

Публикация Европейской аудиовизуальной обсерватории

ВЗГЛЯД НА АУДИОВИЗУАЛЬНУЮ ИНДУСТРИЮ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

январь 2016 года



OBSERVATOIRE EUROPÉEN DE L'AUDIOVISUEL
EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY
ΕΠΙΘΕΩΡΗΤΗΡΙΟ ΑΥΔΙΟΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΤΕΧΝΙΑΣ Ε.Ε.

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

Директор публикации: Сюзанна Николчев,
исполнительный директор

Наблюдающие редакторы: Агнес Шнебергер,
Жиль Фонтэн, департамент информации по
рынкам и финансированию

Авторы: Анна Воронцова, *AЦ Vi*
Ксения Леонтьева, Невафильм *Research*

**Исследовательская группа базы данных
MAVISE (Невафильм *Research*):**
Ксения Леонтьева, Татьяна Горская,
Валерий Кустов, Евгений Зудин,
Анна Кравченко, Михаил Филберт,
Кристина Синяпкина, Юлия Овчинникова,
Тимофей Журавский

Корректор: Александр Леонтьев
Верстка: Ирина Буланова

Связи с общественностью и прессой:
Элисон Хайндхаф, alison.hindhaugh@coe.int

Издатель:

Европейская аудиовизуальная обсерватория
76, allée de la Robertsau, 67000 Strasbourg,
France

www.obs.coe.int

Tel. : +33 (0)3 90 21 60 00

Fax : +33 (0)3 90 21 60 19

При ссылке на эту публикацию указывайте ее
название:

**«Взгляд на аудиовизуальную индустрию
Российской Федерации»**

© Европейская аудиовизуальная
обсерватория (Совет Европы),
Страсбург 2016

*Суждения, высказанные в этом издании,
выражают личное мнение авторов и не
обязательно представляют точку зрения
Европейской аудиовизуальной обсерватории,
ее членов или членов Совета Европы.*

Публикация Европейской аудиовизуальной обсерватории

ВЗГЛЯД НА АУДИОВИЗУАЛЬНУЮ ИНДУСТРИЮ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

январь 2016 года

Оглавление

Основные результаты	3
Телевидение	6
Техническое оснащение домохозяйств и паттерны просмотра видео	6
Распространение телесигнала	9
<i>Прием телесигнала в России</i>	9
<i>Эфирное ТВ и переход на цифровое вещание</i>	10
<i>Платное ТВ в России</i>	11
<i>Игроки рынка</i>	15
Телевизионные услуги	16
<i>Телеканалы</i>	16
Телеаудитория	19
Видео по запросу	21
Этапы становления	21
Новое оборудование и его использование	23
Предложение услуг ВпЗ	24
Аудитория ВпЗ	26
Источники финансирования отрасли	30
Государственное субсидирование	30
Отчетность федеральных телеканалов	31
Рекламные доходы телевидения и Интернета	32
Пользовательские платежи	33
Структура управления отраслью и законодательство	34
Приложение	40

Основные результаты

Целью настоящего отчета является краткое описание текущей ситуации на рынке телевидения и видео по запросу (ВпЗ) в России в 2014–2015 годах. Используемые источники и методики подробно приводятся в Приложении.

В указанный период на аудиовизуальную индустрию Российской Федерации воздействовали как экономические сложности (замедлившие темпы роста рекламного рынка в 2014-м и даже вызвавшие его падение в 2015-м), так и политические решения руководства страны, в частности изменения в законодательстве. Наиболее существенным из них стала поправка в закон о СМИ, ограничивающая с 1 января 2016 года иностранное владение на уровне не выше 20% капитала средства массовой информации, распространяемого на территории РФ, – это повлекло за собой перестройку собственности как крупных медиахолдингов, так и небольших телерадиокомпаний и печатных изданий. С января 2015 года вступили в силу поправки к закону о рекламе, запрещавшие размещение рекламных роликов на платных телеканалах, что заставило многих из них приобретать эфирные частоты в регионах и/или увеличивать долю российского контента в эфире; при этом доходы спутниковых и кабельных телеканалов от рекламы в результате действия этого закона в 2015 году рухнули на 46%. С другой стороны, так называемый «антипиратский закон» позволил в 2014–2015 годах увеличить давление на сайты с нелегальным контентом и поддержать легальные сервисы видео по запросу.

В аудиовизуальной индустрии России можно выделить несколько крупнейших компаний, занимающих лидирующие позиции в своем секторе. Так, главными поставщиками платного телевидения в стране являются спутниковый оператор «Триколор ТВ» и кабельный и IPTV оператор «Ростелеком». Самое большое число СМИ (прежде всего телеканалов) в своих руках держат три лидирующих

медиахолдинга: «Газпром Медиа», «Национальная Медиа Группа» и ВГТРК (главный получатель субсидий из федерального бюджета). Сейчас им принадлежат почти все ведущие сети телеканалов: «НТВ-Плюс» и «Рэд Медиа», «Цифровое телевидение ВГТРК», «Discovery» и «Цифровое семейство Первого»; крупнейшими независимыми сетями можно назвать «Первый ТВЧ» и «Viasat». В «большую тройку» эфирных телеканалов входят «Первый», «Россия 1» и НТВ. А наиболее доходными сервисами видео по запросу в 2014–2015 годах стали ivi.ru (в основе которого рекламная бизнес-модель в Сети) и «Окко» (делающий ставку на транзакции на платформе smart-TV).

Телевидение в России сегодня входит в большинство домов, причем, как правило, одним телеприемником россияне не ограничиваются (в среднем в стране насчитывается 1,6–1,7 телевизоров на домохозяйство). Росту времени телепросмотра способствует не только оснащенность жителей телевизорами, но еще и их технические возможности, такие как возможность показа телевизионного изображения в HD-качестве (сегодня в России, по разным оценкам, 32–40% домохозяйств имеют такие телевизоры). Smart-телевизоры есть в 10% российских домохозяйств, но подключена данная функция только у 6%.

Качество телесигнала также влияет на объемы телесмотрения. Аналоговый прием (кабельный и эфирный) в стране пока по-прежнему доминирует. Распространению более перспективных (с точки зрения многообразия функций для пользователей и доходности для операторов) цифрового кабельного ТВ и IPTV препятствует высокая цена подписки. В то же время спутниковые операторы в последнее время распространялись в России достаточно быстро, прежде всего, благодаря демпинговому предложением, и были особенно популярны в сельской местности, труднодоступной как для эфирного сигнала, так и для проводных соединений. С недавних пор у

жителей сельской местности появилась альтернатива спутниковым операторам в виде цифрового эфирного телевидения, предлагающего 20 каналов (два мультиплекса) бесплатно. К концу 2014 года цифровое эфирное телевидение было доступно для 85% населения страны.

Сроки отключения аналогового эфирного сигнала в России передвинуты на 2018 год в связи с тем, что строительство всех запланированных точек вещания ЦЭТВ еще не завершено, а среди населения лишь около 40% домохозяйств имеют телевизоры, способные принимать сигнал в формате DVB-T2. В целом, пока потребность россиян в ЦЭТВ невысока: специалисты оценивают уровень приема такого сигнала на основном телевизоре не выше 6% (15% – с учетом всех телевизоров в семье).

Платное телевидение составляет основу российского телерынка: к нему, по итогам 2014 года, были подключены почти 38 млн семей (68% домохозяйств). Наибольший уровень проникновения ПТВ наблюдался в Центральном и Северо-Западном федеральных округах (где располагаются два крупнейших российских города – Москва и Санкт-Петербург), наименьший – в Сибири и на Дальнем Востоке (эти регионы являются сейчас самими перспективными и быстрорастущими с точки зрения распространения ПТВ). В среднем, городским жителям России сейчас доступно около 50 телеканалов, при этом крупнейшие операторы платного телевидения предлагают до 200.

Всего в Роскомнадзоре зарегистрировано почти 2,5 тысячи уникальных телеканалов, большинство из которых – региональные СМИ, в том числе являющиеся партнерами федеральных сетевых телеканалов, которым регионы предоставляют свою частоту и встраивают в нее свои передачи лишь на несколько часов в сутки (т. н. «телеканалы-окна»). Из всего разнообразия

телепредложения каналы общей тематики занимают лишь 3% (для сравнения: каналы развлекательные, музыкальные и посвященные хобби – 20% всего ассортимента). Такое разнообразие все больше ведет к сокращению доли аудитории эфирных каналов (так, суммарная доля аудитории «большой тройки» с 2007-го по 2015 год снизилась с 52% до 39%), а тематические эфирные, конкурируя с платными каналами, в последние годы все чаще экспериментируют с концепциями, меняют названия и бренды. Платные же телеканалы в первую очередь делают акцент на качестве: 121 канал в России вещает в HD, шесть – в 3D. Впрочем, это все мало помогает сохранить зрителя: российская телеаудитория все больше взрослеет, что связано с уходом молодых людей от телепросмотра к социальным сетям, где они проводят все больше времени; кроме того, в стране произошли серьезные демографические изменения: количество людей в возрасте 15–25 лет с 2005-го по 2015 год сократилось вдвое.

В погоне за уходящим в Интернет зрителем телеканалы развивают новые предложения на своих сайтах: онлайн-трансляцию эфира и возможность просмотра уже прошедших телепередач (в 2015 году 37% каналов имеют ту и/или иную функцию), а некоторые создают собственные сервисы видео по запросу в различных средах (отдельные сайты, приложения для мобильных устройств и smart-TV).

Всего к концу 2015 года в России действует 41 самостоятельный сервис видео по запросу, шесть из которых предлагаются операторами платного ТВ, а остальные являются OTT-сервисами. 20 имеют в каталоге HD-контент, из них три – 3D. Рынок видео по запросу в России развивается с 2005 года; первые сервисы в стране были платными, однако затем началось движение в сторону рекламной модели (отчасти из-за необходимости конкурировать с развитым пиратским видеопо-

треблением). В 2012 году приход мировых игроков («Google Play», «iTunes») и интерес крупных инвестиционных холдингов качнули рынок обратно в сторону транзакционной модели. При этом подписка на видео по запросу в России остается пока не слишком популярной, несмотря на то, что в январе 2016-го на рынок вышел еще один мировой лидер, работающий по этой модели, – «Netflix». Пока же сервисы все чаще используют смешанную модель монетизации, чтобы охватить разные категории зрителей, и осваивают все возможные интерфейсы взаимодействия с аудиторией (web, приложения для мобильных устройств, smart-ТВ), рассчитывая на мультиэкранное потребление (в среднем городской житель в России в 2014 году пользовался для просмотра видео 2,4 медийными устройствами).

Наконец, отметим, что большинство российских аудиовизуальных компаний нацелены на работу внутри страны. Среди операторов платного ТВ лишь спутниковые компании вещают в странах СНГ и Восточной Европы. 70 российских телеканалов доступны жителям СНГ, еще 87 транслируются по всему миру, при этом у подавляющего большинства из них язык вещания – русский. В сфере видео по запросу ситуация следующая: 13 сервисов доступны зарубежным зрителям (преимущественно в странах СНГ), при этом каталоги контента ограничены по сравнению с российской версией, и у еще одного сервиса целевой аудиторией является весь мир (это онлайн-кинотеатр киностудии «Мосфильм»).

Телевидение

Техническое оснащение домохозяйств и паттерны просмотра видео

Оснащенность домохозяйства медийными устройствами и услугами является основным, которое во многом формирует практики потребления видео. Один из важнейших показателей для телевизионного рынка – продолжительность телепросмотра – очень чувствителен к таким факторам оснащенности, как количество телевизоров в домохозяйстве (в расчете на члена семьи) и тип приема телевизионного сигнала. Чем больше телевизоров имеется в домохозяйстве, тем больше выбора у членов семьи, когда и что смотреть на экране телевизора. Как правило, в домохозяйствах с большим количеством телевизоров (на члена семьи) и с большим числом доступных телеканалов продолжительность просмотра оказывается выше.¹ К примеру, по данным «Аналитического центра Vi», в домохозяйствах, где на каждого члена семьи приходится один (или более) телевизионный приемник, телевизор смотрят на 15% дольше, чем в среднем по стране. В домохозяйствах, где используется цифровой кабельный прием телесигнала или IPTV, продолжительность просмотра оказывается на 8% выше.

Помимо количественных характеристик важными параметрами оснащенности является наличие у домашних телеприемников HD-функционала и smart-возможностей. Наличие HD-телевизора (и HD-каналов) способно повысить продолжительность просмотра, а вот наличие smart-телевизора играет важную роль в развитии потребления видео по запросу (ВпЗ).

Эти и некоторые другие значимые параметры медийной оснащенности на российском рынке

(1) Применимо к «линейному» просмотру (согласно сетке вещания телеканалов).

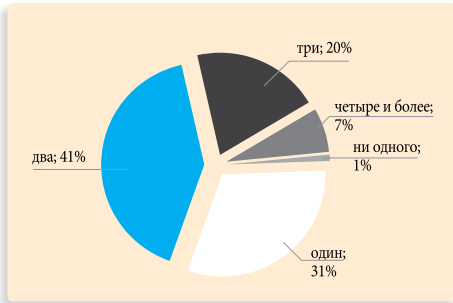
регулярно измеряются и отслеживаются. Наиболее авторитетным источником информации является Росстат (Федеральная служба государственной статистики). Однако в последние годы скорость распространения новых технологий слишком высока и требует более оперативных замеров, чем это возможно сделать на уровне государственной статистики. Поэтому информационные лакуны заполняют коммерческие исследовательские компании (например, «Аналитический центр Vi», «TNS-Россия», «iKS-Consulting», «J&P Partners Consulting» и др.), данные которых используются в настоящем отчете.

На протяжении последних трех лет численность домашнего телевизионного парка остается стабильной, и это подтверждается данными различных независимых исследователей. Согласно оценкам «iKS-Consulting», в 2014 году общая численность телеприемников, находящихся в российских семьях, превысила 87 млн, что в среднем составляет 1,7 телевизора на домохозяйство (в крупных городах средний показатель может достигать 1,9–2, а на селе – 1,3). По данным АЦ Vi, в 2014 году в городских домохозяйствах имелось в среднем 1,64 телеприемника. Чуть более половины городских домохозяйств (52%) располагали одним телевизионным приемником, треть домохозяйств (34%) имели два, еще 12% – три, и оставшиеся 2% домохозяйств – более трех телевизионных приемников. По России в целом (с учетом сельского населения) картина чуть отличается. По данным опроса «Центра управления знаниями», выполненного по заказу Российской телевизионной и радиовещательной сети (РТРС – отвечает за распространение телесигнала и переход к цифровой трансляции)², треть российских домохозяйств имели по одному телеприемнику, 41% – два, 20% – три, большее количество – 7%.

(2) В 2013-м и 2014 годах были две волны опроса, в которых приняли участие около 19 000 человек старше 18 лет из 83 регионов России; см. подробнее: <http://ptpc.pf/description/research/>.

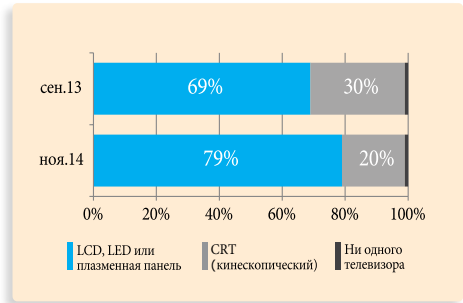
Количество телевизоров в семье | ноябрь 2014

Источник: РТРС, Центр управления знаниями



Тип основного телевизора

Источник: РТРС, Центр управления знаниями



К стремительно меняющимся характеристикам домашнего телевизионного парка относятся следующие: тип телевизионного приемника и наличие дополнительного функционала (smart-возможности, HD-качество и 3D).

