



OBSERVATOIRE EUROPÉEN DE L'AUDIOVISUEL
EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY
EUROPÄISCHE AUDIOVISUELLE INFORMATIONSTELLE

ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ РЫНОК И VIDEO ON DEMAND В РОССИИ

ИССЛЕДОВАНИЕ KVG RESEARCH
ДЛЯ ЕВРОПЕЙСКОЙ АУДИОВИЗУАЛЬНОЙ ОБСЕРВАТОРИИ



Декабрь 2013

ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ РЫНОК И VIDEO ON DEMAND В РОССИИ

Исследование KVG Research для Европейской аудиовизуальной обсерватории.

Директор публикации: Сюзанна Николчев, Исполнительный директор Европейской аудиовизуальной обсерватории.

Главный редактор: Андре Ланж, глава департамента информации по рынкам и финансированию Европейской Аудиовизуальной Обсерватории.

Исследовательская группа: Алексей Лисов, Генеральный директор KVG Research.

Руководитель исследования: Анастасия Васильева, Директор по стратегии KVG Research.

Консультанты:

Анна Балашова, корреспондент газеты «Коммерсантъ», отдел потребительского рынка, группа телекоммуникации;

Ксения Белецкая, редактор отдела медиа газеты «Ведомости»;

Сергей Соболев, корреспондент газеты «Коммерсантъ», отдел потребительского рынка, группа медиа и FMCG.

Аналитики и менеджеры KVG Research: Анастасия Демидова, Дарья Евдокимова, Дарья Науменко, Екатерина Пупкова, Анна Хахамович.

Издатель:

Европейская аудиовизуальная обсерватория (European Audiovisual Observatory)

76 Allee de la Robertsau – F – 67000 Strasbourg, France

Тел.: +33(0)3 90 21 60 00, факс: +33(0)3 90 21 60 19

E-mail: obs@obs.coe.int | URL: <http://www.obs.coe.int>

Исследовательская компания:

KVG Research

119021, Россия, г. Москва, ул. Льва Толстого, д.8 , стр.2

Тел.: +7 (499) 246 3354, +7 (499) 246 2920

E-mail: info@kvgresearch.ru | URL: <http://www.kvgresearch.ru/>

KVG Research выражает благодарность за предоставленную информацию группе исследовательских компаний TNS.

Электронная версия доклада на английском языке опубликована на сайте Европейской аудиовизуальной обсерватории – www.obs.coe.int.

Представленные в статьях исследования являются личными мнениями авторов и не могут рассматриваться в качестве точки зрения Европейской аудиовизуальной обсерватории, ее членов или членов Совета Европы. Данные, собранные из сторонних источников, приводятся в ознакомительных целях, авторы настоящего отчета не несут ответственности за способы сбора и справедливость подобных данных.

© Европейская аудиовизуальная обсерватория, декабрь 2013

ОГЛАВЛЕНИЕ

СПИСОК ИЛЛЮСТРАЦИЙ	7
Краткий обзор	10
ВВЕДЕНИЕ	13
1. Правовое регулирование отрасли	14-26
1.1. Правовое регулирование телевизионного вещания	14
1.2. Правовое регулирование рекламы	16
1.3. Перечень федеральных телеканалов	16
1.4. Другие законодательные акты, регулирующие телевизионный контент	17
1.5. Органы государственного управления, осуществляющие руководство телевидением	20
1.5.1. Правительство Российской Федерации	20
1.5.2. Министерство связи и массовых коммуникаций Российской Федерации	20
1.5.3. Федеральная антимонопольная служба РФ	21
1.5.4. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)	21
1.5.5. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям (Роспечать)	22
1.5.6. Федеральное агентство связи (Россвязь)	22
1.6. Новый антипиратский закон	22
2. Структура и особенности телевизионного рынка в России	27-56
2.1. Классификация телевизионных каналов	27
2.1.1. ФЕДЕРАЛЬНЫЕ ТЕЛЕКАНАЛЫ	27
2.2. Аудитория федеральных каналов	30
2.3. Медиахолдинги и финансовые показатели телеканалов	31
2.3.1. ВГТРК	32
2.3.2. ГАЗПРОМ-МЕДИА ХОЛДИНГ	33
2.3.3. НАЦИОНАЛЬНАЯ МЕДИА ГРУППА	34
2.3.4. СТС МЕДИА	35

2.3.5. ПРОФМЕДИА	35
2.3.6. ЮТВ	36
2.4. Государственная поддержка телевизионных компаний	36
2.5. Телереклама	38
2.5.1. РЕКЛАМНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ	38
2.5.2. РЕКЛАМНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ	39
2.5.3. БАИНГОВАЯ АУДИТОРИЯ	43
2.6. Переход на цифровое вещание	47
2.7. Эфирные телеканалы. Частотный спектр	48
2.8. Формирование мультиплексов	50
2.9. Региональное телевидение	52
2.10. Платное телевидение	52
2.11. Телеканалы платного телевидения	54
2.12. Мобильное телевидение	55
3. Структура российского рынка телепроизводства	57-66
3.1. Типология продакшн-компаний	57
3.2. Сегментация российских производителей телевизионного контента	58
3.3. Взаимоотношения российских продакшн-компаний и телеканалов	60
3.4. Российские форматы на зарубежных рынках	61
3.5. Международные группы на российском рынке	63
3.5.1. ZODIAK MEDIA	63
3.5.2. SONY PICTURES TELEVISION INTERNATIONAL	64
3.5.3. ENDEMOL	64
3.5.4. BBC WORLDWIDE И TALPA MEDIA	65
3.5.5. FREMANTLEMEDIA	65
3.5.6. WALT DISNEY COMPANY	65
3.5.7. HBO	66
4. Анализ телевизионного эфира	67-87

4.1. Введение	67
4.2. Методология и определение критериев	67
4.2.1. ПРЕМЬЕРНЫЙ И ПОВТОРНЫЙ КОНТЕНТ	67
4.2.2. ОРИГИНАЛЬНЫЙ И АДАПТИРОВАННЫЙ КОНТЕНТ	68
4.2.3. ПРОИЗВОДИТЕЛЬ РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИЗИОННОГО КОНТЕНТА	68
4.2.4. ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ КАТЕГОРИЙ И ТИПОВ ТЕЛЕВИЗИОННОГО КОНТЕНТА	68
4.3. Общий объем телевизионных трансляций	68
4.4. Распределение всего национального и зарубежного контента	69
4.5. Долевое соотношение премьер и повторов среди зарубежного контента	70
4.6. Сравнение трансляций национального и зарубежного контента с точки зрения типов	71
4.6.1. ПОЛНОМЕТРАЖНЫЕ ФИЛЬМЫ	72
4.6.2. СЕРИАЛЫ	74
4.6.3. ДЕТСКОЕ ВЕЩАНИЕ	76
4.7. Распределение зарубежного контента по странам производства	78
4.8. Контент стран, входящих в Европейский Союз	80
4.9. Особенности вещания национального, зарубежного и европейского контента	83
4.10. Самые популярные европейские проекты в 2012 году	85
5. Video on Demand	88-107
5.1. VOD у операторов платного телевидения	88
5.2. Онлайн VOD	91
5.3. Объем рынка интернет-рекламы и способы монетизации	100
5.4. iTunes и Google Play в России	100
5.5. Catch up TV	102
5.6. VOD на Smart TV	104
5.7. Рынок домашнего видео в России	107
Приложение	108-129
1. Профессиональные организации на телевизионном рынке	108
2. Основные телекомпании и продакшн-компании в России	115

3. Перечень основных российских профессиональных телевизионных мероприятий (рынки, фестивали, награды)	119
Библиография	130-133

СПИСОК ИЛЛЮСТРАЦИЙ

Перечень общероссийских обязательных общедоступных телеканалов	15
Перечень федеральных телеканалов	17
Эфирные федеральные телеканалы в 2012 году	28-29
Среднесуточные медиапоказатели эфирных телеканалов за 2008-2012 годы (в %)	30
Среднесуточные медиапоказатели эфирных телеканалов за 2011-2012 год в их целевых аудиториях (в %)	31
Структура медиахолдингов в 2012 году	32
Объем рынка маркетинговых коммуникаций России по итогам 2012 года	38-39
Ведущие рекламодатели в России в 2012 году	41
Рекламные доходы телеканалов в 2012 году	44-46
Состав первого мультиплекса	51
Состав второго мультиплекса	51
Ведущие операторы платного телевидения	53-54
Долевое соотношение телеканалов платного телевидения по языку вещания (от количества наименований)	55
Жанровое соотношение телеканалов платного телевидения (от количества наименований)	55
Сегментация производителей телевизионного контента	57
Сегментация российских производителей телевизионного контента в 2012 году	59
Условия передачи прав на контент в 2012 году	60
Число адаптаций российских форматов в эфире зарубежных телеканалов (2007-2011)	62
Структура российских адаптаций в мире 2007 - 2011	62
Жанровая структура российских адаптаций 2007-2011 (по наименованиям)	63
Весь эфир (от общего времени вещания), 2012 год	69

Долевое распределение национального и зарубежного контента (от общего времени вещания)	69
Долевое распределение национального и зарубежного контента (от общего времени вещания каждого канала)	70
Долевое соотношение премьер и повторов зарубежного контента (от общего времени вещания)	71
Распределение премьерного зарубежного контента (от общего времени вещания)	71
Долевое распределение национального и зарубежного контента (от общего времени вещания типа контента), 2012 год	72
Распределение полнометражных фильмов зарубежного производства по российским телеканалам (от общего времени вещания)	73
Долевое распределение зарубежных полнометражных фильмов (от общего количества уникальных наименований), 2012 год	74
Распределение сериалов зарубежного производства по российским телеканалам (от общего времени вещания)	74
Долевое распределение зарубежных сериалов (от общего количества уникальных наименований), 2012 год	75
Долевое соотношение зарубежного детского контента (от количества наименований)	76
Распределение мультфильмов и мультсериалов зарубежного производства по российским телеканалам (от общего времени вещания)	77
Долевое распределение зарубежного контента по странам производства (от общего количества уникальных наименований), 2012 год	78
Долевое распределение зарубежного контента по странам производства (от общего количества уникальных наименований), 2012 год	80
Доля европейского контента от всего зарубежного контента от общего времени вещания	81
Доля европейского контента от всего зарубежного контента от уникальных наименований	81
Распределение европейского контента по странам производства (от количества наименований)	81
Долевое распределение типов европейского контента, а также копродакшна со странами Европы (от общего времени вещания), 2012 год	82
ТОП-15 западноевропейских продакшн-компаний по объему часов в эфире шести крупнейших российских каналов	82-83
Распределение национального и зарубежного контента по типам дня (от общего времени вещания)	83
Вещание национального, зарубежного и европейского контента по временным промежуткам дня, 2012 год	84
ТОП-5 самых популярных европейских проектов в 2012 году	85
ТОП-10 самых популярных зарубежных проектов в 2012 году	85
ТОП-5 самых популярных зарубежных проектов по каждому из каналов	86-87
VOD у операторов платного телевидения	88

Основные игроки онлайн видео по запросу	92-97
Рейтинг легальных онлайн-кинотеатров Рунета	97
Аудитория видеороликов легальных онлайн-кинотеатров Рунета	99
Долевое соотношения онлайн видеоресурсов относительно контентного наполнения (от количества наименований)	99
Долевое соотношение VOD-приложений для smart TV по языковому признаку	105
Долевое соотношение VOD-приложений для smart TV по типам контента	106

КРАТКИЙ ОБЗОР

Этот отчет был разработан KVG Research по заказу Европейской аудиовизуальной обсерватории (Совет Европы, Страсбург). Главная цель-проанализировать происхождение контента, транслируемого на основных российских телеканалах.

Важность федеральных каналов

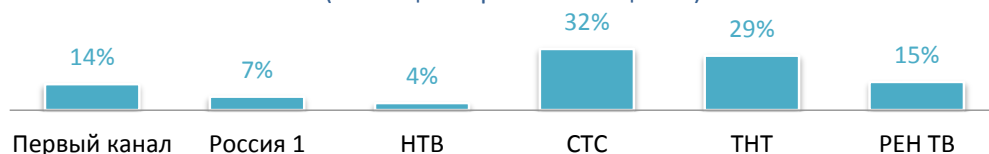
Одной из главных особенностей российского телевидения всегда являлось доминирование эфирных каналов. Благодаря построенной и обслуживаемой государством федеральной системе трансляции телесигнала крупнейшие каналы имеют возможность вещать на всю страну. Всего в России в 2012 году, по данным Федеральной антимонопольной службы, действует 21 федеральный телеканал: «Первый канал», «Россия 1», «Россия 2», «Россия 24», «Россия К», НТВ, «Петербург-Пятый канал», «ТВ Центр», СТС, «Перец», «Домашний», «Ю», Disney, «ТВ3», MTV, ТНТ, «РЕН ТВ», «Мир», «Звезда», «2x2», «РБК-ТВ». У всех этих каналов, кроме «РБК-ТВ», который вошел в этот список только в 2012 году, есть собственная эфирная частота. Почти половина из федеральных каналов являются обязательными для распространения. В 2012 году в этот перечень входили «Первый канал», «Россия 1», «Россия 2», «Россия 24», «Россия К», НТВ, «Петербург-Пятый канал», «Общественное телевидение России» и «Карусель». Это означает, что все операторы телевидения обязаны включать эти каналы в базовый пакет и транслировать их бесплатно (бесплатно для потребителей). Федеральные каналы регулярно смотрит около 90% телезрителей страны.

В 2012 году доходы телеканалов от рекламы увеличились, по оценке Ассоциации коммуникационных агентств России, на 9%, до 143,2 млрд руб. без НДС. Из них 139,9 млрд руб. заработали эфирные вещатели, оставшиеся 3,31 млрд руб. - производители и дистрибуторы тематических каналов, распространяющихся через кабельные сети и спутник. В целом, ТВ было и остается доминирующим сегментом всего рекламного рынка. При этом у шести крупнейших игроков («Первый канал», «Россия 1», НТВ, СТС, ТНТ, «РЕН ТВ») доля от объема рекламы на эфирном ТВ составила в 2012 году около 70%. На эти каналы также приходятся основные закупки премьерного телевизионного и кинотеатрального контента в России.

Анализ происхождения контента, транслируемого федеральными каналами

Распределение национального и зарубежного контента на крупнейших каналах от общего времени вещания уже второй год остается стабильным как в целом, так и на каждом канале в отдельности. В 2012 году, по данным KVG Research, на национальный контент в эфире рассматриваемых телевизионных каналов пришлось 77% вещания, а на зарубежный, соответственно, - 23%. В абсолютном выражении в 2012 году объем зарубежного вещания составил более 10 000 часов или около 12 000 наименований. При этом только 11% от объема зарубежных трансляций составляли премьеры. Для сравнения, объем премьерного контента российского производства составил в 2012 году 43%.

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПРЕМЬЕРНОГО ЗАРУБЕЖНОГО КОНТЕНТА
(от общего времени вещания)



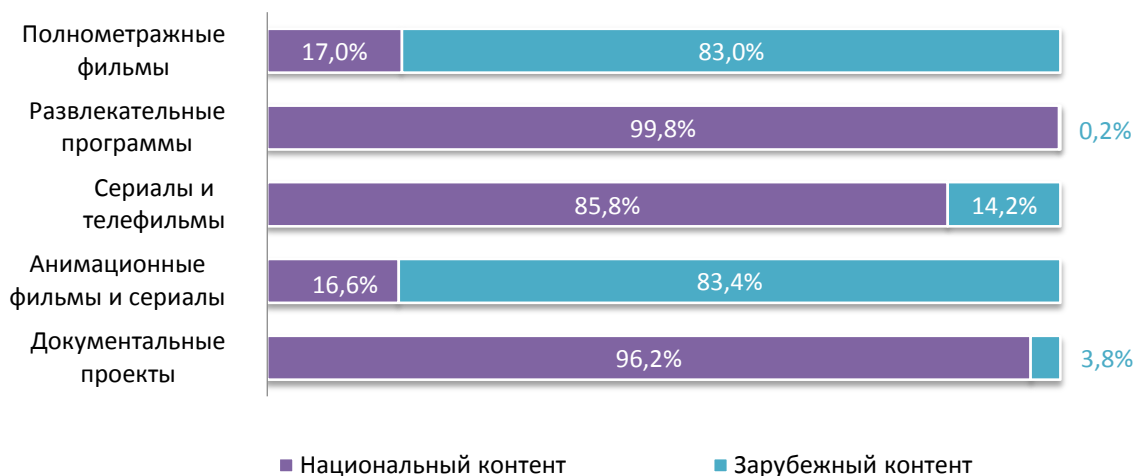
Источник: KVG Research, TVRETE

Телеканалы: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, СТС, ТНТ, РЕН ТВ

Наиболее активно ставили зарубежный контент в эфир два телеканала: СТС (45%) и ТНТ (41%), которые продолжают предлагать телезрителям зарубежные художественные фильмы, телевизионные сериалы и анимационные проекты. У НТВ зарубежная линейка проектов составляет 5% от эфира и представлена преимущественно фильмами и телесериалами, которые показывались в основном в ночное время. На втором месте по доле национального контента в эфире после НТВ – «Россия 1» (90%), за ним следует «Первый канал» (81%), который лишь на 1 процентный пункт опередил «РЕН ТВ» (80%).

