



Годовой отчет РБК за 2009 год

ОАО «РБК Информационные Системы»
Годовой отчет – 2009

Одобрено советом директоров,
Протокол №101 от 24.05.2010

Генеральный директор
Герман Каплун

Главный бухгалтер
Светлана Васильева

Содержание

<i>Обращение к акционерам</i>	4
<i>Глава 1. О компании</i>	6
<i>Глава 2. Приоритетные направления деятельности</i>	9
Макроэкономическая ситуация в России в 2009 году	9
Интернет	10
Телевидение	13
Пресса	15
<i>Глава 3. Персонал и социальная ответственность</i>	17
<i>Глава 4. Отчет совета директоров за 2009 год</i>	19
<i>Глава 5. Корпоративное управление и ценные бумаги</i>	23
<i>Контактная информация</i>	32

Обращение к акционерам

Уважаемые акционеры!

Завершившийся 2009 год стал самым сложным за 16-летнюю историю РБК. Финансовые результаты компании отражают неблагоприятную экономическую ситуацию, которой РБК противостоял в течение всего года. С одной стороны, нам пришлось столкнуться с трудностями, но, с другой стороны, открылись и новые возможности. Мы рационализировали деятельность наших подразделений и приняли меры по снижению затрат и оптимизации поступлений выручки. В результате, нам удалось снизить затратную базу более чем на 40% в 2009 г., одновременно сохраняя долю аудитории на предкризисном уровне во всех медиа-сегментах.

Совокупная аудитория РБК в Интернете превысила 49 млн. уникальных посетителей в месяц на конец 2009 года. По данному показателю компания по-прежнему остается одним из лидеров рынка, занимая четвертое место среди крупнейших игроков Рунета. Кроме того, РБК – это безусловный лидер российского сегмента веб-хостинга, с долей рынка 20% и второй игрок в сегменте регистрации доменных имен, с долей рынка 25%. Ежемесячная аудитория канала РБК-ТВ в 2009 году по России составила 15,8 млн. человек, а в Москве – превысила 4 млн. зрителей. Газета «РБК Daily» вошла в тройку самых популярных деловых изданий в Москве: средняя аудитория одного номера составила более 77 тыс. читателей. Журнал «РБК» стал лидером в Москве среди деловых ежемесячных изданий: средняя аудитория одного номера составила 323 тыс. человек. Печатные издания РБК, посвященные дизайну интерьеров, также в очередной раз подтвердили статус наиболее популярных изданий в сво-

их нишевых категориях. Так, средняя аудитория одного номера журнала «Идеи Вашего Дома» по России составила 1 848 тыс. читателей, а журнала «Salon interior» - 645 тыс. человек¹.

Операционная деятельность компании в первой половине года также была осложнена в связи с неразрешенной ситуацией в отношении долга РБК. Летом 2009 года РБК и Группа ОНЭКСИМ достигли соглашения о принципах плана стабилизации финансовой ситуации в компании, которые удовлетворяли требованиям всех стейкхолдеров РБК. Мы договорились о вхождении Группы ОНЭКСИМ в капитал РБК и реструктуризации долга при помощи инвестирования в акционерный капитал компании в размере 80 млн. долларов, в результате чего Группа ОНЭКСИМ станет владельцем 51% увеличенного акционерного капитала РБК. Вместе с Группой ОНЭКСИМ РБК удалось достичь соглашения с основными кредиторами компании в отношении механизма и условий реструктуризации долга. Мы ожидаем завершить сделку по вхождению Группы ОНЭКСИМ в акционерный капитал РБК и обменять долг с кредиторами в середине 2010 года. Когда процесс реструктуризации долга будет завершен, и компания получит дополнительное финансирование от Группы ОНЭКСИМ, РБК будет иметь все предпосылки для дальнейшего роста бизнеса в условиях оживления экономики, благодаря своим ведущим позициям на российском медиа-рынке, большой и лояльной базе клиентов и высокой эффективности рекламных площадок РБК. В дальнейшем мы видим своей целью сохранение ведущих позиций холдинга на российском медиа-рынке и возвращение к предкризисным темпам роста финансовых показателей. При этом основным фокусом компании остаются электронные

¹ Данные по аудитории печатных СМИ, приведены по статистике TNS Gallup за май-октябрь 2009

СМИ и, в частности, Интернет. В первую очередь, компания намерена развивать свой Интернет-бизнес. В целом, Интернет останется самым крупным направлением бизнеса компании, как минимум, в ближайшие несколько лет. В сегменте телевидения компания планирует продолжить популяризацию канала (в том числе в Интернете) и расширение клиентской базы. Также РБК заинтересован в дальнейшем росте времени просмотра канала и заполняемости эфирного времени рекламой. Первоочередной задачей для компании в сегменте печатных СМИ является увеличение аудитории и продаж рекламы и, как следствие, рост доходов и прибыльности текущих изданий компании.

Прогнозируемое восстановление роста медиа-рынка в 2010 году и дальнейшее увеличение доли Интернета в затратах на рекламу будут способствовать укреплению позиций РБК на рынке. Таким образом, мы уверены в эффективности бизнес-модели нашей компании и заинтересованы в достижении высоких операционных показателей, а также в восстановлении исторических темпов роста основного бизнеса в течение ближайших двух лет.

С уважением,



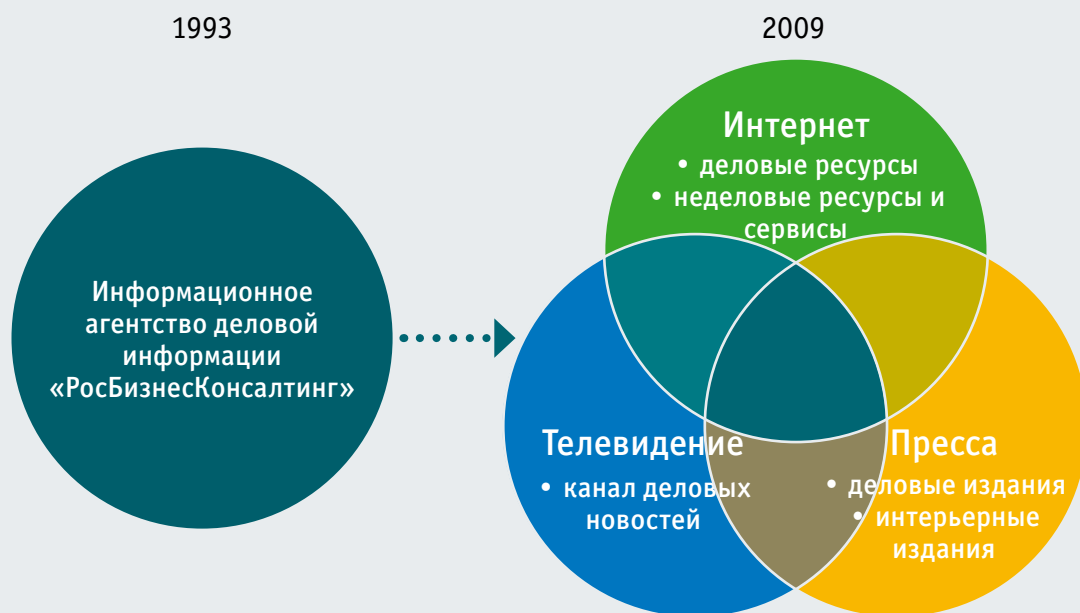
Герман Каплун
Генеральный директор
ОАО «РБК Информационные Системы»

Глава 1. О компании

Компания начала свою деятельность в 1993 году в качестве информационного агентства, специализирующегося на предоставлении финансовых и экономических новостей российского рынка. В течение нескольких лет компания сумела завоевать лидирующую позицию на рынке деловой информации в стране. В 1995 году РБК первым из российских информационных агентств запустил собственный Интернет-ресурс www.rbc.ru, который стал основным источником бизнес-новостей в России. В 2003 году компания реализовала один из самых

сегмент интерьерной прессы, купив ведущий в данном сегменте издательский дом.

На протяжении шестнадцати лет существования компания создавала высококачественный контент, в результате чего сегодня бренду РБК доверяют десятки миллионов людей, и он известен не только по всей России и СНГ, но и в странах Дальнего зарубежья. РБК первым диверсифицировал свои информационные каналы, давая возможность потребителю получать информацию наиболее удобным для него способом.



крупных своих медиа-проектов: создала первый в России деловой телеканал «РБК-ТВ». В 2006 году РБК расширил линейку своих нишевых медиа-продуктов и вышел на рынок печатных СМИ. При этом ежемесячный журнал «РБК» и еженедельная газета «РБК daily» в течение одного года показали равные с лидерами рынка объемы аудитории. Основываясь на отличных результатах своих медиа-ресурсов, РБК также вышел в растущий

Сегодня РБК – это один из крупнейших в России медиа-холдингов, который ведет свою деятельность в основных медиа-сегментах: Интернет, телевидение и печатные СМИ. РБК объединяет свыше двадцати деловых, тематических и развлекательных Интернет-ресурсов, общая аудитория которых на конец 2009 года превысила 49 млн. уникальных пользователей. Техническое проникновение «РБК-ТВ» составило около

75 млн. человек, а ежемесячная аудитория канала достигла в России - 15,8 млн. зрителей. Высокое качество информационных продуктов и их популярность среди целевых аудиторий привлекают как российских, так и зарубежных рекламодателей, количество которых по итогам 2009 года превысило 5 500.

Стратегия компании

Благодаря эффективной бизнес-модели компании, основанной, в первую очередь, на рекламе и сервисах, целью РБК является поддержание темпов роста выручки на уровне выше средне-рыночных в будущем. Для достижения поставленной цели, РБК планирует совмещать органический рост и выгодные приобретения, в первую очередь, в самом быстрорастущем медиа-сегменте - Интернет.