По данным «Аналитического центра Vi», в 2014 году две трети городских домохозяйств (67%) имели дома хотя бы один современный «тонкий» телевизор (телевизионную панель). При этом доля панелей в общем парке на 2014 год составила немногим более половины (57%). Это объясняется тем, что обновлению подлежит в первую очередь так называемый «основной» телевизор в домохозяйстве (который находится в гостиной/большой комнате). Во многих домохозяйствах до «второго», и тем более «третьего» телевизора «очередь» обновления все еще не дошла. Это подтверждают данные опроса «Центра управления знаниями»: за год с сентября 2013-го по ноябрь 2014-го среди «основных» телевизоров доля «тонких» современных панелей выросла с 69% до 79%, а доля приемников с кинескопом, соответственно, снизилась – с 30% до 20%

В ближайшие годы доля телевизионных панелей в домашнем парке будет только расти: в 2014 году LCD-телевизоры, по оценкам «iKS-Consulting», составляли уже свыше 90% от всех

продаж телевизоров в стране.

Из всех перечисленных выше дополнительных функций телеприемника самой «молодой», но при этом самой важной для современного рынка является smart-функция. Smart-телевизор идейно объединяет важнейшие черты двух ключевых медиа: самый большой и удобный домашний экран (телевизор) и бесконечные возможности Интернета. В идеале при помощи smart-TV зритель одним кликом на привычном телевизионном пульте может перемещаться из телевизионного пространства в интернет-среду и так же быстро возвращаться обратно. Однако на практике проникновение и освоение smart-телевизоров происходит не так быстро.

По данным «Аналитического центра Vi», в 2014 году smart-телевизор имелся в 5,3 млн городских домохозяйств (13,5%). Наибольший интерес к smart-телевизорам к настоящему времени проявили молодые семьи с детьми. В 2014 году такие домохозяйства составили половину (48%) от всех владельцев smart-TV. Для сравнения: в населении такие семьи составляют порядка 30%. Кроме того, данная технология ближе и понятнее опытным пользователям компьютера и Интернета. В 2014 году почти треть (29%) владельцев smart-TV составили домохозяйства, хорошо оснащенные

компьютерными устройствами (для сравнения: в населении таких только 18%). Конечно, все это довольно тесно связано с материальным положением – и хорошая компьютерная оснащённость, и возможность приобрести smart-TV. Однако сейчас недостаток уже не является обязательной характеристикой домохозяйства со smart-TV: в 2014 году 40% владельцев smart-TV заявили о довольно скромных материальных возможностях своей семьи. В настоящее время разница в цене на телевизионные панели с функцией smart-TV или без таковой очень невелика. По оценкам крупнейших ритейлеров, в 2014 году около 50% проданных телевизоров имели функционал smart-TV.

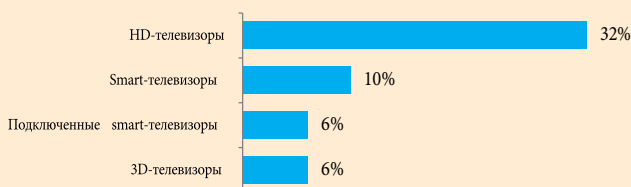
Не в каждом домохозяйстве, где имеется smart-телевизор, востребованы его возможности. Ярче всего об этом говорит статистика подключения smart-телевизоров к Интернету. По данным АЦ Vi, в 2014 году подключенный к Интернету Smart-TV имелся в 3,3 миллионах городских домохозяйств, что составляет немногим

более половины (63%) от общего числа домохозяйств со smart-TV. Схожие оценки приводит и «iKS-Consulting»: 10% домохозяйств в России оснащены smart-приемниками, но лишь 6% домохозяйств подключили эту функцию в 2014 году.

Отдельного внимания заслуживает HD-технология, поскольку она выступает самостоятельным фактором, способным увеличить продолжительность просмотра. По уровню проникновения этой технологии Россия заметно уступает западным странам. По данным АЦ Vi, в 2014 году хотя бы один HD-телевизор был в 40% городских домохозяйств, а при расчете на все население цифры и того ниже (32%, по данным «iKS-Consulting»). В ближайшие годы этот показатель будет расти, однако темпы этого роста не будут высокими. Исследования АЦ Vi свидетельствуют, что в последнее время в городских домохозяйствах ежегодно обновлялось 7% телеприемников, и в ближайшие годы, с учетом нестабильной экономической ситуации, этот показатель будет ниже.

Проникновение различных типов телевизоров в домохозяйствах России | 2014 (оценка)

Источник: iKS-Consulting



Распространение телесигнала

Прием телесигнала в России

В настоящее время в России представлены все наиболее распространенные в мире технологии доставки телесигнала:

- аналоговая эфирная
- цифровая эфирная
- аналоговая кабельная
- цифровая кабельная
- спутниковая
- гибридная (цифровой кабель и Интернет)
- IPTV
- OTT.

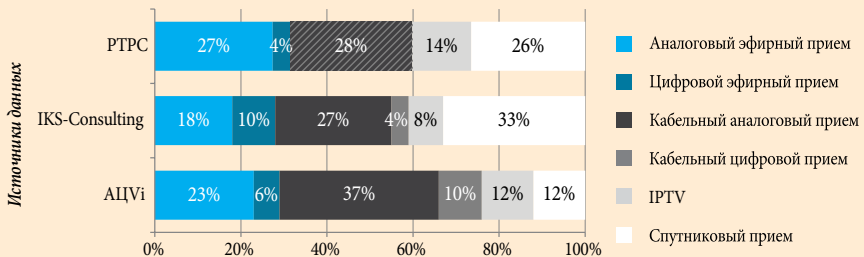
Каждая из этих технологий образует особое качество телевизионной среды с характерным набором возможностей. Ее качество, в свою очередь, тесным образом связано с объемами телепросмотра. Как показывает опыт отечественных и зарубежных измерений, в более качественной телевизионной среде (с большим числом каналов, с высоким качеством «картинки» и наличием

дополнительных услуг) просмотр в среднем оказывается более высоким.

По данным АЦ Vi, в 2014 году в городских домохозяйствах самым распространенным способом приема телесигнала был аналоговый кабельный (37%). На втором по популярности месте находился эфирный аналоговый прием (23,5% домохозяйств). По 12% городских домохозяйств имели спутниковый прием и IPTV. Еще 10% домохозяйств имели цифровой кабельный прием телесигнала, и 6% использовали цифровой эфирный способ. Расчеты АЦ Vi отражают прием на так называемом «основном» телевизоре в домохозяйстве (на который приходится порядка 75–80% просмотра в семье).

На российском рынке медийных исследований существует еще несколько стандартов отражения структуры приема телевизионного сигнала: через число подписчиков («iKS-Consulting», «J'son & Partners Consulting»), с учетом всех используемых способов в домохозяйстве («Центр управления знаниями» для РТРС), для различных совокупностей (городское население, Россия в целом, города 100+ и т. п.). На рисунке ниже в качестве иллюстрации приведены данные трех исследовательских компаний, использующих разные методики.

Распространение телесигнала в РФ | 2014



Несмотря на различия в использованных методиках, видно, что наиболее распространенным типом приема является аналоговый кабельный. Его широкая востребованность объясняется, во-первых, невысокой стоимостью, а во-вторых, сравнительно большим числом доступных телеканалов (порядка 40–50 в различных регионах и у различных операторов платного телевидения) и стабильным качеством приема. Именно эти барьеры в России стоят на пути развития более современных телевизионных услуг (цифрового кабельного и IPTV).

Эфирное ТВ и переход на цифровое вещание

Эфирная аналоговая доставка является исторически самым ранним способом доставки телевизионного сигнала населению, однако сегодня она стала архаичной. К настоящему времени получили широкое распространение иные варианты доставки телесигнала, и эфирная аналоговая технология им сильно проигрывает по ряду важных для потребителя характеристик (число доступных телеканалов, качество изображения и т. п.).

Десять лет назад более сотни стран (в том числе и Россия) подписали Женевское соглашение, которое назначило дату «эвтаназии» аналоговой эфирной передачи телевизионного сигнала: летом 2016 года на всех континентах должны перестать действовать договоренности об охране аналоговых эфирных частот, используемых для телевидения в соседних странах. Для выполнения программы перехода на цифровое эфирное вещание в 2007 году в России была разработана специальная Концепция развития (на 2008–2015 годы). Однако впоследствии было решено продлить переходный период до 2018 года.

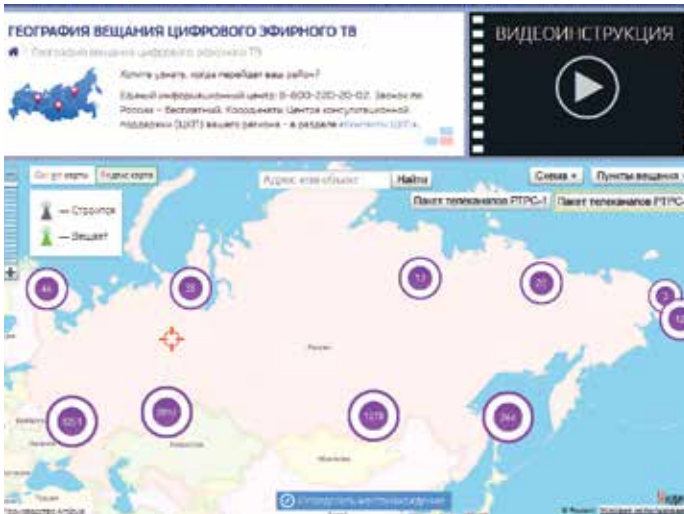
В России планируется создать три цифровых мультиплекса, то есть три набора телеканалов (всего порядка 30), доступных в цифровой эфирной среде. В настоящее время в различных регионах России идет вещание одного-двух мультиплексов; в некоторых регионах – в тестовом режиме. Так, по состоянию на конец 2015 года, в России сформированы два мультиплекса – по десять телеканалов в каждом. Первый мультиплекс (РТРС-1) распространяется в цифровом формате за счет федерального бюджета и является обязательным к распространению в сетях спутниковых и кабельных операторов. В РТРС-1 входят следующие каналы: «Первый», «Россия 1», «Матч ТВ», НТВ, «Петербург – 5 канал», «Россия К», «Россия 24», «Карусель», «Общественное телевидение России», «ТВ Центр».

Каналы, входящие во второй мультиплекс (РТРС-2), также обязательны к распространению во всех средах, однако они самостоятельно оплачивают свою эфирную трансляцию. Этот мультиплекс включает в себя следующие телеканалы: «РЕН ТВ», «Спас», «Первый развлекательный СТС», «Домашний», «ТВ-3», «Пятница», «Звезда», «Мир», ТНТ и «Муз ТВ».

Согласно ФЦП «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2018 годы», строительство инфраструктуры цифрового эфирного телевидения, которое вещает по стандарту DVB-T2, ведут 76 филиалов РТРС в 83 регионах страны; процесс идет с соблюдением определенной очередности – выделено четыре группы регионов, постепенно оснащаемых возможностями приема ЦЭТВ. По итогам реализации госпрограммы инфраструктура цифровой телесети будет насчитывать около 5000 пунктов вещания (в настоящее время идет строительство станций наземного вещания), а охват населения первым мультиплексом составит 98,4%; двумя мультиплексами – 98,1%.

Число вышек, которые будут построены в рамках ФЦП для трансляции цифрового эфирного сигнала, по регионам РФ | ноябрь 2015

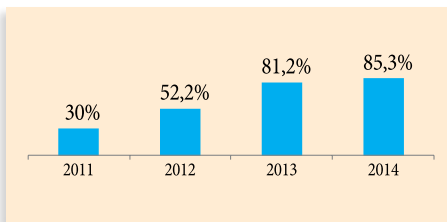
Источник: РТРС - <http://rtps.rf/when>



По данным Роспечати, к концу 2014 года удалось достигнуть 85%-го проникновения услуги цифрового эфирного телевидения по стране. Уровень востребованности цифрового эфирного телевидения в городах в настоящее время сравнительно невысок. Напомним, что, по данным АЦ Vi, на основном телевизоре его используют примерно в 6% домохозяйств, а с учетом приема на втором и третьем телевизорах – порядка 15%.

Доля населения РФ, имеющего возможность приема эфирных цифровых каналов

Источник: Роспечать



После отключения аналогового эфирного вещания эти цифры станут существенно выше, поскольку на ЦЭТВ перейдет значительная часть тех, кто сегодня использует аналоговый эфирный прием сигнала. Основным барьером перехода на цифровой эфирный способ для этой части населения является отсутствие современных телевизионных приемников, способных принимать сигнал в формате DVB-T2.

В исследовании «Центра управления знаниями» отражена динамика роста возможности приема ЦЭТВ: с 2013-го по 2014 год доля домохозяйств, в которых основной телеприемник имеет возможность приема цифрового телесигнала в формате DVB-T2, выросла с 20% до 40%. Аналитики отмечают, что лидерами стали жители регионов 1-й очереди подключения ЦЭТВ: здесь современными телевизорами, способными принимать DVB-T2, обзавелись 49% семей. В каждой последующей очереди эта доля снижается и достигает минимума в регионах 4-й очереди, где только 36% семей имеют современный телевизор, гипотетически способный принимать DVB-T2.

Платное ТВ в России

В современной России существует два различных подхода к оценке численности пользователей (абонентов) «платного телевидения». Это обусловлено особенностями становления данного рынка, которое происходило в 1990-е

годы (с этого времени, собственно, и ведет свой отсчет история платного телевидения в России). Тогда в крупных городах операторы по собственной инициативе и на безвозмездной основе массово подключали многоквартирные дома к аналоговому кабельному вещанию. Все квартиры в этих домах в дальнейшем получали сигнал уже от оператора платного телевидения (а не через коллективную эфирную антенну). Такой прием обеспечивал большее (по сравнению с эфирным) число доступных каналов и лучшее качество приема. Стоимость этой услуги была немногим выше стоимости технического обслуживания коллективной антенны. Зачастую такие домохозяйства причисляют к подписчикам платного телевидения.

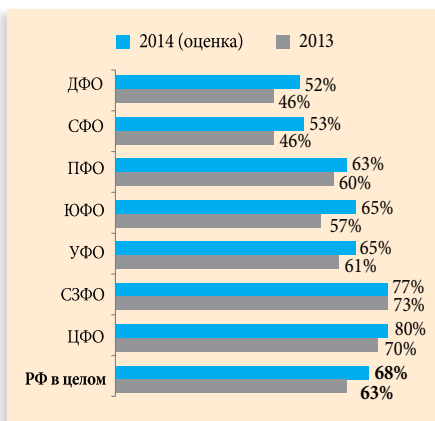
Согласно второму подходу, в качестве абонентов платного телевидения учитываются только те домохозяйства, которые имеют договор (контракт) с оператором. С учетом сложившейся ситуации в России важно собирать и статистические данные о способе приема сигнала (опросы населения), и данные от операторов (абонентские базы), поскольку эти сведения отражают различные аспекты функционирования рынка платного телевидения.