Пока российские продакшн-компании не могут составить конкуренцию зарубежным игрокам по двум направлениям: кинотеатральные фильмы, 83% от всех телетрансляций которых занимают зарубежные проекты, а также анимационные фильмы и сериалы, где зарубежным производителям принадлежит 83,4% эфира.

ДОЛЕВОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО И ЗАРУБЕЖНОГО КОНТЕНТА
(от общего времени вещания типа контента) В 2012 ГОДУ



Источник: KVG Research, TVRETE

Телеканалы: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, СТС, ТНТ, РЕН ТВ

Доминирующая доля зарубежных телевизионных проектов, транслируемых в 2012 году на шести крупнейших эфирных телеканалах, была произведена в США (71%), На втором месте стоит Великобритания, на долю которой пришлось 6% от всех уникальных наименований проектов. Далее следует Франция с 5%. Остальные страны занимают от 1 до 3% от общего пирога эфирных событий в рассматриваемый период. В 5% «других» попало еще более 40 стран, среди которых

наибольшие доли занимают такие государства, как Испания, Бельгия, Швеция, Дания, Чехия, Венгрия.

Особенностью вещания зарубежного контента является то, что российские телеканалы преимущественно транслируют его в ночное время и ранним утром. Так, с 24.00 до 05.00 доля трансляций зарубежного контента достигает своего пика и составляет 42% в целом и 59% для проектов из стран Европы. В то время как доля вещания российского контента к полуночи снижается и достигает 15%.

Активное развитие дополнительных платформ вещания телевизионного и кинотеатрального контента в России позволяет зарубежным компаниям получать прибыль и от других каналов продаж. Так, по состоянию на лето 2013 года в России насчитывается около 60 онлайн VOD-ресурсов с лицензионным контентом. По данным KVG Research, 52% всех ресурсов в своих библиотеках имеют как национальный, так и зарубежный контент. Акцент исключительно на проекты отечественного производства делает 45% ресурсов, из них 88% - видеоплощадки, аффилированные с телевизионными каналами. Магазин iTunes от Apple открылся в России в конце 2012 года. Настоящим прорывом последних нескольких лет в России стала технология Smart TV. Более 50% всех приложений, представленных в специализированных магазинах производителей телевизоров, – русскоязычные. Основная их часть является крупнейшими российскими онлайн-видеоплощадками: tvigle.ru, ivi.ru, megogo.ru, now.ru, videomore.ru, zoomby.ru, play.ru и другими, а также приложениями российских телеканалов («Первый», СТС, «Домашний», «Перец», «Дождь», РБК). 35% ресурсов являются англоязычными, доминирующая доля которых содержит информационный, музыкальный и познавательный контент.

ВВЕДЕНИЕ

Телевидение остается в России самым большим сегментом рекламного рынка, объем которого составил в 2012 году 143,2 млрд руб., из которых 139,9 млрд руб. заработали эфирные вещатели. Сохраняя статус наиболее доступного и эффективного медиа, российские телеканалы все же не могут пренебрегать мировыми тенденциями развития телевидения, касающиеся создания и агрегирования контента, а также привыкания аудитории к нелинейному способу телесмотрения. Теряя молодых зрителей, телеканалы стали все активнее осваивать новые для себя платформы и технологии. Большинство из них выкладывают на своих сайтах новости, развлекательные программы, сериалы, документальные и другие проекты, права на которые им принадлежат. Начинает появляться практика эксклюзивов для интернет-зрителей, правда, пока она касается в основном дополнительных съемочных материалов, либо сериалов или программ, которые сняли с эфира из-за плохих рейтингов. Большая часть российских эфирных телеканалов имеют брендированные каналы на YouTube и Vkontakte, подкасты в iTunes, приложения в iTunes Store и Google Play, а также SMART TV.

Несмотря на то, что российские вещатели пока стараются использовать новые платформы в качестве «второго экрана», который должен дополнять и решать маркетинговые задачи «первого», отношение к контенту у каналов стало меняться. Российские продакшн-компании констатируют, что с 2012 года телеканалы стали стремиться аккумулировать у себя цифровые права на телепроекты и серьезно усилили противодействие нелегальному размещению принадлежащего им контента в интернете. При этом возможность получения дополнительных источников прибыли начала влиять и на бизнес-модели некоторых российских производителей сериалов и развлекательных программ. Но поскольку доминирующая доля закупок шести крупнейших российских каналов приходится на национальный контент, дополнительными инструментами заработка отечественные игроки занимаются неактивно, в отличие от зарубежных компаний, на долю которых в 2012 году пришлось 23% от общего времени вещания «шестерки лидеров». При этом многие из них успешно управляют библиотекой прав в России, используя online VOD, потенциал платного телевидения, лицензирование потребительских товаров, создание игр, продажи прав на адаптации и многое другое.

Аудиовизуальное произведение перестает быть частью потокового вещания и становится самодостаточным мультиплатформенным продуктом, способным развлекать аудиторию на «360 градусов». Новое видение бизнес-процессов создает новые требования к экспертизе и аналитике, именно поэтому в данном исследовании акцентируется внимание на контентной составляющей телевидения, а также новых платформах вещания телевизионного контента и альтернативных способах его монетизации.

1. Правовое регулирование отрасли¹

1.1. Правовое регулирование телевизионного вещания

Основными законодательными актами, регулирующими деятельность телевизионной отрасли в России, являются Федеральный закон «О средствах массовой информации» №2124-1 от 27.12.1991² и Федеральный закон «О рекламе» №38-ФЗ от 13.03.2006³.

ФЗ «О средствах массовой информации» вводит основные понятия, входящие в правовой институт массовой информации, в том числе телеканала и вещателя, основополагающие принципы свободы массовой информации такие, как недопустимость цензуры и недопустимость злоупотребления свободой массовой информации, определяет статус телевизионного вещателя в России, правила выдачи телевизионных вещательных лицензий и осуществления телевизионного вещания в России (осуществление телевизионного вещания без соответствующей лицензии влечет за собой административную ответственность – Постановление ФАС Волго-Вятского округа от 04.09.2007 №А17-447а/5-2006), закрепляет порядок распространения массовой информации, отношения средств массовой информации с организациями и гражданами, а также ответственность за нарушение законодательства о средствах массовой информации.

Особо следует отметить зафиксированные в ФЗ «О средствах массовой информации» ограничения, связанные с учреждением телеканалов, радиоканалов, теле-, радио-, видеопрограмм и организаций (юридических лиц), осуществляющих вещание, касающиеся иностранных юридических лиц, а равно российских юридических лиц с иностранным участием, доля (вклад) иностранного участия в уставном (складочном) капитале которых составляет 50 процентов и более, граждан Российской Федерации, имеющих двойное гражданство, а также новелла 2011 года, которой закреплено, что Президент Российской Федерации утверждает перечень общероссийских обязательных общедоступных телеканалов, радиоканалов, распространяемых для неопределенного круга лиц без взимания платы с потребителей (телезрителей, радиослушателей) за право просмотра, прослушивания.

В 2012 году существенных изменений в ФЗ «О средствах массовой информации» не вносилось.

Такой перечень общероссийских обязательных общедоступных телеканалов, радиоканалов утверждается Президентом РФ, начиная с 2009 года, и в настоящее время указанный Перечень действует в редакции Указа Президента РФ № 456 от 17.04.2012⁴:

¹ Эта глава содержит обзорную информацию и ее содержание не проверялось Правовым департаментом Европейской аудиовизуальной обсерватории. Актуальные данные о законодательном регулировании аудиовизуального сектора в Российской Федерации можно получить на сайте Европейской аудиовизуальной обсерватории: <http://www.obs.coe.int/country/russian-federation/legal>

² «Российская газета», № 32, 08.02.1992

³ «Российская газета», № 51, 15.03.2006

⁴ Собрание законодательства Российской Федерации, от 23 апреля, 2012, N 17, Ст. 1915

№	Канал	
1	Первый канал	Открытое акционерное общество «Первый канал»
2	Телеканал «Россия» (Россия-1)	Федеральное государственное унитарное предприятие «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания»
3	Телеканал «Россия-2» (Россия-2)	Федеральное государственное унитарное предприятие «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания»
4	Телекомпания НТВ	Открытое акционерное общество «Телекомпания НТВ»
5	Петербург - 5 канал	Открытое акционерное общество «Телерадиокомпания «Петербург»
6	Телеканал «Россия - Культура» (Россия-К)	Федеральное государственное унитарное предприятие «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания»
7	Российский информационный канал «Россия-24» (Россия-24)	Федеральное государственное унитарное предприятие «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания»
8	Детско-юношеский телеканал «Карусель»	Закрытое акционерное общество «Карусель»
9	Телеканал «Общественное телевидение России»	Автономная некоммерческая организация «Общественное телевидение России»

При этом абоненты имеют право на получение обязательных общедоступных телевизионных каналов без взимания платы за прием и трансляцию таких каналов (Постановление ФАС Восточно-Сибирского округа от 09.11.2012 по делу № А33-4149/2012).

Этим же Указом установлено, что Федеральное государственное унитарное предприятие «Российская телевизионная и радиовещательная сеть»⁵ является оператором связи, осуществляющим эфирную аналоговую и эфирную цифровую наземную трансляцию общероссийских обязательных общедоступных телеканалов и радиоканалов на всей территории Российской Федерации.

Возможность оказания услуг эфирной наземной трансляции общероссийских обязательных общедоступных телеканалов и радиоканалов другими операторами связи, кроме как ФГУП «Российская телевизионная и радиовещательная сеть», Указом Президента РФ от 24.06.2009 №715 «Об общероссийских обязательных общедоступных телеканалах и радиоканалах» не предусмотрена (Постановление ФАС Московского округа от 22.11.2011 по делу №А40-5753/11-147-62).

⁵ «Российская газета», № 114, 25.09.2009

Во исполнение ФЗ «О средствах массовой информации» принято постановление Правительства РФ «О лицензировании телевизионного вещания и радиовещания» №1025 от 8.12.2011⁶.

1.2. Правовое регулирование рекламы

Федеральный закон «О рекламе» №38-ФЗ от 13.03.2006 регулирует правила размещения рекламы в телевизионной продукции, запрещает распространение некоторых видов рекламы (скрытой рекламы, рекламы табака и табачных изделий) и в некоторые дни (в дни траура), ограничивает рекламу отдельных товаров (медикаментов, БАДов, военной продукции, ценных бумаг) и видов деятельности (основанных на риске игр, пари, финансовых услуг, а также услуг по заключению договор ренты и деятельности медиаторов), регулирует правила интеграции спонсоров в телевизионные передачи, закрепляет порядок определения преимущественного положения лица в сфере распространения телевизионной рекламы на федеральных телеканалах (федеральные телеканалы «не вправе заключать договоры на оказание услуг по распространению рекламы с лицом, занимающим преимущественное положение в сфере распространения телевизионной рекламы», то есть положения, при котором доля на телевизионном рекламном рынке превышает 35%). При этом в ФЗ «О рекламе» юридически закреплено понятие «федерального телеканала», которым является организация, осуществляющая эфирное вещание на территории более пяти субъектов Российской Федерации.

Кроме того, ФЗ «О рекламе» ограничивает размещение рекламы в детских и образовательных телепередачах, допуская ее демонстрацию в начале и перед окончанием программы, а также определяет допустимую длительность рекламного ролика в соответствии с хронометражем передачи.

В то же время ограничения, установленные ФЗ «О рекламе» в отношении рекламы отдельных видов товаров в телепрограммах, не распространяются, в частности, на рекламу, распространяемую в телепрограммах, телепередачах по телеканалам, доступ к которым осуществляется исключительно на платной основе с применением декодирующих технических устройств (Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 01.11.2010 № 09АП-23107/2010 по делу № А40-47152/10-148-277).

Изменениями, внесенными в ФЗ «О рекламе» в 2012 году, запрещена реклама алкогольной продукции в периодических печатных изданиях и сети Интернет.

1.3. Перечень федеральных телеканалов

Что касается федеральных телеканалов, то в 2010 году Роскомнадзором в соответствии с запросом Федеральной антимонопольной службы был определен перечень таких телеканалов, в который на тот момент вошли 15 вещателей. Позже список увеличился еще на четыре телеканала. С 2010 года Федеральная антимонопольная служба ежегодно обнародует этот

⁶ «Российская газета», № 284, 16.12.2011

список в соответствии с информацией, предоставленной Роскомнадзором и самими телевизионными вещателями. В последний раз (в октябре 2012 года) в этот перечень вошло 17 телекомпаний:

№	Канал
1	ОАО «Первый канал» («Первый канал»)
2	ФГУП «ВГТРК» («Телеканал «Россия» (Россия-1), «Телеканал «Россия-2» (Россия-2), «Российский Информационный Канал «Россия-24» (Россия-24) и «Телеканал «Россия-Культура» (Россия-К))
3	«Телерадиокомпания «Петербург» («Петербург-5 канал»)
4	ОАО «Телекомпания НТВ» («Телекомпания НТВ»)
5	ОАО «ТВ Центр»
6	ЗАО «СТС-Регион» («Первый развлекательный СТС», «Домашний»)
7	Телеканал «Перец» (ранее – «ТВ-Дарьял»/ДТВ)
8	Телеканал «Ю» (ранее – «МУЗ - ТВ»)
9	«Канал Disney» (ранее – «7ТВ»)
10	ООО «Телеканал ТВ-3»
11	«MTV: Музыкальное Телевидение»
12	«ТНТ»
13	ЗАО «Телекомпания РЕН ТВ»
14	«Межгосударственная телерадиокомпания «Мир»
15	Телеканал «ЗВЕЗДА»
16	Телеканал «2x2»
17	«РБК-ТВ»

1.4. Другие законодательные акты, регулирующие телевизионный контент

Помимо закона «О рекламе» и закона «О средствах массовой информации», в России принят ряд других законодательных актов, влияющих на контентное наполнение эфира телевизионных каналов.

Так, в 2010 году был принят Федеральный закон от 29.12.2010 №436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию»⁷. Закон направлен на защиту детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию, вызывающей желание употреблять психотропные и наркотические средства, побуждающей к насилию и отрицающей семейные ценности.

Кроме того, закон классифицирует информационную продукцию для детей, в том числе транслируемую на телевидении, на категории в соответствии с их возрастными группами и определяет требования и ограничения к распространению информационной продукции для каждой из этих категорий.

Законом также предусмотрено, что телепрограммы в установленных законом случаях должны иметь специальную маркировку, которой необходимо отмечать программы и фильмы, нежелательные для детского просмотра.

Изменениями, внесенными в ФЗ «О рекламе» в 2012 году, уточнен порядок обозначения категории информационной продукции знаком информационной продукции и (или) текстовым предупреждением об ограничении распространения информационной продукции среди детей; усилены требования к доступности информации, распространяемой посредством информационно-телекоммуникационных сетей, в том числе сети «Интернет», в местах, доступных для детей; изменены требования к экспертизе информационной продукции, в частности установлена возможность оспаривания любым заинтересованным лицом экспертного заключения в судебном порядке, а также зафиксирована обязательность размещения информации о проведенной экспертизе в сети Интернет.

ФЗ «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации» № 7-ФЗ от 13.01.1995⁸ закреплено, что государственные федеральные аудиовизуальные средства массовой информации обязаны обеспечивать распространение следующих теле- и радиопрограмм в полном объеме не менее чем по одному общероссийскому телеканалу и одному общероссийскому радиоканалу в удобное для телезрителей и радиослушателей время, но не позднее чем через двадцать четыре часа с момента совершения наиболее важных событий в политической жизни страны, перечень которых установлен законом, а также то, что государственные аудиовизуальные средства массовой информации при формировании программной политики должны предусматривать в иных публицистических, информационных и информационно-аналитических программах всестороннее и объективное информирование телезрителей и радиослушателей о работе федеральных органов государственной власти, об основных принципах государственного устройства Российской Федерации, основных направлениях внутренней и внешней политики государства, деятельности Президента Российской Федерации, о программе деятельности Правительства Российской Федерации, позиции депутатских объединений в Государственной Думе, депутатов Совета Федерации и депутатов Государственной Думы, разрешении дел и споров судами.

В 2012 году в данный закон изменения не вносились.