Главной задачей для компании является сохранение ведущих позиций на российском рекламном рынке, который является одним из крупнейших и наиболее динамично растущих медиа-рынков в мире. Помимо этого, РБК видит своей целью сохранить высокую популярность ресурсов РБК среди русскоязычной аудитории в странах СНГ и по миру в целом. При этом Интернет-сервисы РБК, которые могут быть тиражированы на разных языках, также могут получить развитие и за пределами Европы.

В условиях стремительно растущего проникновения и роста аудитории Рунета, РБК планирует продолжить свое успешное развитие в деловом Интернет-сегменте, где компания занимает позицию абсолютного лидера. Также РБК стремится к увеличению доли аудитории за счет развития неделовых Интернет-ресурсов и сервисов, которые предлагают широкие возможности для роста в будущем.

В сегменте телевидения целью компании является увеличение доли рынка РБК-ТВ – первого делового телеканала в России на русском языке. РБК-ТВ про-

должит распространение своего сигнала на территории России и в странах, которые регулярно посещают российские бизнесмены. Однако, поскольку телеканал уже охватил подавляющую часть аудитории в России, заинтересованной в деловом контенте, в дальнейшем акцент будет смещен с привлечения новой аудитории на активную работу с существующей зрительской аудиторией РБК-ТВ.

В сегменте печатных СМИ, который по-прежнему остается популярным и уважаемым источником информации в России, и который, согласно оценкам аналитиков рынка, будет входить в тройку крупнейших медиа-сегментов России как минимум в ближайшие несколько лет, цель РБК – увеличение доли рынка, как по численности аудитории, так и по доходам.

С начала запуска своего печатного направления РБК выбирал в качестве целей для покупки или запуска только нишевые издания, которые демонстрируют самые высокие темпы роста в сегменте, и которые будут иметь синергию с другими медиа-ресурсами РБК. Компании удалось достичь высоких результатов в сегменте: издания РБК занимают ведущие позиции в российском деловом сегменте прессы и лидерскую позицию среди изданий, посвященных дизайну интерьеров.

РБК намерен в дальнейшем увеличивать синергию между своими печатными изданиями и другими медиа-продуктами, для того чтобы расширить аудиторию компании и получить больше возможностей для пакетных продаж рекламы на всех медиа-платформах РБК. При этом РБК не планирует дальнейших приобретений и запуск новых проектов в прессе, поскольку печатные СМИ являются дополнительным сервисом для рекламодателей и еще одним каналом распространения контента РБК, в то время как основной акцент будет сделан на

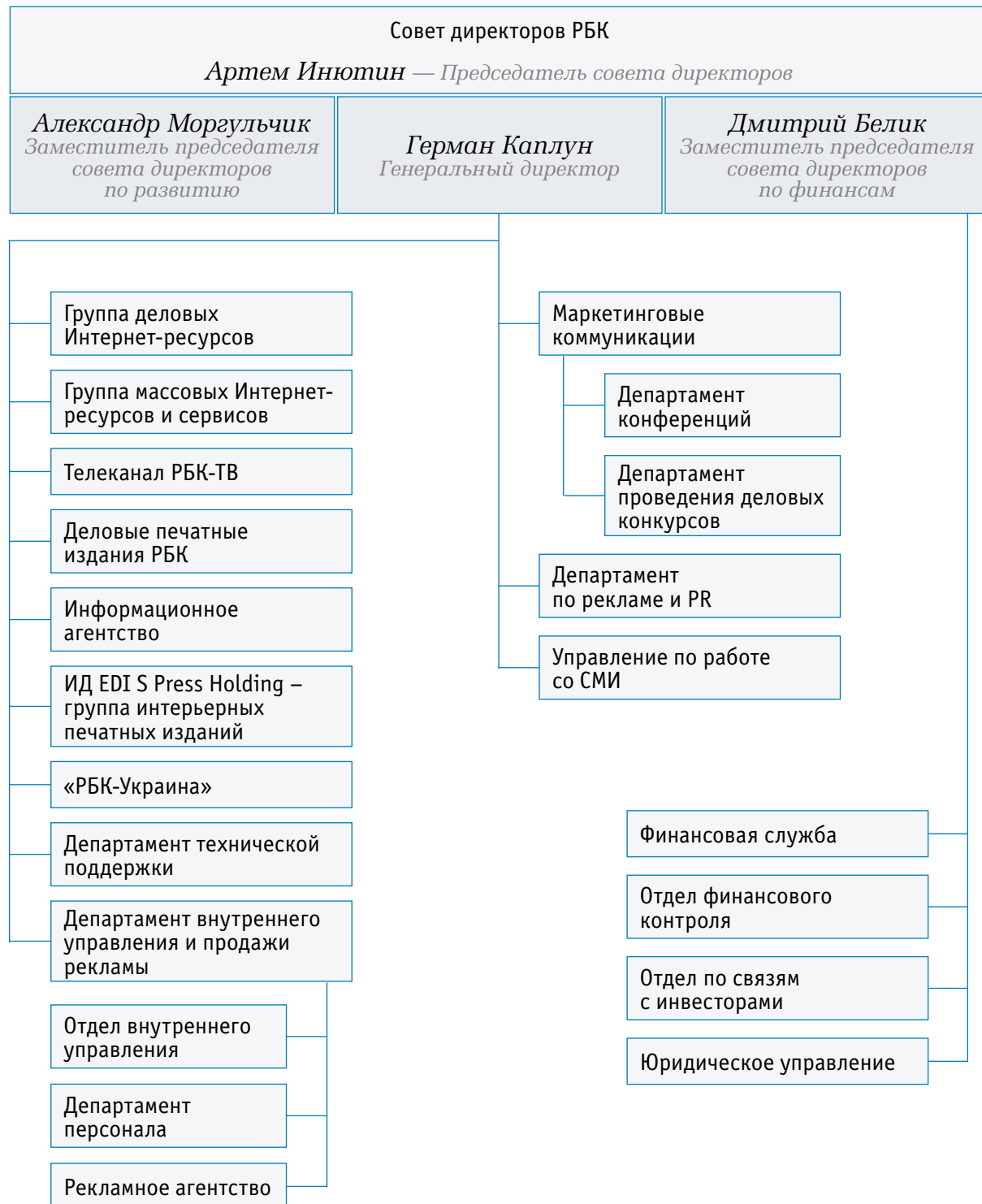
развитии электронных медиа-ресурсов компании.

Структура

ОАО «РБК Информационные Системы» - холдинговая компания, которая осу-

ществляет управление и координацию деятельности операционных компаний холдинга. По состоянию на 31 декабря 2009 года организационная структура компании выглядела следующим образом:

Организационная структура РБК



Глава 2. Приоритетные направления деятельности

Макроэкономическая ситуация в России в 2009 году

В 2009 году экономический кризис достиг своего пика. Однако главным итогом года стал начавшийся процесс выхода мировой экономики из рецессии. В зависимости от глубины падения экономики и способностей властей стимулировать экономическую активность, экономики стран мира восстанавливались по-разному.

Главной движущей силой выхода из рецессии стали беспрецедентные стимулирующие меры, принятые правительствами ведущих мировых держав. Для поддержки национальных финансовых систем правительствами разных стран было выделено порядка 9 трлн. долларов. Именно государственные программы по стимулированию экономики, которые включали прямые целевые инвестиции, низкие процентные ставки, налоговые льготы, выкуп некачественных активов и долгов, а также программы утилизации старых автомобилей в обмен на новые, предотвратили более масштабный коллапс глобальной экономики и способствовали восстановлению спроса, как на товарных рынках, так и на рынках капитала. Таким образом, ценой бюджетных дефицитов властям развитых стран удалось стабилизировать ситуацию, и уже по итогам второго квартала 2009 года Германия и Франция начали выходить из рецессии. В третьем квартале за ними последовали и другие экономики еврозоны, Японии и США.

Рецессия в российской экономике оправдала наиболее пессимистичные ожидания. По официальным данным Росстата, за 2009 год российский ВВП потерял около 7,9%, промышленность

снизилась на 10,8%, объем инвестиций упал на 17%, а уровень безработицы в среднем составил 8,4%. В начале года негативные тенденции были спровоцированы девальвацией рубля, которая привела к сильнейшему падению инвестиций и спроса. В апреле-мае 2009 года российская экономика достигла низшей точки спада, после чего началось постепенное восстановление, стабилизация основных экономических индикаторов, прежде всего, благодаря росту сырьевых котировок и бюджетным стимулам.

Тем не менее, антикризисные меры правительства и денежных властей, улучшение конъюнктуры внешних рынков не привели к существенному восстановлению экономики: показатели инвестиций и спроса в конце 2009 года ненамного превысили минимальные уровни года. Годовая динамика основных макроэкономических показателей благодаря эффекту низкой базы стала заметно менее пессимистичной в последние месяцы года, однако, фактические ежемесячные улучшения оставались весьма скромными.

Повышение цен на нефть позволило вернуть экономику к росту. В 2009 году нефтяные котировки на мировых рынках удвоились. В начале года мировые цены на нефть находились на уровне 40 долларов за баррель и на протяжении всего года показывали довольно динамичный рост, изредка демонстрируя кратковременную отрицательную динамику. В итоге, к концу года они достигли уровня 80 долларов за баррель.

Дальнейший экономический рост российской экономики напрямую связан с восстановлением глобальной экономики, что поддержит высокий уровень нефтяных котировок. В то же время, цены на «черное золото» являются и основным риском для российской экономики.

Критическим уровнем, по мнению большинства экспертов, является уровень 60 долларов за баррель нефти, при котором текущий счет снизится до 37 млрд. долларов, а дефицит бюджета достигнет 6-7% от ВВП. Оптимальная же цена на нефть, которая будет способствовать выздоровлению российской экономики, определяется в пределах 75-80 долларов за баррель.

