2

ГРУППА КОМПАНИЙ "МЕДИАХОЛДИНГ"

ГОДОВОЙ ОТЧЕТ

2014

ОГЛАВЛЕНИЕ

I. Положение Общества в отрасли 2

Приоритетные направления деятельности ГК «Медиахолдинг» 6

Структура Группы компаний «Медиахолдинг» 9

Ключевые показатели деятельности Общества и Группы компаний «Медиахолдинг» 9

II. Отчет Совета директоров по приоритетным направлениям деятельности общества 10

III. Перспективы развития Общества 10

IV. Состояние чистых активов Общества 11

V. Информация об объёме каждого из энергоресурсов, использованных в отчетном году 11

VI. Дивидендная политика Общества 12

VII. Описание основных факторов риска, связанных с деятельностью Общества 13

VIII. Состав Совета директоров Общества 16

IX. Исполнительные органы Общества 21

X. Политика Общества в области вознаграждения и компенсации расходов, а также критерии определения и размер вознаграждения и компенсаций расходов, ыплаченных членам Совета директоров Общества в течение 2014 года 21

XI. Основные положения политики Общества в области вознаграждения и компенсации расходов, а также критерии определения и размер вознаграждения и компенсаций расходов, выплаченных членам исполнительных органов Общества в течение 2014 года 22

XII. Сведения о соблюдении обществом принципов и рекомендаций кодекса корпоративного управления 22

XIII. Сведения о крупных сделках и сделках с заинтересованностью, совершенных Обществом в отчетном году 23

XIV. Дополнительная информация для акционеров 23

I. ПОЛОЖЕНИЕ ОБЩЕСТВА В ОТРАСЛИ

Основным видом деятельности ОАО «Медиа-холдинг» (далее – «Общество») является деятельность в отрасли медиа. Общество создано в 2007 году и управляет дочерними компаниями и под-контрольными организациями, осуществляющими деятельность:

- в области телевидения и радиовещания (ООО «ОМТ», работающее под брендом «Телеканал $О_2$». Телеканал работает в сегменте платного телевидения)
- в области рекламы (ООО «Репаблик Медиа»)
- в области производства телевизионного контента (ООО «Софит»)

Все указанные виды деятельности относятся к медиа-индустрии.

В качестве основных факторов, влияющих как на состояние медийной отрасли в целом, так и на деятельность самого Общества, можно выделить следующие:

- переток абонентов из сегмента кабельного «социального» телевидения в растущие сегменты IPTV и спутникового ТВ;
- развитие инноваций в сфере платного телевидения;
- рост спроса телезрителей на познавательные телепередачи и художественные фильмы
- высокие темпы роста сегмента интернет-рекламы, в первую очередь сегмента контекстной рекламы;
- сокращение объемов рекламы, размещаемой в печатных СМИ.

Рынок платного телевидения

По итогам 2014 года рынок российского платного ТВ насчитывал 37,5 млн домохозяйств, что делает его крупнейшим в Европе (данные J'son & Partners Consulting). Для сравнения, по данным компании Digital TV Research Ltd, в Германии в 2014 году было 22,8 млн абонентов платного ТВ, в Великобритании - 16,1 млн абонентов этой услуги.

За последние 5 лет количество подписчиков платного ТВ в России росло в среднем на 9% в год. Однако, при столь высокой динамике роста рынка, уровень проникновения в России платного телевидения (67%) все еще ниже, чем в Евросоюзе и США (70-80%).

В 2014 году абонентская база кабельного телевидения в России составляла 18,3 млн домохозяйств (около 49% объема рынка платного ТВ), спутникового ТВ – 14,5 млн домохозяйств (39% рынка), IPTV – 4,7 млн домохозяйств (12% рынка). В сегменте IPTV в 2014 году наблюдались максимальные темпы роста (27% в год), в то время как абонентская база спутникового ТВ выросла только на 10% за год, а абонентская база кабельного телевидения не росла вообще, так как этот сегмент рынка достаточно насыщен (данные J'son & Partners Consulting). В 2014 году кабельное ТВ (аналоговое и цифровое) впервые за все время заняло менее половины рынка в абонентах. Количество подключений к спутниковым и IPTV операторам суммарно достигло 51,2%.

В перспективе рост абонентской базы платного телевидения в России может продолжиться. Сейчас одним из факторов роста рынка платного телевидения является переток абонентов из «социального» кабельного телевидения, где количество каналов ограничено, причем большинство из них доступны зрителям бесплатно через эфирную антенну, в спутниковое телевидение, особенно в регионах и небольших городах. По прогнозу J'son & Partners, к 2019 году количество абонентов платного ТВ в России увеличится до 45,2 млн домохозяйств. Однако в силу географических и иных особенностей страны каждый последующий процент проникновения потребует от операторов все больших инвестиций.

В 2014 году наибольшую долю на рынке платного телевидения в России занимали бюджетные спутниковые операторы. В терминах подключенных домохозяйств лидировал оператор «Триколор-ТВ» (доля рынка 29%). Вторым по числу домохозяйств операторов платного телевидения является Ростелеком, который в 2014 году рос чуть медленнее рынка, и его доля составила 21,1%. Третье и четвертое места занимают, соответственно, МТС и «Эр-Телеком» с долей рынка чуть выше 7% у каждого оператора. В пятерку крупнейших вошел оператор платного ТВ «Орион-Экспресс», у которого число подписчиков в 2014 году выросло на 30% за счет гибкой тарифной политики и хорошего покрытия восточной части страны. Его доля рынка составляет уже почти 7%.