⁷ «Российская газета», № 297, 31.12.2010

⁸ «Российская газета», № 9-10, 14.01.1995

ФЗ «О гарантиях равенства парламентских партий при освещении их деятельности государственными общедоступными телеканалами и радиоканалами» № 95-ФЗ от 12.05.2009⁹ закрепляет принципы равенства распространения информации о каждой парламентской партии, публичности государственного контроля, творческой независимости и профессиональной самостоятельности редакций общедоступных телеканалов при освещении деятельности парламентских партий и всестороннего и объективного информирования телезрителей и радиослушателей о деятельности парламентских партий, а также устанавливает порядок контроля за обеспечением гарантий равенства парламентских партий при освещении их деятельности государственными общедоступными телеканалами и радиоканалами.

В 2012 году в данный закон изменения не вносились.

17 апреля 2012 года Президентом РФ был издан Указ № 455 «Об общественном телевидении в Российской Федерации»¹⁰. Этим указом в целях оперативного, достоверного и всестороннего информирования граждан Российской Федерации о текущих событиях в области внутренней и внешней политики, культуры, образования, науки, духовной жизни и в других областях был создан телеканал «Общественное телевидение России», Администрации Президента РФ на основе предложений граждан и юридических лиц РФ предписано в трехмесячный срок создать Совет по общественному телевидению; Правительству РФ – создать автономную некоммерческую организацию «Общественное телевидение России», осуществляющую функции учредителя, редакции и вещателя телеканала, а Министерству обороны РФ – проработать вопрос об использовании сети распространения телеканала «Национальная телевизионная компания «ЗВЕЗДА», для распространения программ телеканала «Общественное телевидение России».

21 сентября 2009 года Правительство РФ приняло распоряжение № 1349-р, которым утвердило Федеральную целевую программу «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации в 2009-2015 годы»¹¹. Программа включает в себя обоснование целесообразности решения проблемы программно-целевым методом; возможные варианты реализации Программы; ориентировочные сроки и этапы решения проблемы программно-целевым методом; предложения по основным направлениям реализации Программы (строительство наземных цифровых телевизионных сетей; развитие наземного радиовещания; пополнение спутниковой группировки; оплата услуг связи по распространению обязательных телерадиоканалов в переходный период; создание системы перевода в цифровой формат архивных материалов, имеющих историческое, научное, социальное, экономическое, политическое и культурное значение, включая их обработку и классификацию; информационно-разъяснительная кампания); предложения по объемам и источникам финансирования Программы; предложения по государственным заказчикам и разработчикам Программы).

⁹ «Российская газета», № 87, 15.05.2009

¹⁰ «Российская газета», № 86, 19.04.2002

¹¹ Собрание законодательства Российской Федерации, № 39, Ст. 4638, 28.09.2009

1.5. Органы государственного управления, осуществляющие руководство телевидением

1.5.1. Правительство Российской Федерации¹²

Правительство Российской Федерации

- руководит работой федеральных министерств и иных федеральных органов исполнительной власти и контролирует их деятельность;
- организует реализацию внутренней и внешней политики Российской Федерации;
- осуществляет регулирование в социально-экономической сфере;
- обеспечивает единство системы исполнительной власти в Российской Федерации, направляет и контролирует деятельность ее органов;
- формирует федеральные целевые программы и обеспечивает их реализацию;
- реализует предоставленное ему право законодательной инициативы.

1.5.2. Министерство связи и массовых коммуникаций Российской Федерации¹³

Является федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий (включая использование информационных технологий при формировании государственных информационных ресурсов и обеспечение доступа к ним), электросвязи (включая использование и конверсию радиочастотного спектра) и почтовой связи, массовых коммуникаций и средств массовой информации, в том числе электронных (включая развитие сети Интернет, систем телевизионного (в том числе цифрового) вещания и радиовещания и новых технологий в этих областях), печати, издательской и полиграфической деятельности, обработки персональных данных, управления государственным имуществом и оказания государственных услуг в сфере информационных технологий, в том числе в части использования информационных технологий для формирования государственных информационных ресурсов и обеспечения доступа к ним, а также по выработке и реализации государственной политики в сфере защиты детей от информации, причиняющей вред их здоровью и (или) развитию.

К его полномочиям относится:

- определение порядка демонстрации знака информационной продукции в начале трансляции телепрограммы, телепередачи, а также при каждом возобновлении их трансляции (после прерывания рекламой и (или) иной информацией);
- обеспечение максимальной доступности для населения страны социально значимого пакета телерадиопрограмм федерального и регионального уровня;

¹² Собрание законодательства Российской Федерации, № 51, Ст. 5712, 22.12.1997

¹³ Собрание законодательства Российской Федерации, № 23, Ст. 2708, 09.06.2008

- разработка принципов формирования и использования находящихся в федеральной собственности фондов законченных производством и прошедших в эфир телевизионных программ, передач, фонограмм, а также иных аудиовизуальных произведений (за исключением кинофильмов).

1.5.3. Федеральная антимонопольная служба РФ¹⁴

Осуществляет в пределах своих полномочий государственный надзор за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе, в том числе:

- предупреждает, выявляет и пресекает нарушения физическими или юридическими лицами законодательства Российской Федерации о рекламе;
- возбуждает и рассматривает дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

1.5.4. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)¹⁵

Роскомнадзор является федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, в том числе электронных, и массовых коммуникаций, информационных технологий и связи, функции по контролю и надзору за соответствием обработки персональных данных требованиям законодательства Российской Федерации в области персональных данных, а также функции по организации деятельности радиочастотной службы.

К ее полномочиям относится:

- осуществление государственного контроля за соблюдением законодательства Российской Федерации в сфере средств массовой информации и массовых коммуникаций, телевизионного вещания и радиовещания;
- осуществление государственного контроля за представлением обязательного федерального экземпляра документов в установленной сфере деятельности Службы в сфере защиты детей от информации, причиняющей вред их здоровью и (или) развитию, - за соблюдением требований законодательства Российской Федерации в сфере защиты детей от информации, причиняющей вред их здоровью и (или) развитию, к производству и выпуску средств массовой информации, вещанию телеканалов, радиоканалов, телепрограмм и радиoproграмм;
- лицензирование деятельности, в том числе контроль за соблюдением лицензиатами лицензионных условий и требований в области телевизионного вещания и радиовещания¹⁶;

¹⁴ «Российская газета», № 162, 31.07.2004

¹⁵ Собрание законодательства Российской Федерации, № 12, Ст. 1374, 19.03.2007

¹⁶ Реестр лицензий на деятельность по телерадиовещанию <http://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/teleradio/>

- установление порядка представления лицензиатом в лицензирующий орган сведений об операторах связи, осуществляющих трансляцию телеканала, радиоканала по договору с вещателем таких телеканала или радиоканала, и о лицах, распространяющих телеканал, радиоканал в неизменном виде по договору с вещателем таких телеканала или радиоканала;
- установление порядка формирования и ведения лицензирующим органом реестра лицензий на телевизионное вещание, радиовещание;
- установление порядка представления в лицензирующий орган оператором связи, осуществляющим трансляцию телеканалов и (или) радиоканалов по договору с вещателем, сведений о таком вещателе;
- проведение работ по изысканию новых радиочастотных каналов и разработке радиочастотного спектра и орбитальных позиций спутников для целей телевизионного вещания и радиовещания;
- утверждение положения о Федеральной конкурсной комиссии по телерадиовещанию и ее образование, организация и обеспечение ее деятельности.

1.5.5. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям (Роспечать)¹⁷

Роспечать принимает в соответствии с законодательством Российской Федерации решения об управлении находящимся в федеральной собственности фондом законченных производством и прошедших в эфир телерадиопрограмм, передач, фонограмм, а также иных аудиовизуальных произведений (за исключением кинофильмов).

1.5.6. Федеральное агентство связи (Россвязь)¹⁸

Россвязь является федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по управлению государственным имуществом и оказанию государственных услуг в сфере электросвязи и почтовой связи, в том числе в области создания, развития и использования сетей связи, спутниковых систем связи, систем телевизионного вещания и радиовещания.

1.6. Новый антипиратский закон

2 августа 2013 года вступил в действие Федеральный закон № 187-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам защиты интеллектуальных прав в информационно-телекоммуникационных сетях»¹⁹, который еще на стадии его разработки получил в средствах массовой информации название «Антипиратский».

Следует сразу оговориться, что и до введения в действие Антипиратского закона действующее законодательство Российской Федерации предусматривало ответственность за нарушение авторских и смежных прав, причем как гражданско-правовыми способами (ст.1251, 1252, 1253

¹⁷ «Российская газета», № 130, 22.06.2004

¹⁸ «Российская газета», № 143, 07.07.2004

¹⁹ «Российская газета», № 148, 10.07.2013

ГК), так и путем применения наказаний, налагаемых в административном (ст.7.12 КоАП РФ) и уголовным порядком (ст.146 УК РФ), а также возможность применения обеспечительных мер.

Самой важной новеллой, которой внес Антипиратский закон, является введение понятия информационного посредника и перечня условий, при которых он несет ответственность за нарушение авторских и смежных прав (ст.1253.1 ГК РФ).

Термин «информационный посредник» означает лицо, предоставляющее возможность размещения материала или информации, необходимой для его получения с использованием информационно-телекоммуникационной сети, и лицо, предоставляющее возможность доступа к материалу в этой сети. Очевидно, к этим лицам могут относиться владелец сайта (то есть лицо, самостоятельно и по своему усмотрению определяющее порядок использования сайта в сети «Интернет», в том числе порядок размещения информации на таком сайте) и провайдер хостинга (лицо, оказывающее услуги по предоставлению вычислительной мощности для размещения информации в информационной системе, постоянно подключенной к сети «Интернет»). Все иные лица, которые могут нарушить авторские права, а именно лица, размещающие информацию, и лица, ее получающие, к информационным посредникам не относятся и не могут нести ответственность на основании Антипиратского закона, что, однако, не означает, что они (во всяком случае, лица, разместившие информации) освобождаются от ответственности, которая может наступить на основании норм гражданского, административного и уголовного законодательства, приведенных выше.

Условия наступления ответственности информационных посредников зависят от того, каким способом он участвует в распространении материала. Так, если информационный посредник осуществляет передачу материалов в Интернете, он будет признан ответственным за это при одновременном наличии трех условий:

1. является инициатором этой передачи либо определяет получателя материала;
2. изменяет материал при оказании услуг связи, за исключением изменений, осуществляемых для обеспечения технологического процесса передачи материала;
3. он знал и должен был знать о том, что использование материала лицом, которое его разместило, является неправомерным (п. 2, ст.1253.1 ГК РФ).

Если же информационным посредником является лицо, которое предоставляет возможность размещения материала в Интернете, он несет ответственность при одновременном наличии двух условий:

1. он знал и должен был знать о том, что использование материала является неправомерным;
2. в случае получения письменного заявления правообладателя о нарушении интеллектуальных прав своевременно не принял необходимые и достаточные меры для прекращения нарушения интеллектуальных прав.

Если первые два условия, при которых наступает ответственность информационного посредника, который осуществляет передачу материалов, можно трактовать однозначно, то третье условие, а также условия наступления ответственности информационного посредника, который предоставляет возможность размещения материала, скорее всего, вызовут на практике споры,

поскольку указанные условия содержат в себе неоднозначно толкуемые в настоящее время понятия.

Во-первых, может ли считаться размещение материала правомерным по умолчанию (то есть пока не доказано иное) либо для признания его таковым требуется предоставление доказательств лица, его разместившего, что оно является правообладателем. На данный момент практика применения закона складывается в пользу первого толкования, однако, во-первых, рано или поздно будут изданы разъяснения Высшего арбитражного суда РФ, в которых будет изложена официальная точка зрения на этот вопрос, и вовсе не обязательно, что она будет такой же, как сейчас судебная практика (общая тенденция ужесточения ответственности за нарушение авторских прав к этому располагает), во-вторых, в гражданском законодательстве (а именно к нему относится Антипиратский закон), в отличие от административного и уголовного, действует презумпция виновности (согласно п.2 ст.401 ГК РФ отсутствие вины доказывается лицом, нарушившим обязательство).

Во-вторых, каким образом лицо, которое считает себя правообладателем и направляет информационному посреднику заявление об устранении нарушения его прав, будет доказывать свои права. В отношении многих видов интеллектуальной собственности права лица-правообладателя могут быть легко доказуемыми, в частности, в случае регистрации такого права. Однако в соответствии с п.4 ст.1259 ГК РФ для возникновения, осуществления и защиты авторских прав не требуется регистрация произведения или соблюдение каких-либо иных формальностей, а поскольку в ст.1253.1 ГК РФ, не определяется вид контента, подлежащего защите, ее применение не к видеопродукции (которое происходит с момента введения этого закона в действие и по настоящее время), очевидно, вызовет определенные трудности, и спорные ситуации по вопросу наличия прав на тот или иной материал сможет разрешить только суд.

Второй важной новеллой, которую внес Антипиратский закон, стало внесение в Гражданский процессуальный кодекс РФ положений, согласно которым Московский городской суд стал судом первой инстанции по делам, которые связаны с защитой исключительных прав на фильмы, в том числе кинофильмы, телефильмы, в информационно-телекоммуникационных сетях, в том числе в сети Интернет, и по которым приняты предварительные обеспечительные меры.

К таким мерам относится удаление незаконно размещенной информации и/или ограничение доступа к ней.

Условия применения таких мер: подача заявления в Мосгорсуд в письменном или электронном виде; указание в заявлении на факты незаконного размещения информации и подтверждение прав заявителя на указанную информацию; исполнение через Роскомнадзор, который на основании заявления потенциального правообладателя и исполнительного листа, выданного Мосгорсудом, через провайдера хостинга требует удаления или ограничения доступа к незаконно размещенной информации, а в случае отказа – через оператора связи принимает меры по ограничению доступа к информационному ресурсу или размещенной на ней информации. В случае подачи иска в течение 15 дней после принятия предварительных обеспечительных мер они становятся мера обеспечения исковых требований, в случае неподдачи иска в указанный срок – отменяются.

Целесообразность и обоснованность введения института ограничительных мер вызывает некоторые вопросы. Во-первых, ограничительные меры применяются в ситуации, когда не только не доказаны права потенциального правообладателя, но и когда даже не подан иск – то есть требование о применении мер ответственности. Причем иск может быть и не подан (в этом случае лицо, чьи права были ограничены, вправе подать иск о возмещении ущерба), и в этом последнем случае применение ограничительных мер нельзя вообще ничем обосновать. Во-вторых, чем может помочь потенциальному правообладателю блокировка информации на сайте за 15 дней до подачи им иска, если он может сразу подать иск о защите его нарушенных прав, приложив к нему ходатайство о применении обеспечительных мер? В-третьих, как известно, обеспечительные меры применяются судом в случае, если непринятие мер по обеспечению иска может затруднить или сделать невозможным исполнение решения суда (ст.139 ГПК РФ). Каким образом, блокировка информации на сайте до подачи иска может помешать исполнению решению суда, в принципе, и в случае если иск не будет подан, в частности?

Антипиратский закон был одобрен подавляющим большинством депутатов Госдумы, хотя некоторые депутаты, например, Дмитрий Гудков открыто заявили о своем несогласии²⁰.

Крупнейшие интернет-площадки (Mail.ru Group, Яндекс, Объединенная компания «Афиша-Рамблер-СУП», Google Россия, RU-CENTER, Хостинг-Центр, Фонд содействия развитию технологий и инфраструктуры Интернета, Wikimedia Russia, OZON.RU, Российская Ассоциация электронных коммуникаций, Ассоциация интернет-издателей) обратились с открытым письмом, в котором выразили активное несогласие с Антипиратским законом:

«Законопроектом закладываются широкие возможности для злоупотреблений и недобросовестной конкурентной борьбы...В законопроекте не учитывается возможность легального использования объектов авторского права без разрешения правообладателя, что предусмотрено Гражданским законодательством и международной практикой... Законопроект не учитывает возможности, которые открывает Интернет для получения доходов от онлайн-операций с законным контентом... Предполагаемая цель борьбы с пиратством при существующем тексте законопроекта не будет достигнута: современные технологии позволяют пиратам при необходимости обходить блокировки. Для легальных же ресурсов, и, в первую очередь, для СМИ, которые не используют в своей деятельности незаконные технические инструменты, данный законопроект представляет собой серьезную угрозу нормальной деятельности»²¹.

1 августа многие интернет-компании устроили акцию протеста (интернет-забастовку), устанавливая на своих сайтах заглушки с черной картинкой и пояснением своего отношения к закону. 1 августа запущен сайт RuTakedown, на котором отслеживается исполнение закона, в частности судебные дела, пользовательские обращения, и публиковаться список заблокированных сайтов.

Что касается применения Антипиратского закона, то эта практика пока неоднозначна.