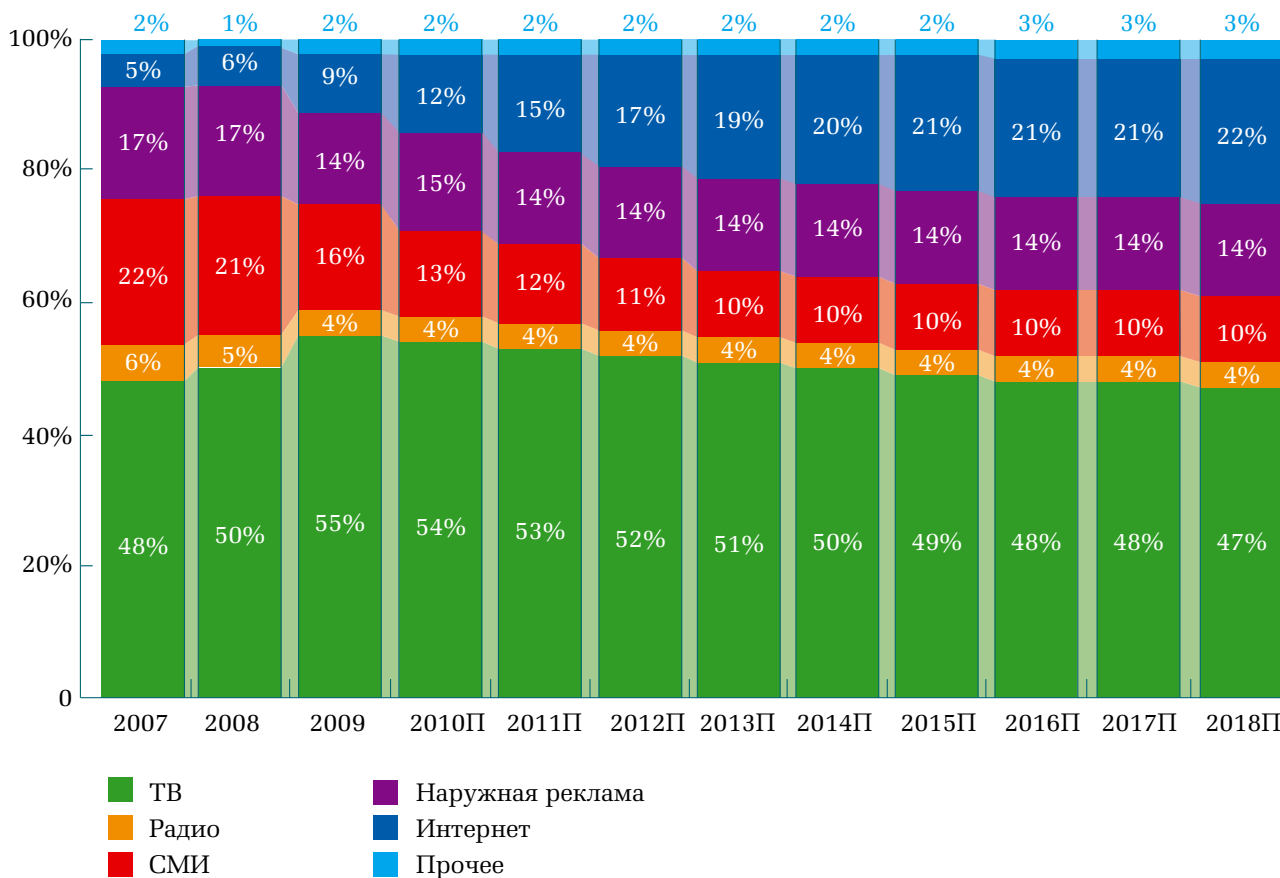
Интернет

Российский Интернет-рынок в 2009 году

Интернет является самым устойчивым к экономической нестабильности и быстроразвивающимся сегментом российского рынка рекламы. Среднегодовые

темпы роста (CAGR) медийной Интернет-рекламы в 2005-2009гг. оцениваются на уровне 44%. По данным рекламного агентства Mindshare Interaction, общий объем рынка Интернет-рекламы в 2009 году составил 15,6 млрд. рублей, что на 6% больше соответствующего результата 2008 года². Затраты рекламодателей на медийную Интернет-рекламу в 2009 году составили 6,1 млрд. рублей. Этот сегмент показал рост 6% по сравнению с предыдущим годом. Объем контекстной Интернет-рекламы в 2009 году увеличился на 7%, составив 9,5 млрд. рублей. По оценкам некоторых экспертов, несмотря на то, что Интернет-сегмент оказался наиболее устойчивым к кризисным условиям, он все же показал отрицательную динамику в 2009 году, если принимать во внимание прямые

Структура рынка рекламы России в 2007-2008 гг



Источник: АКАР, ВТБ Капитал

² без учета НДС, включает затраты на размещение медийной и контекстной рекламы в рублях

продажи рекламы в Интернете, не учитываемые рекламными агентствами. При этом снижение в Интернете было все же менее существенным по сравнению с другими сегментами российского медиа-рынка.

В 2009 году состав крупнейших рекламодателей в Интернете практически не изменился по сравнению с 2008 годом – на долю автомобильных компаний пришлось 29% всех затрат на Интернет-рекламу, телекоммуникационный сектор вырос до 19% (с 13% в 2008 году), а инвестиции компаний из FMCG сегмента (товары повседневного спроса) составили 17% рынка. В 2010 году ожидается увеличение объемов рекламы в сети со стороны компаний розничной торговли и продавцов бытовой техники.

По причине доступных цен (стоимость контакта с аудиторией в Интернете сравнима с телевизионной и в разы дешевле, чем стоимость в других медиа), растущего охвата аудитории, который уже превышает охват радиостанций и печатных изданий, наличия технологий, позволяющих измерять эффективность в реальном времени, таргетируемости по географии и социально-демографическому признаку, доля Интернет-рекламы в совокупном рекламном рынке выросла с 6% до 9% в 2009 году, несмотря на кризис.

Эксперты ожидают, что рынок Интернет-рекламы быстрее остальных сегментов восстановится после кризиса. В условиях сокращения бюджетов, на первый план выходят более эффективные инструменты продвижения, благодаря чему усиливается тенденция «перетекания» бюджетов из других секторов рекламы в Интернет. Также необходимо отменить тенденцию постепенного слияния Интернета с телевидением и мобильной телефонией. Так, например, IP-телефония постепенно заменяет мобильную и стационарную связь, Интернет-радио - традиционное

радио, а такие сайты как YouTube.com - телевидение.

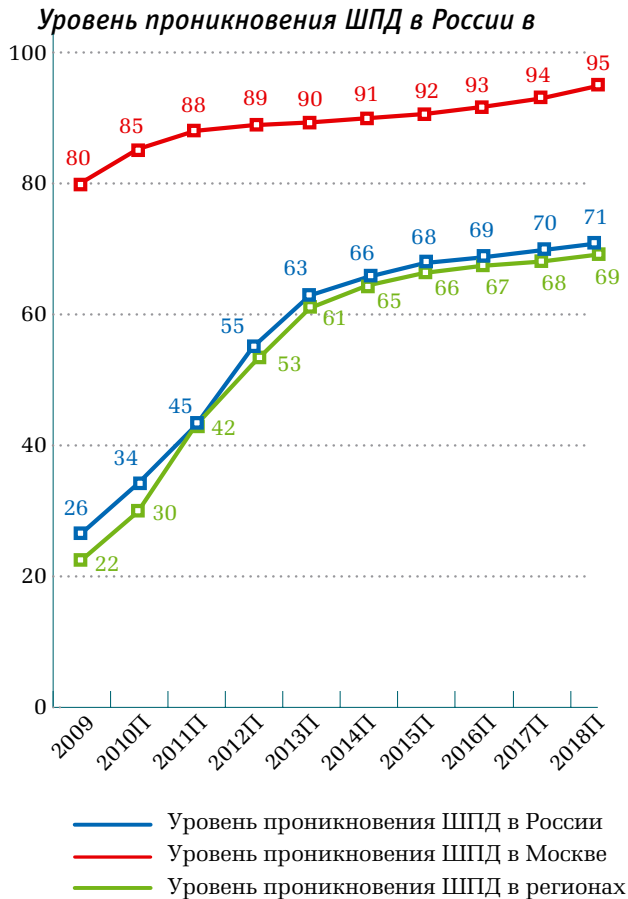
Более того, существует естественный рост аудитории в Интернете, благодаря чему также происходит миграция рекламных бюджетов вслед за аудиторией. По данным фонда «Общественное мнение», в конце 2009 года месячная аудитория Интернета в России достигла 39,7 млн. человек, или 34% населения (аудитория старше 18 лет). Многочисленные опросы и исследования подтверждают растущую значимость Интернета как массового медиа в мире. Так, в США пользователи Интернета проводят 46% времени в сети, и только 23% свободного времени у них занимает просмотр телевизора. В России 46% респондентов опроса, проведенного Rbc.ru, отметили, что они пользуются Интернетом больше, чем смотрят телевизор.

Темпы роста аудитории Интернета продолжают увеличиваться, в том числе благодаря растущей популярности мобильного Интернета в России. По данным ОАО «Мобильные телесистемы», к 2012 году в России проникновение услуг доступа в Интернет вырастет до 80% благодаря мобильному Интернету, а, по прогнозу аналитиков Morgan Stanley, к 2015 году мобильный Интернет обгонит традиционный.

По данным исследовательской компании COMCON, наибольшей популярностью в Интернете в 2009 году пользовались сайты поисковых систем, информационных и бизнес-порталов, сайты поиска работы. Также активно растет доля сайтов социальных сетей, блогов и сайтов, предоставляющих услуги хранения информации.

По данным Фонда «Общественное мнение», в 2009 году уровень проникновения Интернета в России составил 31%, что на 20% превышает уровень 2008 года. По данным аналитиков ВТБ, уровень проникновения широкополосного доступа повысился до 26%, в том числе до 80% - в Москве и до 22% - в регионах.

В дальнейшем, по прогнозам экспертов, уровень проникновения Интернета будет расти пропорционально росту уровня проникновения широкополосного доступа.



2009-2018гг.

Источник: ВТБ Капитал

В 2010 и 2011 годах рекламное агентство ZenithOptimedia прогнозирует восстановление высоких темпов роста российского рынка медийной Интернет-рекламы, которые составят 35% и 55% соответственно. Как и в предыдущие годы, Интернет, по ожиданиям экспертов, покажет самые высокие темпы роста среди российских СМИ, и его доля вырастет в ближайшие два года с 9% до 15%.