В 2015 году могут продолжаться прежние тенденции: борьба за абонента путем увеличения количества каналов в пакете, предложение мультискрин-решений, попытки перевести аналоговых кабельных абонентов на цифру, пакетирование услуг (от триплплея к квадроплей). Основным драйвером рынка останутся каналы HD и нелинейное смотрение легального контента. За первые абонент, попробовав, с удовольствием платит, а за вторые ему, вероятно, придется платить, если борьба с пиратством контента принесет зримые результаты.

В перспективе рост рынка платного телевидения в России будет обусловлен постепенным перетоком абонентов из социального малоканального телевидения в сегменты спутникового ТВ, кабельного цифрового ТВ и IPTV. В борьбе за удержание абонентов операторы продолжат предлагать все больше дополнительных сервисов, таких как видео по запросу.

В 2014 году обострился экономический кризис в стране, что было связано с политическими факторами также с макроэкономическими факторами (снижение цен на нефть во 2 полугодии 2014 года, обесценение рубля в 4 квартале 2014 года). Уровень инфляции потребительских цен в России в 2014 году составил 11,4%, увеличившись почти вдвое по сравнению с 2013 годом, когда инфляция потребительских цен в России составляла только 6,5% в год. В связи с этим резко начали расти цены на услуги операторов платного телевидения, прежде всего, спутникового телевидения для вещателей, что оказало негативное воздействие на всю отрасль платного телевидения, а также на смежные отрасли, такие как производство телевизионного контента. Телеканал $О_2$ в 2014 году принял решение о расторжении контракта с операто-

ром спутниковой связи. На это решение повлияло моральное устаревание спутника «Ямал-201», через который Телеканал $О_2$ передавал свой сигнал с момента начала деятельности, и необходимость перехода на новые способы передачи сигнала. В настоящее время Телеканал $О_2$ вещает через компанию «АКАДО» и доступен в сетях IPTV, цифровом пакете АКАДО и пакетах IPTV ряда операторов, преимущественно Москвы и Московской области. Также Телеканал $О_2$ продвигает свой бренд в социальных сетях («Вконтакте», Facebook).

Негативное воздействие на всю отрасль платного телевидения также оказали изменения в законодательстве. В 2014 году Государственной Думой РФ были приняты поправки в законы «О средствах массовой информации» и «О рекламе», ограничивающие и даже прямо запрещающие размещение рекламы на платном телевидении. Однако в начале 2015 года поправки к законам были уточнены, и теперь размещение рекламы разрешается только на тех платных телеканалах, у которых не менее 75% эфирного времени занимает контент российского производства. Сам факт принятия таких решений в 2014 году негативно сказался на деятельности многих платных телеканалов, работающих в России. Поправки в законодательстве способствовали тому, что Общество приняло решение диверсифицировать бизнес Группы компаний, и в результате, в Группу в конце 2014 года вошли две новых компании: рекламное агентство и продюсерский центр «Софит», производящий контент для платного ТВ.

Рынок телевизионного контента

Анализ распространяемого операторами телеконтента показал, что тремя наиболее популярными тематиками, представленными наибольшим числом телеканалов в пакетах операторов платных каналов, являются познавательные программы, развлекательные программы и художественные фильмы. При этом существенную часть усредненного базового пакета продолжают формировать эфирные каналы, среди которых лидирует кино и спортивный контент.

Необходимо отметить, что в пакетах платных каналов, которые предлагаются зрителям, число киноканалов постепенно увеличивается, как и число каналов, посвященных спорту.

Компания «Софит», которая в 2014 году была приобретена Обществом и вошла в состав Группы компаний «Медиахолдинг» в декабре отчетного года, ранее производила контент преимущественно для Телеканала $О_2$. Ряд программ, произведенных ею в 2013-2014 гг., показываются на Телеканале. В основном это познавательные и познавательно-развлекательные программы, которые в наибольшей степени востребованы зрителями.

Рынок рекламы

Российский рынок рекламы в 2014 году вырос всего на 4%, показав минимальные темпы роста за последние три года. Наиболее растущим сегментом стала интернет-реклама, объем которой вырос на 18%. А вот реклама в печатных СМИ, наоборот, сократилась на 11%.

Объем российского рекламного рынка по итогам 2014 года увеличился всего на 4% и составил 340 млрд руб., свидетельствует опубликованное исследование Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР). Рост рынка стал минимальным за последние три года. В 2013 году рынок увеличился на 10%, а в 2012 году — на 13%. Таким образом, в ушедшем году был зафиксирован минимальный рост рынка рекламы за последние три года.

Серьезную поддержку росту рекламного рынка в первые два квартала 2014 года оказала зимняя Олимпиада в Сочи. Положительные тенденции 1 полугодия на рекламном рынке продолжились в 3 квартале, а в 4 квартале уже наметилось определенное падение доходов, связанное с падением цен на нефть, обесценением рубля и ухудшением ситуации в экономике.

Несмотря на минимальный рост, практически все сегменты рынка показали положительную динамику. Так, занимающая 47% от общего объема рынка телереклама прибавила 2%, и этот сегмент рекламного рынка вырос до 159,8 млрд руб. При этом эфирные телеканалы смогли заработать 155,7 млрд руб., а вот на кабельное и спутниковое ТВ пришлось лишь 4,1 млрд руб., что связано и с исторически небольшими объемами рекламы, размещаемой на платном ТВ, и с ожидаемыми в 2015 году ограничениями на рекламу для платных телеканалов, которые показывают преимущественно иностранный контент.