В этом разделе представлены преимущественно данные об абонентах платного телевидения от операторов (собранные исследовательскими компаниями). В силу различия в методике сбора информации и поставленных задач эти сведения могут несколько отличаться.

По данным «iKS-Consulting», абонентами платного телевидения в 2014 году были 68% домохозяйств, что на 8% выше, чем годом ранее. Самая высокая степень проникновения платного ТВ наблюдается в Центральном и Северо-Западном округах (80% и 77% соответственно).

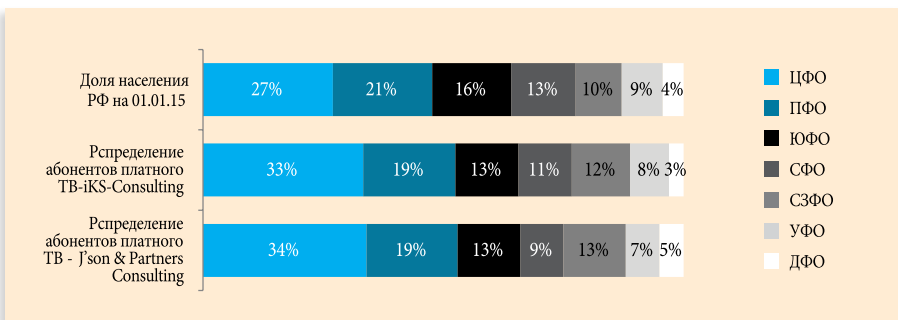
Проникновение услуги платного ТВ по ФО

Источник: iKS-Consulting



География платного ТВ в РФ | 2014

Источник: Росстат, iKS-Consulting, J'son & Partners Consulting

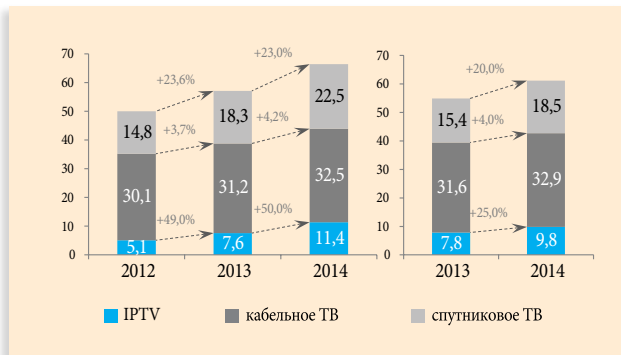


При этом наиболее быстрые темпы роста наблюдались в Сибири (+15%), Центральной России и в Южном ФО (+14%), а также на Дальнем Востоке (+13%). Первый и последний регионы в этом перечне являются также самыми перспективными для дальнейшего развития (из-за сравнительно невысокого уровня насыщения).

Общее количество подписчиков платного телевидения в России в 2014 году достигло 37,7 млн абонентов – такую оценку дают исследователи «iKS-Consulting»; согласны с ними и в компании «J'son & Partners Consulting» – 37,6 млн.

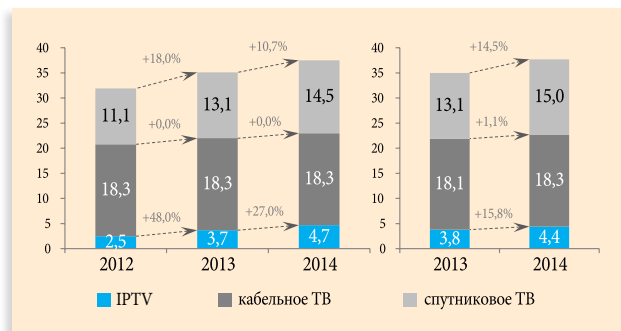
Доходы платного ТВ в РФ (млрд руб.)

Источники: J'son & Partners Consulting (слева), iKS-Consulting (справа)



Число абонентов платного ТВ в РФ (млн)

Источники: J'son & Partners Consulting (слева), iKS-Consulting (справа)



В то же время эти данные не учитывают, что в одной семье могут быть оформлены несколько подписок. Объем рынка платного ТВ за 2014 год специалисты «iKS-Consulting» оценили в 61,2 млрд руб.; оценка «J'son & Partners Consulting» более оптимистична – 66,5 млрд руб.

Рост рынка по числу абонентов постепенно замедляется (по мере насыщения): в 2014 году он вырос на 7–8%, тогда как ранее этот показатель был двузначным. А вот в денежном выражении согласия между исследователями не наблюдается: «iKS-Consulting» отмечает замедление в 2014 году (+12% по сравнению с +19% в 2013-м), а «J'son & Partners Consulting» – ускорение (+16% по сравнению с +14% в 2013-м). Это связано прежде всего с различиями оценок IPTV и спутникового ТВ.

Аналитики сходятся во мнении, что в сегменте кабельного платного телевидения в России заметна стагнация: все операторы активно переводят текущую базу абонентов с аналогового на цифровое ТВ, в результате чего общее число абонентов практически не изменилось с 2013-го по 2014 год, зато немного повысился доход операторов (на 4%).

Спутниковое телевидение является лидером по приросту в абсолютных числах, однако, по словам «iKS-Consulting», в этом секторе операторы укрепляются в основном за счет демпинговых предложений и агрессивной маркетинговой политики. Исследователи этой компании оценивают рост числа абонентов спутникового ТВ в 2014 году на

уровне 14,5%, а прирост объема рынка в рублях – в 20%. Специалисты из «J'son & Partners Consulting» говорят о более существенной разнице: число подключенных пользователей, по их мнению, выросло в 2014 году на 11%, а вот доходы – на 23%.

Наибольшие жерасхождения в оценках связаны с сегментом IPTV: аналитики рассматривают его как самый быстрорастущий рынок, однако расчеты темпов роста двух компаний различаются вдвое. Так, «iKS-Consulting» считает, что абонентская база IPTV в России выросла в 2014-м на 16%, а доходы – на 25%; «J'son & Partners Consulting» – на 27% и 50% соответственно.

Основной тренд в сфере платного ТВ на ближайшие несколько лет – рост абонентской базы в цифровом кабельном сегменте и IPTV. Думается, умеренный, хотя у различных операторов его темпы могут варьироваться. Существенной модернизации сетей, наблюдавшейся в последние 2-3 года, происходить не будет (в силу экономических и финансовых сложностей на рынке).

Ключевым инструментом привлечения цифровых абонентов станет пакетное предложение, включающее широкополосный доступ в Интернет, IP-телефонию и IPTV. Прирост абонентской базы спутникового ТВ будет несущественным, поскольку спрос на бюджетное предложение в значительной степени удовлетворен (в сельских поселениях, городском частном секторе и т. п.). Следующая точка значимого роста абонентской базы спутниковых операторов связана с отключением аналогового эфирного вещания (предположительно в 2018 году). Отключение аналогового эфира также простимулирует спрос на ЦЭТВ. Именно эти две технологии (ЦЭТ и спутниковое ТВ) станут основными конкурентами за домохозяйства, которые останутся с аналоговым эфирным телевидением вплоть до момента его отключения (по оценкам АЦ Vi, к 2018 году порядка 25% домохозяйств все еще будут его принимать).

«iKS-Consulting», в свою очередь, видят возможности для прорывного развития рынка в предложении услуг нелинейного просмотра со стороны операторов платного ТВ. Пока эта сфера в России не развита: собственных OTT-сервисов у компаний, как правило, нет. Исключением является «Ростелеком» с порталом zabava.ru, который доступен подписчикам бесплатно; другой пример – открытый доступ для подписчиков к сервису ivi.ru через приставку кабельного оператора «Эр-Телеком» (бренд «Дом.ру»). Собственные же OTT-платформы сейчас находят развитие в мобильных сетях: свои порталы в 2014–2015 годах открыли МТС и «Мегафон»; обе компании предлагают в рамках договора мобильной связи или же за дополнительную плату (в виде подписки или платы за просмотр) доступ к пакетам телеканалов, а также к каталогу фильмов, причем библиотеки контента и «МТС TV», и «Мегафон TV» были составлены путем вливания в сервис мобильного телевидения прежде самостоятельных сервисов видео по запросу «Stream» и Trava.ru.

Тем не менее спектр услуг операторов платного телевидения в России расширяется, и главным трендом 2014–2015 годов стало распространение сервиса «multigoom» (возможность подключения нескольких телевизоров в домохозяйстве). Эта стратегия нацелена в первую очередь на увеличение ARPU, а также работает на привлечение (или скорее конвертацию) абонентов к услуге цифрового кабельного телевидения. Опыт развитых зарубежных рынков показывает, что важным направлением в ближайшие годы в России станет развитие сервиса «TV everywhere», когда пользователь имеет возможность продолжения просмотра контента на различных устройствах. В то же время эту функцию все чаще предлагают сервисы видео по запросу, особенно те, которые доступны по подписке («Амедиатека», «Okko»).

Игроки рынка

Крупнейшими игроками на рынке платного ТВ России по итогам 2014 года являются компании «Триколор ТВ» (доля рынка 29%), «Ростелеком» (21%), МТС (7%), «ЭР-Телеком» (7%) и «Орион-Экспресс» (7%). Оценки компаний «iKS-Consulting» и «J'son & Partners Consulting» в долях рынка этих компаний сходятся. На долю остальных операторов приходится порядка 29% российских абонентов. При этом некоторые операторы ПТВ доступны за пределами РФ (так, IPTV от оператора МТС доступно в Белоруссии).

более широкое предложение (порядка двухсот телеканалов, а также сервисы ВпЗ, включая «near video on demand») имеют «Ростелеком», МТС, «Акадо», «Билайн ТВ» и «НТВ-Плюс». Самая широкая география абонентов – у спутниковых операторов «Триколор ТВ» и «Орион-Экспресс», однако в силу технических ограничений они могут предлагать ограниченный набор дополнительных сервисов.

Стоит отметить, что в 2014 году произошли два важных события в сфере спутникового телевидения: не получив продления лицензии от Роскомнадзора, с рынка ушел один из лидирующих операторов «ДалГеоКом», использовавший бренд «Радуга ТВ»,

Крупнейшие операторы платного ТВ в России и их характеристики

Источник: iKS-Consulting, Невафильм Research, MAVISE Data Base

Оператор	Тип вещания	Дальневосточный ФО	Приволжский ФО	Северо-Западный ФО	Сибирский ФО	Уральский ФО	Центральный ФО	Южный и Северо-Кавказский ФО	Число абонентов 2013 (млн)	Число абонентов 2014-оценка (млн)	Предлагаемое число телеканалов осенью 2015	Видео по запросу
Триколор ТВ	спутниковое	x	x	x	x	x	x	x	10,1	10,9	209	
Ростелеком	кабельное, IPTV	x	x	x	x	x	x	x	7,5	7,8	220	x
МТС	кабельное, IPTV, спутниковое	x	x	x	x	x	x	x	2,6	2,7	179	x
ЭР-Телеком (Дом.ру)	кабельное		x	x	x	x	x	x	2,5	2,6	188	
Орион-Экспресс (Восточный экспресс, Телекарта, Континент)	спутниковое	x	x	x	x	x	x	x	2,0	2,6	99	
Комкор (Акадо)	кабельное						x		1,1	1,2	200	x
Вымпелком (Билайн ТВ)	кабельное, IPTV	x	x	x	x	x	x	x	1,0	1,1	256	x
НТВ-Плюс	спутниковое	x	x	x	x	x	x	x	0,7	1,0	227	x
ТТК (Транстелеком)	кабельное, IPTV	x	x	x	x	x	x	x	0,2'	0,3'	105	

С учетом широты географического охвата, а также размера абонентской базы в число крупнейших российских операторов платного телевидения можно включить также компании «Комкор» (бренд «Акадо»), «Вымпелком» («Билайн ТВ»), «НТВ-Плюс» и ТТК.

По информации базы данных «MAVISE», наи-

(*) Федосеев А. ТТК приумножил ШПД // ComNews / 12.09.2014 / <http://www.comnews.ru/node/87396#ixzz3vbxssBBt>.

абонентская база которого составляла 420 тыс.; в то же время свое спутниковое телевидение запустила компания МТС, которая (наряду с «Орион-Экспресс») на льготных условиях приняла часть подписчиков «Радуги ТВ».

Телевизионные услуги

Телеканалы

В 2015 году в составе эфирных телеканалов произошли перемены. Так, 1 ноября на частоте «России 2» начал вещание новый спортивный канал «Матч ТВ», входящий в холдинг «Газпром Медиа»; владельцы планируют создать на его базе полноценный спортивный холдинг, включив в него спортивные каналы «НТВ-плюс». В середине ноября из эфира ушел телеканал «Перец» (владелец – холдинг «СТС Медиа» – сообщил, что подумывает о сохранении его кабельной версии, однако к концу 2015-го она запущена не была), а на его частоте началась трансляция телеканала «Че», претендующего на более взрослую мужскую аудиторию. Наконец, в конце октября представители «Газпром Медиа» также объявили, что единственный российский эфирный телеканал, специализирующийся на анимации для взрослых с 2007 года («2x2»), уходит в кабельные и спутниковые сети, а на его месте с 1 января 2016 года появляется тематический канал «ТНТ 4», основу вещания которого составляют выпуски проектов «Comedy Club Production».

С целью проверки и обновления базы данных «MAVISE»¹ по российским телеканалам специалисты Невафильм Research сопоставили списки лицензий, полученных в Роскомнадзоре, а также предложения крупнейших операторов платного ТВ и отраслевые базы данных (такие, как сайт <http://www.cableman.ru/> и списки участников World Content Market в Москве). Всего было распознано 2370 действующих телеканалов, доступных в России и/или имеющих лицензию на вещание в стране. Из них как минимум 520 являются региональными представителями федеральных сетевых вещательных компаний, крупнейшие из которых (имеют более чем по 50 региональных партнеров) – «РЕН ТВ», ТНТ, «Россия 1», СТС

и «Россия 24». Такие региональные телекомпании по классификации Европейской аудиовизуальной обсерватории называются каналами-окнами (window), т. е. вставляют передачи в сетку вещания своего федерального партнера (а иногда и нескольких). При этом в России именно они, как правило, являются обладателями лицензии на эфирное вещание в регионе, но не имеют достаточного контента для заполнения эфира в течение 24-х часов.

Всего порядка полутора тысяч телеканалов являются региональными, при этом большинство из них даже не имеют собственных сайтов, что затрудняет поиск информации по ним: зачастую доступны лишь те сведения, которые обозначены в лицензии Роскомнадзора (дата выдачи, компания-учредитель, язык вещания, тип лицензии); однако наличие действующей лицензии не всегда означает, что телеканал является активным. В связи с этим из дальнейшего анализа были исключены каналы, по которым не удалось найти подтверждения их деятельности к настоящему моменту. Также не рассматривались телеканалы-окна; кроме того, в исследование не вошли русскоязычные интернет-каналы, которые не обязаны получать лицензию в Роскомнадзоре и могут быть доступны не только на территории РФ. Таким образом, всего было проанализировано 739 каналов, которые доступны зрителям в России и функционируют на конец 2015 года. Мы полагаем, что они достаточно репрезентативно представляют ландшафт отечественного телевидения сегодня.