²⁰ <http://dgudkov.livejournal.com/264885.html>

²¹ <http://raec.ru/times/detail/2667/>

За первый месяц после вступления в силу закона 19 исков от 11 компаний, из них Мосгорсуд удовлетворил 14²², по информации в СМИ отказы в применении обеспечительных мер происходили по формальным основаниям: либо не заявитель не представил достаточных доказательств, что он является правообладателем, либо не указан нарушитель.

В настоящее время в Госдуму внесен на рассмотрение законопроект, согласно которому действие Антипиратского закона предполагается распространить не только на кино и сериалы, но и на все виды объектов авторских и смежных прав — на литературные и музыкальные произведения, а также программное обеспечение. Кроме того авторы законопроекта предлагают внести в закон норму, согласно которой правообладатель должен предъявить претензии владельцу сайта и хостинг-провайдеру, не менее чем за двое суток перед обращением в суд для применения ограничительных мер²³.

²² <http://www.kommersant.ru/doc/2265578?isSearch=True>

²³ <http://www.kommersant.ru/doc/2282424?isSearch=True>

2. СТРУКТУРА И ОСОБЕННОСТИ ТЕЛЕВИЗИОННОГО РЫНКА В РОССИИ

2.1. Классификация телевизионных каналов

В России существует несколько классификаций телевизионных каналов. Традиционно вещатели делятся на эфирные, использующие для передачи сигнала радиочастоты и ретрансляторы, установленные на телевизионных башнях, и неэфирные, распространяемые через кабельно-спутниковые платформы (основной способ неэфирного вещания, с помощью которого неэфирное телевидение смотрит более 90% зрителей), MMDS (способ наземного вещания) и IPTV (интернет-телевидение). В отличие от многих европейских стран и США на российском телевидении всегда доминировали эфирные, а не кабельные каналы. Благодаря построенной и обслуживаемой государством федеральной системе трансляции телесигнала крупнейшие каналы имеют возможность вещать на всю страну. Впрочем, в чистом виде эфирным телевидением это назвать нельзя – из-за искажений сигнала жители городов, как правило, смотрят даже федеральные каналы через кабель, а среди жителей небольших поселений становятся все более популярными спутниковые тарелки.

2.1.1. ФЕДЕРАЛЬНЫЕ ТЕЛЕКАНАЛЫ

Всего в России в 2012 году, по данным Федеральной антимонопольной службы, 21 федеральный телеканал: «Первый канал», «Россия 1», «Россия 2», «Россия 24», «Россия К», НТВ, «Петербург-Пятый канал», «ТВ Центр», СТС, «Перец», «Домашний», «Ю», Disney, «ТВ-3», MTV, ТНТ, РЕН ТВ, «Мир», «Звезда», «2x2», «РБК-ТВ»²⁴. У всех этих каналов, кроме «РБК-ТВ», который вошел в этот список только в 2012 году, есть собственная эфирная частота. Эти каналы регулярно смотрит около 90% телезрителей страны.

В соответствии с законодательством канал признается федеральным в том случае, если вещает как минимум в пяти регионах страны. Для федеральных каналов есть определенные ограничения: так, они не имеют права работать с селлером, который контролирует более 35% национального или регионального рынков телерекламы.

В свою очередь, почти половина из федеральных каналов являются обязательными для распространения. В 2012 году в этот перечень входили «Первый канал», «Россия 1», «Россия 2», «Россия 24», «Россия К», НТВ, «Пятый канал», «Общественное телевидение России» и «Карусель». Это означает, что все операторы телевидения обязаны включать эти каналы в базовый пакет и транслировать их бесплатно (бесплатно для потребителей).

Кроме того, правительство дотирует нескольким каналам из этого списка (каналы, входящие в ВГТРК, «Первый канал», НТВ и «Пятый канал») вещание в городах с населением менее 100 000 человек, что еще больше усиливает рыночное положение федеральных эфирных каналов.

²⁴http://www.fas.gov.ru/fas-news/fas-news_33600.html

ЭФИРНЫЕ ФЕДЕРАЛЬНЫЕ ТЕЛЕКАНАЛЫ В 2012 ГОДУ

Телеканал	Компания, предоставляющая телеканал	Медиахолдинг, к которой относится компания	Статус компании	Год запуска	Целевая группа в 2012
Первый канал	ОАО «Первый канал»	Национальная Медиа Группа	Частная компания	1995	Все 14-59
Россия 1	Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания (ВГТРК)	Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания (ВГТРК)	Государственная компания	1991	Все 25+
НТВ	ОАО «Телекомпания НТВ»	Газпром-медиа	Частная компания	2004	Все 18+
СТС	ЗАО «Сеть телевизионных станций»	СТС Медиа	Частная компания	1996	Все 6-54
ТНТ	ОАО «ТНТ-Телесеть»	Газпром-медиа	Частная компания	1998	Все 14-44
РЕН ТВ	ООО «Акцепт»	Национальная Медиа Группа	Частная компания	1991	Все 25- 59
Пятый Канал	ОАО Телерадиокомпания «Петербург»	Национальная Медиа Группа	Частная компания	2006	Все 25-59
Домашний	ЗАО «Новый канал»	СТС Медиа	Частная компания	2005	Женщины 25-59
Перец	ЗАО «ТВ Дарьял»	СТС Медиа	Частная компания	2011	Все 25-59 лет
Россия 2	Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания (ВГТРК)	Федеральное государственное унитарное предприятия «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания» (ФГУП ВГТРК)	Государственная компания	2010	Мужчины 25+

Россия К	Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания (ВГТРК)	Федеральное государственное унитарное предприятия «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания» (ФГУП ВГТРК)	Государственная компания	1997	Все 25+
Россия 24	Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания (ВГТРК)	Федеральное государственное унитарное предприятия «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания» (ФГУП ВГТРК)	Государственная компания	2006	Мужчины 25+
Звезда	ОАО Телерадиокомпания Вооруженных Сил Российской Федерации «ЗВЕЗДА»	Телерадиокомпания Вооруженных Сил Российской Федерации «ЗВЕЗДА»	Государственная компания ²⁵	2005	Все 29+
Канал Disney	ООО «7 ТВ»	Холдинг «ЮТВ»	Частная компания	2011	Все 6-44
Телеканал Ю	ЗАО «ТВ Сервис»	Холдинг «ЮТВ»	Частная компания	2012	Все 11-34
MTV	ОАО «Телеканал «MTV»	ПрофМедиа	Частная компания	1998	Все 14-44
ТВ-3	ООО «Телеканал ТВ 3»	ПрофМедиа	Частная компания	1994	Все 25-59
ТВ Центр	ОАО «Телекомпания «ТВ Центр»	ООО «ТРК «2Х2»	Государственная компания ²⁶	1997	Все 18+
2Х2	ООО «Телекомпания 2Х2»	ПрофМедиа	Частная компания	2002	Все 11-34

²⁵ Телеканал отнесен к категории государственных компаний, так как принадлежит Министерству обороны РФ

²⁶ Телеканал отнесен к категории государственных компаний, так как принадлежит Правительству Москвы

2.2. Аудитория федеральных каналов

Главные каналы страны – «Первый канал», НТВ и «Россия 1». Они наиболее популярны среди россиян и часто используются для государственной пропаганды. Однако из-за стремительного роста числа телеканалов в России за последние годы у «большой тройки» появляется все больше конкурентов, которые понемногу отбирают у них зрительскую аудиторию.

В результате положение «большой тройки» в эфире за последние десять лет заметно ухудшилось, особенно сильно эта тенденция проявилась в последние три года. Если в 2005 году эти три канала контролировали почти 60% эфира, в 2010 году – около 50%, то сейчас их регулярно смотрит только 41% телезрителей. Сильнее всего пострадали «Первый канал» и «Россия 1», чьи доли за это время уменьшились почти вдвое, зато НТВ вплоть до 2011 году наращивал аудиторию и только в последние годы стал ее терять. Тем не менее сейчас доля этого канала, в отличие от «России 1» и НТВ, выше, чем в 2005 году. Неудивительно, что в прошлом году НТВ впервые обошел по аудитории бессменного лидера – «Первый канал» и стал самым популярным каналом страны. Впрочем, удержать это лидерство он не смог и по итогам телесезона 2012/2013 (закончился в мае) был только третьим.

Фрагментация телесмотра влияет не только на «большую тройку», но и каналы меньшей величины. Так, за последние несколько лет единственным каналом среди пяти крупнейших, который продолжал привлекать все больше зрителей, был ТНТ (входит в «Газпром-медиа», как и НТВ), но с 2012 года и он начал терять аудиторию. Уменьшение аудитории другого канала в топ-5 – СТС, по признанию собственного руководства, также во многом связано с фрагментацией.

СРЕДНЕСУТОЧНЫЕ МЕДИАПОКАЗАТЕЛИ ЭФИРНЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ ЗА 2008-2012 ГОДЫ (В %)

Телеканал	2008 год		2009 год		2010 год		2011 год		2012 год	
	Рейтинг (%)	Доля (%)	Рейтинг (%)	Доля (%)	Рейтинг (%)	Доля (%)	Рейтинг (%)	Доля (%)	Рейтинг (%)	Доля (%)
Первый канал	3,1	20,8	2,9	18,9	2,7	17,9	2,5	16,8	2,2	13,7
Россия 1	2,6	17,2	2,6	17,1	2,5	16,3	2,3	15,3	2,1	13,3
НТВ	2,0	13,2	2,1	13,9	2,3	15,2	2,1	14,3	2,2	14,0
СТС	1,3	8,8	1,3	8,8	1,3	8,4	1,1	7,5	1,1	6,7
ТНТ	1,1	7,2	1,1	6,9	1,1	7,1	1,1	7,6	1,2	7,6
РЕН ТВ	0,7	4,5	0,7	4,9	0,7	4,3	0,7	4,4	0,8	5,2

Источник: TNS, 2008-2012, Россия (города 100 000+), 4+

По итогам 2012 года «Первый канал» впервые в истории телеизмерений потерял лидерство, уступив первое место по медиапоказателям телеканалу НТВ: 13,7% против 14,0%.

При этом по сравнению с 2011 годом отток аудитории наблюдался у 4 из 6 телеканалов. В наибольшей степени свою долю потерял «Первый канал» – на 3,1 процентных пункта, в наименьшей – НТВ – на 0,3%. Телеканал «Россия 1» снизил свою долю в 2012 году на 2%, разместившись на третьем месте, сократив разрыв с «Первым каналом» на десятые пункты.

ТНТ сохранил свои позиции на уровне 2011 года, что позволило ему с долей 7,6% опередить СТС (6,7%), который в прошлом году также потерял долю аудитории (на 0,8%).

Единственным каналом, которому удалось не только не потерять, но и прирастить аудиторию – это РЕН ТВ, доля которого в 2012 году составила 5,2% по сравнению с 4,4% в прошлом году.

СРЕДНЕСУТОЧНЫЕ МЕДИАПОКАЗАТЕЛИ ЭФИРНЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ ЗА 2011-2012 ГОД В ИХ ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЯХ (В %)

Телеканалы	Целевая аудитория	2011		2012	
		Рейтинг (%)	Доля (%)	Рейтинг (%)	Доля (%)
Первый канал	14-59	2,2	16,0	1,9	12,8
Россия 1	25+	2,8	16,6	2,6	14,4
НТВ	18+	2,4	15,0	2,5	14,7
СТС*	10-45	1,4	11,8	1,3	10,7
ТНТ	14-44	1,4	12,6	1,7	13,2
РЕН ТВ	25-59	0,8	5,1	1,0	5,9

*В данной таблице учтена ЦА СТС, на которую канал перешел в 2013 году

Источник: TNS, 2011-2012, Россия (города 100 000+)

2.3. Медиахолдинги и финансовые показатели телеканалов

На экономическом положении каналов изменение аудитории сказалось по-разному. Доля «Первого канала» на рынке рекламы за последние четыре года остается практически стабильной, этот канал продолжает зарабатывать больше всех на российском рынке. На первом месте «Первый канал» остался и по итогам 2012 года – 20,67% всего объема рекламы на телевидении (одновременно следует отметить падение объема рекламной выручки по сравнению с 2011 годом в абсолютном выражении на 2%). На втором месте по итогам 2012 года НТВ – 16,32% (увеличение объема выручки в абсолютном выражении на 9%). На третьем месте «Россия 1» – 13,5% (увеличение объема выручки на 1%). На четвертом и пятом – соответственно СТС (12,95%, увеличение объема выручки на 6%) и ТНТ (11,43%, увеличение объема выручки на 22%).

Особенностью рынка эфирного телевидения в России является его концентрация. Из 21 эфирного телевизионного канала в состав крупных медиахолдингов входят 17.

СТРУКТУРА МЕДИАХОЛДИНГОВ В 2012 ГОДУ

Компания Руководитель компании	Учредители и их доля в капитале	Телеканалы, входящие в холдинг и ему подконтрольные
Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания (ВГТРК) Олег Добродеев	Правительство РФ (100%)	Россия 1, Россия 2, Россия 24, Россия К
СТС Media Борис Подольский	Modern Times Group (37,94%) и «Национальная Медиа Группа» (25,2%). Остальные акции (36,86%) котируются на бирже (в сентябре 2012 года 8% акций приобрели структуры банка «Россия»)	СТС, Домашний, Перец
Газпром-Медиа Холдинг Николай Сенкевич	Газпромбанк, основными акционерами которого являются ОАО «Газпром» (41,73%) и НПФ «Газфонд» (46,92%)	НТВ, ТНТ
ПрофМедиа Рафаэль Акопов	100% компании принадлежит структурам «Интеррос»	ТВ-3, 2X2, MTV
Национальная Медиа Группа (НМГ) Александр Орджоникидзе	Банк «Россия» (18,9 %), «Северсталь-групп» (26,2 %), «Сургутнефтегаз» (26,2 %), «Согаз» (21,2 %), RTL Group (7,5 %)	Пятый канал(72,4%); РЕН ТВ (68%); Первый канал (25 %) Является совладельцем СТС Медиа (25,2 %) – СТС, Домашний, Перец
ЮТВ Холдинг Дмитрий Сергеев	Принадлежит структурам Алишера Усманова и группе «Медиа-1 ТВ» Ивана Таврина	Ю; Канал Disney (51% – ЮТВ Холдинг; 49% – Disney Co)

2.3.1. ВГТРК

Главный государственный медиахолдинг – Федеральное государственное унитарное предприятие (ФГУП) «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания» (ВГТРК). Он полностью контролируется государством. ВГТРК владеет четырьмя каналами – «Россия 1», «Россия 2», «Россия 24» и «Россия К». Кроме того, госхолдинг фактически управляет в интересах города Москвы эфирным каналом «Москва 24». Также в ближайшее время он получит аналогичным образом в свое управление новостной канал Московской области. Кроме того, у компании восемь кабельных тематических каналов. Наконец, вместе с «Первым каналом» ВГТРК владеет детским каналом «Карусель». По собственной оценке, ВГТРК –

крупнейшая в Европе компания по объему производства телеконтента. Генеральный директор этой компании – Олег Добродеев, его первый заместитель – Антон Златопольский. Еще один ключевой сотрудник этой компании – заместитель генерального директора Дмитрий Медников, который занимается развитием новостного вещания и тематических каналов.

Из-за специфики российского законодательства, ВГТРК как ФГУП раскрывает крайне мало финансовой информации о себе. В прошлом году выручка холдинга выросла на 5,5% до 25,9 млрд руб., а расходы (компания по стандартам РСБУ описывает их как «себестоимость продаж») выросли на 14,6% до 32,8 млрд руб. Разницу ФГУП покрывала прежде всего за счет целевых дотаций из федерального бюджета и, возможно, других поступлений. В отчетности ВГТРК это описано как «прочие доходы», которые в прошлом году составили 20,3 млрд руб. Холдинг никак не детализирует свои расходы на контент.

2.3.2. ГАЗПРОМ-МЕДИА ХОЛДИНГ

Формально крупнейший частный медиахолдинг России – «Газпром-медиа». Его единственный владелец – «Газпромбанк», чьи акционеры в свою очередь контролируются государством компания «Газпром», государственная корпорация Внешэкономбанк и «Газфонд». Этот некоммерческий фонд управляется компанией, подконтрольной банку «Россия» Юрия Ковальчука. Поэтому «Газпром-медиа», скорее, нужно называть квазигосударственным холдингом. У «Газпром-Медиа Холдинг», как уже было указано, два телеканала – НТВ и ТНТ. Председатель совета директоров «Газпром-медиа» – Алексей Миллер, генеральный директор «Газпрома». Генеральный директор «Газпром-медиа» – Николай Сенкевич, генеральный директор НТВ – Владимир Кулистиков. У ТНТ сменился генеральный директор в начале этого года – вместо Романа Петренко, который фактически сделал этот канал с нуля, им теперь управляет Игорь Гойхберг. Петренко стал председателем совета директоров этого канала. За продажу рекламы на этих каналах отвечает Сергей Пискарев, генеральный директор сейлз-хауса «Газпром-медиа».