Объем рынка радиорекламы по итогам 2014 года также увеличился на 2%, до 16,9 млрд руб., что составляет около 5% от общего объема средств в отрасли. Рынок наружной рекламы не рос, однако, несмотря на кризис, объемы этого сегмента рынка остались на уровне 2013 года (40,6 млрд руб.).

Сегмент интернет-рекламы показал самый значительный рост, в 2014 году прибавив 18%, до 84,6 млрд руб. Несмотря на то что объем медийной рекламы в интернете снизился на 5%, до 19,1 млрд руб., размещение контекстной рекламы увеличилось на 27%, до 65,5 млрд руб. В основном рост обеспечили разовые заказы от предприятий малого бизнеса.

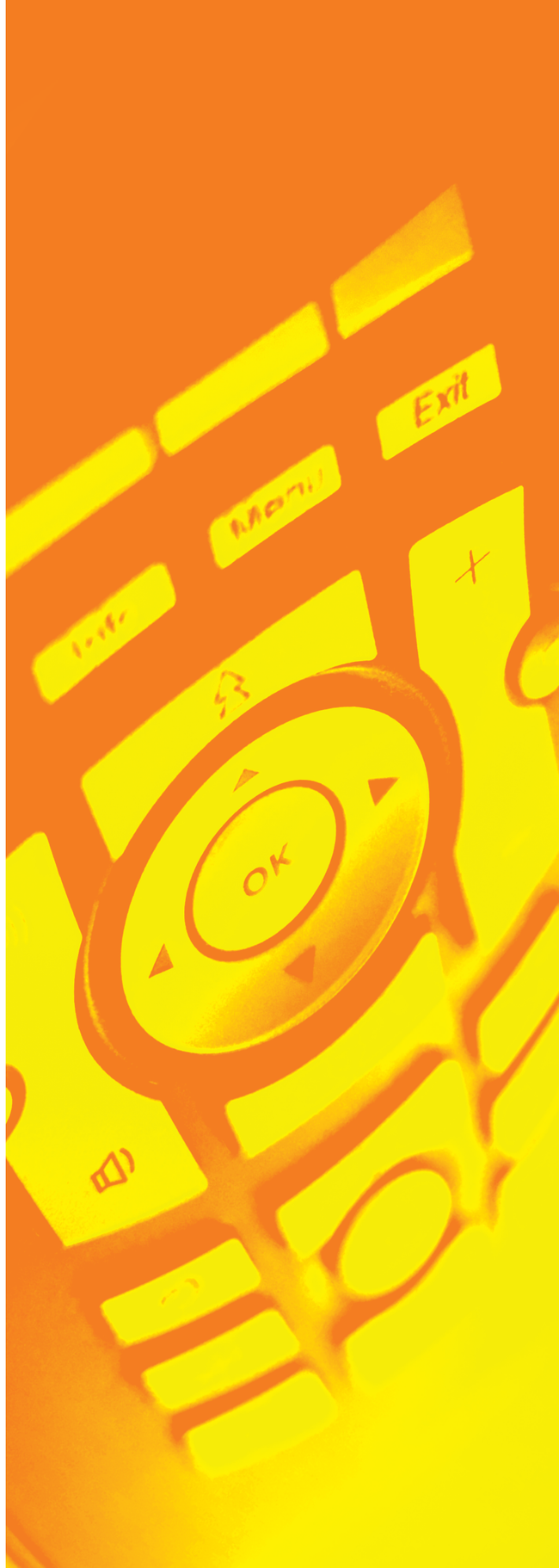
Кризис существенно затронул только рекламу в печатных СМИ. Ее объем сократился в 2014 году на 11% до 33 млрд руб. На 14% до 8,5 млрд руб., снизился объем рекламы в специализированных изданиях, а объем рекламы в журналах составил всего 16,5 млрд руб., что на 11% меньше прошлогоднего показателя. Сокращение объемов рекламы в печатных СМИ отражает общемировую тенденцию снижения популярности газет и журналов и отток читателей в интернет.

В конце декабря 2014 года в состав Группы компаний «Медиахолдинг» вошло развивающееся рекламное агентство «Репаблик Медиа». Предполагается, что агентство будет размещать рекламу на Телеканале $О_2$.

Общие тенденции развития отрасли медиа в 2014 году Общество оценивает как умеренно оптимистичные, особенно в области развития рынка платного телевидения и сегментов рынка телевизионной рекламы и интернет-рекламы.

По мнению органов управления Общества, тенденции развития Общества и подконтрольных ему организаций в целом соответствуют общеотраслевым тенденциям, что связано со следующими факторами:

- доступность Телеканала $О_2$ в сетях IPTV;
- производство собственного качественного телевизионного контента, в особенности познавательных и познавательно-развлекательных телепрограмм;
- собственное рекламное агентство.



ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГК «МЕДИАХОЛДИНГ»

РОСТ

- Рост объемов продаж
- Рост выручки и прибыли
- Приобретение новых активов

КОРПОРАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ

- Соблюдение Кодекса корпоративного поведения
- Публикация отчетности Группы по МСФО не реже 1 раза в год

КОНКУРЕНТО-СПОСОБНОСТЬ

- Конкурентоспособный, интересный зрителю телевизионный контент
- Продвижение телеканала в социальных медиа
- Эффективное управление затратами
- Инновационное развитие

ФИНАНСОВАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ

- Диверсификация доходов Группы
- Рентабельность бизнеса компаний Группы
- Оптимальное соотношение долга и капитала

ИННОВАЦИИ

- Присутствие в мобильном ТВ и других «новых медиа»
- Активное присутствие в Интернете, социальных сетях

Показатели эффективности

РОСТ

- Средние темпы роста выручки в год
- Доля доходов каждой компании холдинга в выручке Группы

КОНКУРЕНТО-СПОСОБНОСТЬ

- Производительность труда
- Себестоимость часа производимого/покуп-ного контента
- Новые интересные зрителю программы телеканала
- Развитие новых видов бизнеса

ИННОВАЦИИ

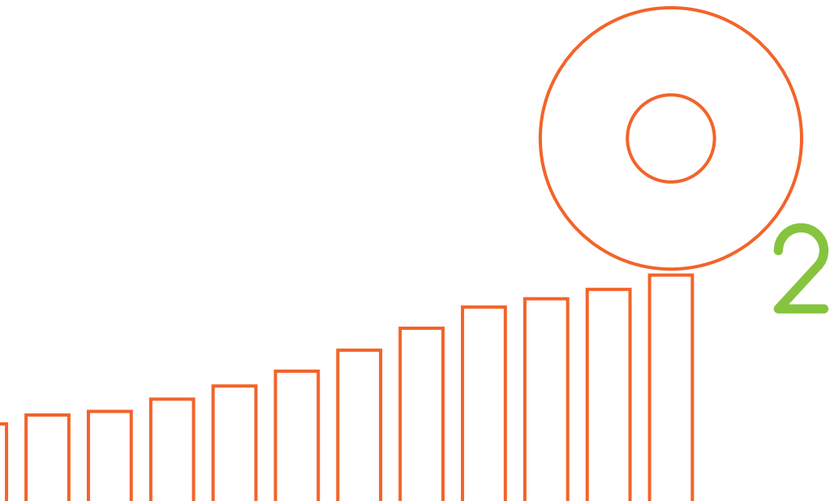
- Применение инновационных технологий, интеграция ТВ и интернет, социальных медиа

КОРПОРАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ

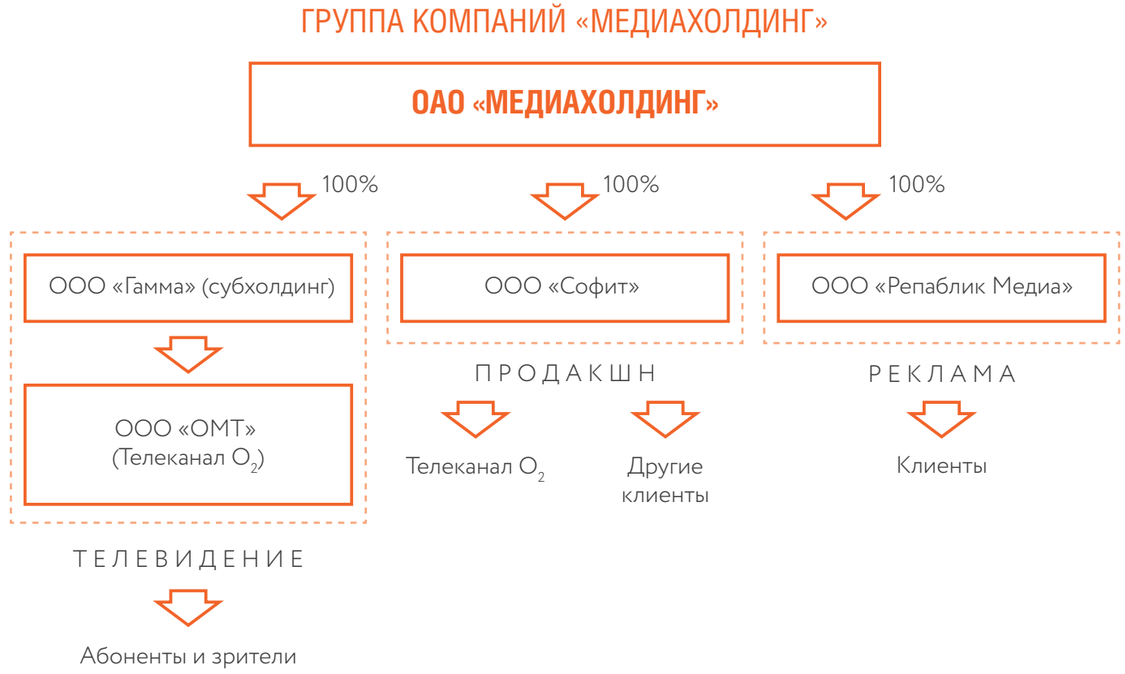
- Выплаты дивидендов

ФИНАНСОВАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ

- Показатель «Долг/Капитал»
- Величина чистого долга
- Операционная прибыль
- Операционная рентабельность
- Рентабельность по OIBDA



Структура Группы компаний «Медиахолдинг»



Ключевые показатели деятельности Общества

и Группы компаний «Медиахолдинг» (в соответствии с отчетностью по МСФО, если не указано иное)

	2014	2013	2012
Чистая прибыль ОАО «Медиахолдинг» (РСБУ), тыс.руб.	107	369	872
Выручка Группы, тыс.руб.	131 637	324 211	316 787
OIBDA Группы, тыс.руб.	67 169	63 817	219 033
Коэффициент текущей ликвидности (не ниже 1-2)	0,74	0,92	10,3
Коэффициент быстрой ликвидности (не ниже 0,8-1)	0,74	0,93	10,3
Доля оборотных средств в активах, %	24%	32%	88%
Долг/Капитал (D/E), %	1%	0%	0%
Обязательства/Капитал, %	54%	54%	10%
Чистый долг, тыс.руб.	-30453	-50630	-3181,7
Рентабельность собственного капитала (ROE), %	3%	3%	3%
Рентабельность по OIBDA, %	51%	20%	69%