Позиции РБК

РБК – является одним из крупнейших игроков российского Интернета. Компания владеет более 20 Интернет-ресурсами и сервисами, ориентированными на различные аудитории.

Интернет-направление РБК было основано в 1995 году, с создания портала деловых новостей www.rbc.ru. В настоящее время портал занимает лидирующую позицию среди деловых ресурсов российского Интернета. Аудитория Rbc.ru на конец 2009 года превысила 9 млн. уникальных пользователей. Кроме того, среди деловой аудитории востребованы такие Интернет-ресурсы РБК как Rbcdaily.ru (ежедневная деловая газета), Snews.ru (сайт о высоких технологиях), Autonews.ru (сайт авто-новостей), Quote.ru (портал финансовой информации), Realty.rbc.ru (сайт о недвижимости).

В 2009 году РБК для укрепления своих позиций как ведущего поставщика деловой информации в Рунете осуществил ряд изменений, направленных на усовершенствование имеющихся ресурсов. Так, в начале года был запущен раздел «Макроэкономика», позволяющий получить доступ к последним данным макроэкономической статистики, характеризующим состояние как российской, так и крупнейших мировых экономик, а также раздел «Прогнозы цен товаров», содержащий прогнозы крупнейших банков, инвестиционных компаний и исследовательских организаций относительно будущей динамики цен товаров. Оба раздела были интегрированы в финансово-аналитический портал Quote.ru. Впоследствии портал Quote.ru вошел в состав сайта Rbc.ru, что позволило оптимизировать процесс продажи рекламы и сделать его более эффективным. Кроме того, РБК совместно со Smotri.com запустил сервис, предполагающий возможность просмотра видеороликов в формате flash в разделе «Главные новости дня» на www.rbc.ru (top.rbc.ru).

гу). Данный сервис позволяет читать новости и просматривать новостные и аналитические сюжеты с РБК-ТВ в формате «одного окна».

Помимо линейки деловых Интернет-ресурсов РБК также владеет более 15 неделовыми Интернет-ресурсами и сервисами. Компания продолжает ориентироваться на развитие ресурсов и сервисов, которые пользуются наибольшим спросом у пользователей и имеют высокий потенциал роста. Наиболее крупные из них включают Интернет-мессенджер QIP.ru, сайт обмена видео-файлами Smotri.com, сайт знакомств Loveplanet.ru, новостной агрегатор Readme.ru, сервис обмена фото-файлами Photofile.ru, ежедневную газету Utro.ru, и детскую социальную сеть Tvidi.ru. Основные Интернет-сервисы РБК – это услуги веб-хостинга и регистрации доменных имен, система Интернет-платежей Rbkmoney.ru, а также онлайн-игры. При этом РБК – это безусловный лидер российского сегмента веб-хостинга, с долей рынка 20% и второй игрок в сегменте регистрации доменных имен (доля 25%).

На конец 2009 года совокупная аудитория РБК в Интернете превысила 49 млн. уникальных посетителей в месяц. По данному показателю РБК является четвертым крупнейшим игроком Рунета.

Телевидение

Российский рынок телевидения в 2009 году

В условиях кризиса телевидение осталось самым крупным и уникальным по возможности массового охвата аудитории и воздействия на целевую аудиторию сегментом российского медиа-рынка. В 2009 году его доля достигла 55% от рынка в целом, что превышает долю телевидения в 2008 году на 5%. Рост доли был обусловлен тем, что в период кризиса бюджеты рекламодателей перераспределились в пользу наиболее дешевого сег-

мента медиа-рынка. Средняя стоимость тысячи контактов (СРТ) в 2009 году, по разным оценкам составил от 1,6 долларов по данным агентства «Initiative», до 2,7 долларов по данным ВТБ Капитал.

Тем не менее, в 2009 году размер данного сегмента в денежном выражении снизился. Это было связано, в первую очередь, с сокращением бюджетов компаний в целом на рекламу. Среди рекламодателей первыми свои бюджеты стали снижать компании из финансового сектора. В меньшей степени - FMCG компании и игроки в сфере hi-tech и телеком. При этом производители автомобилей снижали бюджеты в наименьшей степени. В целом, можно говорить об относительной устойчивости телевизионной рекламы: размеры данного сегмента в рублевом выражении сократились на 18% в 2009 году до 114 млрд. рублей, показав самый низкий процент снижения среди всех сегментов рынка, за исключением Интернета, в котором в 2009 году, по мнению многих аналитиков, был зафиксирован рост. В первой половине 2009 года наблюдалась тенденция к большему снижению, но во второй половине года началось восстановление рынка рекламы на телевидении. Это было достигнуто за счет улучшения общеэкономической ситуации в стране.

Таким образом, рынок рекламы на телевидении в меньшей степени пострадал от кризиса, так как на этот вид рекламы традиционно направляются самые большие бюджеты, и поэтому сокращение бюджетов сильнее отразилось на прочих сегментах рынка, таких как: реклама в печатных СМИ, на радио и наружная реклама.

В 2009 году была утверждена концепция федеральной целевой программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009-2015 годы». В рамках этой программы планируется обеспечить доступ к цифровому телевидению 95% населения к 2015 году. Переход к цифровому телевидению обеспечит

развитие интерактивного телевидения и дальнейшее его сближение с Интернетом. Кроме того, произойдет увеличение числа телеканалов, повышение качества как изображения и звукового сопровождения, так и дальнейшая диверсификация и специализация информационного содержания телевизионного продукта. В результате, по мнению аналитиков, будущее телевидения - за узкоспециализированными каналами, ориентированными на аудиторию с определенными интересами.

В декабре 2009 года были приняты поправки к федеральному закону «О рекламе». В соответствии с новыми поправками, телеканалам запрещается работать с продавцом рекламы, занимающим более 35% рынка телевидения. Данные ограничения вступят в силу с 2011 года. По ожиданиям аналитиков, изменения приведут к тому, что крупные телеканалы перейдут к прямым продажам рекламы, а также усилится конкуренция рекламных агентств и борьба за телевизионные площадки.

Аналитики ожидают, что реклама на телевидении будет демонстрировать положительную динамику в 2010 году. Так, прогнозируется, что в первой половине года рост составит 5%, а во второй половине - усилится до 10-15%. С начала 2010 года наблюдается рост рекламных расходов. Бюджеты увеличивают компании, которые в период кризиса первыми снизили рекламные расходы, а именно, рекламодатели из финансовой сферы, сотовые операторы, продавцы бытовой техники. Аналитики ВТБ Капитал ожидают, что в 2009-2013 году российский телевизионный рынок как минимум удвоится (в рублевом исчислении).

Позиции РБК

Телеканал РБК-ТВ был запущен в 2003 году в сотрудничестве с CNBC Europe и CNN International - ведущими агентствами новостного вещания и распространения экономической информации на

западном рынке. На сегодняшний день РБК-ТВ остается крупнейшим российским специализированным деловым каналом, ориентированным на освещение экономических и финансовых событий в стране и мире и предоставляющим актуальные комментарии, интервью и аналитику российских и зарубежных экспертов, прямые включения с мест событий, тематические передачи и обзоры отраслей экономики, а также данные международных информационных агентств. РБК-ТВ ведет круглосуточное вещание, совмещающее аналитические и новостные блоки. Более 90% контента РБК-ТВ создается журналистами РБК и посвящено России, а информационные партнеры РБК, такие как CNBC, CNN, Bloomberg, Associated Press и Reuters, предоставляют данные по западным рынкам. РБК-ТВ оснащен современными студиями и цифровым оборудованием с уникальными техническими возможностями.

Трансляция РБК-ТВ осуществляется посредством кабельных сетей, спутников, через Интернет, а также с помощью региональных партнеров. В настоящее время смотреть телеканал можно на всей территории России. Техническое проникновение РБК-ТВ в целом по стране составляет около 75 млн. человек. В Москве - на ключевом рынке - вещание ведется во всех округах города, а в Подмосковье телеканал доступен во всех крупных городах области. Кроме того, РБК-ТВ транслируется на территории стран СНГ и Балтии, Западной Европе, Северной Африке, Ближнем Востоке и Центральной Азии.

В 2009 году ежемесячная аудитория канала по России составила 15,8 млн. человек, увеличившись за год на 24%, а в Москве - превысила 4 млн. зрителей, годовой рост - 23%, по данным TNS Gallup.

Пресса

Российский рынок печатных СМИ 2009 году

Печатные СМИ являются вторым по величине сегментом российского рынка рекламы. В 2009 году его доля составила 16%, а объем - 32,6 млрд рублей, продемонстрировав снижение на 43% по сравнению с предыдущим годом. На рекламу в журналах пришлось 16,0 млрд. рублей, на размещение в газетах - 8,9 млрд. рублей, оставшиеся 7,7 млрд. рублей – на рекламные издания. Таким образом, журналы продолжают сохранять наибольшую долю сегмента прессы.

Снижение объемов рынка рекламы в прессе, в первую очередь, было вызвано экономическим спадом, в течение которого многие компании сокращали свои бюджеты в целом на рекламу. Большинство рекламодателей используют рекламу в прессе для поддержки рекламы на телевидении, поэтому компании либо исключали данный вид рекламы, либо распределяли бюджеты по остаточному принципу. Исключение составили деловые и узкоспециализированные издания, позволяющие компаниям получить доступ к определенной целевой аудитории.

Кроме того, в 2009 году из-за кризиса обострились структурные проблемы печатных СМИ, связанные с развитием цифровых и мобильных каналов распространения информации. Однако многие эксперты говорят о том, что печатные издания не замещаются, а дополняются различными интерактивными форматами, которые наилучшим образом обеспечивают обратную связь с читателем, позволяя оценить их реакцию, реальный спрос на определенные категории информации. Так, в 2009 году активно продолжился процесс развития электронных версий печатных СМИ.