Выручка «Газпром-Медиа Холдинг» за 2012 год составила 52,3 млрд руб., что на 11,5% больше, чем годом ранее, указано в отчетности «Газпромбанка» по МСФО. Подавляющая часть этой суммы (80%) получена благодаря размещению рекламы на телеканалах, радиостанциям, интернет-порталах и в журналах холдинга. Операционные расходы «Газпром-медиа» росли в прошлом году медленнее, чем доходы (плюс 7,8%), благодаря этому операционная прибыль холдинга увеличилась на четверть до 12,4 млрд руб.²⁷

Выручка НТВ в прошлом году увеличилась на 8,8% до 22,1 млрд руб., 94,5% это суммы компания получила благодаря размещению рекламы. Еще около 1 млн руб. НТВ получил на продаже своего контента другим вещателям. Помощь из бюджета этому каналу составила почти 710 млн руб. В том числе 9,5 млн руб. на производство цикла передач «Профессия – репортер», 15 млн руб. – на «Честный понедельник» и 6,8 млн руб. на цикл передач «Смотр». Расходы канала за тот же период увеличились на 4,2% до 17,1 млрд руб. В своей отчетности канал не детализирует расходы.²⁸

²⁷ <http://www.media-atlas.ru/news/?id=32741>

²⁸ Данные бухгалтерской отчетности компании за 2012 год

Доходы ТНТ в прошлом году росли быстрее, чем доходы НТВ. Выручка этого молодежного канала увеличилась почти на четверть до 13,4 млрд руб. Расходы компании выросли на 10,3% до 6,4 млрд руб. В результате операционная прибыль ТНТ (в отчетности «прибыль от продаж») выросла сразу в полтора раза – до 5,3 млрд руб. Это самая высокая рентабельность среди крупных российских каналов в прошлом году. Расходы на закупку контента составили 6,2 млрд руб., что сразу на 36% меньше, чем в 2011 году. Около трети закупок (2,1 млрд руб.) пришлось на аффилированную с ними Comedy Club Production. ТНТ показал в эфире (амортизировал) контента на 4,2 млрд руб., что несколько больше, чем в 2011 году (3,9 млрд руб.).²⁹

2.3.3. НАЦИОНАЛЬНАЯ МЕДИА ГРУППА

Частный холдинг «Национальная медиа группа» принадлежит банку «Россия» (владеет 18,9% акций НМГ и контролирует еще 21,1% через «Согаз»), среди акционеров этого холдинга «Сургутнефтегаз» и «Северсталь» (по 26,2% акций), а также RTL Group (7,5%).

Холдингу «Национальная медиа группа» принадлежит 25% акций «Первого канала», «Пятый канал» (72,4% акций), «РЕН-ТВ» (68% акций). Также холдинг вместе со своим акционером банком «Россия» и его партнерами контролирует 25,3% акций «СТС Медиа». А осенью 2013 года будет запущен кабельный канал LifeNews, по данным газеты «Ведомости», НМГ – совладелец этого проекта.

В 2012 году выручка НМГ выросла на 23% до 12,1 млрд руб., операционная прибыль на 37% до 1,5 млрд руб., а чистая прибыль – больше чем в два раза до 756 млн руб. Холдинг не раскрывает показатели отдельных активов, можно предположить, что заметная доля роста была обеспечена «Пятым каналом», чья аудитория в прошлом году заметно увеличилась. «Пятый канал» также получает дотации на распространение сигнала (около 800 млн руб. в 2012 году).

Помимо НМГ крупнейшим акционером ОАО «Первый канал» является государство, которому принадлежит контрольный пакет. Остальные акции принадлежат структурам Романа Абрамовича. Генеральный директор компании – Константин Эрнст, генеральный продюсер канала – Александр Файфман, коммерческий директор – Петр Шепин.

Прошлый год был не самым удачным для «Первого канала» с точки зрения продаж рекламы, в итоге выручка канала осталась практически на прежнем уровне (рост составил всего 0,7%) – 29,1 млрд руб., 99% этой суммы компания получила на рекламе. Расходы «Первого канала» при этом выросли на 13,3% до 32 млрд руб.³⁰ Покрыть разницу в доходах и расходах «Первый канал» смог благодаря помощи из госбюджета. Почти 3,5 млрд руб. канал получил в виде субсидии на распространение сигнала в городах с населением менее 100 000 человек. На проведение конкурса «Евровидение» компания получила 34,7 млн руб. и еще 8 млн руб. – на новое оборудование. Делать выводы о затратах на контент по отчетности компании не представляется возможным.

²⁹ Данные бухгалтерской отчетности компании за 2012 год

³⁰ Данные бухгалтерской отчетности компании за 2012 год

2.3.4. СТС МЕДИА

«СТС Медиа» – чуть ли не единственная публичная традиционная медийная компания в России. Ее акции котируются на Нью-Йоркской бирже. Также в стране публичные интернет-компании («Яндекс», Mail.ru Group и РБК). В прошлом году капитализация «СТС Медиа» колебалась от \$1,1 млрд до \$1,9 млрд. Акционеры холдинга – шведская Modern Times Group (37,9% акций) и кипрская Telcrest, которую контролирует банк «Россия». Остальные акции находятся в свободном обращении.

Выручка холдинга в прошлом году выросла на 5% до 805 млн долл. (или на 10% в рублях). Рекламная выручка холдинга в России увеличилась в рублях на 9%. «СТС Медиа» владеет тремя каналами: собственно СТС, «Домашний» и «Перец»³¹.

СТС – главный канал холдинга. Его выручка в прошлом году практически не изменилась и составила \$580 млн (в рублях рост около 7%). Это прежде всего объясняется тем, что весь год канал терял аудиторию и стал увеличивать ее только весной 2013 года. Выручка «Домашнего» увеличилась на 7,3% до \$117,5 млн, а выручка «Перца» – на 23% до \$117,5 млн.

«СТС Медиа» как публичная компания довольно подробно рассказывает о своих расходах. Так, на закупку и производство контента в прошлом году холдинг потратил \$313 млн, большая часть этой суммы пришлась на СТС (\$221 млн). При этом быстрее всего в прошлом году росли расходы на контент для «Домашнего» – плюс 18,3% в рублях против плюс 14,4% в рублях у СТС. Интересно сравнить затраты на контент СТС и ТНТ как наиболее близких конкурентов. В прошлом году СТС потратил на закупку новых телепередач, шоу, сериалов и фильмов 45,2% выручки, ТНТ – 46%. Но показал (амортизировал) СТС контент на 38,2% выручки, а ТНТ – только на 31,3%. Таким образом, можно сделать вывод, что в прошлом году ТНТ был более щедрым покупателем прав на телепередачи, но «потратил» меньше прав, чем СТС и отдача от них была у него лучше. Напомним, что аудитория ТНТ в прошлом году, в отличие от СТС, росла.

2.3.5. ПРОФМЕДИА

«ПрофМедиа» – еще один медиахолдинг сразу с тремя федеральными телеканалами – MTV, «ТВ-3» и «2x2». Консолидированная выручка холдинга выросла на 12% до 15,9 млрд руб. Рентабельность по EBITDA выросла на 53% и составляет 4,1 млрд руб.³²

Единственный владелец холдинга – «Интеррос» Владимира Потанина. Президент «ПрофМедиа» Ольга Паскина, президент телеподразделения холдинга Николай Картозия. Холдинг не раскрывает показатели телеканалов по отдельности. Их совокупная выручка в прошлом году увеличилась на 26% до 7,1 млрд руб., а EBITDA – почти вдвое до 1,5 млрд руб. Это самый высокий рост доходов среди тех федеральных каналов, которые публикуют отчетность. Источник в «ПрофМедиа» объяснял это «Ведомостям» увеличением аудитории «ТВ-3» и эффективными продажами рекламы (повышением аффинитивности).

³¹ <http://top.rbc.ru/economics/06/03/2013/848162.shtml>

³² <http://www.profmmedia.ru/news/1788/>

2.3.6. ЮТВ

Холдинг «ЮТВ» управляет тремя каналами – эфирными Ю и Disney, а также кабельным «Муз ТВ». ЮТВ пополам владеют компании Media One Ивана Таврина и «АФ Медиа Холдинг» Алишера Усманова. Генеральный директор ЮТВ Андрей Димитров, генеральный директор канала Ю Рубен Оганясян, генеральный директор канала Disney Ян Кухальский.

Выручка ЮТВ в прошлом году выросла на 14,8% до 4,45 млрд руб., OIBDA – на 16% до 1,5 млрд руб.³³

2.4. Государственная поддержка телевизионных компаний

В формировании и развитии телевизионной отрасли в России по-прежнему значительную роль играет государство. Существует несколько форм государственной поддержки телевидения в России. Государство направляет субсидии как на развитие деятельности телевизионных компаний, так и отдельных проектов: телевизионных фильмов, сериалов или телепередач.

Основным ведомством, распределяющим средства государственного бюджета на развитие телевидения, является Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям РФ. Однако финансирование деятельности телевизионных предприятий часто осуществляют и другие структуры, например, Министерство культуры РФ, Министерство обороны, МЧС России.

Государственные ведомства направляют средства на развитие как государственных, так и частных телевизионных компаний.

Федеральным законом РФ от 30 ноября 2011 г. № 371-ФЗ «О федеральном бюджете на 2012 год и на плановый 2013 и 2014 годов» всего на поддержку теле- и радиокomпаний в 2012 году было выделено 61,69 млрд руб. Из них 16,79 млрд руб. выделены в рамках Федеральной целевой программы «Развитие телерадиовещания РФ в 2009—2015 годах» (в 2011 году на поддержку телевидения и радиовещания в России было выделено 44,8 млрд руб.).

Наибольшее финансирование в 2012 году, как и годом ранее, получил ВГТРК – 19,14 млрд руб. (в прошлом году – 18,9 млрд руб.). Целевое назначение средств, выделенных ВГТРК – на финансовое обеспечение деятельности, а также на покрытие расходов, связанных с производством программного продукта, наполнением им телерадиоэфира и с обеспечением мероприятий по доведению его до телезрителей и радиослушателей, на обеспечение международной деятельности, на содержание зарубежных корреспондентских пунктов.

Автономная некоммерческая организация «ТВ-Новости» (телеканал Russia Today) получила 11,01 млрд руб. на создание и вещание телевизионных каналов на английском, арабском и испанском языках, покрытие расходов, связанных с производством программного продукта, наполнением им телеэфира и с обеспечением мероприятий по доведению его до телезрителей, с продвижением телеканалов на российском и международном рынках телевизионных услуг, а

³³<http://www.kommersant.ru/doc/2120475>

также расходов на обеспечение международной деятельности и содержание корреспондентских пунктов.

Телеканалу «Звезда», на основе которого создано «Общественное телевидение», выделено, как и в прошлом году 1,5 млрд руб.

ФГУП «Останкино» получил 1,07 млрд руб. для выполнения капитального ремонта энергетического оборудования и технической модернизации основного оборудования. Автономная некоммерческая организация (далее АНО) «Спортивное вещание» получила 3,49 млрд руб. для создания и поддержки передвижного вещательного комплекса в Сочи.

«Первый канал», НТВ и «Телекомпания Санкт-Петербург» получили более 5,04 млрд руб. (в прошлом году – 4,7 млрд руб.). Целевое назначение средств для этих телеканалов – оплата предоставленных Федеральным государственным унитарным предприятием «Российская телевизионная и радиовещательная сеть» услуг по распространению и трансляции их программ в населенных пунктах с численностью населения менее 100 тысяч человек³⁴.

Кроме того, между ВГТРК, НТВ, «Первым каналом» и РИА «Новостями» распределены средства на освещение Олимпиады-2012 в Лондоне в размере 3,45 млрд руб.

Помимо поддержки отдельных телевизионных предприятий, Роспечать ежегодно проводит конкурсы на субсидирование социально-значимых телевизионных программ. Проекты для финансирования из общего числа заявок выбирает специально созданный экспертный совет. Например, в 2011 году государственную поддержку получили 143 телепроекта на сумму 668, 4 млн руб. В 2012 году бюджетные средства получили 224 проекта на общую сумму 719,5 млн руб.

Субсидии получили как федеральные телеканалы «Россия 1», «Россия 2», «Первый канал», НТВ, «ТВ Центр», «Культура», так и региональные. Лидирует по объему привлеченных средств холдинг ВГТРК – 60,9 млн руб. За ним следуют МТРК «Мир» (52 млн руб.), «Первый канал» (33,7 млн), НТВ (31,3 млн).

На бюджетные средства НТВ выпустил 32 программы о российской армии «Смотр» (6,7 млн руб.), 29 передач «Профессии – репортер» (9,5 млн), 15 программ «Честный понедельник». Последний проект был закрыт в начале июля.

Телеканал «Дождь» получил деньги на цикл социальной рекламы «Все разные. Все равные»: 7 роликов обошлись в 1,3 млн руб. Телепрограмма «Книги» получила субсидию в размере 2 млн руб.

«Первому каналу» профинансировали телепрограмму «Умницы и умники», социальное ток-шоу «Жди меня». Кроме того, господдержку получили телепроекты «Спокойной ночи, малыши» («Россия 1»), «Черные дыры. Белые пятна», «Провинциальные музеи России», «Романтика романса» («Россия К»), «День аиста», «Марш бросок», «АБВГДейка» («ТВ-Центр»), «В мире животных» («Россия 2»), «Самый умный Кадет» («СТС»)³⁵.

³⁴<http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/pokazateli/otchetiy/item1806-1/main/custom/00/0/file.pdf>

³⁵<http://www.fapmc.ru/mobile/statements/support/recipientsofstate/item1940/main/custom/00/0/file.pdf>

Помимо Роспечати, государственную поддержку отдельных проектов в телевизионном эфире осуществляет Министерство культуры России. Прежде всего, это касается игровых, полнометражных и анимационных фильмов.

Так, в 2012 году Экспертный совет Минкультуры выделил бюджетные средства на создание 10 картин для детей и юношества, 9 авторских и экспериментальных лент, 5 проектов режиссеров-дебютантов и 3 фильма, находящихся на стадии завершения производства.

Среди авторских проектов – новая картина Алексея Федорченко по сценарию Дениса Осокина «Ангелы и революция», фильмы «Игра в правду» Виктора Шамирова, «Поездка к матери» Михаила Косырева, «Снегурочка» Дмитрия Светозарова, «Белый ягель» Владимира Тумаева, «Класс коррекции» Ольги Каптур, «Честно» Владимира Щеголькова, комедия «Провинциалы» Романа Каримова. Финансовую поддержку получают дебют Михаила Угарова «Братья Ч», первые режиссерские работы оператора Михаила Кричмана «Швейцар» и сценариста Константина Мурзенко «Тяжелый случай». В государственной поддержке было отказано авторским заявкам Бакура Бакурадзе «Генерал», Владимира Котта «Общага на крови», Григория Константинопольского «Русский бес» и давнему проекту Сергея Соловьева «Иван Тургенев. Метафизика любви». Экспертный совет решил поддержать уже снятые фильмы на заключительной стадии производства – среди них кинодрама «Алаверди» Марии Саакян, «Иуда Искариот» Андрея Богатырева – экранизация одноименной повести Леонида Андреева, альманах из четырех новелл о Марине Цветаевой «Зеркала» Марии Мигуновой по сценарию Юрия Арабова. Эксперты делали свой выбор, просмотрев 138 творческих заявок.

2.5. Телереклама

2.5.1. РЕКЛАМНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ

В 2012 году доходы телеканалов от рекламы увеличились, по оценке Ассоциации коммуникационных агентств России, на 9%, до 143,2 млрд руб. без НДС. Из них 139,9 млрд руб. заработали эфирные вещатели, оставшиеся 3,31 млрд руб. – производители и дистрибуторы тематических каналов, распространяющихся через кабельные сети и спутник. В целом, ТВ было и остается доминирующим сегментом всего рекламного рынка. По итогам 2012 года его доля в общих затратах составила, по версии ассоциации, 48%. В докризисном 2007 году этот показатель равнялся 44%, в наименее благоприятном для всей рекламной отрасли 2009 году – почти 52%.

ОБЪЕМ РЫНКА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ РОССИИ ПО ИТОГАМ 2012 ГОДА

Медиа	Доход от рекламы в 2012 (млрд руб. без НДС)	Прирост к 2012 году (%)
ТВ	143,2	9
<i>в том числе эфирное</i>	139,9	9

кабельно-спутниковое	3,3	27
Радио	14,6	23
Пресса	41,2	2
<i>в том числе газеты</i>	9,5	8
<i>журналы</i>	20,1	1
<i>рекламно-информационные издания</i>	11,6	-1
Наружная реклама	37,7	10
Интернет	56,3	35
<i>в том числе медийная реклама*</i>	17,9	17
<i>контекстная**</i>	38,4	45
Другие медиа	4,9	14
<i>в том числе indoor-реклама***</i>	3,8	13
<i>реклама в кинотеатрах</i>	1,1	18
ИТОГО по сегменту ATL	297.8	13
ИТОГО по сегменту BTL	80.4	18

* Баннеры, всплывающие окна и другие подобные форматы, а также сетевая видеореклама.

