к ним не могут быть применены описанные выше исключения. Высокая концентрация на двусторонних рынках, как правило, обуславливается наличием сетевых внешних эффектов. К примеру, в статье Ж. Дубе [8] содержатся результаты проведенной автором оценки концентрации на рынке игровых видеоконsoles, убедительно показывающие, что внешние эффекты на двустороннем рынке могут приводить к существенному и экономически значимому увеличению рыночной концентрации. Высокий уровень концентрации характеризует и рынок телевизионной рекламы (рис. 4).

Поддержание высокой концентрации на исследуемом рынке обеспечивается набором характеристик, присущих бизнесу медиаселлеров. Прежде всего, к их числу следует отнести значительные инвестиции в специфические ресурсы¹. Современные технологии продаж рекламного пространства достаточно сложны и дороги, что позволяет определить их как специфические ресурсы. К примеру, для продажи рекламы на

¹ Специфический ресурс – это ресурс, альтернативные издержки использования которого меньше дохода, который он приносит при наилучшем из возможных альтернативных способов использования.

телевидении необходимо покупать данные о телесмотрении у независимого измерителя, инвестировать средства и затрачивать время на обучение персонала основам медиапланирования и умению интерпретировать данные о телесмотрении. Кроме того, медиаселлеру требуется разработка специального программного обеспечения для создания расписания выхода рекламных роликов в эфир.

Следующая характеристика – наличие положительного эффекта от масштаба. Медиаселлер, профессионально занимающийся реализацией рекламных возможностей, имеет возможность работать с более низкими издержками «поиска и торга» на рекламном рынке, чем телеканал. Федеральные телеканалы имеют головной офис в столице, тогда как рекламодатели географически могут быть расположены в любом городе страны. Множественность и дифференциация рекламодателей, в частности географическая, делают затраты «поиска и торга» значительными. Медиаселлер может продавать рекламу сразу нескольким телеканалам, что исключает необходимость рекламодателю договариваться с каждым каналом по отдельности и таким образом также способствует снижению издержек. Медиаселлер, работающий с несколькими каналами, совершает регулярные однотипные сделки с рекла-

модателями, что повышает эффективность его функционирования за счет эффекта отдачи от масштаба. Медиаселлер, продающий услуги нескольких телеканалов, обслуживает одного рекламодателя с более низкими издержками, чем это делал бы канал. Так, посредники берут на себя юридические функции по контролю соответствия рекламных материалов ФЗ «О рекламе»: проверив однажды рекламный ролик, юрист селлера одобряет либо отвергает его размещение сразу на нескольких каналах.

Еще одно преимущество селлер получает, специализируясь только на продаже рекламы, совершенствуя тем самым свои навыки и компетенции и предлагая более качественное обслуживание рекламодателей. В определенном смысле это и есть проявление эффекта отдачи от масштаба: объем заказов достаточно высок, и при каждой следующей сделке селлер имеет возможность использовать информацию и навыки, приобретенные им в ходе ранее осуществленных сделок. Причем речь идет не только о знаниях в сферах медиапланирования, маркетинга и рекламы, но и о наличии у селлера-эксперта специфических знаний о потребностях рекламодателей (их целевой аудитории, предыдущем опыте рекламных кампаний и отдаче от них, бюджете и т.д.). Наконец, монополизация бизнеса медиаселлеров способствуют специфические черты рынка: невозможность хранения продукции, неравномерность спроса во времени (пиковый спрос) и пространстве (локальная специфика).

Начиная с 1992 г., когда родился рынок ТВ-рекламы в России, и по настоящее время существенные изменения происходили с рыночной структурой, которая менялась от монополии к олигополии и обратно (табл. 2).

Проблема чрезмерной концентрации на рынке телевизионной рекламы в России является одной из центральных как для участников рынка, так и для регулятора, о чем свидетельствуют многочисленные изменения в подходах к антимонопольному регулированию

Таблица 2 – Изменение рыночной структуры на рынке ТВ-рекламы в России с 1992 по 2017 г.