Аналитики ожидают постепенное восстановление рынка рекламы в прессе. Одним из основных факторов прогно-

зируемого экспертами роста являются общие позитивные ожидания по оживлению российского рынка в целом, который в результате приведет к росту как рекламного рынка в целом, так и сегмента печатных СМИ. Несмотря на то, что в будущем доля печатных СМИ на медиа-рынке будет сокращаться из-за изменений в распространении информации, вызванных развитием стандарта 3G мобильной связи, Интернета, цифрового телевидения, тем не менее, пресса сохранит третье место по объему среди сегментов рынка до 2012 года, по ожиданиям экспертов. Кроме того, для компаний финансовой сферы, производителей товаров класса «люкс» размещение рекламы в прессе продолжит оставаться приоритетным для получения доступа к целевой аудитории. Все это позволит прессе по-прежнему оставаться востребованной площадкой для рекламодателей, как минимум, в ближайшие несколько лет.

Позиции РБК

В 2006 году в связи с высоким спросом на размещение рекламы на ресурсах РБК, ориентированных на обеспеченную аудиторию, Компания вышла на рынок печатных СМИ, запустив ежедневную финансово-аналитическую газету «РБК Daily» и ежемесячный деловой журнал «РБК». Издания РБК быстро завоевали ведущие позиции на рынке российской деловой прессы. Также в 2006 году РБК приобрел один из крупнейших издательских домов в сегменте российской интерьерной прессы - «Салон-Пресс». Ключевыми изданиями ИД «Салон-Пресс» являются журналы «Идеи Вашего Дома» и «Salon interior».

К концу 2009 года РБК пересмотрел портфель своих регулярных печатных изданий, сократив его до 8 изданий, которые включают деловую газету «РБК Daily», ежемесячный деловой журнал «РБК», ежемесячный региональный журнал о персональных финансах «Наши День-

ги», ежемесячные журналы о дизайне интерьеров «Salon Interior» и «Идеи Вашего Дома», а также три других издания об архитектуре и дизайне.

В 2009 году печатные издания сохранили свои высокие позиции на рынке. Так, газета «РБК Daily» вошла в тройку самых популярных деловых изданий в Москве: средняя аудитория одного номера составила более 77 тыс. читателей, по данным исследования TNS Gallup, проведенного за период с мая по октябрь 2009 года. Высокие показатели продемонстрировала и Интернет-версия газеты: на конец года её аудитория составила более 1,8 млн. уникальных пользователей. РБК намерен продолжить увеличивать интерактивность издания с целью роста показателей аудитории. Журнал «РБК» стал лидером в Москве среди деловых ежемесячных изданий: средняя аудитория одного номера составила 323 тыс. человек, по данным TNS Gallup.

Согласно исследованию TNS, ведущие журналы РБК, посвященные дизайну интерьеров, также в очередной раз подтвердили свой статус наиболее популярных изданий в своих нишевых категориях, ориентированных на массовую («Идеи Вашего Дома») и высокодоходную («Salon interior») аудитории соответственно. Так средняя аудитория одного номера журнала «Идеи Вашего Дома» по России составила 1 848 тыс. читателей, а журнала «Salon interior» - 645 тыс. человек.

Глава 3. Персонал и социальная ответственность

Успех РБК напрямую зависит от профессионализма его команды, поэтому РБК уделяет большое внимание кадровой политике, которая направлена на то, чтобы создать первоклассную и сплоченную команду, способную обеспечить лидерство компании на высококонкурентных рынках масс-медиа и информационных технологий.

Основными составляющими кадровой политики РБК являются:

- подбор квалифицированных работников;
- предоставление сотрудникам возможностей обучения и повышения квалификации;
- формирование корпоративной культуры компании;
- создание рабочей обстановки, основанной на открытости и взаимном уважении и способствующей раскрытию способностей каждого сотрудника;
- социальная защита сотрудников;
- система адаптации и наставничества.

РБК ставит перед собой цель привлекать и удерживать специалистов, которые обладают высокой квалификацией и знанием рынка, предоставляя условия для наиболее полной реализации их потенциала, а также поддерживая личные планы развития сотрудников. На конец 2009 года штат компании состоял из 2307 человек.

Одним из основных направлений кадровой политики РБК является профессиональное обучение сотрудников. В компании используются различные современные средства обучения: семинары, тренинги и стажировки, а также участие в различных тематических кон-

ференциях и форумах. Обучающие программы нацелены на повышение уровня знаний и профессиональных навыков сотрудников. Так, например, в 2009 году группа специалистов по продаже рекламы прошла плановое обучение, направленное на повышение профессиональных навыков. Для всех желающих сотрудников РБК проводится корпоративное обучение английскому языку на льготных условиях. Кроме того, в 2009 году проводилось бесплатное обучение сотрудников на дистанционных курсах, подготовленных ведущим учебно-консалтинговым центром очного и дистанционного обучения.

С целью сокращения периода адаптации нового персонала и повышения его лояльности к компании, в РБК проводятся программы адаптации новых сотрудников. В ходе адаптационной программы руководители подразделений, в которые принимаются сотрудники, совместно с сотрудниками отдела кадров знакомят их с миссией, структурой и деятельностью РБК, основными принципами работы, технологиями и документооборотом, функциональными особенностями их позиций и ролью в развитии компании. Для максимально эффективной адаптации новых сотрудников в РБК функционирует система наставничества. На наставника и руководителя подразделения возложена основная часть работы по профессиональной и организационной адаптации нового сотрудника.

Все сотрудники РБК имеют доступ к внутрикорпоративному portalу - «My.Rbc», на котором они могут ознакомиться с деятельностью компании, внутренними документами, правилами работы, узнать о последних новостях компании, о внутренней жизни подразделений. В

дополнение к этому на корпоративном портале «My.Rbc» размещены специальные предложения для сотрудников от компаний-партнеров, а также создан специальный раздел, где можно разместить частные объявления (в том числе о волонтерских проектах). Сотрудникам предлагаются на льготных условиях корпоративные карты в фитнес-клубы и возможность присоединиться к программам добровольного медицинского страхования. Кроме того, «My.Rbc» служит средством для мониторинга мнений персонала по различным событиям в компании. В 2009 году департамент персонала провел ряд тематических опросов: о качестве работы сервисных служб компании, службы охраны, а также на различные внутренние темы с целью выявления мотивационных факторов. Большую роль в формировании корпоративной солидарности работников играют корпоративные праздники, культурные и спортивные мероприятия, организуемые компанией. Ежегодно РБК проводит корпоративные праздники для всех сотрудников и их детей, приуроченные к празднованию Нового Года. Сотрудникам и их детям к новому 2010 году были бесплатно предложены билеты на различные детские новогодние представления. Традиционно компания организует поздравления своих сотрудников с 23 февраля и 8 марта. РБК проводит разнообразные конкурсы среди своих сотрудников, которые анонсируются через портал «My.Rbc», где проходит голосование и размещаются их результаты. Например, в 2009 году проводились фотоконкурсы «Календарь РБК», «Моя семья».

В компании действует экскурсионный клуб «Турист РБК», созданный для организации корпоративных экскурсий для работников. В 2009 году сотрудники РБК приняли участие в различных многодневных экскурсионных программах по Золотому кольцу России, состоялась многодневная поездка по нескольким

городам Республики Беларусь, в Санкт-Петербург, Коломну, также был организован ряд тематических экскурсий по Москве – «Музей Булгакова», «Алмазный фонд», «Ночная Москва», «Московский Кремль».

РБК продолжил свою деятельность по оказанию помощи нуждающимся сторонним организациям и частным лицам. В 2009 на страницах портала www.rbc.ru размещались баннеры благотворительного фонда «Счастливый мир» с просьбой о помощи детям, нуждающимся в срочном и дорогостоящем лечении. За восемь месяцев, в течение которых баннеры размещались на портале, было собрано 24,5 млн. рублей, которые позволили больным детям пройти лечение в лучших европейских клиниках. Благотворительный фонд «Счастливый мир» при информационной поддержке компании РБК сумел помочь детям, больным онкологическими, иммунологическими и гематологическими заболеваниями. Также сотрудники РБК участвовали в благотворительной акции по организации сбора вещей для детей из Дивеевского детского дома, а также Дома ребенка №12 в Москве.

Глава 4. Отчет совета директоров

Основные результаты:

- РБК достиг соглашения с Группой ОНЭКСИМ об инвестировании в акционерный капитал в размере \$80 млн. и договорился с крупными кредиторами о реструктуризации долга
- Вследствие ухудшения ситуации на российском рекламном рынке и затянувшегося процесса реструктуризации, совокупная выручка РБК снизилась на 41% до 3,1 млрд. рублей
- РБК реализовал программу снижения затрат и снизил операционные расходы на 40%
- РБК продолжил укреплять свои позиции на российском Интернет-рынке, несмотря на приостановку во второй половине 2008 года программы продвижения своих Интернет-ресурсов:
 - Совокупная ежемесячная аудитория РБК выросла на 24% с 39,9 млн. пользователей в январе до 49,4 млн. в декабре 2009 года
 - Ежемесячная деловая аудитория компании выросла более чем на 30% - РБК остается крупнейшим поставщиком деловой информации в Рунете
 - РБК сохранил ведущие позиции в сегменте неделового Интернета, включая лидирующую - в сегменте веб-хостинга, и тем самым заложил основу для дальнейшего роста
 - РБК признан четвертым по величине игроком российского Интернета³.
- РБК-ТВ остался крупнейшим деловым каналом в России и сохранил долю аудитории на предкризисном уровне
- Деловые печатные издания РБК сохранили высокие рейтинги аудитории в Москве; издания о дизайне ин-

терьеров продолжили доминировать в своем сегменте в целом по стране.