** Коммерческие ссылки в результатах поиска и на профильных ресурсах.

*** Реклама внутри зданий: бизнес-центров, магазинов, аэропортов и т.д.

Источник: Ассоциация коммуникационных агентств России

2.5.2. РЕКЛАМНЫЕ ИНВЕСТИЦИИ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

Такой интерес рекламодателей к телевидению легко объяснить – это самое доступное и эффективное медиа. Стоимость 1 тыс. контактов со зрителями старше 18 лет, проживающими в городах с населением свыше 100 тыс. человек, в 2012 году для всего федерального ТВ равнялась, по оценке агентства Initiative, 115 руб. Та же самая 1 тыс. контактов с той же аудиторией в наружной рекламе стоила только 30 руб., на радио – 105 руб., в еженедельных газетах – уже 166 руб., в глянцевых журналах – 187 руб. в интернете – 214 руб.

При этом на ТВ рекламная коммуникация представляет собой видеоролик, позволяющий рассказать целую историю, тогда как на уличных конструкциях в распоряжении рекламодателя, как правило, только постер со статичным изображением, а на радио – аудиосообщение. Поэтому по уровню креатива и как следствие воздействия на потребителя наружная реклама и радио традиционно проигрывают телевидению.

В результате телевидение является ключевым рекламоносителем для производителей товаров повседневного спроса. В 2012 году, по данным аналитического центра «Видео Интернешнл»,

крупнейшей товарной категорией на ТВ были «Продукты питания», чьи рекламодатели увеличили свои бюджеты на 10%, до 18,6 млрд руб. На втором месте – «Медицина и фармацевтика» с 15,7 млрд руб. (плюс 28% к 2011 году): разрешенные для продвижения безрецептурные лекарства многими воспринимаются как предметы первой необходимости. Третья по величине категория – «Парфюмерия и косметика» с 13,2 млрд руб. (минус 3%) – вновь представляет производителей товаров повседневного спроса. Они в топ-20 товарных категорий присутствуют также в «Бытовой химии» (4,8 млрд руб.; минус 7%), «Средствах и предметах гигиены» (3,4 млрд руб.; минус 7%), «Прохладительных напитках» (3 млрд руб.; плюс 27%), «Соках» (1,9 млрд руб.; плюс 11%) и «Пиве» (1,8 млрд руб.; минус 40%, так как с 23 июля реклама пива на ТВ была запрещена).

Вполне закономерно, что производители товаров повседневного спроса возглавляют список основных рекламодателей на ТВ. В первой десятке крупнейших заказчиков телерекламы по версии отраслевого издания AdIndex присутствует лишь один рекламодатель из другой сферы – десятое место занимает МТС с 3,5 млрд руб. в 2012 году. Для сравнения: бюджет на телерекламу Procter&Gamble, лидера рейтинга, – почти 6,6 млрд руб. И если у МТС на телевидение приходится 78% его общего рекламного бюджета, то у Procter&Gamble – уже 88%.

Если анализировать позиции крупнейших рекламодателей на ТВ, то главным событием 2012 года стало усиление PepsiCo. По итогам года американская корпорация занимает 4-е место с почти 5,6 млрд руб., тогда как в 2011 году была только на 17-м с 1,8 млрд руб. Но этот взлет имеет простое объяснение: в 2011 году PepsiCo. закрыла сделку по поглощению российского «Вимм-Билль-Данна» и объединила закупки рекламы. Бюджет российского производителя соков и молочной продукции всегда был больше, чем бюджет американской корпорации: в 2011 году на телерекламу «Вимм-Билль-Данн» потратил 2,5 млрд руб., заняв 10-е место в рейтинге рекламодателей.

Другой крупной сделкой M&A среди производителей товаров повседневного спроса, отразившейся на рейтинге крупнейших рекламодателей стала покупка в 2011 году англо-голландским концерном Unilever российской «Калины». Unilever и так был одним из крупнейших рекламодателей на ТВ: в 2011 году он, по версии AdIndex, занимал 6-е место с 3,4 млрд руб. «Калина» же была одним из крупных отечественных рекламодателей с телевизионным бюджетом в 2011 году 2,2 млрд руб. (15-е место). Объединив в 2012 году закупки рекламы, Unilever стал уже третьим после Procter & Gamble и Mars Inc. рекламодателем с 5,7 млрд руб.

Следствием укрупнения ряда ключевых рекламодателей стали и изменения на агентском рынке. По итогам 2012 года составленный AdIndex рейтинг крупнейших профессиональных покупателей рекламы возглавило агентство OMD Optimum Media, консолидировавшее у себя закупки PepsiCo и «Вимм-Билль-Данна». В 2011 году это агентство было только на третьей строчке. Зато лидер того года – агентство Navas Media, обслуживающее как раз Unilever – по итогам 2012 года, наоборот, занял только третье место. На втором – агентство Starcom, ключевым клиентом которого является Procter & Gamble. Эта компания в 2012 году также объединила свои закупки телерекламы с Teva Pharmaceuticals в рамках стратегического партнерства на глобальном уровне. И Teva с телевизионным бюджетом более 1 млрд руб. в 2012 году также стала клиентом Starcom.

Подобные закупочные союзы практикуют и другие крупные рекламодатели. Так, уже много лет консолидировано закупают телерекламу швейцарская Nestle и французская L'Oreal, французский Renault и японский Nissan, российские «ВымпелКом» и «Евросеть». Если учитывать эти союзы, то альянс Nestle-L'Oreal по своему совокупному бюджету лишь чуть-чуть уступил Procter & Gamble и Teva: 7,636 млрд руб. против 7,655,9 млрд руб.

ВЕДУЩИЕ РЕКЛАМОДАТЕЛИ В РОССИИ В 2012 ГОДУ

Место	Компания	Рекламный бюджет (млн руб. с НДС)				
		2012*				
		Телевидение				
		Федеральное	Региональное	Тематическое	Спонсорство	В целом
1	Procter & Gamble	6 272,1	111,6	119,7	83,2	6 586,6
2	Mars Inc.	5 408,6	177,3	124,2	14,9	5 725,0
3	Unilever	5 408,3	74,9	101,1	54,9	5 639,1
4	PepsiCo	4 675,8	622,3	93,7	180,3	5 572,2
5	Henkel	3 769,0	98,0	71,9	29,2	3 968,1
6	Nestle	2 798,0	913,7	83,5	46,7	3 841,9
7	L'Oreal	3 294,1	395,7	77,3	27,4	3 794,5
8	Reckitt Benckiser	3 521,0	60,3	78,4	55,6	3 715,2
9	Danone	3 466,3	6,7	66,5	9,0	3 548,5
10	MTC	2 385,1	1 004,0	88,4	24,2	3 501,7
11	Novartis	3 348,2	0,3	50,6	42,4	3 441,5
12	Mondeles International**	3 270,1	0,0	44,8	27,5	3 342,4
13	МегаФон	2 162,4	423,0	77,7	196,4	2 859,6
14	Ferrero	1 067,4	1 628,8	23,9	22,7	2 742,7
15	Coca-Cola Co.	2 168,0	0,0	31,4	51,5	2 250,9
16	Johnson & Johnson	1 979,2	64,6	19,8	28,3	2 091,8

17	ВымпелКом	1 817,4	88,2	82,3	0,0	1 987,9
18	Сбербанк	1 738,6	77,3	36,8	65,4	1 918,1
19	Pharmstandard	1 586,0	1,9	15,0	124,7	1 727,6
20	Volkswagen	1 559,6	5,3	119,5	16,7	1 701,1
21	Berlin-Chemie Menarini	1 088,3	0,0	0,0	543,6	1 631,9
22	EVALAR	1 520,9	0,3	11,6	57,2	1 590,1
23	Sanofi Aventis	1 505,1	15,5	26,8	31,5	1 578,9
24	М.Видео	1 420,9	32,8	19,4	0,0	1 473,0
25	General Motors	1 402,1	7,4	31,7	19,3	1 460,6
26	Beiersdorf	1 358,6	0,0	19,3	33,0	1 410,9
27	Балтика	1 215,0	93,9	5,7	0,0	1 314,6
28	Bayer	1 264,7	3,4	17,9	25,9	1 311,9
29	Colgate- Palmolive	1 132,8	0,0	86,9	5,6	1 225,2
30	Orimi Trade	1 138,5	0,2	24,7	23,4	1 186,9
31	Спорт Мастер	1 095,9	29,6	34,4	0,0	1 160,0
32	McDonald's	1 099,3	0,4	16,5	15,3	1 131,4
33	Teva	1 046,8	0,2	15,0	6,4	1 068,3
34	Eldorado	992,0	28,5	21,7	19,0	1 061,2
35	X5 Retail Group	0,0	1 011,1	7,3	2,7	1 021,1
36	Nissan	783,3	27,2	168,9	0,0	979,5
37	GlaxoSmithKline	610,1	316,5	0,1	22,6	949,2
38	PSA Peugeot Citroen	742,2	38,6	82,3	4,8	868,0
39	Tele2	0,0	863,5	0,0	0,0	863,5
40	VTB	814,8	5,1	4,5	13,5	837,9

41	Hyundai	749,2	7,2	27,6	36,4	820,4
42	Ford Motor Co.	757,9	3,9	31,8	8,7	802,3
43	LVMH	724,1	0,0	36,7	24,9	785,7
44	Связной	645,3	93,3	20,4	8,4	767,5
45	Ростелеком	211,1	536,0	2,4	3,4	752,8
46	Samsung Electronics	690,5	0,3	39,9	19,2	749,9
47	Kia Motors	661,0	9,8	22,4	35,1	728,3
48	Toyota	618,5	9,2	70,4	22,8	721,0
49	Renault	559,5	5,8	32,3	0,0	597,6
50	Metro Group	0,0	505,7	0,6	0,0	506,3

*При подсчете бюджетов за 2012 год методика оценки была усовершенствована, поэтому сравнение с показателями 2011 года некорректно.

**Ранее компания называлась Kraft Foods.

Источник: AdIndex

2.5.3. БАИНГОВАЯ АУДИТОРИЯ

Для самих телеканалов 2012 год ознаменовался массовой сменой целевых аудиторий, по которым в их эфире продается реклама. На новые аудитории перешли сразу 12 вещателей. Причем если у ряда каналов эти изменения оказались незначительны (например, «Перец» и ТВ-3 с 2012 года ориентируются уже на зрителей 25-59 лет, а не 25-54, как раньше), то у нескольких крупных вещателей перемены можно назвать радикальными. Так, «Первый канал» исторически работавший на всех россиян старше 18 лет, провозгласил, что отныне ему интересны преимущественно молодые зрители – 14-59 лет. Его основной конкурент – «Россия 1», наоборот, признала, что ее целевая аудитория – это россияне старше 25 лет. Лидер молодежного вещания, ТНТ, отказался, по сути, от детей, сузив свою целевую аудиторию со всех зрителей 6-54 лет, до 14-44 лет.

Примечательно, что инициатором массовой смены аудитории был канал СТС. В 2011 году он терял зрителей в своей целевой аудитории – все россияне 6-54 лет, что вынуждало топ-менеджмент холдинга «СТС Медиа» говорить, что для его флагманского канала дети уже не являются приоритетом и с 2012 года канал будет ориентироваться на зрителей 14-44 лет. В этой аудитории показатели СТС были чуть лучше. Но осенью 2011 года, когда телевизионные сейлз-хаусы начинают уже детальные переговоры с рекламодателями и их агентствами о заключении сделок на следующий год, менеджмент «СТС Медиа» так и не решился перевести СТС на новую аудиторию. И весь 2012 год канал продавал рекламу по старой, только с 2013-го новой целевой аудиторией СТС стали зрители 10-45 лет. На радикальную смену «СТС Медиа» так и не отважился.

Сужение целевой аудитории для канала теоретически означает сокращение рекламного инвентаря, которое компенсируется его подорожанием. Но если вещатель действительно перестраивает всю свою программную политику в соответствии с новой аудиторией, то сокращения инвентаря может и не быть: если канал привлекает больше зрителей в своей новой целевой аудитории, то инвентарь даже увеличивается.

Так, по итогам 2011 года среднесуточная доля ТНТ в его старой целевой аудитории (зрители 6-54 лет) была, по данным TNS Russia, 10,4%. По итогам 2012-го в новой (зрители 14-44 лет) – 13,2%. Просто канал привлек к себе за год не просто больше зрителей, но как раз тех, на ком он зарабатывает деньги. В 2011 году в новой целевой аудитории среднесуточная доля ТНТ равнялась 12,6%. Поэтому в 2012 году реализованный рекламный инвентарь на ТНТ в федеральном эфире вырос, по подсчетам консалтинговой компании Media Logics, сразу на 31%, до 160,3 тыс. пунктов рейтинга (условная единица при продаже рекламы; отражает количество зрителей, увидевших рекламный ролик). Соответственно, возможная выручка ТНТ от размещения рекламы в федеральном эфире, по оценке агентства «Квенди Русмедиааудит», увеличилась на 20%, до 12,1 млрд руб. без НДС, но с комиссией продавца.

РЕКЛАМНЫЕ ДОХОДЫ ТЕЛЕКАНАЛОВ В 2012 ГОДУ

Вещатель	Целевая аудитория*	Примерная стоимость одного пункта рейтинга** (тыс. руб. с НДС)	Возможный доход от размещения в федеральном эфире (млрд руб. с НДС и комиссией продавца)		Изменение общих рекламных доходов к 2011 году (%)
			Только прямой рекламы	Рекламы и спонсорских заставок	
Каналы, обслуживаемые группой «Видео Интернешнл»		91,711	45,448	48,154	6
«Первый канал»	Россияне 14-59 лет	143,147	24,564	26,587	-4
«Национальная Медиа Группа»		64,176	9,341	9,560	19
РЕН ТВ	Россияне 25-59 лет	78,739	6,338	6,448	2
«Пятый канал»	Россияне 25-59 лет	46,157	3,003	3,112	81
«ПрофМедиа»		66,946	7,154	7,405	32

ТВ-3	Россияне 25-59 лет	65,649	4,079	4,179	29
MTV	Россияне 14-34 лет	78,642	1,936	2,020	34
2x2	Россияне 11-34 лет	56,641	1,139	1,206	40
ЮТВ		61,348	4,389	4,602	21
«Муз ТВ» / «Ю»***	Россияне 11-34 лет	77,962	2,519	2,638	23
Disney	Россияне 6-44 лет	47,664	1,870	1,964	19
<i>Каналы, консультируемые группой «Видео Интернешнл»</i>		78,940	38,783	42,206	7
«СТС Медиа»		94,900	21,022	22,649	9
СТС	Россияне 6-54 лет	118,175	15,252	16,662	6
«Домашний»	Женщины 25-59 лет	59,515	3,258	3,385	10
«Перец»	Россияне 25-59 лет	66,612	2,512	2,602	29
ВГТРК		65,835	17,761	19,557	4
«Россия 1»	Россияне старше 25 лет	70,775	16,041	17,369	1
«Россия 2»	Мужчины старше 25 лет	39,876	1,720	2,188	46
<i>Каналы, обслуживаемые «Газпром-медиа» и «Алькасаром»</i>		73,820	35,263	37,588	14
«Газпром-медиа»		77,725	33,419	35,684	14
НТВ	Россияне старше 18 лет	70,642	19,383	20,986	9

ТНТ	Россияне 14-44 лет	90,214	14,036	14,698	22
«ТВ Центр»	Россияне старше 18 лет	38,635	1,844	1,904	1
<i>Каналы, независимые от основных селлеров</i>		18,953	0,655	0,664	39
«Звезда»****	Россияне старше 29 лет	18,953	0,655	0,664	39
Все телеканалы в целом		80,148	120,149	128,612	9

* Аудитория, по которой продается реклама. В 2012 году изменили свою целевую аудиторию сразу 12 телеканалов.

** Условная единица при продаже рекламы. Отражает количество зрителей, увидевший рекламный ролик.

*** В сентябре 2012 года канал «Муз ТВ» был переименован в «Ю».

**** С 2013 года рекламу в эфире «Звезды» продает альянс «Газпром-медиа» и «Алькара».

Источник: «Квенди Русмедиааудит»

Иная ситуация в 2012 году была, к примеру, на «Первом канале»: он терял зрителей как в старой, так и в новой целевой аудитории. Если в 2011 году среднесуточная доля вещателя в старой аудитории (все зрители старше 18 лет) была, по данным TNS Russia, 17,4%, в новой (зрители 14-59 лет) – 14,3%, то по итогам 2012-го этот показатель снизился до 16% и 12,8% соответственно. Поэтому вполне закономерно, что объем реализованного «Первым каналом» рекламного инвентаря в федеральном эфире, по подсчетам Media Logics, упал на 32%, до 181,8 тыс. пунктов рейтинга. А уменьшение возможной выручки канала от продажи рекламы в федеральном эфире «Квенди Русмедиааудит» оценивает в 4%, до 21,8 млрд руб. При этом стоит отметить, что по размеру дохода «Первый канал» остается крупнейшим среди всех телеканалов.