Более 80% российских каналов принадлежат частным компаниям; 13% являются государственными, и 5% имеют смешанную форму собственности (часть их акций находится в руках федеральных или региональных властей). Крупнейшими медиахолдингами, владеющими наибольшим числом каналов, к началу 2016-го

(1) MAVISE – база данных о телеканалах и аудиовизуальных сервисах и компаниях в Европе: <http://MAVISE.obs.coe.int>

стали «Газпром Медиа» (в общей сложности ему принадлежит более 50 каналов, включая холдинги «Рэд Медиа» и «ПрофМедиа»), ВГТРК (30 каналов в полной или частичной собственности – и это не считая региональные телерадиокомпании) и «Национальная Медиа Группа» (25 каналов, в том числе сети «Discovery Communications» и «Turner Broadcasting Systems»). Крупными медиамагнатами к концу 2015 года в России также стали два физических лица: Анатолий Карякин (владеет 19 каналами сетей «Viasat» и «Tracе») и Максим Майорец (15 каналов «MTV Networks») – причиной тому закон, запрещающий иностранным компаниям владеть более 20% российских СМИ и заставивший зарубежные телеканалы искать партнеров в стране.

Крупнейшими сетевыми телекомпаниями в России являются «НТВ-Плюс» (предлагает зрителям 26 каналов собственного производства), «Viasat Russia» (15 каналов), «Discovery» (14), «Первый ТВЧ» и «Рэд Медиа» (по 13 каналов), а также «Цифровое семейство Первого», «Цифровое телевидение ВГТРК» и «Fox International», включая «National Geographic», – по 9 каналов.

Треть действующих в России к концу 2015 года телеканалов (222 из числа 739 рассмотренных в ходе исследования) являются региональными общей тематики (транслируют местные новости, развлекательные передачи собственного производства, а также независимый покупаемый вещателем контент). Еще около 40 – специализированные, но доступные только в одном регионе страны (среди них преобладают промоканалы операторов связи; популярны тематики новостей, музыки и развлечений, а также культуры и религии).

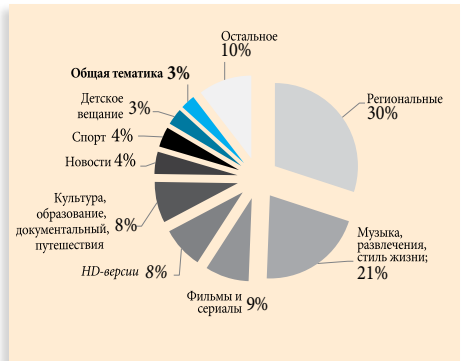
21% действующих российских телеканалов посвящены музыкальным и развлекательным программам и стилю жизни. На третьем месте по популярности – каналы, транслирующие фильмы

и сериалы. Отметим, что общенациональные каналы общей тематики, к которым относятся «Первый», «Россия 1», НТВ, «Петербург – 5 канал», «РЕН ТВ», «ТВ Центр», занимают лишь 3% предлагаемого зрителю ассортимента.

Жанры основных телеканалов,

доступных в РФ | конец 2015

Источник: MAVISE Data Base

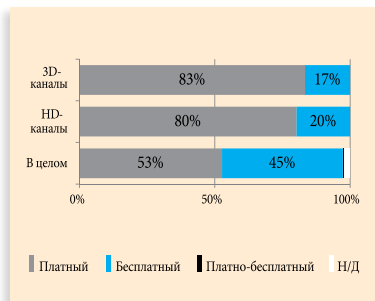


Небольшая часть рассмотренных каналов (60 – 8% от общего числа) является HD-версиями как эфирных бесплатных, так и платных кабельных, доступных пользователям цифрового ТВ. При этом всего HD-каналов в базе MAVISE 121, т. е. половина из них не имеют версий в стандартном качестве, которые были бы доступны зрителям аналогового ТВ.

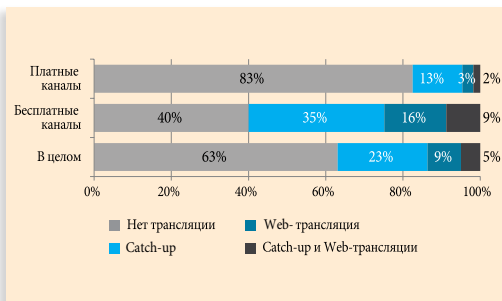
Подавляющее большинство HD-каналов (97 из 121) и 3D-каналов (5 из 6) – платные. Впрочем, платными являются больше половины доступных россиянам каналов, а высокая доля бесплатных обеспечивается за счет региональных эфирных телерадиокомпаний. Поэтому в каждом отдельном регионе страны к большей части телеканалов зрители могут подключиться только за плату.

Бесплатные телеканалы продвигают новые сервисы для зрителей на своих сайтах – возможность посмотреть онлайн-трансляцию эфира или

Доступ к телеканалам в РФ | конец 2015
Источник: MAVISE Data Base



Сервисы сайтов телеканалов в РФ | конец 2015
Источник: MAVISE Data Base



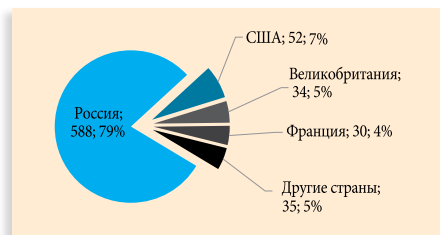
передачи в записи (catch-up): 60% бесплатных каналов предлагают такую услугу, тогда как среди платных это делают лишь 27%. В целом в стране на сайте 37% каналов доступен просмотр телепередач: у 9% это прямая трансляция эфира, у 23% – отложенный просмотр, а еще у 5% – и то и другое.

79% телеканалов из анализируемого списка являются отечественными. Среди зарубежных, вещающих на территории России, наиболее многочисленными являются североамериканские (52 канал), британские (34) и французские (30).

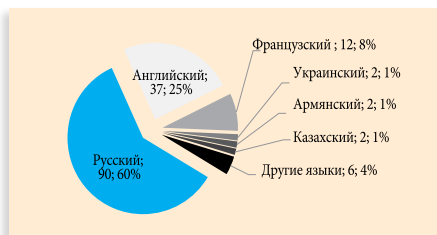
Зарубежные телеканалы чаще всего (в 60% случаев) имеют русскоязычные версии; среди иностранных языков вещания преобладает английский (в 25%).

Большее половины телеканалов (59%), основанных в России (не считая региональных), доступны только на территории страны. Остальные ведут вещание еще и за пределами России. Из них 21% доступны по всему миру, и еще 20% – для приема на территории стран СНГ. Абсолютное большинство этих каналов (93%) вещает на русском языке, поскольку основная целевая аудитория – русскоязычные зрители. Еще порядка 3% транслируется на английском языке; оставшиеся 4% – на других языках, среди которых арабский, армянский, испанский, татарский, украинский, французский и некоторые другие. Большой вклад в языковое разнообразие этого вещания вносит сеть «Russia Today», ведущая вещание на английском, французском, испанском и арабском языках.

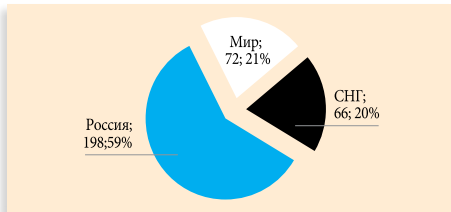
Страны основания каналов, доступных в РФ | конец 2015
Источник: MAVISE Data Base



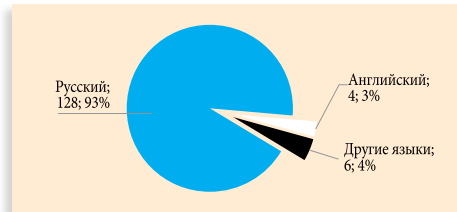
Язык вещания зарубежных каналов в РФ | конец 2015
Источник: MAVISE Data Base



Территория вещания российских общенациональных каналов | конец 2015
Источник: MAVISE Data Base



Основной язык вещания российских каналов, доступных за рубежом | конец 2015
Источник: MAVISE Data Base



Телеаудитория

Ключевыми трендами, характеризующими интерес россиян к ТВ, в последние годы являются фрагментация и увеличение среднего возраста аудитории. Фрагментация связана с ростом числа доступных телеканалов. С 2007-го по 2015 год среднее число доступных горожанам каналов увеличилось втрое: с 17 до 51 (по данным АЦ Vi). Этот рост связан с развитием незфирных способов доставки телевизионного сигнала (более подробно об этом читайте в разделе Распространение телесигнала).

Лучшей иллюстрацией к процессу фрагментации является снижение совокупной зрительской доли у наиболее популярных телеканалов. Рассмотрим это на примере так называемой «большой тройки», которую составляют «Первый канал», «Россия 1» и НТВ. В 2007 году их суммарная аудиторная доля составляла 51,5%, а к концу 2014 года – только 39% (по данным «TNS Россия»). С ростом разнообразия телевизионного «меню» зрители, особенно молодые, стали меньше времени уделять каналам общего профиля, дополняя свой телевизионный рацион тематическими. Среди последних все это время шла острая конкурентная борьба за зрителя, поиск своей уникальной ниши. В ходе этой борьбы ряд игроков покинули эфир, продолжив вещание исключительно в кабельных и спутниковых сетях. Места в эфире лишились, к при-

меру, два музыкальных канала: российский «Муз-ТВ» (покинул эфир в сентябре 2012 года) и американский MTV (в мае 2013 года). Другие за это время неоднократно меняли целевую аудиторию и корректировали жанровое направление, не говоря уже о смене логотипов, слоганов и т. п. В условиях острой конкуренции эти усилия зачастую все равно не позволяют не то что улучшить, но и сохранить прежние позиции на рынке. К примеру, с 2013-го по 2014 год только 6 из 20 крупнейших каналов удалось увеличить аудиторию («Первый», «Россия 1», «Россия 24», «ТВ Центр», «Звезда» и «Пятница»). Доля остальных каналов уменьшилась; у одних – существенно, у других – незначительно (исключение составил телеканал «Euronews», сохранивший зрителя на уровне 2013 года). Все эти изменения стали результатом давления со стороны большого числа (более 200) нишевых незфирных телеканалов, которые по состоянию на конец 2014 года в совокупности имели аудиторную долю в 11,3%, а на конец 2015-го – в 13,2%.

Второй наиболее значимый тренд, характеризующий современную российскую телевизионную аудиторию, – увеличение среднего возраста зрителя. Это структурное изменение, и оно связано с двумя тенденциями. С одной стороны, молодые люди все реже обращаются к телепросмотру и с каждым годом проводят перед телевизионными экранами все меньше времени. Зрители старшего возраста, напротив, проводят перед телевизионными экранами все больше времени. Наиболее значимым конкурентом телеви-

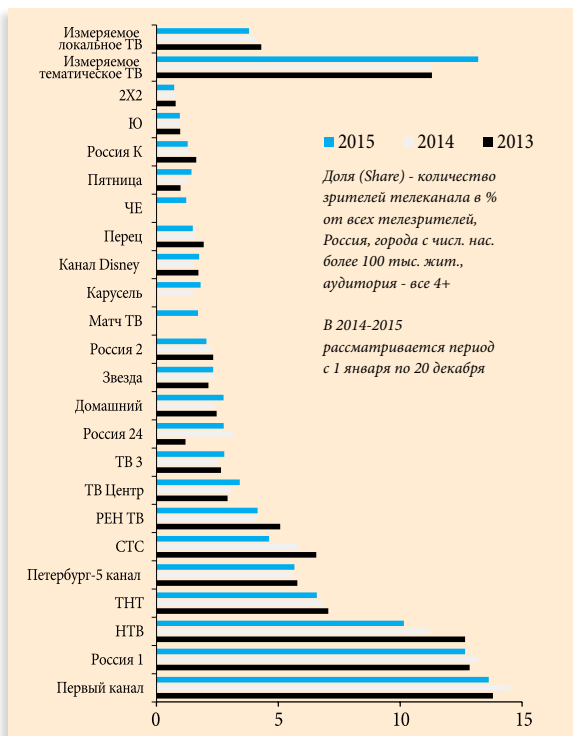
дению (в рамках медийной сферы) за внимание молодежи в настоящее время является Интернет и его сервисы: социальные сети, блоги и форумы, онлайн-игры, а также многочисленные видеоресурсы. По данным АЦ Vi, абсолютное большинство представителей молодого поколения (15–34 года) активно пользуется Интернетом: 81% делает это каждый (или почти каждый) день; среди представителей старшего поколения (55 лет и старше) эта цифра почти в пять раз ниже (18%). Для многих представителей старшей возрастной категории телевидение является не только основным, но зачастую и единственным способом провести досуг, развлечься и отдохнуть.

Впрочем, значимые события общественной и политической жизни способны, пусть и временно, привести к значительному росту телепросмотра, в том числе и в молодежных группах. Такими событиями в 2014 году стали Олимпиада в Сочи и кризис на Украине. По наблюдениям «Аналитического центра Vi», базирующегося на статистике «TNS Россия», телепросмотр в 2014 году достиг самой высокой отметки за весь период наблюдений (с 1999 года): взрослое население (18+) проводило у экранов по 4 часа 20 минут в сутки.¹ Однако в 2015-м спортивно-новостной ажиотаж пошел на спад, и среднесуточный просмотр сократился на 2 минуты.

(1) По материалам статьи И. Полуэхтовой «Как и что мы смотрели в 2014 году» // Искусство кино, №4, 2015. С. 28–37.

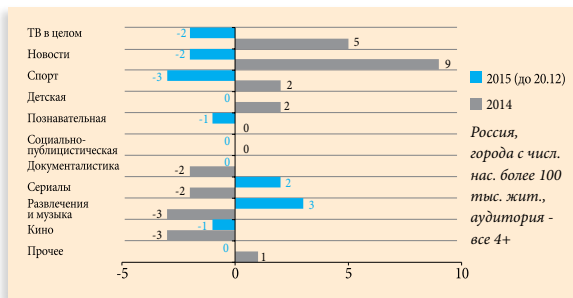
Динамика доли аудитории эфирных телеканалов | 2013-2015

Источник: TNS Россия



Изменение среднесуточной продолжительности телепросмотра среди россиян старше 4 лет (мин.)

Источник: TNS Россия



Видео по запросу

Этапы становления

Сегодня, анализируя процессы развития сервисов видео по запросу в России, историю этого рынка можно разделить на два этапа, определяющие тенденции и перспективы его развития:

• I этап (2005–2010) – зарождение рынка

ВпЗ, начавшееся с экспериментов с оплатой за просмотр одностороннего видеопотока (pay-per-view). Далее рынок двигался в сторону все большего взаимодействия с аудиторией. Одновременно шло движение от платной бизнес-модели предоставления доступа – к рекламной, при которой просмотр становится для зрителя бесплатным.

Для данного этапа было характерно освоение все новых технологических платформ (спутник, IPTV, Интернет, мобильные устройства), доступ населения к которым упрощался, а технические возможности совершенствовались. Библиотеки прав в руках операторов ВпЗ были небольшими, а число готовых к сотрудничеству правообладателей – ограниченным, поскольку правила взаимодействия с ними только формировались. Многие дистрибьюторы и кинопродюсеры опасались отдавать права без гарантированного дохода и претендовали на получение большого первоначального взноса, выплату которого многие начинающие сервисы не могли себе позволить. Они были не слишком известны российской аудитории: их распространению мешали скудность выбора контента, труднодоступность и малопонятность для пользователя, а также высокий уровень видеопиратства в стране.