Основные финансовые показатели за 2009 год

млн. рублей	2009 ⁴	2008 ⁵	Изменение (%)
Выручка	3,05	5,16	-41%
Операционные расходы⁶	3,26	5,43	-40%
ЕБИТДА	-0,21	-0,27 ⁷	22%

³ Gemius, gemiusAudience, декабрь 2009

⁴ Финансовые показатели рассчитаны на основе управленческой отчетности в соответствии с МСФО (неаудированные)

⁵ Данные на основе аудированной финансовой отчетности в соответствии с МСФО

⁶ Операционные расходы включают расходы на персонал, коммерческие и телекоммуникационные расходы, расходы на печать, покупку информации и прочие расходы

⁷ Без учета влияния обесценения гудвилл и нематериальных активов в размере 2,3 млрд. руб.

Структура выручки в 2009 году

млн. рублей	2009 ⁸	2008 ⁹	Изменение (%)
Медиа-услуги¹⁰	1,8	2,8	-36%
РБК-ТВ	0,4	0,8	-50%
Пресса	0,9	1,5	-40%
Общая выручка	3,1	5,2 ¹¹	-41%

⁸ Финансовые показатели рассчитаны на основе управленческой отчетности в соответствии с МСФО (неаудированные)

⁹ Данные на основе аудированной финансовой отчетности в соответствии с МСФО

¹⁰ Медиа-услуги включают Интернет-рекламу и сервисы, а также и маркетинговые коммуникации

¹¹ Включая выручку РБК-Банка (продан в 2009 г.) в размере 95 млн.руб.

Выручка и EBITDA. Общая выручка компании снизилась на 41% с 5,2 млрд. рублей в 2008 году до 3,1 млрд. рублей в 2009 году, поскольку клиентская база РБК в значительной степени представлена компаниями финансового сектора, сферы недвижимости и автомобильного сектора, которые наиболее сильно пострадали во время экономического кризиса. Наряду с этим, 50% падения выручки произошло в связи с затянувшимся процессом реструктуризации долга и связанных с этим опасений рекламных агентств за долгосрочную платежеспособность РБК и оплату своих услуг.

В общем составе выручки в 2009 году медиа-услуги принесли 58%, пресса – 29%, оставшиеся 13% – РБК-ТВ.

Вследствие высокого уровня операционного левереджа компания показала отрицательный уровень EBITDA в размере 0,21 млрд. руб. В 2009 году снижение выручки происходило быстрее (-41%), чем сокращались расходы (-40%), главным образом, по причине существенного сокращения рекламных бюджетов клиентами РБК, которые сильно пострадали от экономического спада.

Основные шаги РБК в области сокращения затрат в 2008 году включали сокращение численности персонала и зарплат, коммерческих расходов и прочих значительных статей операционных расходов. Кроме того, РБК закрыл или реструктурировал новые низкорентабельные проекты во всех сегментах, а также продал несколько неключевых активов с целью стабилизации ситуации с оборотными капиталом. В результате реализации данной программы РБК сократил операционные расходы на 40% в 2009 году. Наряду с этим компания вдвое сократила капитальные затраты в 2009 году до 95 млн. рублей.

Медиа-услуги. Совокупная выручка от медиа-услуг снизилась на 36% с 2,8 млрд. руб. до 1,8 млрд. рублей в 2009 году, поскольку рост аудитории

Интернет-ресурсов не смог компенсировать потери от сокращения рекламных поступлений от клиентов, чья операционная деятельность пострадала во время экономического кризиса.

В 2009 году аудитория деловых Интернет-ресурсов РБК продолжала расти на фоне возросшего спроса на деловую и финансовую информацию в условиях экономической нестабильности. Ежемесячная аудитория сайта www.rbc.ru выросла на 31% с 7 млн. до 9,2 млн. уникальных пользователей в 2009 году. Портал www.rbc.ru остается крупнейшим деловым ресурсом в России.

Ключевые неделовые Интернет-ресурсы и сервисы РБК сохранили свои ведущие позиции на рынке. РБК также остается крупнейшим игроком в сегменте веб-хостинга (доля рынка – 20%) и вторым по величине в России регистратором доменных имен (доля рынка – 25%). В целом, неделовые Интернет-ресурсы и сервисы обеспечили 32% совокупной выручки от медиа-услуг в 2009 году.

В конце года ежемесячная аудитория Интернет-ресурсов РБК превысила 49 млн. уникальных пользователей, по сравнению с 40 млн. человек в 2008 году. Рост составил 24%, несмотря на приостановку компанией во второй половине 2008 года программы продвижения своих Интернет-ресурсов. Данные показатели свидетельствуют о наличии у РБК многочисленной и лояльной целевой аудитории.

Выручка РБК-ТВ сократилась на 50% с 0,8 млрд. рублей в 2008 году до 0,4 млрд. рублей в 2009, поскольку высокие рейтинги канала не смогли компенсировать значительное сокращение рекламных бюджетов крупнейшими клиентами РБК-ТВ – канал имеет самую большую долю клиентов из финансового сектора своих медиа-активов РБК.

К концу 2009 года техническое проникновение РБК-ТВ составило 75 млн. человек – население всех крупнейших

городов страны имело возможность смотреть канал. Охват на ключевом рынке - в Москве - составил 74%. Ежемесячная аудитория канала по России составила 15,8 млн. человек, увеличившись за год на 24%, а в Москве – превысила 4 млн. зрителей, годовой рост – 23% по данным TNS Gallup.

Для восстановления роста выручки РБК-ТВ полагается на свою опытную и сильную команду специалистов по продаже рекламы, высокие рейтинги, а также на дальнейшее развитие сотрудничества с рекламными агентствами.

Пресса. Выручка от печатных изданий снизилась на 40% с 1,5 млрд. рублей до 0,9 млрд. рублей в 2009 году. Наиболее значительный спад в размере 56% наблюдался в сегменте бизнес-изданий, вследствие специфики их клиентской базы. Наряду с этим выручка от продаж и рекламы в изданиях о дизайне интерьеров снижалась на уровне среднерыночных темпов, снижение составило 35% (сегмент журналов сократился на 41% в 2009 году).

Деловые издания РБК сохранили высокие рейтинги аудитории по Москве, тогда как издания о дизайне интерьеров по-прежнему лидируют в своем сегменте по России.

К концу 2009 года РБК пересмотрел портфель своих печатных изданий, сократив его до 8 изданий, включая деловую газету «РБК Daily», ежемесячный деловой журнал «РБК», ежемесячный региональный журнал о персональных финансах «Наши Деньги», ежемесячные журналы о дизайне интерьеров «Salon Interior» и «Идеи Вашего Дома», а также три других издания об архитектуре и дизайне.

В 2009 году печатные издания сохранили свои высокие позиции на рынке. Так, газета «РБК Daily» вошла в тройку самых популярных деловых изданий в Москве: средняя аудитория одного номера составила более 77 тыс. читателей, по данным исследования TNS Gallup,

проведенного за период с мая по октябрь 2009 года. Высокие показатели продемонстрировала и Интернет-версия газеты, на конец года её аудитория составила более 1,8 млн. уникальных пользователей. РБК намерен продолжить увеличивать интерактивность издания с целью роста показателей аудитории. Журнал «РБК» стал лидером в Москве среди деловых ежемесячных изданий: средняя аудитория одного номера составила 323 тыс. человек, по данным TNS Gallup.

Согласно исследованию TNS, ведущие журналы РБК, посвященные дизайну интерьеров, также в очередной раз подтвердили свой статус наиболее популярных изданий в своих нишевых категориях, ориентированных на массовую («Идеи Вашего Дома») и высокодоходную («Salon interior») аудитории соответственно. Так средняя аудитория одного номера журнала «Идеи Вашего Дома» по России составила 1 848 тыс. читателей, а журнала «Salon interior» - 645 тыс. человек.

Вложение в акционерный капитал и реструктуризация долга. Согласно достигнутой договоренности, Группа ОНЭКСИМ выкупит 51% увеличенного акционерного капитала РБК в результате дополнительной эмиссии акций за \$80 млн. Вырученная сумма от проданного пакета акций будет направлена на реструктуризацию долга компании, а также на финансирование операционных нужд и на успешное развитие в будущем.

Механизм реструктуризации долга учитывает интересы всех кредиторов, включая институциональных инвесторов и физических лиц. Он предполагает значительное снижение долговой нагрузки компании. Схема выплат будет соответствовать способности компании генерировать денежных поток (низкие уровни процентных ставок - 7% на 5-летние облигации и 6% на 8-летние облигации).

Цели на 2010 год. 2010 год должен стать годом восстановления позиций РБК во всех сегментах рынка. Целью компании является возобновление долгосрочных отношений с прямыми клиентами, рекламными агентствами, а также увеличение аудитории своих медиа-ресурсов. Интернет останется самым крупным направлением бизнеса компании в 2010 году. В сегменте телевидения компания продолжит популяризацию канала, в том числе в Интернете, и расширение клиентской базы. Также РБК заинтересован в дальнейшем росте времени просмотра канала и заполняемости эфирного времени рекламой. В сегменте печатных СМИ компания планирует увеличить прибыльность за счет роста аудитории и продаж рекламы.

Глава 5. Корпоративное управление и ценные бумаги

Корпоративное управление

РБК рассматривает корпоративное управление как систему взаимоотношений между менеджментом, советом директоров, акционерами и стейкхолдерами компании по вопросам обеспечения эффективности деятельности РБК и защите интересов акционеров. В своей работе РБК руководствуется общепризнанными мировыми стандартами раскрытия информации, требованиями российского законодательства в области корпоративного управления и основными положениями Кодекса корпоративного поведения ФСФР.

В РБК принят Кодекс корпоративного управления, отражающий политику РБК в данной области. Кодекс дополняют несколько документов, включающих: «Положение об общем собрании акционеров», «Положение о совете директоров», «Положение о ревизионной политике», «Положение об информационной политике», «Положение о дивидендах» и «Положение о существенных корпоративных действиях». Все вышеперечисленные документы находятся в открытом доступе – на корпоративном сайте РБК www.rbcinfosystems.ru.