II. Отчет Совета директоров

по приоритетным направлениям деятельности общества

В соответствии с решением (решениями) Совета директоров общества от 09.12.2014г., протокол № 40 от 09.12.2014г., приоритетными направлениями деятельности общества являются следующие направления, связанные с основными видами деятельности:

- диверсификация бизнеса Группы компаний «Медиахолдинг»;
- развитие производства телевизионного контента в структуре Группы;
- развитие рекламного бизнеса.

Совет директоров оценивает итоги развития общества по приоритетным направлениям его деятельности в 2014 году как несколько ниже ожидаемых, но в целом успешные. В течение этого периода своей деятельности Общество смогло обеспечить функционирование с чистой прибылью в размере 107 тыс.руб. по итогам отчетного года.

По направлению деятельности «Телевидение» можно отметить следующие основные достижения:

- акцент на деятельность Телеканала $О_2$ на время кризиса в экономике в сетях IPTV и в интернете;
- активность Телеканала $О_2$ в социальных медиа

По другим направлениям деятельности можно отметить, что, в соответствии с решением Совета директоров от 09.12.2014 г. «Об одобрении участия ОАО «Медиахолдинг» в капитале других организаций», Общество приобрело 12.12.2014 г. две новых компании – рекламное агентство ООО «Репаблик Медиа» и компанию по производству телевизионного контента ООО «Софит». Таким образом, впервые в истории Группы компаний «Медиахолдинг» ее деятельность была диверсифицирована, при этом новые виды деятельности были успешно интегрированы с Телеканалом $О_2$.

III. Перспективы развития Общества

Основными стратегическими задачами Общества на 2015 год являются:

- Приобретение нового контента для Телеканала $О_2$ и запуск нового контента;
- Усиление процессов диверсификации бизнеса в Группе компаний «Медиахолдинг»;
- Развитие инновационной составляющей деятельности Телеканала $О_2$
- Развитие деятельности новых подразделений (рекламный бизнес, производство контента);
- Содействие реализации среднесрочных и долгосрочных планов телеканала, в частности, его планам по существенному увеличению абонентской базы и повышению рейтингов.

IV. Состояние чистых активов Общества

Показатели (в тыс. руб.)	2014	2013	2012
Стоимость чистых активов	3 482 157	3 482 051	346 119
Размер уставного капитала	700	700	140

V. Информация об объёме каждого

из энергоресурсов, использованных в отчетном году

Вид энергетического ресурса	Объём потребления в натуральном выражении	Единица измерения	Объём потребления, тыс. руб.
Атомная энергия	-	-	-
Тепловая энергия	н/д	н/д	Компании Группы арендуют помещения у иных юридических лиц, и не несут прямых расходов на использование тепловой энергии
Электрическая энергия	30 000	кВт/ч	Сумма ежегодных коммунальных платежей входит в состав арендной платы соответствующего юридического лица
Электромагнитная энергия	-	-	-
Нефть	-	-	-
Бензин автомобильный	-	-	-
Топливо дизельное	-	-	-
Мазут топочный	-	-	-
Газ естественный (природный)	-	-	-
Уголь	-	-	-
Горючие сланцы	-	-	-
Торф	-	-	-
Другое:	-	-	-

VI. Дивидендная политика Общества

На существующем этапе развития основной деятельности дивидендная политика Общества предусматривает, что вся прибыль остается в распоряжении общества в качестве нераспределенной прибыли прошлых лет и направляется на капитальные вложения (включая капитальные вложения в приобретение нематериальных активов), однако в среднесрочной перспективе не исключен пересмотр дивидендной политики.

По итогам 2013 года дивиденды Обществом не начислялись и не выплачивались.

По итогам 2012 года Общество выплачивало дивиденды в размере 0,0006 рубля на 1 обыкновенную акцию. Всего на выплату дивидендов было направлено 435,8 тыс.руб. Все обязательства по выплате Обществом дивидендов за 2012 год были исполнены вовремя и в срок.

VII. Описание основных факторов
риска, связанных с деятельностью Общества

Основными факторами риска, которые могут повлиять на деятельность общества можно определить риски, перечисленные в таблице ниже:

Риск	Описание риска	Меры по сокращению риска	Наступление риска в отчетном году, комментарий
ОТРАСЛЕВЫЕ И ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ			
Изменение ценовой политики операторов связи и платного телевидения	Риск возникает благодаря изменению в одностороннем порядке цен на услуги поставщиков телеканала (операторов связи и платного телевидения)	Заключенные договора с большим количеством операторов платного ТВ, в том числе – с крупнейшими операторами, телевизионное вещание в разных средах вещания, телевещание на всей территории России, развитие вещания канала за рубежом	Да. Группа работает над сокращением данного риска
Сокращение объемов рынка телевизионной рекламы	Риск возникает в условиях экономического спада в стране.	Снижение расценок телеканала на рекламу, диверсификация бизнеса Группы	Да. В условиях кризисной экономики Группа принимает меры по диверсификации бизнеса
Конкуренция между неэфирными телеканалами за рекламодателей	Риск возникает благодаря входу на рынок платного ТВ новых неэфирных телеканалов	Продажа рекламного времени через медиа-селлера является серьезным конкурентным преимуществом телеканала	Да. Группа ожидает сокращения рекламных доходов, однако, количество конкурентов также уменьшается из-за изменений в законодательстве
Повышение требований зрителей к качеству телевизионных программ	Риск возникает благодаря изменению спроса телезрителей на отдельные форматы и виды телепрограмм, что негативно влияет на показатели смотрения телеканала	Показ высококачественного контента, обратная связь с телезрителями, в том числе через Интернет, социальные сети	Нет.
Зависимость от третьих сторон в области доставки телесигнала	Риск возникает благодаря бизнес-модели любого неэфирного телеканала, требующей взаимодействия с операторами спутниковой связи и доставки сигнала до конечного потребителя	Универсальная лицензия, обеспечивающая телеканалу возможность работать в любом регионе России, и присутствовать во всех средах телевещания	Да. Группа приняла меры по существенному сокращению риска в 2014 году