Но помимо доходов по абсолютным цифрам не менее важным является и тот факт, насколько успешно каждый вещатель монетизирует свою аудиторию. Для этого используется специальный показатель power ratio: соотношение доли канала на телерекламном рынке к его среднесуточной доле среди всех зрителей старше 4 лет. При power ratio, равным 1 или ее превышающим, канал, упрощенно говоря, зарабатывает на каждом своем зрителе. При power ratio меньше 1 канал, наоборот, свою аудиторию монетизируют крайне слабо. По итогам 2012 года в этом отношении были unsuccessful семь вещателей: «Звезда», «Пятый канал», «ТВ Центр», Disney, «Россия 2», «Перец» и РЕН ТВ, следует из подсчетов «Квенди Русмедиааудит». Наивысший же показатель power ratio был у MTV (сейчас на его частоте вещает уже «Пятница!») – 2,09.

С точки зрения распределения сил между сейлз-хаусами в 2012 году никаких перемен не произошло. Крупнейший продавец рекламы – группа «Видео Интернешнл» – обслуживала восемь федеральных вещателей, а еще пяти оказывала так называемые консультационные услуги. Такое разграничение обусловлено вступившими в силу с января 2011 года поправками в

закон «О рекламе», ограничившими долю сейлз-хаусов «в сфере распространения телерекламы» 35% от всех привлеченных за предыдущие два года рекламных бюджетов на федеральные телеканалы. Однако, несмотря на законодательные ограничения, в 2012 году группа «Видео Интернешнл» перезаключила на очередные пять лет истекающие контакты с каналами холдингов «ПрофМедиа» (ТВ-3, «MTV» и 2x2) и ЮТВ («Ю» и Disney). Альянс «Газпром-медиа» и «Альсара» продавал рекламу в интересах трех каналов – НТВ, ТНТ и «ТВ Центра». Оставался независимым от основных сейлз-хаусов канал «Звезда», который только с 2013 года присоединился к альянсу.

2.6. Переход на цифровое вещание

До недавнего времени эфирное телевидение в России было развито неравномерно. В 2009 году по статистике 98,8% жителей России имели возможность принимать одну ТВ-программу, две программы — 96,7%, три — 73,2%, четыре — 56,1%, а пять программ принимало 33% населения.

Около 1,5 млн человек, проживающих примерно в 10 тыс. населенных пунктов РФ, вообще не были охвачены ТВ-вещанием³⁶. Решить эту проблему рассчитывали с помощью федеральной целевой программы «Развитие телерадиовещания в 2009-2015 годах», принятой в 2009 году. По ней к 2015 году 100% населения страны должно иметь возможность смотреть первый мультиплекс (пакет каналов, вещающих на одной частоте), куда по указу президента №715 вошли 10 общероссийских обязательных общедоступных телеканала. Эти каналы обязательны к распространению на территории России и бесплатны для потребителей. ФЦП предполагает строительство как минимум двух мультиплексов. Второй мультиплекс (еще 10 каналов) должен быть доступен 97,6% населения России.

Основным оператором эфирного аналогового и единственным оператором эфирного цифрового телевидения в России является федеральное государственное унитарное предприятие «Российская телевизионная и радиовещательная сеть» (ФГУП РТРС). Предприятие владеет 4956 объектов цифровой сети первого мультиплекса (сеть второго мультиплекса базируется на сети первого: земляных участках, технологических зданиях, антенно-мачтовых сооружениях, системах энергоснабжения, системах контроля мониторинга).

РТРС заключает договор с телевизионными вещателями об оказании услуг связи. Сроки и сумма контрактов – коммерческая тайна предприятия, однако «СТС Медиа» ранее оценивала расходы на распространение трех каналов в примерно \$25 млн в год³⁷. По итогам 2012 года доходы РТРС составили 21,887 млрд руб., из которых 19,844 млрд руб. пришлось на доходы от эксплуатации сети аналогового вещания, а 2,043 млрд руб. составляли субсидии государства на возмещение затрат, связанных с эфирной наземной трансляцией общероссийских обязательных общедоступных телерадиоканалов. До 2012 года государство субсидировало РТРС распространение каналов первого мультиплекса в городах с населением менее 100 тыс. человек,

³⁶ Федеральная целевая программа «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2015 годы».

³⁷ «Мультиплекс закрывает вакансию», газета «Коммерсантъ», 29.07.2013, <http://kommersant.ru/doc/2243493>

а в 2012-2015 по ФЦП – во всех населенных пунктах. Общий объем субсидий по ФЦП – 16 млрд руб.

Состав второго мультиплекса определили на конкурсе в конце 2012 года. Услуги распространения в нем оплачивают сами каналы. По условиям конкурса в 2013 году каждый канал должен выплатить РТРС около 300 млн руб., в 2014-м — около 600 млн руб., а с 2015 года — 944 млн руб., или около \$30 млн в год. Но «СТС Медиа», первой объявившая о подписании договора с РТРС в марте 2013 года, сообщала, что в 2013 году заплатит за каждый из двух своих каналов лишь 107,8 млн руб., или около \$3,6 млн. Ставки на следующий период РТРС должна утвердить к 1 октября 2013 года. «СТС Медиа» считает, что с 2015 года они могут достигать \$26 млн. Одновременно каналам придется оплачивать и существующее аналоговое вещание. По ФЦП выключить аналоговое ТВ в каждом регионе можно только, когда 95% населения этого региона обзаведется телевизорами или ТВ-приставками с возможностью принимать цифровой сигнал.

Эфирное ТВ в силу обширности территории России и небольшой плотности населения является основным способом распространения ТВ. Однако данных о том, сколько абонентов пользуются эфирным приемом нет. РТРС только разрабатывает методику их подсчета.

На данный момент вещание цифрового эфирного ТВ не запущено в восьми регионах: республиках Мордовия и Башкортостан, Чувашской республике, Орловской, Пензенской, Саратовской областях, Красноярском крае и Ямало-Ненецком автономном округе. Исходя из того, что на 1 января 2013 в этих субъектах суммарно проживало 16,6419 млн человек³⁸, можно говорить, что цифровым ТВ было охвачено 88,4% населения РФ. Количество домохозяйств в указанных субъектах по итогам 2010 года (последние данные) составляло 5,4 млн, таким образом, цифровое ТВ охватывало 90% российских домохозяйств (всего, по данным Росстата, было 54,56 домохозяйств).

2.7. Эфирные телеканалы. Частотный спектр

Эфирное аналоговое телевидение распространяется с 1 по 12 телевизионные каналы (ТВК, 48,5-230 МГц) в метровом диапазоне волн и с 21 по 60 ТВК (310-710 МГц) в дециметровом диапазоне. Один канал занимает 8 МГц. Цифровое эфирное ТВ распространяется в тех же каналах, что и аналоговое. Один мультиплекс занимает также 8 МГц. Ожидалось, что переход на цифровое ТВ в том числе позволит освободить частоты для развития новых вещателей и других технологий, то есть получить «цифровой дивиденд». Однако пока ситуация только усложняется: необходимо изыскать частоты для запуска мультиплексов, продолжая транслировать аналоговые версии каналов.

При этом частоты, ранее занимаемые телевидением, активно передаются операторам LTE (технология мобильной связи четвертого поколения). В 2011 году Государственная комиссия по радиочастотам (ГКРЧ) поручила Роскомнадзору провести конкурс на четыре комплекса частот для развития LTE в диапазоне 790-862 МГц (61-69 ТВК, конкурс состоялся летом 2012 года). Победители также смогут получить частоты 720-750 МГц и 761-791 МГц и другие в диапазоне

³⁸ Российский статистический ежегодник-2012. http://www.gks.ru/bgd/regl/b12_13/Main.htm

694-862 МГц (49-69 ТВК) при выполнении обязательств по финансированию и проведению на лицензионной территории организационно-технических мероприятий, обеспечивающих возможность совместного использования выделенных полос радиочастот или по их высвобождению, включая конверсию радиочастотного спектра, рефарминг, переназначение радиочастот между пользователями и иные действия с целью высвобождения частотного ресурса³⁹. Принимая решение регулятор учитывал тот факт, что в 2015 году Международный союз электросвязи (ITU) планирует определить этот участок спектра для развития подвижной радиосвязи для зоны, куда входит Россия.

В начале апреля 2013 года Минкомсвязи опубликовало проект изменений в план использования радиочастот. По нему для строительства сетей LTE FDD предлагается в том числе передать диапазоны 703-733 МГц и 758-788 МГц. В связи с этим Национальная ассоциация телерадиовещателей (НАТ) обратилась к министру связи и массовых коммуникаций Николаю Никифорову и премьер-министру Дмитрию Медведеву с просьбой не принимать изменения в план использования полос радиочастот. По их мнению, он ставил под угрозу выполнение ФЦП, которая предусматривает использование этого диапазона для распространения телеканалов, изъятие частот приведет к невозможности внедрять HDTV и строить дополнительные мультиплексы, необходимые для развития регионального телевидения и телевидения высокой четкости⁴⁰. На момент проведения этого исследования, решение по проекту изменений в план так и не приняли.

Для мультиплексов выделены 21-61 каналы, при этом в участке с 49 по 61 каналы для первого мультиплекса сделано 15% присвоений, для второго – 30%. Существуют планы по созданию третьего мультиплекса, в который должен войти телеканал в формате телевидения высокой четкости (ТВЧ). Однако ситуация с частотами для него еще сложнее: на данный момент только около 50% каналов для него свободны, остальные 50% станут доступны только после выключения аналогового телевидения. Сейчас РТРС готовит программу по отключению аналогового ТВ. В проекте постановления «Об утверждении порядка прекращения эфирного телевизионного вещания в аналоговом формате на территории РФ», внесенном в сентябре в правительство, предлагают установить новый критерий для определения готовности субъекта к отключению аналогового телевидения: количество домохозяйств, для которых эфирное вещание в аналоговом формате является единственным способом приема телевизионного сигнала, составляет менее 5% от числа домохозяйств в субъекте. Таким образом, РТРС не будет учитывать домохозяйства, в которых смотрят неэфирное ТВ. Крайним сроком отключения аналогового телевидения в документе предлагается сделать 1 июля 2018 года.

Запустить все телеканалы, вошедшие в мультиплексы в формате высокой четкости невозможно. Один мультиплекс вмещает 10 обычных телеканалов или четыре в формате высокой четкости, то есть, чтобы запустить 20 телеканалов в таком формате необходимо пять мультиплексов. Однако даже после освобождения частот в ряде регионов возможно будет запустить не больше трех мультиплексов.

³⁹ Приложение №4 к решению ГКРЧ от сентября 2011 года №11-12-02

⁴⁰ «Телевидение высокой плотности», газета «Коммерсантъ», №74, 26.04.2013, <http://www.kommersant.ru/doc/2179179?isSearch=True>

2.8. Формирование мультиплексов

В первый мультиплекс по указу президента вошли «Первый канал», «Россия 1», «Россия 2», «Россия К», «Россия 24», НТВ, «Пятый канал», «Карусель». В 2012 году к ним добавилось «Общественное телевидение России» (ОТР). Место трех радиостанций ВГТРК, присутствовавших в первоначальном списке, в марте 2011 года было решено отдать под региональный телеканал, а в апреле 2013 года — президент России Владимир Путин подписал указ о внесении московского канала «ТВ Центр» в список обязательных.

Состав второго мультиплекса определили на конкурсе в конце 2012 года. Одним из победителей был признан «ТВ Центр». В конце июля 2013 года Роскомнадзор опубликовал условия конкурса на место, которое занимал канал. Итоги подведут 25 сентября. О готовности участвовать заявили в «ПрофМедиа» (двумя каналами — «Пятницей» и ТВ-3), «Комсомольская правда», О2ТВ, а также православный телеканал «Спас» Московской патриархии Русской православной церкви⁴¹. В прошлом конкурсе участвовали 19 каналов.

Изначально ФЦП предполагала строительство третьего мультиплекса, который будет доступен большей части населения страны бесплатно. Однако позже в ФЦП появилась формулировка, что «по завершении реализации программы 97,6% населения России должны иметь возможность приема 20 телеканалов свободного доступа», то есть двух мультиплексов. Тем не менее пока планы по строительству третьего мультиплекса сохраняются. Сейчас существует концепция, что он будет формироваться из четырех муниципальных телеканалов и одного телеканала в формате телевидения высокой четкости (ТВЧ). Конкурсы на состав третьего мультиплекса планируется проводить отдельно для каждого населенного пункта. Участвующие в конкурсе компании вправе привлекать в качестве сетевых партнеров телерадиовещательные организации федерального распространения, не вошедшие в состав второго мультиплекса. Недавно было решено, что по одному региональному каналу для третьего мультиплекса в каждом регионе создаст ВГТРК.

Одним из слабых мест программы считалась необходимость поддерживать аналоговое вещание наряду с цифровым до тех пор, пока значительная часть населения региона не обзаведется телевизионным оборудованием, способным принимать цифровой сигнал. Разрабатываемая во время кризиса (2008-2009 годы), ФЦП не предполагала субсидирования приставок для населения. Ситуация еще более усложнилась после смены стандарта вещания. Изначально программа предполагала, что цифровое ТВ в России будет развиваться в формате DVB-T, однако в сентябре 2011 года был утвержден переход на формата DVB-T2. Как объясняли чиновники, это позволит увеличить количество передаваемой информации и улучшить ее качество, а также расширить спектр услуг, предоставляемых на базе эфирных наземных сетей. С весны 2012 года вещание в формате DVB-T2 началось в Казани, Москве и Санкт-Петербурге. Однако множество абонентов фактически лишилось возможности смотреть телевизор, так как их ТВ-оборудование не могло принимать сигнал в новом формате. Телевизоры и специальные приставки, поддерживающие DVB-T2, на тот момент практически не были представлены в розничных сетях по продаже бытовой техники. Из 4605 моделей телевизоров, представленных в сервисе

⁴¹ «Мультиплекс закрывает вакансию», газета «Коммерсантъ», 29.07.2013, <http://www.kommersant.ru/doc/2243493?isSearch=True>

«Яндекс.Маркет», лишь шесть поддерживали DVB-T2⁴². Выбранный авторами ФЦП формат сжатия (MPEG-4) изначально также вызывал критику, поскольку в 2008-2009 годах, когда утверждалась программа, большее распространение имели телевизоры и ТВ-приставки с форматом сжатия MPEG-2. В то же время MPEG-4 позволял поместить в один мультиплекс большее количество каналов. Впоследствии проблемы с абонентским оборудованием были решены.

СОСТАВ ПЕРВОГО МУЛЬТИПЛЕКСА

Канал	Холдинг
1 Первый канал	«Первый канал. Всемирная сеть»
2 «Россия 1»	ВГТРК
3 «Россия 2»	ВГТРК
3 НТВ	«Газпром-медиа»
5 «Пятый канал»	«Национальная медиа группа»
6 «Россия К»	ВГТРК
7 «Россия 24»	ВГТРК
8 «Карусель»	ЗАО «Первый канал. Всемирная сеть», ВГТРК
9 ОТР	--
10 «ТВ Центр»	«ТВ Центр»

СОСТАВ ВТОРОГО МУЛЬТИПЛЕКСА

Канал	Холдинг
1 РЕН ТВ	Национальная медиа группа
2 СТС	СТС Медиа
3 Домашний	СТС Медиа
3 Спорт	ВГТРК
5 Спорт плюс	НТВ-ПЛЮС, Газпром-Медиа Холдинг
6 Звезда	--
7 МИР	--
8 ТНТ	«Газпром-медиа»
9 Ю	ЮТВ
10	*

* Определится по итогам конкурса.

⁴² «Цифровое телевидение началось с помех», «Коммерсантъ», 26.03.2012, <http://www.kommersant.ru/doc/1901126>

2.9. Региональное телевидение

Схема функционирования регионального телевидения России в 2012 году сохранилась в прежнем виде. Региональные вещатели, как правило, обладают лицензиями на телерадиовещание в своих регионах, поэтому их взаимоотношения с федеральными каналами являются взаимовыгодными: федеральные каналы получают возможность трансляции в соответствующем регионе, вещатели – наполняя свою сетку федеральными программами, одновременно имеют окна для трансляции местных новостей, программ и рекламы. По оценке президента Национальной ассоциации телевещателей Эдуарда Сагалаева в России насчитывается более 50 местных каналов с полноценным собственным вещанием.⁴³

Объем региональной рекламы, то есть размещения рекламных роликов как на локальных каналах, так и в региональных блоках федеральных каналов, по данным АКАР, осталась на уровне прошлого года и составила в 2012 году 22% от общего объема телевизионной рекламы.