Концом данного этапа развития мы полагаем приход телекомпаний на рынок: когда сервис catch-up TV открыли на своих сайтах главные телеканалы, а сервис pay-per-view был запущен крупнейшим оператором спутникового телевидения в России, имеющим десяти-миллионную базу абонентов – «Триколор-ТВ» (отметим, что компания проработала на рынке ВпЗ недолго – уже в 2012 году ее «Кинозалы» стали доступны в рамках годовой подписки, фактически превратившись в обычные спутниковые каналы, а не сервисы pay-per-view).

Тем не менее к концу первого этапа, во-первых, произошло резкое увеличение потенциального числа пользователей сервисов видео по запросу, а во-вторых, возрос объем контента, доступного зрителям на легальной основе.

• II этап (с 2011 года) – быстрый рост рынка.

для которого характерно увеличение числа сервисов, их каталогов, а также платформ, на которых ВпЗ доступно зрителям. При этом с точки зрения бизнес-моделей началось «обратное движение»: от преобладающей рекламной модели – к транзакциям и подписке.

Начиная с 2011 года на российском рынке ВпЗ наблюдается приток крупных инвестиций. В Интернете появляются сервисы медийных холдингов, которые формируют свои каталоги при помощи контрактов со множеством производителей, в том числе с голливудскими мейджорами, чей премиальный контент становится платным; в ассорти-

менте растет доля HD- и 3D-фильмов, а с 2016 года ожидается появление ВпЗ «виртуальной реальности» (такое предложение анонсировал Megogo.net¹). Границы между платными и бесплатными платформами стираются – смешанная модель монетизации становится доминирующей на рынке.

Инвестиции позволяют повысить рекламную активность сервисов в средствах массовой информации, что ведет к большей узнаваемости брендов ВпЗ среди населения. Способствует формированию привычки обращения к легальным способам просмотра контента и ужесточение антипиратского законодательства в 2014–2015 годах.

Операторы ВпЗ в Интернете ищут новые технические платформы: через телевизоры с функцией smart-TV и ТВ-приставки или игровые консоли; развитию мобильных сервисов способствует долгожданный запуск сети LTE. Скорости доступа к Сети, в том числе и мобильные, непрерывно растут, так же как расширяется парк подключенных smart-телевизоров. В 2014–2015 годах доступность ВпЗ увеличивается и за счет появления новых партнерских программ легальных сервисов (крупнейшие из них имеют сотни сайтов-партнеров, главными из которых становятся социальные сети, где встраиваются плееры с контентом, размещенным на рекламной модели; некоторые сервисы становятся доступны подписчикам платного ТВ). Наконец, на

рынке появляются агрегаторы контента, предлагающие зрителям поиск фильмов по всем легальным платформам и просмотр на собственном интерфейсе, но по условиям платформы-партнера (такую модель предлагают «Афиша.Сериалы» и реформированный «Кинопоиск»).

Отметим, что приход в Россию мировых игроков ВпЗ не вызвал на рынке серьезных изменений (в конце 2012 года в России открылись «iTunes» и «Google Play», в 2013-м заработал сервис «Амедиатека» – официальный дистрибьютор сериалов НВО и ряда других ведущих мировых производителей). С января 2016 года на российский рынок вышел международный «гигант» – «Netflix» (для начала россиянам предложены ограниченная библиотека контента и англоязычный интерфейс). Однако пока нет ожиданий, что отечественные лидеры (ivi.ru, Megogo.net, «Okko», Tvigle.ru) будут вытеснены со своих позиций зарубежными конкурентами.

К концу 2015 года нельзя сказать, что второй этап подошел к концу – пока ВпЗ продолжает расти, причем делает это быстрее других сегментов аудиовизуальной сферы. Впереди у него – укрепление позиций подписных сервисов и начинающиеся процессы роста игроков через слияния и поглощения.

(1) Рожков Р. Megogo наденет маску // Коммерсантъ, 18.12.2015.

Новое оборудование и его использование

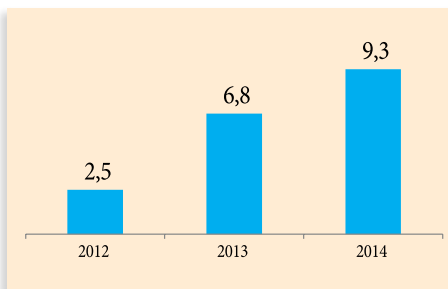
Число мобильных устройств, которые могут использоваться для нелинейного просмотра видео, постоянно растет. По данным АЦ Vi, в 2014 году планшетные компьютеры имелись в 25% городских домохозяйств, при этом 17% горожан регулярно (раз в неделю и чаще) использовали планшеты. Смартфон в 2014 году имелся у 38% горожан, и 31% горожан регулярно (раз в неделю и чаще) пользовался Интернетом на нем.

Суммарные продажи смартфонов и мобильных телефонов, по подсчетам «iKS-Consulting», в 2014 году стали самыми высокими за всю историю – 43 млн устройств (из них 26 млн смартфонов, что в 1,5 раза больше, чем в 2013-м). Одним из наиболее значимых стимулов для роста популярности смартфонов стало снижение средней стоимости устройств.

По оценкам «Json & Partners Consulting», продажи планшетов в России за последние годы также существенно увеличились: с 2,5 миллионов устройств в 2012 году до 9,3 миллионов устройств в 2014-м.

Продажи планшетных ПК в РФ (млн шт.)

Источник: Json & Partners Consulting



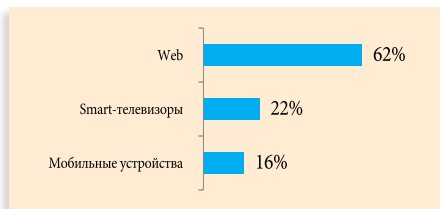
Распространение новых устройств, способных демонстрировать видео, приводит к формированию новых паттернов видеопросмотра. Важный

тренд современности, связанный с новыми экранами, – это так называемое «нелинейное» потребление кино- и телевизионного контента. К этому относится просмотр фильмов в онлайн-кинотеатрах, сериалов и телепередач вне сетки вещания (на сайтах телеканалов, независимых агрегаторов, через услуги операторов платного ТВ и проч.). В 2014 году эксперты «Аналитического центра Vi» уделили этой теме особое внимание и оценили уровень распространенности подобных практик и объемы нелинейного просмотра фильмов, сериалов и телепередач на различных экранах (в рамках исследования «Телевидение глазами зрителей»). Согласно полученным результатам, в 2014 году 41% горожан регулярно (хотя бы раз в неделю и чаще) смотрел фильмы и телевизионный контент нелинейно. Наиболее популярным экраном для подобного просмотра стал стационарный компьютер/ноутбук: его на регулярной основе для просмотра кино- и телеконтента использовали 31% горожан. Еще 7% горожан регулярно смотрели фильмы, сериалы и прочий телевизионный контент на планшете, 6% – через видеоприложения smart-TV, и только 4% – на экране смартфона. Добавим к этому, что 15% горожан регулярно смотрели скачанные из Интернета фильмы, сериалы и телепередачи на экране телевизора. В общем объеме потребляемого нелинейно телеконтента, по оценкам экспертов АЦ Vi, порядка 65% приходится на онлайн-просмотры.

По данным «iKS-Consulting» (середина 2015 года), число тех, кто пользуется приложениями онлайн-кинотеатров на мобильных устройствах и smart-телевизорах, значительно выросло. Это обусловлено ростом проникновения подключенных к Сети устройств и скоростей интернет-доступа (в частности, мобильного), позволяющих просматривать видео онлайн, а также расширением числа приложений онлайн-кинотеатров для мобильных устройств и smart-TV.

Аудитории онлайн-кинотеатров по устройствам | ИИ 2015

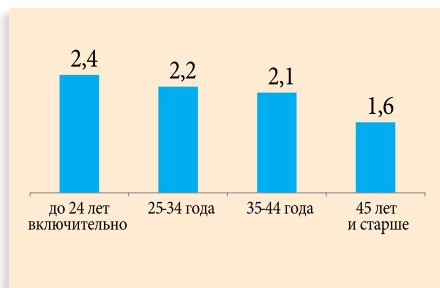
Источник: iKS-Consulting



Укрепляется и привычка мультиэкранного потребления: по данным исследования «iKS-Consulting», в среднем один житель крупного российского города пользуется 2,4 устройствами, на которых можно просматривать теле- и видео-контент (телевизоры, компьютеры (стационарные, планшетные, ноутбуки), смартфоны). В зависимости от возраста пользователей этот показатель существенно варьируется. В ответ на подобный спрос все большее число сервисов видео по запросу предлагают подписчикам возможность подключения до пяти устройств к одному аккаунту и функцию продолжения просмотра контента на любом из них (к концу 2015 года ее предлагали «Амедиатека», Megogo.net, «МТС TV», «Okko», «Viarplay»).

Возраст пользователей и число устройств, используемых ими для просмотра видео | города РФ, 2013

Источник: iKS-Consulting



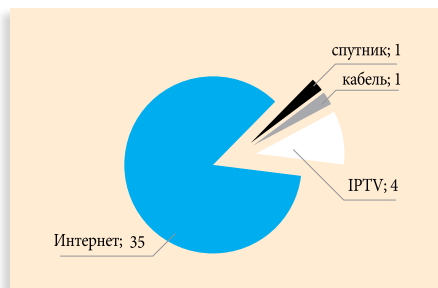
Предложение услуг ВпЗ

По результатам анализа обновленной базы данных Европейской аудиовизуальной обсерватории MAVISE, было выявлено, что к концу 2015 года в России доступно свыше 40 сервисов видео по запросу, специализирующихся на профессиональном игровом и телевизионном контенте (при этом не учитывались catch-up версии телеканалов, новостные порталы, специализированные детские версии (например, приложение deti.iv.ru), музыкальные интернет-каналы и сетевые версии популярных телепередач (такие, как «Дом-2», КВН), а также сайты с исключительно пользовательским видео (UGC) и с нелегальным содержанием).

Большинство сервисов ВпЗ в России осуществляют доставку контента до зрителя посредством Интернета; лишь один сервис работает по спутниковому каналу («Кинодром» от «НТВ-плюс»), и пять являются услугами операторов кабельного ТВ, предоставляемыми по IPTV или кабелю (сервис с односторонней связью от «Акадо»). При этом подавляющее большинство интернет-сервисов имеют приложения для мобильных устройств (смартфонов и планшетов) и все чаще стараются выходить на рынок smart-TV.

Сервисы ВпЗ, доступные в РФ, по каналам доставки контента | конец 2015

Источник: MAVISE Data Base



Доступность сервисов ВпЗ в пользовательских интерфейсах в РФ | конец 2015

Источник: MAVISE Data Base

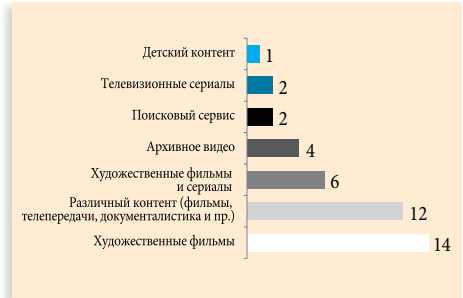


Основной технологией доставки контента сегодня является технология потокового видео, ее (и только ее) используют 29 сервисов (в том числе операторы с односторонней связью (кабель, спутник) – они открывают пользователю доступ к каналу с трансляцией). Десять сервисов предоставляют возможность загрузки и потокового просмотра. Два сервиса работают только через загрузку фильмов (продажа и прокат) на устройство пользователя – это международные «Google Play» и «iTunes».

Что касается тематики предлагаемого зрителям контента, то на рынке преобладают поставщики художественных фильмов, а также сервисы с широким выбором жанров (включая сериалы и телепередачи). При этом четыре сервиса демонстрируют в основном архивные фильмы (в том числе из категории общественного достояния) – это одни из пионеров российского рынка ВпЗ, работающие по рекламной модели. Исключительно сериальный контент предлагается на новом сервисе «Первого канала» – «Kino1TV»; преобладает он также и в «Амедиатеке», которая представляет на рос-

Тематика сервисов ВпЗ в РФ | конец 2015 (без учета специальных детских приложений)

Источник: MAVISE Data Base

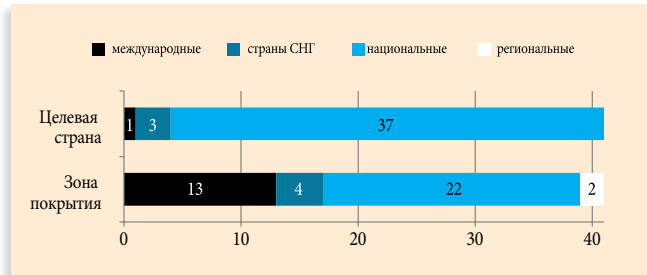


сийском рынке американский канал НВО. Помимо анимэ-сервиса «Anime muvi» к детским можно было бы отнести специальное приложение deti.ivi.ru (в данном отчете он не выделен в качестве отдельного), тогда как первопроходец этого сегмента – «Stream детям» – в 2015 году прекратил свое существование в связи с вливанием материнского сервиса в «МТС TV».

Кроме увеличения числа платформ, на которых ВпЗ доступно зрителям, а также расширения каталогов контента, растет и уровень качества: сейчас уже 20 сервисов имеют обширные HD-каталоги, а три из них – еще и 3D-контент.

Сервисы ВпЗ, доступные в РФ, по географическим зонам покрытия и целевой территории | конец 2015

Источник: MAVISE Data Base

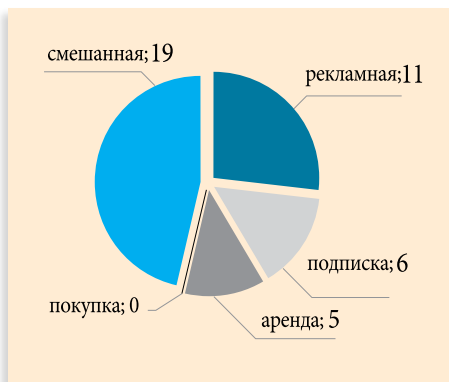


Для подавляющего большинства сервисов, доступных на территории России, именно российский пользователь является целевой аудиторией. Впрочем, многие из этих платформ предлагают легальный контент и за пределами России (в странах СНГ и Балтии). Некоторые сервисы, связанные с телеканалами и имеющие высокую долю российского контента, доступны также в странах дальнего зарубежья. Их международные каталоги зачастую бывают сокращенными. У 39 и 41 сервисов основной язык – русский, и лишь 6 из рассмотренных ВпЗ имеют версии на других языках (английском или стран СНГ, Балтии, грузинском).

На российском рынке доминируют сервисы с рекламной бизнес-моделью: 11 используют только этот способ монетизации, еще 10 сочетают данную форму с другими вариантами; 6 сервисов предлагают только подписку, 5 – только аренду; любопытно, что ни на одном ВпЗ нельзя только купить контент (эта функция всегда сопровождается возможностью аренды). При этом активно развиваются различные смешанные способы монетизации в рамках одного

Сервисы ВпЗ, доступные в РФ, по моделям монетизации | конец 2015

Источник: MAVISE Data Base



и того же сервиса: самыми популярными сочетаниями являются возможность как аренды, так и покупки, а также рекламная модель и pay-per-view или же сочетание всех четырех бизнес-моделей (реклама, подписка, аренда и покупка).