Нелегальная дистрибуция телевизионного контента в сети Интернет	Риск возникает благодаря несовершенству законодательства об авторских правах и интеллектуальной собственности в России и заключается в снижении доходов продавцов и поставщиков легального видеоконтента, в том числе -видеоконтента собственного производства	Производство собственного контента и продажа прав на его трансляцию, покупка стороннего контента только у надежных поставщиков, договор телеканала с Российским авторским обществом	Нет.
Технико-технологические риски	Риски возникают благодаря ненадлежащему функционированию оборудования либо по вине третьих лиц, из-за недостаточной эффективности применяемых технологий	Постепенное внедрение новых технологий, повышение требования к качеству используемого оборудования и программного обеспечения, привлечение в компании Группы технических специалистов высокой квалификации.	Нет. Группа компаний сократила риск в отчетном году
СТРАНОВЫЕ			
Экономический риск	Риск возникает в случае резкого ухудшения макроэкономической ситуации в конкретной стране.	Диверсификация бизнеса Группы, изменение отношений с рекламодателями	Да. В России в 2014 году кризис обострился. Группа приняла меры по повышению устойчивости подконтрольного телеканала к кризисным явлениям и по диверсификации бизнеса
Политические и региональные риски	Риски возникают в случае резкого ухудшения политической ситуации в конкретной стране, экономической или политической ситуации в конкретном регионе	Выработка мер по оптимальной работе в условиях ухудшения политической обстановки	Да. Политическая и экономическая ситуация в России ухудшилась из-за конфликта на Украине и санкций. В Группе были введены антикризисные меры
ФИНАНСОВЫЕ			
Инфляционный риск	Риск возникает в период экономического кризиса и резкого роста инфляции (не менее 20% в год).	Пересмотр инвестиционных программ, оптимизация затрат, возможен временный отказ от выплат дивидендов	Да. Риск наступил в области отношений с партнерами-операторами платного ТВ. Пересматриваются договорные отношения с третьими сторонами
Валютный риск	Группа компаний в отчетном году не имела доходов и затрат в иностранных валютах, не имела заимствований в иностранных валютах, и не планировала в ближайшее время осуществлять такие заимствования, поэтому данный риск Группа компаний в отчетном году рассматривала как несущественный		
Риск изменения процентной ставки	В отчетном году компании Группы не имели процентных заимствований, поэтому в отчетном году данный риск для Группы компаний был несущественным		
Налоговый риск	Риск возникает вследствие изменений в налоговом законодательстве страны	Уплата налогов и сборов в соответствии с требованиями законодательства	Нет.

ПРАВОВЫЕ			
Риск изменения судебной практики в случаях возникновения спорных ситуаций с контрагентами	Риск возникает в связи с непредсказуемостью решений, принимаемых российскими судами и отсутствием системы судебных прецедентов	Решение спорных вопросов с контрагентами и деловыми партнерами в досудебном порядке, переговоры на предмет заключения мирового соглашения.	Нет.
Группа компаний не рассматривает как существенные остальные известные виды правовых рисков			
СПЕЦИФИЧЕСКИЕ			
Репутационный риск	Риск возникает в случае распространения информации о плохом финансовом состоянии или плохих взаимоотношениях компании с контрагентами	Регулярный мониторинг финансового состояния Общества и дочерних компаний, принятие оперативных мер в случае возникновения таких ситуаций	Нет.
Стратегический риск	Риск возникает в случае принятия ошибочных управленческих решений, неправильной стратегии	Обсуждение сложных и спорных вопросов на Совете директоров, принятие коллективных решений	Нет.
Риск непродления или отзыва лицензии у телеканала	Риск возникает в случае изменения правил лицензирования телевизионных каналов либо в случае нарушения требований лицензии, иногда при этом учитывается влияние политической ситуации	Добросовестное выполнение требований лицензирующих органов и условия лицензии	Нет.
Риск потери крупных потребителей услуг компаний Группы, в том числе - рекламодателей	Риск возникает вследствие обострения конкуренции на рынках конкретных услуг, оказываемых компаниями Группы своим клиентам, негативных изменений в законодательстве	Диверсификация бизнеса	Да. У телеканала сократились рекламные доходы из-за попытки ужесточения законодательства о рекламе. Проблема должна решиться в 2015 году. В отчетном году Группа диверсифицировала бизнес.

Осознавая наличие вышеперечисленных рисков, Общество предпринимает все зависящие от него усилия для минимизации потенциального влияния рисков и для снижения вероятности их реализации.