Рыночная структура	Дуополия	Монополия	Дуополия	Олигополия	Монополия	Олигополия	Монополия
Период	1992–1998 гг.	1998–2006 гг.	2006–2011 гг.	2011–2015 гг.	Январь–март 2015 г.	Апрель 2015 г. – декабрь 2016 г.	Январь 2017 – настоящее время
Селлеры	Видеоинтернешнл, Премьер СВ	Видеоинтернешнл	Видеоинтернешнл, Алькасар	Видеоинтернешнл, Алькасар, Эверест-С, РТР-Медиа	VI	Видеоинтернешнл, Алькасар, Эверест-С, РТР-Медиа	Национальный рекламный альянс

данной отрасли. В момент возникновения телевизионного рынка в РФ в начале 1990-х годов на нем присутствовали два медиаселлера: «Видеоинтернешнл» и «Премьер СВ», но после кризиса 1998 г. на рынке остался всего один селлер – «Видеоинтернешнл». В 2006 г. вновь появился второй селлер – «Алькасар», хотя примерно 80% всех рыночных продаж по-прежнему контролировал «Видеоинтернешнл».

Расширение антимонопольного регулирования услуг по распространению телевизионной рекламы в России произошло с 1 января 2011 г. В соответствии с поправками к ФЗ «О рекламе» от 18 декабря 2009 г.¹ федеральные телеканалы не вправе заключать договоры на оказание услуг по распространению рекламы с лицом, занимающим преимущественное положение в сфере распространения телевизионной рекламы². В период 2011–2015 гг. формальные требования ФЗ «О рекламе» были выполнены: на рынке работали четыре медиаселлера («Видеоинтернешнл», «Алькасар», «Эверест-С» и «РТР-Медиа»). Однако ситуация существенно не изменилась: по-прежнему примерно 80% всех продаж на рынке контролировал «Видеоинтернешнл», который оказывал консультационные услуги компаниям «Эверест-С» и «РТР-Медиа» за комиссию в размере 12%, традиционную для медиаселлера. Следовательно, игроки нашли способ обойти ограничения, наложенные законом. Цели антимонопольной политики не были достигнуты, усиление конкуренции на рынке не произошло. Уже в 2011 г. цены на ТВ-рекламу увеличились на 20% по сравнению с предыдущим годом. Позднее, 4 июля 2014 г.³, указанные поправки к ФЗ «О рекламе» были отменены, что вновь привело к росту монополизации на рынке телевизионных услуг.

¹ О внесении изменений в ст. 14, 33, 36 Федерального закона «О рекламе»: федеральный закон от 18 декабря 2009 г. № 354-ФЗ.

² Преимущественным положением в сфере распространения ТВ-рекламы на федеральных телеканалах признается положение лица, при котором его доля в этой сфере превышает 35% при национальном либо региональном размещении.

³ О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе»: федеральный закон от 4 июля 2014 г. № 264.

1 января 2015 г. на российском рекламном рынке была создана новая структура: крупнейшие российские медиахолдинги договорились о создании на паритетных началах компании «VI», которая должна была реализовывать их рекламные возможности, а также оказывать аналогичные услуги другим медиа. Созданная компания стала самой большой на рынке: ей принадлежало 85% национальной телерекламы, значительная доля интернет- и радиорекламы, но тремя месяцами позже крупнейший медиаселлер прекратил свое существование, рынок вернулся в исходное состояние, олигополии.

Начало 2017 г. было ознаменовано рождением единого селлера всех эфирных федеральных телевизионных каналов: ООО «Национальный рекламный альянс», что актуализировало необходимость изучения влияния медиаселлеров на функционирование двустороннего рынка телевизионной рекламы. Открытым остается вопрос о влиянии концентрации посредников (обладающих эксклюзивными правами на продажу продуктов платформы) на уровень цен на двустороннем рынке: так каким же должен быть подход к антимонопольному регулированию телевизионной отрасли?