Аудитория ВпЗ

«iKS-Consulting» осуществляет подсчет просмотров видео в крупнейших сервисах ВпЗ в рамках комплексного анализа рынка, используя данные игроков, результаты опроса экспертов (АЦ Vi, TNS, GfK, «AdFox») и продавцов оборудования smart-TV, специальные системы статистики («Google Analytics», «SimilarWeb», «Alexa», «СПАРК», статистику магазинов приложений и др.), общепринятые измерения по онлайн-видео (статистика TNS, «ComScore»), проведенные другими компаниями опросы (Омнибус GfK), пресс-релизы и прочую информацию в открытом доступе. При этом данные о коммерческой деятельности провайдеров VoD-сервисов запрашиваются у всех ключевых игроков рынка. В случае отсутствия информации от провайдера «iKS-Consulting» делала собственные экспертные оценки показателей коммерческой деятельности, основываясь на данных статистики, общих рыночных показателях и на мнениях экспертов рынка, в том числе конкурентов.

Согласно этой оценке, лидером по числу пользователей является ivi.ru (около 38 млн зрителей); число просмотров в месяц в среднем достигает на этом сервисе 200 тыс. (по рекламной, подписной и транзакционной моделям), что в десятки раз больше, чем у его ближайших конкурентов. В то же время по объему дохода первое место занимает сервис «Окко», делающий ставку на платную бизнес-модель, – его выручка в первом полугодии 2015-го достигла 630 млн руб.

Главные игроки рынка ОТТ услуг (количество зрителей, просмотры; доходы) | ИИ2015

Источник: iKS-Consulting, данные компаний

Сервис	Основная (вспомогательная) бизнес-модель	Пользователи (млн)	Кол-во просмотров в месяц (тыс.)	Выручка, млн руб.
Ivi.ru	рекламная (подписка, аренда, покупка)	37,8	200,0	522
Zoomby.ru	рекламная	17,0	22,0	104
Megogo.net	рекламная (подписка, аренда, покупка)	14,3	21,0	248
Tvigle.ru	рекламная (арендная – только на устройствах)	11,4	16,9	187
Videomore.ru	рекламная (подписка – для просмотра без рекламы)	7,7	12,0	157
Okko	аренда, покупка (подписка)	2,7	3,5	629
Now.ru	аренда (подписка, рекламная)	2,4	4,0	198

«Json & Partners Consulting» в своей оценке базируется на собственной базе данных, официальной отчетности, финансовых документах и отчетах для инвесторов игроков рынка, тематических публикациях в прессе, пресс-релизах компаний, данных отраслевых ассоциаций и исследовательских компаний, опросах экспертной сети и собственных рыночных моделях. Исследование имеет ряд ограничений: оно отражает ситуацию в российских городах с населением в 100 тыс. жителей и более и охватывает людей в возрасте от 12 до 64 лет; кроме того, статистика по просмотрам видео отражает число запусков видеоплеера

на сайте онлайн-кинотеатра только с настольных компьютеров – просмотры через приложения для смартфонов/планшетов/smart-TV не учитываются.

Исследователи выделяют сервис Rutube.ru отдельно, несмотря на то что на нем преобладает UGC-контент. Из числа ОТТ-сервисов, которые являются предметом нашего анализа, лидирующие позиции по числу просмотров на настольных компьютерах занимает Tvigle.ru, работающий здесь только по бесплатной модели. Сочетающие рекламу и платный доступ к контенту Videomore.ru и ivi.ru на компьютерах в 1,5–2,5 раза менее популярны.

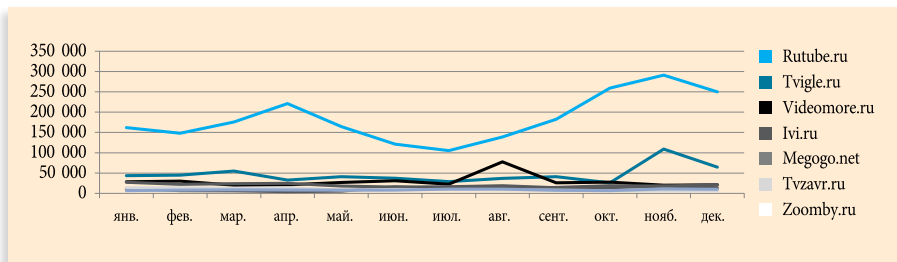
Статистика просмотров видео онлайн на настольных компьютерах | 2014 (млн.)

Источник: Json & Partners Consulting

Сервисы	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	Всего
Rutube.ru	161,8	148,0	176,0	221,2	164,7	121,2	105,4	139,0	182,6	259,6	291,4	250,3	2221,3
Tvigle.ru	43,7	44,7	54,6	32,5	40,8	37,4	28,8	37,0	41,1	26,0	109,2	64,6	560,5
Videomore.ru	28,4	30,1	20,2	20,9	26,7	31,0	22,7	77,5	25,7	27,6	19,9	20,7	351,3
Ivi.ru	27,3	22,1	23,9	24,5	17,9	15,4	16,3	18,6	13,5	13,6	18,1	13,9	225,1
Megogo.net	11,8	6,6	6,2	3,9	5,5	16,2	10,7	12,4	14,4	18,8	17,9	21,8	146,3
Tvzavr.ru	13,7	13,8	12,4	13,7	8,2	9,3	9,1	8,5	7,8	6,8	6,2	6,1	115,5
Zoomby.ru	6,6	7,7	8,8	8,3	7,9	7,9	10,2	10,4	7,4	6,4	10,6	9,7	101,9

Статистика просмотров видео онлайн (тыс.) | 2014

Источник: J'son & Partners Consulting



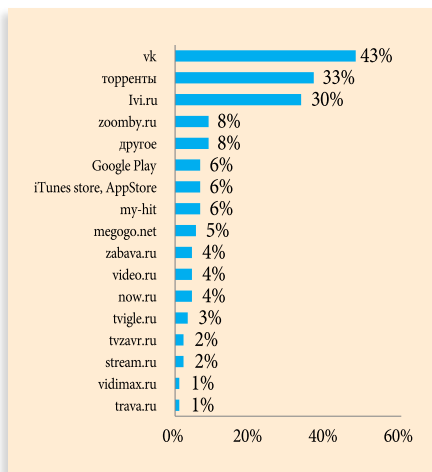
Специалисты «J'son & Partners Consulting» так комментируют результаты своей статистики по 2014 году:

- количество просмотров видео с настольных компьютеров на сервисах Ivi.ru и Tvzavr.ru уменьшается вследствие постепенного перетекания аудитории на мобильные устройства и smart-ТВ;
- рост популярности Rutube как видеоресурса обусловлен тем, что на сайте увеличивается количество легального профессионального контента. Наибольшее число просмотров приходится на развлекательный контент – это прежде всего передачи и сериалы канала ТНТ;
- с начала 2014 года Megogo.net начал развивать партнерскую сеть и ввел возможность встраивать плеер на сторонние сайты, что привело к росту показателей;
- динамика просмотров видео на сервисе Videomore.ru зависит от поведения аудитории канала СТС – зритель в летний период уходит от экрана ТВ и больше времени проводит в Сети;
- портал Tvogle.ru в ноябре 2014 года расширил библиотеку контента, что вызвало всплеск интереса со стороны посетителей сайта.

В течение 2013 года компания «Невафильм» проводила долгосрочное трекинговое исследование киноаудитории с целью выявления динамики зрительских предпочтений и практик кинопросмотра. По результатам этого опроса также были выявлены наиболее популярные интернет-ресурсы для просмотра фильмов, среди которых оказались социальная сеть vk.com; легальный сервис, работавший на рекламной бизнес-модели, Ivi.ru; а также торрент-трекеры.

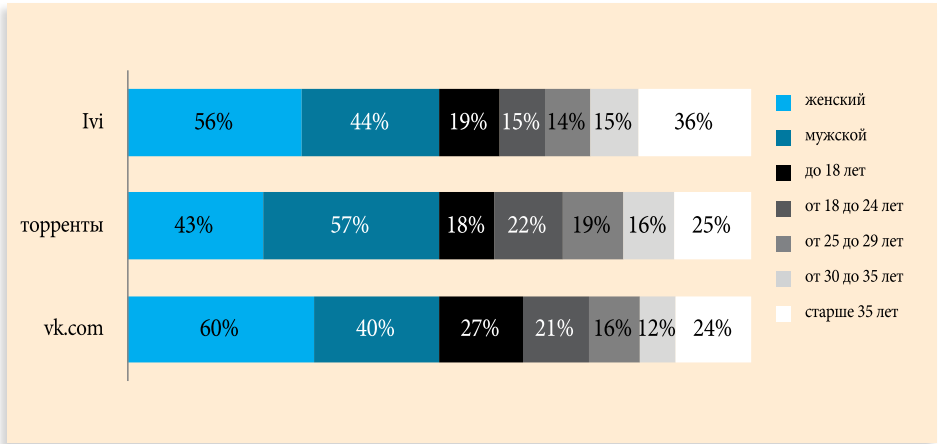
Рейтинг интернет-источников киноконтента в РФ | 2013

Источник: Невафильм Research



Половозрастные характеристики русскоязычной аудитории трех наиболее популярных интернет-источников киноконтента | 2013

Источник: Невафильм Research



При этом выясилось, что женщины чаще пользуются сайтами Ivi.ru и vk.com, тогда как мужчины – торрент-трекерами. У сайта Ivi.ru

аудитория старше, а среди поклонников vk.com, напротив, высока доля подростков.

Источники финансирования отрасли

Государственное субсидирование

Финансирование телерадиовещания из федерального бюджета Российской Федерации традиционно играет важную роль, причем в последние годы все большая доля расходов Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям (Роспечать) приходится на поддержку именно телеканалов, тогда как затраты на развитие инфраструктуры (прежде всего ЦЭТВ) стремительно падают.

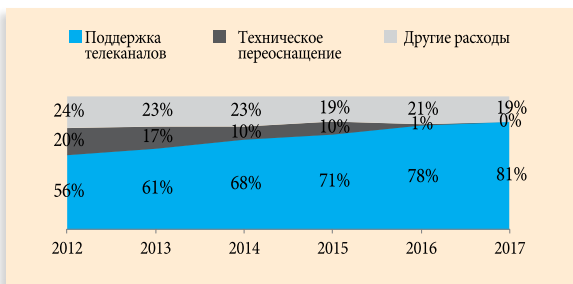
Основными получателями субсидий из федерального бюджета являются холдинг ВГТРК, сеть телеканалов «Russia Today», а также каналы первого мультиплекса (РТРС-1), расходы по цифровому эфирному вещанию которых компенсируются государством. Автономная некоммерческая организация «Спортивное вещание» получает субсидии на приобретение прав трансляции крупных спортивных событий, а

также на организацию таких трансляций из России (Олимпийские игры в Сочи-2014, Чемпионат мира по футболу-2018). Получает бюджетные средства и «Общественное телевидение России». Отметим, что в 2015 году 3,5 млрд руб. было впервые выделено «Первому каналу» – на производство и закупку контента.

В рамках целевых программ и конкурсов также оказывается поддержка производства отдельных телепередач, выходящих на каналах различной формы собственности и с разными условиями доступа и способами распространения.

Доля бюджетных ассигнований Роспечати по направлениям

Источник: отчеты Роспечати (2012-2014 гг.), Бюджетная роспись Минфина на 2015 год и плановые 2016 и 2017 гг. (по состоянию на 01.12.15)



Бюджетные ассигнования Роспечати (млн руб.)

Источник: Источники: отчеты Роспечати (2012–2014), Бюджетная роспись Минфина на 2015 год и плановые 2016 и 2017 годы (по состоянию на 01.12.2015)

Статья расходов	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Деятельность ВГТРК (производство, наполнение эфира и вещание)	19 140,2	22 870,2	22 047,9	23 265,8	17 070,7	18 718,0
ВГТРК (производство программ в цифровом формате)	2042,5	3208,4	3907,1	880,0	1146,6	0,0
ТВ-Новости (Russia Today)	11 011,5	12 587,3	13 271,6	20 846,2	15 274,0	16 729,0
Первый канал (производство и наполнение эфира)	0,0	0,0	0,0	3500,0	0,0	0,0
Спортивное вещание	3494,2	1948,0	1685,6	0,0	0,0	1147,5
Общественное телевидение России	1550,0	0,0	1425,0	1425,7	1399,3	1427,8
Трансляция РТРС-1 (Первый канал, НТВ, Петербург – 5 канал, Карусель, ТВ Центр)	5042,0	5469,1	6109,4	6497,3	13 546,4	14 534,3
ФЦП «Развитие телерадиовещания в РФ 2009–2015»	14 234,0	11 836,3	6364,6	6587,0	0,0	0,0
ТТЦ Останкино (техническая модернизация)	1068,0	708,0	672,6	1120,9	624,7	0,0
Всего Роспечать	75 548,0	75 853,7	71 763,5	79 103,3	62 035,8	65 180,0

Отчетность федеральных телеканалов

Из числа главных федеральных телеканалов России отчеты о своей деятельности открыто публикуют НТВ, ТНТ, «Петербург – 5 канал» и «ТВ Центр». Данные «Первого канала» доступны в прессе, так же как и информация по деятельности крупнейшего государственного медиахолдинга ВГТРК, однако уже в совокупности по всем телерадиокомпаниям, входящим в его состав. Аналогичная ситуация наблюдается и в отношении других холдингов: по отдельным телеканалам (за исключением перечисленных) нет данных у «СТС Медиа» (СТС, «Домашний», «Че», «СТС International» и казахстанский «31 канал»), «Национальной Медиа Группы» («Петербург – 5 канал», «РЕН ТВ», «Первый канал», «Медиа Альянс» – совместное предприятие с «Discovery») и «ПрофМедиа» (который с 2014

года вошел в состав «Газпром Медиа», после чего данные по «Пятнице», «ТВ 3» и «2x2» перестали быть доступными).

Согласно доступным данным, с 2013-го по 2014 год финансовое положение большинства ведущих телеканалов или владеющих ими компаний ухудшилось. В то же время итоги деятельности отдельных игроков объяснимы не только экономической ситуацией в России. Так, убыток «СТС Медиа» обусловлен тем, что его акции торговались на Нью-Йоркской бирже, и на их стоимость оказывает влияние курс рубля, а также изменения в российском медийном законодательстве (см. подробнее в разделе Структура управления отраслью и законодательство). «Газпром Медиа» закончил 2014 год с убытком по причине приобретения новых активов (холдинги «Рэд Медиа» и «ПрофМедиа»). При этом увеличить объемы выручки и прибыли в 2014-м смогли ТНТ, «Петербург – 5 канал» и «Первый канал».

Выручка и прибыль крупнейших эфирных телеканалов/медиахолдингов (млн руб.)