VIII. Состав Совета директоров Общества

В 2014 году, в соответствии с решением годового общего собрания акционеров от 10.06.2014 г. (протокол № 9 от 10.06.2014 г.), в Совет директоров были избраны следующие кандидатуры:

Суворов Эдуард Николаевич

Председатель Совета директоров
Независимый директор
С 2011 года работает в Совете директоров Общества..

Опыт работы:
2005-2007 – директор по работе с органами власти в ООО «РАИНКО»
2008-2009 – генеральный директор ООО «Форватер Лайн»
2009-2011 – заместитель генерального директора ООО «Верано»
2011- н.в. – заместитель генерального директора ООО «Стройфаза»
Не является акционером Общества

Белова Дарья Александровна

Член Совета директоров

Год рождения: 1983
Образование: Высшее, Российская правовая академия при Министерстве юстиции РФ
Место работы, занимаемая должность:
2014 - н.в. – генеральный директор ООО «Гамма»
Не является акционером Общества

Гамидова Светлана Григорьевна

Член Совета директоров,
Независимый директор

Год рождения: 1970
Образование: Высшее, Самаркандский государственный университет им. А. Навои (Узбекистан)
Место работы, занимаемая должность:
2013-н.в. – советник генерального директора в ЗАО «Компания «Норд-Ост»
Не является акционером Общества

Колядин Алексей Андреевич

Член Совета директоров,
Независимый директор
С 2011 года работает в Совете директоров Общества

Год рождения: 1970
Образование: Высшее, Московский государственный педагогический университет
Место работы, занимаемая должность:
2009 – н.в. – директор филиала, управляющий директор по Москве ООО «Мегаполис Проперти Менеджмент»
Не является акционером Общества

Налетов Владимир Петрович

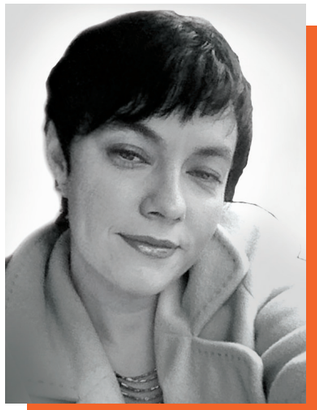
Член Совета директоров
Работал в Совете директоров Общества в 2011-2012 гг.

Год рождения: 1955
Образование: Высшее, Московский государственный строительный университет
Место работы, занимаемая должность:
2009 - н.в. – главный инженер телеканала $О_2$
Не является акционером Общества

Попов Сергей Павлович

Член Совета директоров,
Независимый директор

Год рождения: 1974
Образование: Высшее, Государственная Морская Академия им. адмирала Макарова (г.Санкт-Петербург)
Место работы, занимаемая должность:
2013 – н.в. - проекты в области консалтинга
Не является акционером Общества



Федюкович Елена Николаевна

Член Совета директоров,
С 2013 года работает в Совете директоров Общества

Год рождения: 1976
Образование: Высшее, Саратовский государственный социально-экономический университет
Место работы, занимаемая должность:
2013- н.в. – генеральный директор ОАО «Медиахолдинг»
Не является акционером Общества

До избрания Совета директоров на годовом общем собрании акционеров от 10.06.2014 г., в Совет директоров общества также в 2014 году входили следующие лица:

Безбердый Александр Владимирович

Независимый директор
Работал в Совете директоров до 10.06.2014 г.

Год рождения: 1970
Образование: Высшее, Минский радиотехнический институт (Беларусь) и Российский государственный гуманитарный университет, экономический факультет
Место работы, занимаемая должность:
Советник генерального директора ООО «Газпроминвестпроект»
Не является акционером Общества.
В отчетном году не являлся акционером Общества

Гаврилец Всеволод Юрьевич

Независимый директор
Работал в Совете директоров до 10.06.2014 г.

Год рождения: 1968
Образование: Высшее, Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, экономический факультет
Место работы, занимаемая должность:
Вице-президент ОАО «Банк Санкт-Петербург»
Не является акционером Общества.
В отчетном году не являлся акционером Общества

Морозов Александр Геннадьевич

Работал в Совете директоров до 10.06.2014 г..

Год рождения: 1973
Образование: Высшее, Российский государственный гуманитарный университет, экономический факультет
Место работы, занимаемая должность:
Директор проектов телеканала $О_2$
Не является акционером Общества.
В отчетном году не являлся акционером Общества

Сагалов Михаил Миронович

Независимый директор
Работал в Совете директоров до 10.06.2014 г.

Год рождения: 1974
Образование: Высшее, Московский экономико-статистический институт
Место работы, занимаемая должность:
Независимый финансовый консультант
Не является акционером Общества.
В отчетном году не являлся акционером Общества

В течение отчетного 2014 года члены Совета директоров не совершали сделок с акциями Общества.

IX. Исполнительные органы Общества

В соответствии с Уставом Общества (статья 15), полномочия единоличного исполнительного органа осуществляет Генеральный директор.

Коллегиальный исполнительный орган Уставом Общества не предусмотрен. Генеральным директором Общества является Федюкович Елена Николаевна.

С биографией Генерального директора Федюкович Е.Н. можно ознакомиться в главе VIII годового отчета.

В течение 2014 года Генеральный директор не совершала сделок с акциями Общества.

X. Политика Общества в области

вознаграждения и компенсации расходов, а также критерии определения и размер вознаграждения и компенсаций расходов, выплаченных членам Совета директоров Общества в течение 2014 года

Уставом Общества не предусмотрена выплата вознаграждений членам совета директоров Общества.