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

За последнюю четверть века на рынке ТВ-рекламы созданы базовые институты регулирования рынка, как государственные, так и частные. Главными инструментами регулирования рынка телевизионной рекламы в России, как и в большинстве других стран, являются: 1) ограничение содержания информации в рекламных материалах и длительности рекламы в эфире телеканалов; 2) регулирование уровня концентрации на рынке. Первый опыт применения ограничительных мер на российском рынке относится к 2006 г. (сокращение объема рекламы телеканалов), затем, в 2008 г., произошло сокращение объема рекламного инвентаря до 9 мин в час.

Реализация другого направления – регулирование уровня концентрации на рынке ТВ-рекламы, требует разработ-

ки особого подхода. Это связано с его природой (двусторонний рынок); присутствием на нем посредников – медиаселлеров, являющихся монопольными эксклюзивными продавцами рекламных возможностей конкретных телеканалов, а также объективными факторами, определяющими склонность рынка к монополизации: значительные инвестиции в специфические ресурсы, наличие положительного эффекта от масштаба, невозможность хранения продукции, неравномерность спроса во времени и пространстве.

Реализованные в России за последнее десятилетие меры, направленные на регулирование уровня концентрации на рынке ТВ-рекламы, можно охарактеризовать как попытку «нащупывания» – процесса итеративного приближения к верному варианту. Законодательное ограничение возможности федеральных телеканалов заключать договоры на оказание услуг по распространению рекламы с медиаселлерами, занимающими преимущественное положение в сфере распространения телевизионной рекламы, действовало на территории РФ в период 2011–2015 гг. Однако неполнота законодательства привела к тому, что игроки рынка нашли возможность сохранить единого крупного селлера и продавать рекламные возможности через него. В результате цели антимонопольной политики не были достигнуты: с 1 января 2017 г. рынок ТВ-рекламы вновь полностью монополизирован.

Имеющийся опыт применения антимонопольного законодательства к участникам рынков с двусторонними сетевыми эффектами, как в России, так и за рубежом, можно назвать скудным и не позволяющим предложить более или менее однозначные критерии отделения легального поведения медиаселлеров от нелегального. В существующей литературе, посвященной анализу двусторонних рынков, отсутствует и ответ на вопрос, каким образом высокая концентрация на подобных рынках влияет на цены, что сохраняет актуальность переосмысления существующих подходов к антимонопольному регулированию медиаэкономики. ■

Библиографическая ссылка: Баландина М.С., Баскакова И.В. Регулирование рынка телевизионной рекламы: инструментарий и эффекты его применения // Управленец. 2017. №6(70). С. 40–47.

For citation: Balandina M.S., Baskakova I.V. Regulation of the Television Advertising Market: A Toolkit and Its Application Effects. *Upravlenets – The Manager*, 2017, no. 6(70), pp. 40–47.