Структура корпоративного управления РБК



Права акционеров

На участие в уставном капитале РБК имеют право любые категории инвесторов, в том числе миноритарные и иностранные. Уставной капитал компании состоит из одного класса акций, предоставляющих акционерам одинаковые права. Причем, акционеры РБК, владеющие не менее 2% акций, имеют право внести вопрос в повестку дня общего собрания акционеров, могут выдвинуть кандидата в совет директоров РБК, ревизионную комиссию, а также предложить кандидата в аудиторы компании. Акционеры, владеющие не менее 10% акций РБК, имеют право требовать созыва внеочередного собрания акционеров.

Раскрытие информации

РБК стремится к обеспечению равного и своевременного доступа к раскрываемой информации своим акционерам и инвесторам. Политика информационной открытости и качество раскрытия информации компании соответствуют требованиям бирж РТС и ММВБ, а также правилам, применяемым в отношении эмитентов АДР 1-го уровня. «Положение об информационной политике» РБК регулирует объем и порядок раскрытия информации компанией. Практически вся общедоступная информация также есть на английском языке.

В рамках политики информационной открытости РБК:

- раскрывает существенную информацию о деятельности компании на корпоративном сайте www.rbcinfosystems.ru;
 - размещает необходимую информацию перед проведением собраний акционеров в разделе «Корпоративные события» на корпоративном сайте и в СМИ;
 - в соответствии с требованиями законодательства, раскрывает существенные факты деятельности, а также списки аффилированных лиц;
- предоставляет общедоступные документы в копиях по требованию заинтересованных лиц;
 - ежегодно публикует аудированную консолидированную финансовую отчетность компании с примечаниями в соответствии с МСФО;
 - выпускает пресс-релизы о существенных событиях в деятельности компании;
 - проводит встречи и конференц-звонки с аналитиками и акционерами;
 - участвует в инвестиционных конференциях, форумах и роадшоу.

Совет директоров

Совет директоров РБК избирается общим собранием акционеров и осуществляет общее стратегическое руководство деятельностью компании. В совет директоров РБК входят 9 директоров, 2 из которых имеют статус независимых, что необходимо для обеспечения беспристрастности и объективности. В 2009 году совет директоров провел 16 заседаний.

Члены совета директоров и правления РБК¹²



Артем Инютин

- Председатель совета директоров и член правления
- Директор РБК-Медиа

Г-н Инютин руководит медиа-подразделением компании с 1996 года. В период с 1994 по 1996 год исполнял обязанности заместителя генерального директора РИА «РосБизнесКонсалтинг». В прошлом руководил отделом разработок в научно-исследовательском институте, занимал должность начальника подразделения рекламы в торговой компании. Образование: МИРЭА и Российская Финансовая Академия (кандидат экономических наук).



Герман Каплун

- Генеральный директор
- Председатель правления
- Член комитета по кадрам и вознаграждениям

Г-н Каплун имеет широкий опыт в области банковского дела, программирования и консалтинга. В прошлом исполнял обязанности директора по банковским технологиям в московской компании, специализирующейся на разработке программного обеспечения. В 1993 году вместе со своими партнерами – Александром Моргульчиком и Дмитрием Беликом – основал РБК. Образование: МИРЭА, Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова (кандидат экономических наук).



Александр Моргульчик

- Заместитель председателя совета директоров по развитию
- Член аудиторского комитета

Г-н Моргульчик обладает профессиональным опытом в области бухгалтерского учета и финансов, участвовал в ряде коммерческих предприятий, в том числе компании, занимавшейся продажей компьютерного оборудования и программного обеспечения. Образование: Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова (кандидат экономических наук).

¹²По состоянию на 31.12.2009



Дмитрий Белик

- Заместитель председателя совета директоров по финансам

В 1993 году совместно с г-ном Каплуном и г-ном Моргульчиком основал ИА «РосБизнесКонсалтинг». С 2000 по 2006 гг. занимал пост финансового директора компании. В 2006 году вошел в десятку самых профессиональных финансовых директоров России в категории «Профессиональные услуги» рейтинга Ассоциации менеджеров и ИД «Коммерсантъ». Перед тем как полностью сконцентрироваться на РБК в 1998 году, был партнером в ряде предприятий. Образование: МИРЭА, Российская экономическая академия им. Г.В. Плеханова (кандидат экономических наук).



Майкл Хаммонд

- Независимый член совета директоров
- Член комитета по аудиту

Г-н Хаммонд является одним из партнеров в компании City Capital Corporation Ltd. Ранее занимал пост управляющего директора в ABNAMRO Rothschild, а также руководящие должности в компаниях Flemings, UBS Warburg и Swiss Bank Corporation. Свою профессиональную деятельность г-н Хаммонд начал в банке Credit Suisse First Boston в 1982 году, после чего он занимал различные должности в высшем руководстве отделений банка в Нью-Йорке, Токио и Лондоне. Образование: высшее, University of Rochester, США.



Нил Осборн

- Независимый член совета директоров
- Член комитета по аудиту

Г-н Осборн начал свою профессиональную журналистскую деятельность в 1972 году в газете Daily Progress (г. Шарлоттсвилль, штат Вирджиния). В 1975 году стал специальным репортером газеты the Liverpool Daily Post, а в 1978 году перешел в журнал Institutional Investor на должность старшего редактора. В 1983 году занял должность редактора американского выпуска журнала Euromoney и стал редактором всего издания в 1985 году. В феврале 1988 года назначен исполнительным директором журнала. С 1990 года является издателем и управляющим директором Euromoney. Входит в состав совета директоров Euromoney Institutional Investor PLC. Образование: высшее, Worcester College, Oxford, Великобритания.



Сергей Лукин

- Член совета директоров
- Член комитета по кадрам и вознаграждениям

Начиная с 1991 года, г-н Лукин занимал руководящие должности в российских компаниях, занимающихся системной интеграцией в нефтегазовой области и банковском секторе. Свою деловую карьеру он начал в компании «Аэрофлот» в 1987 году. Образование: высшее экономическое.



Екатерина Лебедева

- Член совета директоров

Екатерина начала свою карьеру в «Технобанке», пройдя путь от операциониста до заместителя начальника управления бэк-офиса казначейства. Последующий профессиональный опыт включает работу в сфере оценки недвижимости. Г-жа Лебедева работает в РБК с 1999 года. Сначала она занимала должность административного директора, а затем возглавила рекламное направление компании. Образование: Московский технологический институт, Финансовая академия (кандидат экономических наук).



Вячеслав Масенков

- Член совета директоров

Вячеслав Масенков присоединился к команде РБК в начале 2000 года в качестве руководителя департамента консалтинга. Ранее возглавлял аналитические отделы ряда крупных банков и инвестиционных компаний. Участвовал в создании первого российского интервального ПИФа. Является членом Экспертного совета ПРИОР (Партнерство для развития информационного общества в России). Образование: Московский физико-технический институт (кандидат технических наук), магистратура Высшей школы экономики.

Доли членов совета директоров в уставном капитале РБК по состоянию на 27.11.2009

<i>Герман Каплун</i>	5,5%
<i>Александр Моргульчик</i>	6,5%
<i>Дмитрий Белик</i>	7,9%
<i>Нил Осборн</i>	-
<i>Майкл Хаммонд</i>	-
<i>Артем Инютин</i>	0,3%
<i>Сергей Лукин</i>	0,3%
<i>Екатерина Лебедева</i>	-
<i>Вячеслав Масенков</i>	-

Вознаграждение членам совета директоров и правления

24 июля 2006 года совет директоров РБК утвердил программу опционного вознаграждения для членов совета директоров и топ-менеджмента РБК, принятую комитетом по кадрам и вознаграждениям 21 июля 2006 года. Общее число акций, предусмотренное данной программой, составляет 2 500 000 штук, или 1,8% от всех зарегистрированных акций компании. Продолжительность опционной программы составляет 3 года – с июля 2006 года по июнь 2009 года. Право на покупку акций предоставляется следующим членам совета директоров и топ-менеджмента: Герману Каплуну, Александру Моргульчику, Дмитрию Белику, Сергею Лукину, Майклу Хаммонду, Нилу Осборну, Артему Инютину и Алексею Кузовкину. Максимальное число акций, которое может быть выделено для каждого из участников программы опционов составит 250 000 обыкновенных акций. Акции должны быть куплены участниками программы по цене равной \$9,2. Член совета директо-

ров имеет право на получение опциона при условии, что он не выбывает из состава совета директоров в течение соответствующего периода: по окончании одного года с даты начала опционной программы, он имеет право на приобретение 1/3 от причитающегося ему количества акций, по истечении второго года – на 2/3 соответственно, по истечении третьего года – в полном объеме. На момент окончания программы в июне 2009 года ни один из участников опционной программы не реализовал своего права на выкуп акций.

Ценные бумаги

Компания ОАО «РБК Информационные Системы» осуществила публичное размещение акций на российском рынке в 2002 году. По состоянию на 31 декабря 2009 года уставной капитал ОАО «РБК Информационные Системы» состоял из 140 000 000 обыкновенных именных бездокументарных акций номинальной стоимостью 0,001 рубля каждая, дающих равные права всем акционерам. Акции

РБК котируются под тиккером RBCI на двух крупнейших российских биржах: Московской Межбанковской Валютной Бирже (ММВБ) и Российской Торговой Системе (Фондовая Биржа РТС). Так, на ММВБ обыкновенные акции РБК включены в котировальный список «Б», а на РТС торгуются в списке «Ценные бумаги, допущенные к торгам без прохождения процедуры листинга».

В течение 2009 года продолжила действовать программа американских депозитарных расписок (АДР) первого уровня, выпущенных в 2005 году на акции РБК. Депозитарное соглашение подписано с банком The Bank of New York. Конвертация акций Компании в АДР осуществляется в соотношении 4:1. АДР торгуются под тиккером RINFY (CUSIP номер: 75523Q102) на внебиржевом рынке ОТС (over-the-counter).

По состоянию на 27.11.2009, в реестре акционеров компании значились следующие номинальные держатели акций РБК, владеющие более 5% акций: ООО «Рбизнес Управление активами» (11,58%), Unicredit Bank Austria AG (16,65%) и ЗАО «Истерн инвестмент лтд» (6,07%).