Компенсации расходов членам совета директоров за осуществление ими соответствующих функций осуществляются на основании решения общего собрания акционеров Общества, в том числе могут быть компенсированы отдельные виды представительских расходов, связанных с выполнением членами Совета директоров своих функций.

В 2014 году члены Совета директоров Общества, за исключением Генерального директора Общества, не получали вознаграждений (включая заработную плату членов органов управления Общества, не являвшихся его работниками, в том числе работавших в Обществе по совместительству; премии, комиссионные, вознаграждения, отдельно выплаченные за участие в работе соответствующего органа управления, а также иные виды вознаграждений, которые были выплачены акционерным обществом в течение отчетного года).

В 2014 году членам Совета директоров не компенсировались расходы, связанные с осуществлением ими функций членов Совета директоров.

В настоящее время Общество не практикует выплату компенсаций членам Совета директоров, хотя в дальнейшем такие выплаты не исключаются.

XI. Основные положения политики

Общества в области вознаграждения и компенсации расходов, а также критерии определения и размер вознаграждения и компенсаций расходов, выплаченных членам исполнительных органов Общества в течение 2014 года

Вознаграждение единоличного исполнительного органа Общества определяется как фиксированная сумма (ежемесячный оклад) в соответствии с трудовым договором. Отдельно размер вознаграждения единоличного исполнительного органа не раскрывается с учетом установленного в Обществе режима конфиденциальности в отношение сведений о вознаграждении единоличного исполнительного органа.

Компенсации расходов членам исполнительных органов за осуществление ими соответствующих функций на постоянной основе не осуществляются.

Компенсации расходов единоличному исполнительному органу – генеральному директору - осуществляются на основании решения Совета директоров, в том числе компенсируются отдельные виды представительских расходов.

Коллегиальный исполнительный орган в Обществе не предусмотрен Уставом.

XII. Сведения о соблюдении

обществом принципов и рекомендаций кодекса корпоративного управления

Обществом на дату утверждения настоящего годового отчета не был официально утвержден новый Кодекс корпоративного управления, подготовленный в соответствии с рекомендациями Банка России, либо иной аналогичный документ, однако Общество обеспечивает акционерам все возможности по участию в управлении обществом и получению информации о деятельности общества в соответствии с Федеральным Законом «Об акционерных обществах», Федеральным Законом «О рынке ценных бумаг», нормативными актами Банка России и Уставом Общества.

Основным принципом построения обществом взаимоотношений с акционерами и инвесторами является разумный баланс интересов общества как хозяйствующего субъекта и как акционерного общества, заинтересованного в защите прав и законных интересов своих акционеров.

XIII. Сведения о крупных сделках

и сделках с заинтересованностью, совершенных Обществом в отчетном году

В отчетном году крупные сделки и сделки с заинтересованностью в Обществе не совершались.

XIV. Дополнительная информация

для акционеров

Уставный капитал Общества

Уставный капитал ОАО «Медиахолдинг» равен 700 000 (Семиста тысячам) рублей и разделен на 700 (Семьсот) миллионов обыкновенных акций номиналом 0,001 (ноль целых одна тысячная рубля).

Регистратор Общества

Регистратором ОАО «Медиахолдинг» в соответствии с заключенным договором является Акционерное общество «Регистратор Р.О.С.Т.» (АО «Регистратор Р.О.С.Т.»).

Адрес регистратора: 107996, Россия, г.Москва, ул. Стромынка, д. 18, корп. 13

Контактный телефон регистратора:
+ 7 (495) 771-73-35
E-mail регистратора: contact-center@rrost.ru

Биржевые символы

Биржевой символ (тикер) акций ОАО «Медиахолдинг» на Московской Бирже	ODVA
Биржевой символ (тикер) акций ОАО «Медиахолдинг» в секторе РИИ Московской Биржи	iМедиахолд
Символ (тикер) акций ОАО «Медиахолдинг» в Bloomberg	ODVA

Сведения о лицензии, выданной регистратору: номер 10-000-1-00264, дата выдачи: 03.12.2002 г. ФКЦБ (ФСФР) России, дата окончания действия – бессрочная.

О рынке акций Общества

Акции ОАО «Медиахолдинг» обращаются на Московской Бирже (ММВБ) с 2008 г. в секторе РИИ («Рынок Инвестиций и Инноваций»). Общество является компанией малой капитализации, но его акции обладают достаточным уровнем ликвидности.

В 2014 году среднедневной объем торгов акциями Общества на бирже составил 1,02 млн руб.

Состав акционеров Общества (на 31.12.2014 г.)

Акционер	Количество акций в собственности	Доля в уставном капитале, %
Stearway Limited	200 060 000	28,58
Marstone Limited	175 000 000	25
Streamball Trading Ltd.	140 000 000	20
Прочие	184 940 000	26,42
в том числе:		
- юридические лица	27 920 700	3,98
- физические лица	157 019 300	22,44
Всего	700 000 000	100

73,58% акций Общества в совокупности принадлежат трем кипрским компаниям Stearway Limited, Marstone Limited и Streamball Trading Ltd.

Доступ акционеров к информации

По вопросам получения доступа к информации для акционеров, в том числе – по вопросам, связанным с дивидендами Общества, можно обращаться по телефону +7 495 276 01 30,
e-mail: corporation@o2tv.ru
Контакты Совета директоров Общества: sovdir@o2tv.ru

ОАО «Медиахолдинг»
Телефон/факс:
+7 (495) 276 01 30