Источник: Невафильм Research – по данным балансовых, финансовых и аудиторских отчетов компаний, публикаций в прессе¹

Канал / холдинг	2012		2013		2014	
	выручка	прибыль	выручка	прибыль	выручка	прибыль
Первый канал	29 080,0	287,7	29 555,0	-1033,8	30 105,0	-938,4
ВГТРК	31 100,0	293,4	31 213,3	29,0	31 900,0	-2800,0
НТВ	22 135,3	4542,1	23 149,8	4981,9	20 287,3	3790,1
ТНТ	13 390,7	4925,6	15 628,1	3708,6	16 889,2	4868,0
СТС Медиа	25 028,2	4459,7	26 506,0	3309,1	27 250,0	-7999,9
Национальная Медиа Группа	12 073,0	749,5	14 729,0	1499,0	н/д	н/д
Петербург – 5 канал	3849,6	578,0	5671,4	1234,5	6479,1	1278,2
ТВ Центр	2700,1	2,1	3124,3	207,5	2974,4	71,3
Телеканалы ПрофМедиа	7074,0	38,0	н/д	н/д	н/д	н/д
ПрофМедиа	15 972,0	-1125,0	17 300,0	н/д	н/д	н/д
Газпром Медиа	52 276,0	7 840,0	56 161,0	8 630,0	72 027,0	-2 094,0

(1) Соболев С. «ПрофМедиа» заняла до «Пятницы» // Коммерсантъ, 16.05.2013.

Болецкая К. «Профмедиа» снова обогнала рынок // Ведомости, 14.03.2014.

Чистая прибыль «Национальной Медиа Группы» в 2013 г. увеличилась в 2 раза // РБК, 20.05.2014.

НТВ обогнал Первый канал по росту выручки // Интерфакс, 03.07.2014.

Выручка ВГТРК по итогам 2013 года оказалась выше, чем у «Первого канала» // Ведомости, 17.07.2014.

Болецкая К. Убыточными стали все три крупнейшие телекомпании в России // Ведомости, 14.07.2015.

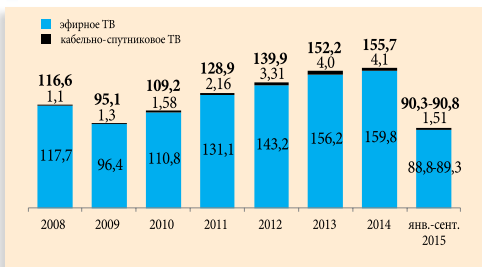
Рекламные доходы телевидения и Интернета

По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), в 2014 году объемы телерекламы увеличились на 2,3% (примерно одинаковый рост был характерен и для эфирных и для кабельно-спутниковых каналов). Несмотря на то что прирост рынка был положительным, его темпы заметно снизились: в 2012–2013 годах доходы от рекламы на эфирном ТВ росли на 9% в год, а на платных телеканалах рост был еще более заметен (53% в 2012-м и 21% – в 2013-м).

Однако уже по итогам трех кварталов минувшего 2015-го (окончательные итоги года АКАР на момент написания отчета еще не подвела) на рынке наблюдается падение, сходное с тем, что было вызвано мировым финансовым кризисом в 2009-м – минус 19%. При этом вступившие с января 2015 года в силу поправки в рекламное законодательство, запрещающие показ рекламы на платных телеканалах, несмотря на смягчение закона к февралю (см. подробнее в разделе Структура управления отраслью и законодательство), привели к тому, что объемы рынка рекламы на кабельно-спутниковом ТВ просто рухнули – на 46%.

Объем рынка телерекламы в РФ (млрд руб.)

Источник: АКАР



Рекламная бизнес-модель остается в России наиболее популярной для ВпЗ, хотя, по данным «iKS-Consulting», структура российского рынка видео по запросу в связи с ухудшающейся экономической ситуацией меняется: если по итогам первого полугодия 2014-го на пользовательские платежи приходилось 27% доходов ВпЗ, то в первом полугодии 2015-го – уже 35% (причина – в падении рекламного рынка). Тем не менее, рекламная бизнес-модель по-прежнему доминирует и приносит 65% дохода российских сервисов ВпЗ, а значит, объемы интернет-сегмента рекламного рынка очень важны для отрасли.

Объем рынка интернет-рекламы в РФ (млрд руб.)

Источник: АКАР



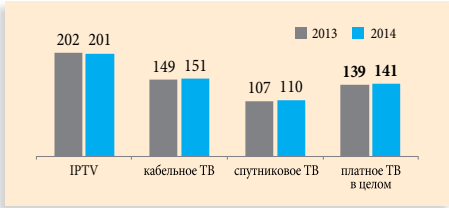
Интернет-реклама остается самым быстрорастущим сегментом рынка, хотя и здесь заметно замедление, которое было характерно и для кризисного 2009 года: если в 2010–2011 годах объемы росли на 60%, а в 2012–2013-м – на 30%, то в 2014-м – всего на 18%, а за три квартала 2015-го – на 12%. И достигается этот рост исключительно за счет контекстной рекламы, тогда как объемы медийных роликов уже второй год снижаются (на 5–6%). Эти процессы являются дополнительным стимулом для российских операторов ВпЗ при развитии смешанных бизнес-моделей, включающих подписку и транзакционный доступ к видео.

Пользовательские платежи

По данным «iKS-Consulting», среднемесячный доход от одного абонента платного ТВ (ARPU) в России в 2013–2014 годах составил около 140 руб., при этом самым низким он был в сегменте спутникового телевидения (порядка 110 руб.), а самым высоким – в IPTV (более 200 руб.).

ARPU (руб.), без НДС

Источник: iKS-Consulting

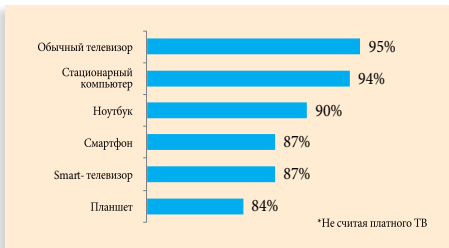


Что же касается платного видеоконтента, то, согласно опросу «iKS-Consulting», проведенному среди городских домохозяйств в октябре 2013 года, лишь 4% россиян пользовались платными сервисами, связанными с видеоконтентом за рамками платного ТВ. Менее всего привычка платить за видео была распространена среди тех, кто смотрит его по телевизору и на настольных компьютерах, тогда как склонны к этому в большей степени оказались пользователи планшетов.

Пользуетесь ли вы платными сервисами, связанными с видеоконтентом?

Негативный ответ | города РФ, 2013

Источник: iKS-Consulting

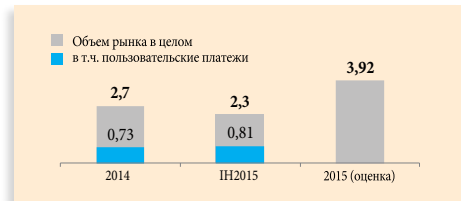


Несмотря на то, что удельный вес респондентов, использовавших платный контент, оставался незначительным, в денежном измерении это потребление было достаточно большим – по сравнению с доходом операторов от подписки на платное ТВ (ARPU). В октябре 2013 года среди респондентов, имеющих опыт покупки видеоконтента, среднемесячные расходы на приобретение видео составили 638 руб. При этом наиболее крупные среднемесячные расходы были зафиксированы в категории smart-телевизор.

Всего, по оценке «iKS-Consulting», в 2014 году доходы российского рынка онлайн-кинотеатров составили 2,7 млрд руб., из которых на пользовательские платежи пришлось 0,73 млрд руб., а по итогам первого полугодия 2015-го прямые затраты пользователей на онлайн-видео достигли уже 0,81 млрд руб.

Доходы рынка онлайн-кинотеатров в РФ (млрд руб.)

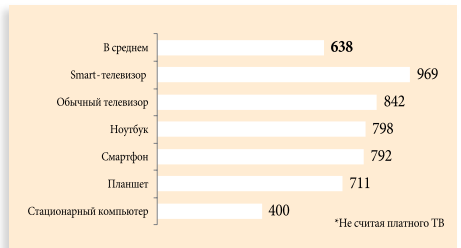
Источник: iKS-Consulting



Месячные затраты на услуги видеоконтента в случае позитивного ответа, руб.

| города РФ, 2013

Источник: iKS-Consulting



Структура управления отраслью и законодательство

Основным регулирующим органом сферы неимущественной дистрибуции аудиовизуального контента, к которой относятся ТВ и ВпЗ, в России является Министерство связи и массовых коммуникаций, а также службы и управления, находящиеся в его ведении. К числу ключевых регуляторов относятся:

- Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) – контроль за соблюдением законодательства в СМИ, выдача лицензий на телевизионное вещание (эфирное, кабельное, спутниковое); ведение реестра лицензий на деятельность по телерадиовещанию и перечень наименований зарегистрированных СМИ;
- Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям (Роспечать) – управление государственными СМИ (ВГТРК, РИА «Новости»), государственными технологическими базами (ТТЦ «Останкино», «Российская телевизионная и радиотелевизионная сеть»);
- Главный радиочастотный центр России (Государственная комиссия по радиочастотам – ГКРЧ) – выдача лицензий на использование частот вещания;
- Федеральное агентство связи (Россвязь) – управление государственным имуществом и оказание государственных услуг в сфере электросвязи, в том числе в области создания, развития и использования сетей связи, спутниковых систем связи, систем телевизионного вещания и радиовещания.

Основными законами, регулирующими сферу ТВ и ВпЗ являются:

- Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» (№ 2124-1 от 27.12.1991) – устанавливает правовые основы деятельности в области поиска, получения, производства и распространения массовой информации; учреждения СМИ, владения, пользования и распоряжения ими; изготовления, приобретения, хранения и эксплуатации технических устройств и оборудования, сырья и материалов, предназначенных для производства и распространения продукции СМИ (при этом под массовой информацией понимаются предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы).

Существенное влияние на телеотрасль в настоящее время оказывает ограничение доли иностранного капитала в СМИ (введено законом № 305-ФЗ от 14.10.2014): с 1 января 2016 года контроль иностранцев над российскими СМИ не может превышать 20% акций или долей.

Сразу после его принятия крупнейший российский медиахолдинг, торгующийся на бирже NASDAQ, «СТС Media» потерял более 22% своей капитализации, поскольку одним из основных его акционеров была шведская «MTG Group»; блок-пакет принадлежал кипрской «Telcrest» Юрия Ковальчука и его партнерам, а 36% акций находились в

свободном обращении (прежде всего у иностранных фондов). В декабре 2015 года акционеры одобрили продажу 75% американского «СТС Media» холдингу UTH, а в январе 2016-го пройдет второй этап сделки, когда «СТС Media» проведет обратный выкуп своих биржевых акций у «MTG Group» и миноритариев.¹

При этом сам холдинг UTH, в который входит телеканал «Disney» (где 49% принадлежат американской «Walt Disney Co.»), столкнулся с аналогичными проблемами. К октябрю 2015 года стало известно, что головной компанией для телеканалов Алишера Усманова и Ивана Таврина станет ООО «Новый МедиаХолдинг»: оно получит выводимые из офшоров эфирные телеканалы «Ю», «Disney» и кабельный «Муз ТВ», а позже и активы «СТС Медиа». Доля Усманова в этом бизнесе вырастет до 60%.²

Аналогичные процессы происходят и на рынке неэфирных каналов. В июле 2015-го под новые требования закона подстроились телеканалы семейства «Fox» («National Geographic», «Nat Geo Wild», «Fox», «Baby TV», «Fox Live») – теперь они входят в российскую группу «Телко Медиа» – официального дистрибьютора «Fox». ³ К августу «русифицировались» телеканалы «Discovery Communications» («Discovery channels», «Animal Planet», «Eurosport», TLC, DTX, «Discovery Science», «Discovery Investigation», «ID Xtra») – компания создала совместное предприятие с Национальной медиagruppой («Медиа Альянс»), в котором последняя имеет 80%.⁴ Осенью было

объявлено о переговорах «Ренова» Виктора Вексельберга по покупке российского бизнеса американской «Viacom» – владелицы телеканалов «Nickelodeon», «Paramount Comedy», MTV ⁵; в результате в декабре покупателем бизнеса стал топ-менеджер «Реновы» Максим Майорец.⁶ Также к декабрю «Медиа Альянс» приобрела телеканалы американской компании «Turner Broadcasting Systems» (CNN, «Cartoon Network», «Boomerang»).⁷ Любопытно, что с проблемой столкнулись также региональные и корпоративные СМИ: так, тольяттинский «ВАЗ ТВ», принадлежавший «АвтоВАЗу» (основной акционер – французский «Renault»), продал 80% долей государственной самарской телекомпании «Губерния»⁸;

- Федеральный закон «О связи» (№ 126-ФЗ от 07.07.2003) – устанавливает правовые основы деятельности в области связи на территории Российской Федерации, определяет полномочия органов государственной власти в данной области, а также права и обязанности лиц, участвующих в указанной деятельности или пользующихся услугами связи.

С 24 июля 2015 года вступили в силу изменения к данному закону, призванные упорядочить расположение телеканалов первого и второго мультиплекса цифрового вещания при трансляции в неэфирных средах (кабельное, спутниковое, IPTV, OTT, мобильное и т. п. ТВ).

(5) Соболев С., Рейтер С. Миллиардер Вексельберг решил стать совладельцем 12 телеканалов // РБК Daily, 17.09.2015.

(6) Сурганова Е., Ярош Ю. Телеканалы для топ-менеджера // РБК Daily, 20.12.2015.

(7) Болецкая К. CNN с русским акцентом // Ведомости, 24.12.2015.

(8) Болецкая К., Штанов В. «ВАЗ ТВ» станет государственным // Ведомости, 17.12.2015.

(1) Болецкая К. Акционеры СТС одобрили продажу // Ведомости, 18.12.2015.

(2) Соболев С. Новый холдинг Усманова // РБК Daily, 01.10.2015.

(3) Соболев С. Телеканал National Geographic нашел российского учредителя // РБК Daily, 04.08.2015.

(4) Соболев С. Discovery есть что терять // РБК Daily, 08.09.2015.

Общая последовательность обязательных общедоступных телеканалов теперь должна быть следующая: «Первый канал», «Россия 1», «Матч ТВ», НТВ, «Петербург – 5 канал», «Россия К», «Россия 24», «Карусель», ОТР, «ТВ Центр», «Рен ТВ», «Спас», СТС, «Домашний», «ТВ-3», «Пятница», «Звезда», «Мир», ТНТ, «Муз-ТВ». Эти изменения вызвали сумятицу в рядах зрителей, потерявших привычные каналы, настроенные в их телеприемниках привычным образом. В ответ телеканалы запустили разъясняющие рекламные ролики, что помогло смягчить переход к новой системе. При этом пользователи эфирного сигнала не пострадали – настроенные кнопки пульта телевизора не изменились для указанных каналов;

- Федеральный закон «О рекламе» (№ 38-ФЗ от 13.03.2006) – применяется к отношениям в сфере рекламы независимо от места ее производства, если ее распространение осуществляется на территории Российской Федерации.

В этом законе было дано определение «федерального телеканала» как осуществляющего трансляцию на территории более пяти федеральных округов РФ. Это определение было необходимо, т. к. в период с 2010-го по середину 2014-го (в соответствии с законами № 354-ФЗ от 27.12.2009 и № 264-ФЗ от 21.07.2014) подобным каналам не разрешалось заключать договоры на оказание услуг

по распространению рекламы с лицом, занимающим преимущественное положение в сфере распространения телевизионной рекламы (т. е. рекламным агентством, доля которого в этой сфере превышала 35% при национальном либо региональном размещении). Контролем за соблюдением данной нормы занималась Федеральная антимонопольная служба. В период действия этого правила на телевизионном рынке произошло существенное изменение структуры собственников как медийных холдингов, владеющих телеканалами, так и структур, занимающихся продажей рекламы в их эфире. Отмена ограничений для одного продавца на рынке рекламы должна была привести к созданию единого мегаселлера, контролирующего практически весь рынок, однако в силу ряда причин этого не произошло. На сегодняшний день на телерекламном рынке действуют три основных игрока: Vi (около 53% рынка в денежном выражении по итогам 9 месяцев 2015 года), «Газпром-Медиа» (25%), «Эверест-С» (15%).