Дивидендная политика

Вопрос выплаты дивидендов находится в компетенции совета директоров РБК и зависит от финансового положения компании, планов по дальнейшему развитию и других факторов, которые совет директоров может счесть значимыми. Дивидендная политика РБК, принятая в 2003 году, предполагает направление чистой прибыли на развитие компании.

Риск-менеджмент

Деятельность компании РБК сопряжена с определенными рисками, которые можно подразделить на внешние (независящие от компании) и внутренние (обусловленные деятельностью компании). Стратегия управления рисками,

включающая внутренний контроль, предусматривает их регулярное выявление и оценку с целью их минимизации и предотвращения. Разработкой и утверждением процедур внутреннего контроля с целью выявления, ограничения и предотвращения рисков любого характера занимается комитет по аудиту РБК. Непосредственным исполнителем программы, выработанной комитетом по аудиту, выступает отдел внутреннего аудита. Общую политику по минимизации возможных рисков разрабатывает совет директоров РБК.

Внешние риски:

Экономические и финансовые риски

- Экономический спад приводит к снижению покупательной способности населения и снижению деловой активности компаний, рекламирующих свои товары и услуги на ресурсах РБК, что может оказать существенное негативное влияние на выручку компании. Чтобы снизить негативное воздействие экономического спада на показатели роста выручки и прибыльности компании, в сентябре 2008 года РБК предпринял ряд мер по оптимизации расходов и доходов. В результате реализации этой программы затратная база РБК снизилась примерно на 40% в 2009 году по сравнению с 2008 годом. В дополнение к этому компания вдвое сократила капитальные вложения на 2009 год – приблизительно до 95 млн. рублей. Также РБК предпринял шаги для своевременного получения выручки за оказанные услуги. Меры, среди прочих, включали ужесточение штрафных санкций за задержки платежей клиентами, повышение мотивации сотрудников департамента продаж в отношении собираемости выручки и усиление сотрудничества с рекламными агентствами.

- Снижение стоимости российского рубля относительно доллара США может оказать негативное влияние на операционные результаты компании. Несмотря

на то, что большую часть выручки РБК получает от продажи рекламы в российских рублях и затратная база компании также номинирована в основном в рублях, часть долговых обязательств компании номинированы в долларах США. Поэтому укрепление доллара относительно рубля увеличивает долговую нагрузку компании.

- Незрелость банковской системы России и банковский кризис могут оказать существенное негативное влияние на ликвидные активы РБК, в случае если банки-контрагенты РБК обанкротятся, и компании не удастся получить доступ к средствам, находящимся в этих банках. В целях минимизации данного риска, РБК имеет счета в нескольких банках.

Политические риски

- Деятельность российских медиа-компаний может быть подвержена политически-мотивированным действиям, которые могут иметь существенное негативное влияние на инвестиционную стоимость компании. На протяжении более чем 16 лет РБК имеет статус независимого и объективного источника информации. Компания специализируется на предоставлении деловой информации. При этом в соответствии с редакционной политикой информационного агентства РБК, компания не комментирует политические события.

Правовые риски

- Изменение нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность российских медиа-компаний, в том числе вопросов налогообложения, может оказать существенное негативное влияние на операционную деятельность РБК. Для минимизации данного риска РБК пользуется услугами профессиональных юристов, которые на регулярной основе занимаются мониторингом изменений нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность компании.

- Потеря лицензий или невозможность получения новых лицензий для осуществления медийной деятельности может оказать существенное влияние на масштабы операций РБК и объемы получаемой выручки. Для минимизации данного риска РБК ведет тщательный контроль за сроками действия полученных лицензий и следит за соответствием своих операций предъявляемым требованиям.

Рыночные риски

- Сокращение расходов на рекламу может оказать существенное негативное влияние на выручку компании и операционные результаты РБК. В целях минимизации данного риска компания стремится к диверсификации своих доходов. При этом РБК ведет работу над совершенствованием качества своих медиа-ресурсов и сервисов.

- Рост конкуренции на российском медиа-рынке и появление новых, более сильных игроков может оказать существенное негативное влияние на показатели операционной деятельности РБК. В целях защиты от конкуренции компания стремится к расширению своих операций на медиа-рынке и ведет работу над совершенствованием качества своих ресурсов и сервисов.

- Замедление темпов роста инфраструктуры Интернета может негативно сказаться на бизнесе РБК. Несмотря на то, что основным фокусом компании является Интернет, компания также ведет свою деятельность в сегментах телевидения и прессы. Таким образом, диверсификация бизнеса РБК – средство для минимизации данного риска.

- Снижение медиа-рейтингов РБК в Интернете, телевидении и прессе может оказать существенное негативное влияние на размер рекламной выручки РБК. Для того чтобы минимизировать данный риск, РБК стремится к улучшению качества своих ресурсов и сервисов.

- Невозможность продления или разрыв отношений с третьими сторонами, которые обеспечивают распространение контента компании, может негативно отразиться на рейтингах РБК и привести к снижению выручки компании. С целью минимизации данного риска РБК стремится к расширению партнерской сети.

- Снижение спроса на деловую/иную информацию и сервисы РБК может оказать негативное влияние на выручку РБК. Компания имеет диверсифицированный портфель ресурсов и сервисов, ориентированных на разную аудиторию, и таким образом защищает себя от данного риска.

- Новые технологии могут повысить риск пиратства информации и ограничить возможности компании в охране ее интеллектуальной собственности, а также блокировать рекламу клиентов. Для того чтобы минимизировать данный риск, компания имеет собственный штат IT-специалистов, которые занимаются поиском и разработкой новых технологий.

Внутренние риски

- Потеря ключевого персонала может негативно сказаться на росте РБК и его успехе в будущем. Для минимизации данного риска в компании готовится резерв сотрудников на руководящие должности. При этом основатели РБК – Герман Каплун (генеральный директор), Дмитрий Белик (заместитель председателя совета директоров по финансам) и Александр Моргульчик (заместитель председателя совета директоров по развитию) – планируют продолжить развивать компанию в будущем.

- Проблемы интеграции приобретаемых компаний, невозможность найти компании для приобретения в соответствии со стратегией развития, неоправданность сделанных инвестиций могут привести к получению более низких операционных результатов, чем компания ожидает. РБК использует консервативный подход

к оценке риска предполагаемых инвестиций в медиа-активы и проводит необходимый due-diligence перед тем, как принять решение об участии в сделке. В случае если РБК не может приобрести компанию на внутреннем рынке, он рассматривает возможность приобретения схожих активов за рубежом.

- Сбой аппаратного и программного обеспечения может привести к потере части аудитории, оказать негативное влияние на репутацию и отрицательно отразиться на выручке от продажи рекламы. В РБК существуют резервные серверы и автономные генераторы, которые могут обеспечить бесперебойное функционирование медиа-ресурсов компании в случае необходимости.

- Невозможность поддерживать репутацию и узнаваемость бренда РБК на высоком уровне может оказать существенное негативное влияние на деятельность компании. Бизнес-модель РБК основана на использовании единой базы контента и единого бренда для своих тематических СМИ. Компания использует единый бренд «РБК» для всех деловых ресурсов в сегментах Интернет, телевидения и прессы. Это способствует усилению синергии между ресурсами компании и дает РБК очевидные преимущества в конкуренции с другими, менее диверсифицированными медиа-компаниями. Так, РБК использует возможности снижения затрат на создание контента и увеличивает объем рекламных поступлений за счет перекрестных продаж. Также с помощью перекрестного продвижения своих продуктов РБК содействует росту узнаваемости существующих и вновь создаваемых брендов компании.

Контактная информация

Электронную версию годовых отчетов ОАО «РБК Информационные Системы» за 2001-2009 гг., а также другую полную и оперативную информацию о Компании вы всегда можете найти на нашем корпоративном сайте в Интернет: www.rbcinfosystems.ru.

Почтовый адрес

ОАО «РБК Информационные Системы»
Россия, 117393, г. Москва,
ул. Профсоюзная, 78

Центральная справочная служба

Тел.: +7 (495) 363 1111

Информация для инвесторов

Для получения дополнительной информации просим связываться с Марией Сорокиной (отдел по связям с инвесторами ОАО «РБК Информационные Системы») Эл.почта: ir@rbc.ru
Тел.: +7 (495) 363 1111
Факс: +7 (495) 363 1125
Сайт в Интернет: www.rbcinfosystems.ru

Акции компании

Обыкновенные акции компании котируются на Московской межбанковской валютной бирже (ММВБ) и фондовой бирже РТС. Акции торгуются на обеих площадках под общим тикером RBCI.

Программа АДР

Обыкновенные акции ОАО «РБК Информационные Системы» обращаются на внебиржевом рынке в виде АДР 1-го уровня под тикером RINFY. АДР выпущены в пропорции: 4 обыкновенные акции – 1 АДР. Присвоенный номер CUSIP: 75523Q102. Депозитарий: The Bank of New York.

Регистратор

ЗАО «ИРКОЛ»
Россия, 105066, Москва
Нижняя Красносельская, 35, стр.1
Тел.: +7 (495) 632 9090
Факс: +7 (495) 208 3434

Независимый Аудитор

ЗАО «КПМГ»
Россия, 123317, Москва
Пресненская набережная, 10
Тел.: +7 (495) 937 4477
Факс: +7 (495) 937 4499

Заявление об ограничении ответственности компании в отношении будущих событий

В настоящем годовом отчете содержатся прогнозы и другие заявления относительно будущих событий. Эти прогнозы основаны на мнении и предположениях менеджмента компании и не исключают рисков и неопределенностей. Фактические результаты и состояние компании могут существенно отличаться от прогнозируемых результатов, заявленных в настоящем годовом отчете. Для ознакомления с некоторыми из рисков и другими важными факторами, которые могут оказать влияние на будущие результаты компании, обратитесь к разделу «Риск-менеджмент» данного годового отчета РБК. РБК не планирует обновлять информацию, заявленную в настоящем документе.