Источники

1. Баландина М.С., Баскакова И.В. Двусторонние рынки: определение понятия, ключевые характеристики и инструменты оценки // Известия Уральского государственного экономического университета. 2016. № 2(64). С. 11–18.
2. Баландина М.С., Баскакова И.В. Роль посредников на двустороннем рынке телевизионной рекламы // Социум и власть. 2017. № 1(64). С. 96–103.
3. Дзагурова Н.Б., Авдашева С.Б. Современные теоретические подходы к анализу эксклюзивных соглашений и законодательные нормы их регулирования // Вопросы государственного и муниципального управления. 2010. № 1. С. 69–88.
4. Железова Е., Измалков С., Сонин К., Хованская И. Теория и практика двусторонних рынков // Вопросы экономики. 2013. № 1. С. 4–26.
5. Шаститко А.Е., Паршина Е.Н. Особенности защиты конкуренции на двусторонних рынках // Закон. 2016. № 2. С. 92–102.
6. Яблонский С.А. Многосторонние платформы и рынки: основные подходы, концепции и практики // Российский журнал менеджмента. 2013. Т. 11. № 4. С. 57–78.
7. Chandra A., Collard-Wexler A. Mergers in Two-Sided Markets: An Application to the Canadian Newspaper Industry // *Journal of Economics & Management Strategy*. 2009. Vol. 18(4). P. 1045–1070.
8. Dubé J.P.H., Günter J.H., Pradeep K.C. Tipping and Concentration in Markets with Indirect Network Effects // *Marketing Science*. 2010. Vol. 29(2). P. 216–249.
9. Evans D.S. The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform Markets // *Yale Journal on Regulation*. 2003. Vol. 20(2). P. 325–381.
10. Evans D.S., Noel M.D. Defining Markets that Involve Multi-Sided Platform Businesses: An Empirical Framework with an Application to Google's Purchase of DoubleClick. 2007. Working Paper 07-18. AEI-Brookings Joint Centre for Regulatory Studies, USA. URL: www.regulation2point0.org.
11. Jeziorski P. Effects of Mergers in Two-Sided Markets: The US Radio Industry // *American Economic Journal: Microeconomics*. 2014. Vol. 6(4). P. 35–73.
12. Levin H.J. Economic structure and regulation of television // *Quarterly Journal of Economics*. 1958. Vol. 72. P. 445–446.
13. Newmark C. Price Concentration Studies: There You Go Again. Prepared for the DOJ/FTC Merger Workshop, "Concentration and Market Shares" panel. 2004. URL: <https://www.justice.gov/atr/price-concentration-studies-there-you-go-again>.
14. Ray R.H. Competition in the newspaper industry // *Journal of Marketing*. 1951. Vol. 43. P. 444–456.
15. Reddaway W.B. The Economics of newspapers // *Economic Journal*. 1963. Vol. 73. P. 201–218.
16. Rochet J.Ch., Tirole J. An Economic Analysis of the Determination of Interchange Fees in Payment Card Systems // *Review of Network Economics*. 2003. Vol. 2. P. 69–79.
17. Rochet J.Ch., Tirole J. Platform Competition in Two-Sided Markets // *Journal of European Economic Association*. 2003. Vol. 1. P. 990–1029.
18. Schlesinger Ph., McQuail D., Downing J.D.H., Wartella E. *The SAGE Handbook of Media Studies*. Thousand Oaks (CA, USA): SAGE Publications Inc., 2004.
19. Schmalensee R. Inter-Industry Studies of Structure and Performance // *Handbook of Industrial Organization* / ed. by R. Schmalensee and R.D. Willig. Amsterdam: North-Holland, 1989. Vol. 1. Chapter 16. P. 951–1009.
20. Song M. Estimating Platform Market Power in Two-Sided Markets with an Application to Magazine Advertising (September 30, 2013). Simon School Working Paper No. FR 11-22. Available at: <https://ssrn.com/abstract=1908621>.
21. Tjijmstra L.F. The challenges of TV and press: The impact of television on advertising revenues and circulations of newspapers // *Journal of Broadcasting*. 1959. Vol. 4(1). P. 3–13.