Другое изменение закона о рекламе (№270-ФЗ от 21.07.2014) оказалось более болезненным для российского рынка. Согласно ему, с 1 января 2015 года всем неэфирным платным телеканалам законодательно запрещалось размещать рекламу в своей сетке вещания. Впрочем, данная норма просуществовала недолго, уже через месяц после ее вступления в силу Госдума смягчила ус-

ловия: согласно закону № 5-ФЗ от 03.02.2015, размещение рекламы было разрешено в случае распространения на канале 75% и более национального контента. Под этим подразумеваются передачи на русском или других языках народов РФ либо на иностранном (если данная продукция предназначена для российского канала), которые произведены гражданами РФ и/или зарегистрированными в установленном порядке на территории РФ организациями, и/или по заказу канала, российские инвестиции в производство которого составляют не менее 50%. В качестве национальной продукции признаются также передачи, созданные в соответствии с международными договорами; при этом не признается национальной деятельность по переводу, дублированию, субтитрованию продукции зарубежного телеканала. Контролирует соблюдение этих условий Федеральная антимонопольная служба;

- IV часть Гражданского кодекса Российской Федерации (Утверждена Федеральным законом № 230-ФЗ от 18.12.2006) – закладывает основы авторского права.

Важные изменения в Кодекс (как и в ряд других законодательных актов) были внесены так называемым «антипиратским» законом (№187-ФЗ от 02.07.2013). Согласно ему, в Кодексе определяется ответственность информационного посредника – провайдера услуг связи, который может ограничивать доступ к сайтам, нарушающим авторские права (изначально только в отношении аудиовизуальной продукции). При этом правообладатель получил единый орган разрешения

споров, связанных с нарушением авторского права в Интернете – Мосгорсуд, по решению которого сайты-нарушители должны были в течение трех дней удалить нелегальный контент (в противном случае – блокировка).

- С 1 мая 2015 года вступили в силу очередные поправки, утвержденные новой версией антипиратского закона (№ 364-ФЗ от 24.11.2014): они обязывают сайты указывать полную контактную информацию на своей странице в Интернете, вводят возможность досудебного урегулирования вопросов по удалению нелегального контента по требованию правообладателя, а в случае отсутствия реакции со стороны нарушителя – вводят блокировку доступа к нелегальному контенту или даже полностью ко всему сайту-нарушителю. При этом в случае двукратного признания Мосгорсудом сайта виновным в нарушении авторских прав по заявлению одного и того же правообладателя подобный портал может быть заблокирован пожизненно. Действие новых правил распространятся уже не только на фильмы, но и на все авторские и смежные права (исключение – фотографии);

- Федеральная целевая программа «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2018 годы» (утверждена Постановлением Правительства РФ № 1349-Р от 21.09.2009 и подписана Президентом РФ 07.12.2009), согласно которой был определен состав первого (10 общероссийских бесплатных телеканалов), а в 2012–2013 годах – второго мультиплексов (в терминологии ФЦП – также РТРС-1 и РТРС-2). Оба они должны

были заработать на территории России в 2015 году; вещание первого из них финансируется государством, участники второго мультиплекса должны сами оплачивать вещание в цифровом формате. Изначально концепция перехода на цифровое эфирное вещание была рассчитана до 2015 года. Однако к лету 2014 года стало очевидно, что эти сроки не выдерживаются, в связи с чем отключение аналоговых станций перенесли на конец 2018 года, а в августе 2015 года программа была переименована (прежнее название «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2015 годы»);

- Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (№ 149-ФЗ от 27.07.2006) – регулирует отношения, возникающие при осуществлении права на поиск, получение, передачу, производство и распространение информации; при применении информационных технологий и обеспечении защиты информации. Однако положения этого закона не распространяются на отношения, возникающие при правовой охране результатов интеллектуальной деятельности, которые регулируются Гражданским кодексом.

С 1 августа 2014 года в России действуют поправки к данному закону, введенные так называемым «законом о блогерах» (№ 97-ФЗ от 05.05.2014): теперь владельцы популярных сайтов (имеющих свыше 3000 посетителей в сутки), страниц в социаль-

ных сетях (блогеры) и других ресурсов в Интернете обязаны регистрироваться в специальном реестре Роскомнадзора. После этого к интернет-ресурсу применяются те же требования, что и к СМИ: их владелец обязан разместить на сайте свои фамилию и инициалы, а также адрес электронной почты, обеспечивать соблюдение законодательства РФ (не допускать призывов к терроризму, не раскрывать государственную тайну, не нарушать законы о выборах, хранить в течение полугода любую информацию, включая персональные данные других пользователей и комментаторов, и предоставлять их по требованию правоохранительных органов и др.); на владельца ресурса также возлагается ответственность за комментарии, оставляемые пользователями. Закон определяет ответственность блогеров за нарушение этих правил, но также дает им права СМИ. Всего по состоянию на декабрь 2015 года в реестре Роскомнадзора¹ зарегистрировано свыше 1000 блогеров;

- Принятый сравнительно недавно Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» (№ 436-ФЗ от 29.12.2010) уже успел претерпеть четыре редакции. С учетом поправок (№ 139-ФЗ от 28.07.2012), вступивших в силу с 1 сентября 2012 года, вся информационная продукция, в том числе и телепередачи, подлежит классификации по возрастным категориям (0+, 6+, 12+, 16+, 18+) и должна быть обязатель-

(1) См в: <http://reestr.rublacklist.net/blogers/>.

но промаркирована при доведении до конечного потребителя. В настоящее время в Госдуме идет обсуждение очередных поправок к закону, которые бы ужесточили контроль за допуском детей к информации, для них не предназначенной (18+), и установке рекомендательных маркировок для остальной информационной продукции – речь, правда, в данном случае идет прежде всего о кинофильмах и допуске детей в залы кинотеатров;

- Федеральный закон «О персональных данных» (№ 152-ФЗ от 27.07.2006) – регулирует отношения, связанные с обработкой персональных данных, осуществляемой органами государственной власти, юридическими и физическими лицами.

Интернет-среду России этот закон затронул в связи с поправками, принятыми законом № 242-ФЗ от 21.07.2014, поскольку с 1 сентября 2015 года все почтовые сервисы и социальные сети должны размещать персональные данные о российских пользователях исключительно на серверах России. К персональ-

ным данным предлагается, в частности, отнести адреса электронной почты, личную переписку и так далее. Этот закон вызвал неоднозначную реакцию: высказывались опасения, что в России не смогут работать зарубежные социальные сети, интернет-магазины, облачные сервисы и системы бронирования. Так, крупнейшая мировая социальная сеть «Facebook» мотивировала отказ от размещения серверов в РФ экономической нерентабельностью (и придерживается этого до сих пор). Поскольку современные сервисы видео по запросу в Интернете также собирают подробную информацию о пользователях, этот закон касается их напрямую. За неисполнение Роскомнадзор будет вносить сайты компаний в реестр нарушителей прав субъектов персональных данных. Если ведомство в ходе проверки выявит нарушения, то вынесет компании предписание, обязывающее устранить их в срок до 6 месяцев. Если компания этого не сделает, она должна будет заплатить штраф, который может составлять до 20 000 руб. для юридических лиц.

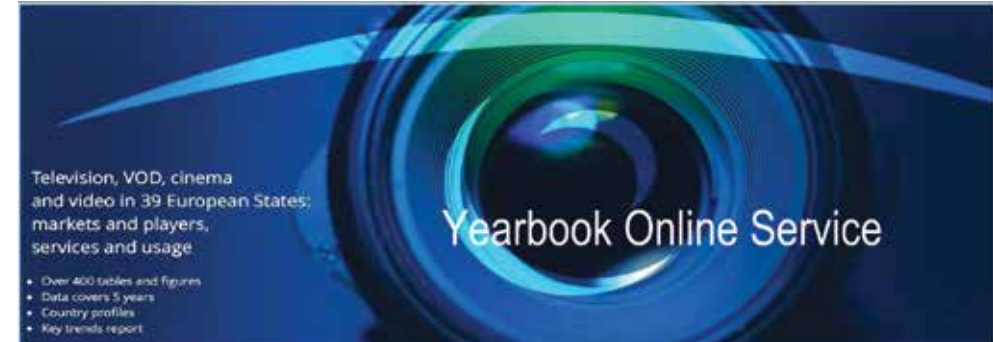
Приложение

В отчете представлены обобщающие данные из исследований, подготовленных по заказу Европейской аудиовизуальной обсерватории компаниями «J'son & Partners Consulting» (2011) и «KVG Research» (2013) по телеиндустрии, а также компанией «Невафильм» в сотрудничестве с «Гротек» и «iKS-Consulting» (2010, 2012, 2014) – по киноиндустрии РФ (в части анализа видео по запросу и телерынка). Для описания ситуации в 2014–2015 годах использованы данные исследований: «Российский рынок платного ТВ 2014–2019» компании «iKS-Consulting», «Развитие цифрового эфирного телевидения в России, 2015–2020» и «Атлас рынка услуг платного телевидения в России, 2012–2019» компании «J'son & Partners Consulting». Для текущего исследования эти две компании по заказу ЕАО также подготовили специальные обзоры по распространению и объемам продаж устройств для видеопросмотра, оценки паттернов его в России и статистику просмотров контента в крупнейших онлайн-кинотеатрах Рунета. Кроме того, для большей объективности оценок приводятся данные по телерынку за 2014 год аналитического центра «Vi», а также оценки способов просмотра фильмов в России в 2013 году по опросам Невафильм Research. Оценки одних и тех же параметров, производимые разными исследователями, приводятся рядом, чтобы представить читателю наиболее полную картину рынка. Объемы финансирования отрасли указаны по данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), по отчетности самих телеканалов и по статьям

Федерального бюджета РФ. Для отражения происходящих на рынке в 2014–2015 годах событий проводился мониторинг прессы, которая фиксирует не только изменения в законодательстве и в составе игроков рынка, но и влияние этих событий на отрасль в целом.

Ключевым элементом, положенным в основу описания игроков российского ТВ- и ВпЗ-рынка, стало обновление базы данных телевизионных и аудиовизуальных сервисов и компаний Европейской аудиовизуальной обсерватории MAVISE, которое сделали специалисты Невафильм Research. Для составления полного списка телеканалов и сервисов видео по запросу, доступных и/или расположенных на территории РФ, были использованы следующие источники: база данных зарегистрированных лицензий Роскомнадзора, предложения крупнейших операторов платного телевидения, каталоги отраслевого рынка «World Content Market», каталог телеканалов сайта для профессионалов платного телевидения «Кабельщик», базы данных по ВпЗ-сервисам, подготовленные в рамках исследований для Европейской аудиовизуальной обсерватории в 2010–2014 годах, публикации в прессе, официальные сайты телеканалов и сервисов ВпЗ, а также другие открытые сведения.

Настоящее исследование не стремится отразить все аспекты функционирования рынка телевидения и видео по запросу в стране, но обобщает в сжатой форме существующие на сегодня исследования в этой сфере.



Television, VOD, cinema
and video in 39 European States:
markets and players,
services and usage

- Over 400 tables and figures
- Data covers 5 years
- Country profiles
- Key trends report

Yearbook Online Service

The new online-Yearbook 2015

Your online service for data and analysis on television, cinema, VoD and home video in 40 countries. We look at market shares, services offered, financing and the main players in each branch of these industries.

New! The Yearbook goes fully digital!

More! Thematic Coverage:

Data Sets

The markets - The distribution of audiovisual services - Television services - On demand audiovisual services - Players - Film and Cinema - Video

Country Profiles

This section of the Yearbook Online Service follows a geographic approach and offers you a country by country view of the audiovisual sector in 40 countries. The country profiles provide analysis of each country.

Key Trends

The Key Trends section is THE analysis and intelligence section of the Yearbook Online Service and provides you with an overview of the recent key trends of the audiovisual sector. This section is based on the Data Sets and shows the main developments that can be traced across Europe. It will also include valuable explanations of legal aspects contributed by the Observatory's Department for Legal Information on topics such as the AVMSD, cinema, copyright or freedom of expression.

Broader! Geographical Coverage: 40 Countries and beyond

Albania - Armenia - Austria - Bosnia and Herzegovina - Belgium - Bulgaria - Croatia - Cyprus - Czech Republic - Denmark - Estonia - Finland - France - Germany - Greece - Hungary - Iceland - Ireland - Italy - Latvia - Liechtenstein - Lithuania - Luxembourg - Malta - Montenegro - Morocco - Netherlands - Norway - Poland - Portugal - Romania - Russia - Slovakia - Slovenia - Spain - Sweden - Switzerland - "The former Yugoslav Republic of Macedonia" - Turkey - United Kingdom.

Publication Schedule

Section Data Sets completed by 15.1.2016, Section Country Profiles completed by 19.2.2016, Section Key Trends completed by 11.3.2016.

Single User / Multi User Access: 345 € / 790 €

Check out the Yearbook Online Service: <http://yearbook.obs.coe.int>

Order your access to the service: <http://www.obs.coe.int/shop>

Европейская аудиовизуальная обсерватория

Основана в декабре 1992 года. Ее основной задачей является сбор и распространение в Европе информации, касающейся аудиовизуальной сферы.

Обсерватория – общественная организация, объединяющая 40 государств и ЕС, представленный Еврокомиссией. Она действует в юридических рамках Совета Европы и работает в сотрудничестве с партнерами и отраслевыми профессиональными организациями и посредством сети корреспондентов. Помимо участия в конференциях важной деятельностью Обсерватории является публикация ежегодников, информационных бюллетеней и отчетов, составление и управление базами данных, а также обеспечение информацией посредством интернет-сайта.

*76 Allée de la Robertsau
67000 Strasbourg, France
Тел.: +33(0)3 90 21 60 00,
Факс: +33(0)3 90 21 60 19
<http://www.obs.coe.int>*

Компания «Невафильм»

Компания «Невафильм» работает на российском рынке с 1992 года и имеет обширный опыт в различных сферах киноиндустрии: современные студии звукозаписи и дубляжа в Москве и Санкт-Петербурге (Невафильм Studios); лидер в области проектирования кинотеатров и поставки цифрового оборудования кинопоказа на российский рынок (Невафильм Cinemas); первая в России лаборатория цифрового мастеринга и подготовки копий для цифрового кинопоказа (Невафильм Digital); дистрибьютор альтернативного контента в кинотеатрах (Невафильм Emotion); исследователь российского рынка кинотеатров, ведущий независимый мониторинг рынка кинопоказа с 2003 года, постоянный партнер международных исследовательских организаций, предоставляющий данные о развитии российского кинорынка (Невафильм Research).

*199397, Россия, Санкт-Петербург, ул.
Кораблестроителей, д. 33/2 Б
Тел.: +7 812 449 70 70, Факс: +7 812 352 69 69
<http://www.nevafilm.ru>*