References

1. Balandina M.S., Baskakova I.V. Dvustoronnie rynki: opredelenie ponyatiya, klyuchevye kharakteristiki i instrumenty otsenki [Two-sided markets: definition, key elements and instruments for assessment]. *Izvestiya Ural'skogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta – Journal of the Ural State University of Economics*, 2016, no. 2(64), pp. 11–18.
2. Balandina M.S., Baskakova I.V. Rol' posrednikov na dvustoronnem rynke televizionnoy reklamy [The role of intermediate agents in the two-sided market of TV advertising]. *Sotsium i vlast' – Society and Power*, 2017, no. 1(64), pp. 96–103.
3. Dzagurova N.B., Avdasheva S.B. Sovremennye teoreticheskie podkhody k analizu eksklyuzivnykh soglasheniy i zakonodatel'nye normy ikh regulirovaniya [Modern theoretical approaches to the analysis of exclusive agreements and legislative norms for their regulation]. *Voprosy gosudarstvennogo i munitsipal'nogo upravleniya – Public Administration Issues*, 2010, no. 1, pp. 69–88.
4. Zhelezova Ye., Izmailkov S., Sonin K., Khovanskaya I. Teoriya i praktika dvustoronnikh rynkov [Two-Sided Markets: Theory and Applications]. *Voprosy ekonomiki – Issues of Economy*, 2013, no. 1, pp. 4–26.
5. Shastitko A.Ye., Parshina Ye.N. Osobennosti zashchity konkurentsii na dvustoronnikh rynkakh [Special features of the protection of competition in bilateral markets]. *Zakon – The Law*, 2016, no. 2, pp. 92–102.
6. Yablonskiy S.A. Mnogostoronnie platformy i rynki: osnovnye podkhody, kontseptsii i praktiki [Multi-sided platforms and markets: the main approaches, concepts and practices]. *Rossiyskiy zhurnal menedzhmenta – Russian Management Journal*, 2013, vol. 11, no. 4, pp. 57–78.
7. Chandra A., Collard-Wexler A. Mergers in Two-Sided Markets: An Application to the Canadian Newspaper Industry. *Journal of Economics & Management Strategy*, 2009, vol. 18(4), pp. 1045–1070.
8. Dubé J.P.H., Günter J.H., Pradeep K.C. Tipping and Concentration in Markets with Indirect Network Effects. *Marketing Science*, 2010, vol. 29(2), pp. 216–249.
9. Evans D.S. The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform Markets. *Yale Journal on Regulation*, 2003, vol. 20(2), pp. 325–381.
10. Evans D.S., Noel M.D. Defining Markets that Involve Multi-Sided Platform Businesses: An Empirical Framework with an Application to Google's Purchase of DoubleClick. 2007. Working Paper 07-18. AEI-Brookings Joint Centre for Regulatory Studies, USA. Available at: www.regulation2point0.org.
11. Jeziorski P. Effects of Mergers in Two-Sided Markets: The US Radio Industry. *American Economic Journal: Microeconomics*, 2014, vol. 6(4), pp. 35–73.
12. Levin H.J. Economic structure and regulation of television. *Quarterly Journal of Economics*, 1958, vol. 72, pp. 445–446.
13. Newmark C. *Price Concentration Studies: There You Go Again*. Prepared for the DOJ/FTC Merger Workshop, "Concentration and Market Shares" panel. 2004. Available at: <https://www.justice.gov/atr/price-concentration-studies-there-you-go-again>.
14. Ray R.H. Competition in the newspaper industry. *Journal of Marketing*, 1951, vol. 43, pp. 444–456.
15. Reddaway W.B. The Economics of newspapers. *Economic Journal*, 1963, vol. 73, pp. 201–218.
16. Rochet J.Ch., Tirole J. An Economic Analysis of the Determination of Interchange Fees in Payment Card Systems. *Review of Network Economics*, 2003, vol. 2, pp. 69–79.
17. Rochet J.Ch., Tirole J. Platform Competition in Two-Sided Markets. *Journal of European Economic Association*, 2003, vol. 1, pp. 990–1029.
18. Schlesinger Ph., McQuail D., Downing J.D.H., Wartella E. *The SAGE Handbook of Media Studies*. Thousand Oaks (CA, USA): SAGE Publications Inc., 2004.
19. Schmalensee R. *Inter-Industry Studies of Structure and Performance*. Handbook of Industrial Organization (ed. by R. Schmalensee and R.D. Willig). Amsterdam: North-Holland, 1989. Vol. 1. Chapter 16. Pp. 951–1009.
20. Song M. Estimating Platform Market Power in Two-Sided Markets with an Application to Magazine Advertising (September 30, 2013). *Simon School Working Paper No. FR 11-22*. Available at: <https://ssrn.com/abstract=1908621>.
21. Tjijmstra L.F. The challenges of TV and press: The impact of television on advertising revenues and circulations of newspapers. *Journal of Broadcasting*, 1959, vol. 4(1), pp. 3–13.