Наиболее обсуждаемой темой последних двух лет стало участие региональных телеканалов в реализации программы цифровизации в России, места для которых в первых двух мультиплексах не нашлось, хотя ранее предполагалось, что «Роскомнадзор» проведет конкурс для локальных каналов в первом мультиплексе в каждом регионе. Конкурс на участие в третьем мультиплексе, в который должны войти муниципальные (региональные) телеканалы, пока не проведен.⁴⁴ В то же время в соответствии с Указом Президента РФ № 367 от 20 апреля 2013 г.⁴⁵ создание и выпуск регионального общедоступного телеканала в каждом субъекте Российской Федерации будет осуществлять ВГТРК, который имеет право привлекать для этой цели региональные и муниципальные организации телерадиовещания, а также редакции региональных и муниципальных телеканалов (телепрограмм). Такое решение можно объяснить, в частности, тем, что ВГТРК, имеющий сильное присутствие в каждом регионе, в состоянии обеспечить наполнение эфира качественным контентом в отличие от подавляющего большинства местных телеканалов.

2.10. Платное телевидение

На данный момент, кроме РТРС эфирные федеральные каналы распространяют операторы платного ТВ: кабельные, спутниковые и операторы IPTV. Реестра операторов платного телевидения не существует. В реестре Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзора) лицензий на деятельность по телерадиовещанию более 13 тыс. записей, на услуги связи для целей кабельного вещания – 2515 записей, на услуги связи для целей эфирного вещания – 5336 записей. Однако сделать вывод на их основании нельзя, так как на одну компанию может приходиться несколько записей, она может быть представлена в реестре несколькими юридическими лицами. Кроме того, реестр может содержать устаревшую информацию. Подсчет и классификацию операторов платного ТВ осложняет и тот факт, что в одном домохозяйстве

⁴³ http://www.vedomosti.ru/politics/news/11389991/knopka_sderzhek_i_protivovesov

⁴⁴ http://rtrs.ru/press_center/news/14751/

⁴⁵ "Российская газета", N 87, 22.04.2013

жители могут смотреть телевидение сразу несколькими способами, а один оператор может оказывать услуги, используя несколько технологий.

По данным аналитической компании iKS-Consulting, по итогам 2012 года в России насчитывалось 30,3 млн абонентов платного телевидения. Более 70% рынка занимали пять игроков: «Национальная спутниковая компания» (НСК, бренд «Триколор ТВ», 29% рынка, учитывая только платящих абонентов), «Ростелеком» (22%), МТС (10%), «ЭР-Телеком» (8%) и «Акадо» (4%).

НСК вышла на рынок сравнительно недавно – в середине 2000 годов – но благодаря выбранной бизнес-модели (оператор предлагал базовый пакет эфирных каналов бесплатно) быстро набрала абонентскую базу. Платный пакет НСК стала продвигать с мая 2007 года, а впоследствии запустила и платные дополнительные услуги, HD-каналы. По итогам 2012 года абонентская база НСК составила 11,9 млн домохозяйств. По этому показателю оператор стал первым в Европе, обогнав британскую BSkyB.

Следующий игрок, «Ростелеком», также нарастил абонентскую базу за счет «социальных» абонентов. В начале 2011 года компания приобрела «Национальные телекоммуникации» (НТК), которая владела крупнейшими операторами кабельного ТВ в Москве и Санкт-Петербурге «Мостелеком» и «Телекомпанией Санкт-Петербургское кабельное телевидение», соответственно. Основу базы этих компаний составляют абоненты так называемых расширенных социальных пакетов каналов. От НТК к «Ростелекому» также перешел бренд Onlime (услуги цифрового ТВ в столице), а после присоединения «Связьинвеста» к «Ростелекому», IPTV-проекты его «дочек».

ВЕДУЩИЕ ОПЕРАТОРЫ ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Оператор	Бренд	Год основан ия	Способ вещания	Кол-во домохозяйств, млн	Кол-во абонентов в 2012, млн чел	Средний доход от абонентов в 2012, руб.
Национальная спутниковая компания	Триколор ТВ, Платформа HD	2005	спутниковый	54***	11,9	726
Ростелеком	Ростелеком	1993	кабельный, IPTV	16,4**	6,6	117
МТС	МТС, Комстар, СтримТВ, Мультиреги он, ТВТ	1993	кабельный	11,7	2,938	п.а.
ЭР-Телеком Холдинг	Дом.ру	2001	кабельный	8,4	2,26	194
Акадо	Акадо Телеком	1995	кабельный	более 3	1,24	110-450 *****

Орион Экспресс	Континент ТВ, Восточный Экспресс, Телекарта	2005	спутниковый	54***	1,05	70-260 *****
ВымпелКом	Билайн ТВ	1992	IPTV	n.a.	0,875	n.a.
МегаФон	НЕТБАЙНЕТ	1993	IPTV	2,6	0,7 *****	n.a.
НТВ-ПЛЮС	НТВ-ПЛЮС	1996	спутниковый, IPTV	54***	0,6	376

* С учетом «Национальных Телекоммуникаций» и других «дочек» компании.

** Количество домохозяйств, подключенных к волоконно-оптической сети, где доступна услуга IPTV.

*** Компания оказывает услуги спутникового ТВ, зона охвата – вся территории страны.

**** Порядка 700 тыс. абонентов ШПД (интернет, телевидение, телефония).

***** Зависит от проектов. Общий ARPU компания не раскрывает.

Источник: KVG Research, собственные данные компаний

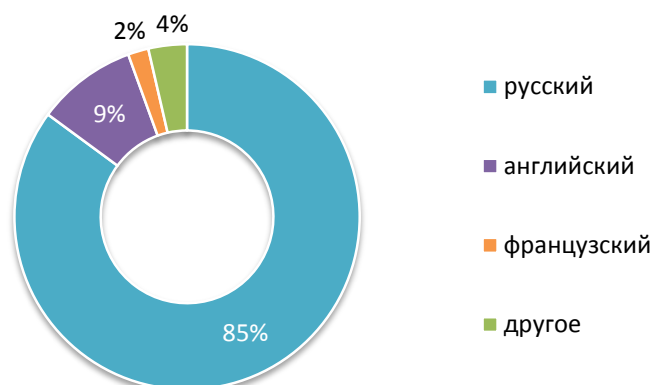
Кроме того, несколько технологий, кабельное аналоговое и цифровое ТВ, IPTV развивает МТС. Компания за последние несколько лет активно скупала операторов платного телевидения, в том числе приобрела крупных игроков, «Комстар-ОТС» и «Мультрегион». При этом процесс консолидации на рынке платного ТВ не закончен. Среди крупных активов, выставленных на продажу – группа компаний «Акадо». В 2010 году переговоры о покупке компании вел «Центртелеком» (с 1 апреля 2011 года присоединен к «Ростелекому»), год спустя – один из крупнейших сотовых операторов России «МегаФон». Последнее время среди претендентов на компанию числятся «ЭР-Телеком» и МТС.

2.11. Телеканалы платного телевидения

Всего, по данным KVG Research, у девяти анализируемых операторов платного телевидения («Национальная спутниковая компания», «Ростелеком», МТС, «ЭР-Телеком», «Акадо», «Орион Экспресс», «ВымпелКом», «МегаФон», «НТВ-плюс») представлено около 400 уникальных названий каналов, из них около 50 – телеканалы высокой четкости (HD). При этом у 85% телеканалов язык вещания – русский.

В жанровом отношении наибольшее количество уникальных телеканалов (15,4%) приходится на документальные и познавательные, 12,3% – на каналы, транслирующие фильмы, за ними следуют развлекательные и спортивные телеканалы.

ДОЛЕВОЕ СООТНОШЕНИЕ ТЕЛЕКАНАЛОВ ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ
ПО ЯЗЫКУ ВЕЩАНИЯ (от количества наименований)



Источник: KVG Research, 2012

ЖАНРОВОЕ СООТНОШЕНИЕ ТЕЛЕКАНАЛОВ ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ
(от количества наименований)



Источник: KVG Research, 2012

2.12. Мобильное телевидение

Услуги мобильного телевидения в России оказывают три крупнейших сотовых оператора: МТС (по итогам 2012 года обслуживал 71,2 млн сотовых абонентов), «МегаФон» (62,6 млн) и «ВымпелКом» (56,11 млн). У МТС это сервис «Мобильное ТВ», у «МегаФона» и «ВымпелКома» –

«Видео-портал». Однако услуга не пользуется большой популярностью: ею пользовались 500 тыс. абонентов «МегаФона» или 0,8% от общего количества (другие компании не раскрывают этот показатель).

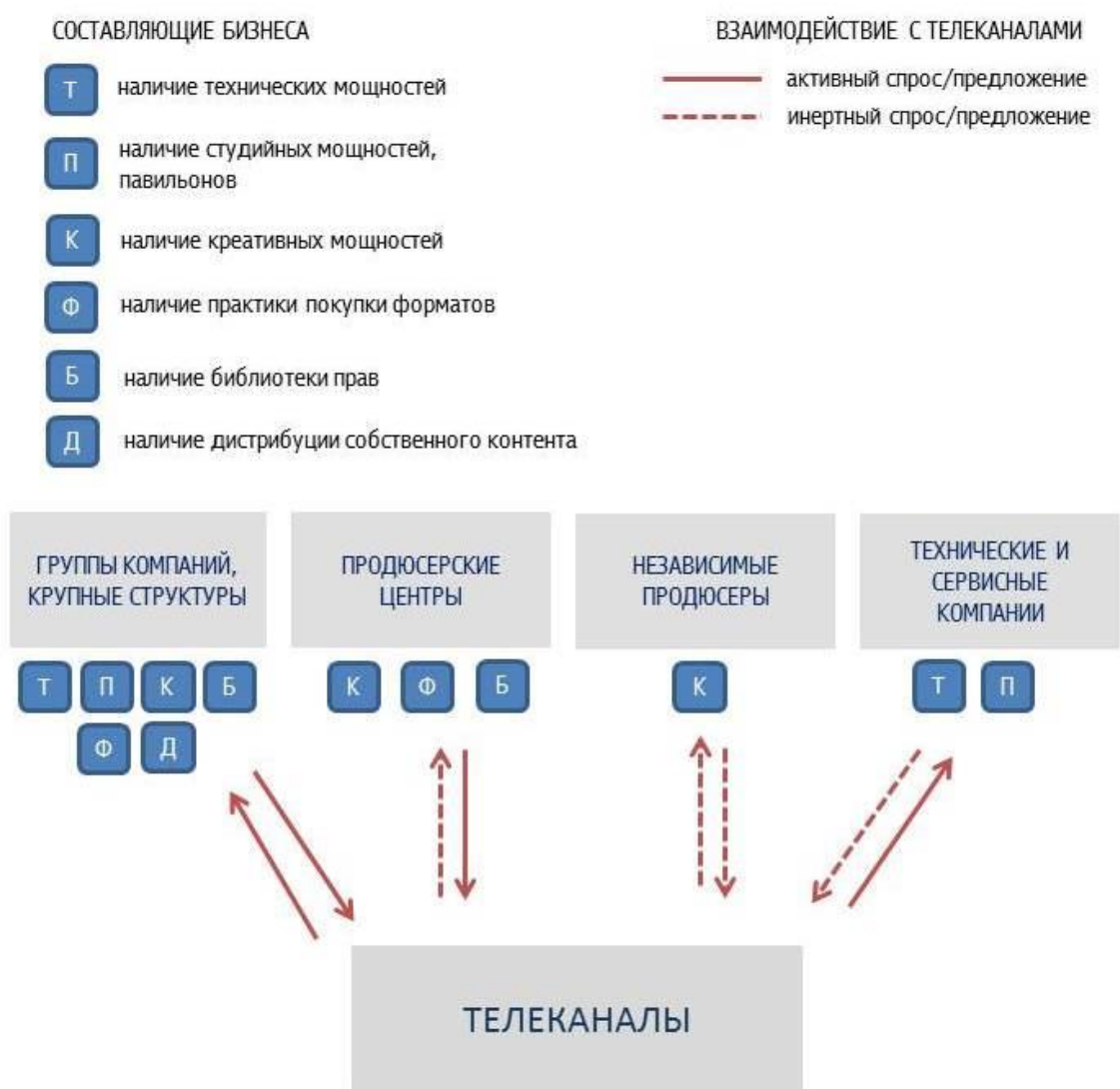
В России предпринимались попытки развития мобильного ТВ в стандарте DVB-H, но они не увенчались успехом. В 2007-2009 годах в Москве было построены три сети DVB-H компаниями «Цифровое Телерадиовещание» («дочка» «Система МассМедиа», аффилирована с МТС), «Доминанта» (была «дочкой» «ВымпелКома») и «Кентавр» (входила в Yota Group). Однако в процессе тестирования сетей выяснилось, что они создают помехи вещанию ряда каналов в сети «Мостелекома». Да и сами операторы не были по-настоящему заинтересованы в развитии стандарта, так как из-за отсутствия ассортимента устройств, поддерживающих DVB-H, успех технологии у абонентов был под вопросом.

3. СТРУКТУРА РОССИЙСКОГО РЫНКА ТЕЛЕПРОИЗВОДСТВА

3.1. Типология продакшн-компаний

На российском рынке телевизионного производства на данный момент можно выделить 4 основных типа наиболее ярко сформировавшихся производителей телевизионного контента.

СЕГМЕНТАЦИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ТЕЛЕВИЗИОННОГО КОНТЕНТА*



* Под телевизионным контентом подразумеваются развлекательные и художественные формы и жанры телевизионных продуктов.

Источник: KVG Research

В первую очередь, это крупные компании, которые давно зарекомендовали себя на рынке, либо группы компаний, имеющие вертикально интегрированный бизнес. Они обладают всем комплексом технической и творческой составляющих и могут оказывать полный комплекс услуг. В большинстве случаев у этого вида компаний выстроены долгосрочные взаимоотношения с телеканалами, и они стараются диверсифицировать свои риски, производя продукты либо в различных жанрах, либо для разных телеканалов, а иногда идут одновременно по двум путям.

Второй тип компаний – продюсерские центры, которые не имеют собственной технической базы и строят свой бизнес на креативной и организационной составляющей. Зачастую у этих компаний налажены взаимоотношения с телеканалами, и они готовы полностью вести период предпродакшна, однако производство продукта отдают техническим или сервисным компаниям. При этом у ряда продюсерских центров есть стремление создать библиотеку прав, и они стараются активно закупать зарубежные форматы.

Третьим игроком являются независимые продюсеры, бизнес которых выстроен на разовых с телеканалами проектах.

Заметную долю рынка занимают технические и сервисные компании, обладающие всем необходимым оборудованием, иногда студиями, – часто к ним сами обращаются телеканалы для производства тех или иных проектов по внутренним сценарным разработкам. Кроме того, эти компании производят для продюсерских центров и независимых продюсеров. В некоторых случаях они перерастают в заметных игроков рынка полного цикла. Заметную долю рынка занимают технические и сервисные компании, обладающие всем необходимым оборудованием, иногда студиями, – часто к ним сами обращаются телеканалы для производства тех или иных проектов по внутренним сценарным разработкам. Кроме того, эти компании производят для продюсерских центров и независимых продюсеров. В некоторых случаях они перерастают в заметных игроков рынка полного цикла.

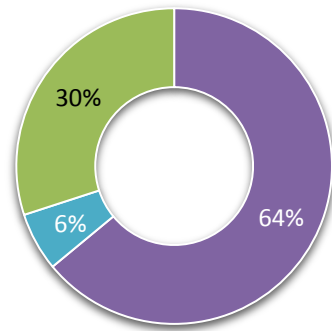
3.2. Сегментация российских производителей телевизионного контента

Всего в эфире шести крупнейших российских телевизионных каналов («Первый канал», «Россия 1», НТВ, СТС, ТНТ, РЕН ТВ) в 2012 году было представлено около 370 производителей премьерного контента. Основная часть (64%) пришлась на независимые продюсерские центры и продакшн-компании.

30% телепроизводителей можно отнести к компаниям телеканалов, либо это компании – партнеры телеканалов, то есть производят один либо несколько проектов исключительно для одного телеканала на протяжении нескольких лет.

6% продакшн-компаний, производивших контент для шести ведущих телевизионных каналов – это компании, входящие в группу компаний, представляющую собой медиахолдинг, либо компании с долевым участием непрофильных инвесторам, а также продюсерские центры, принадлежащие зарубежным студиям-мейджорам.

СЕГМЕНТАЦИЯ РОССИЙСКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ТЕЛЕВИЗИОННОГО
КОНТЕНТА В 2012 ГОДУ



- Независимые продюсерские центры и продакшн-компании
- Компании медиа-холдингов, непрофильных инвесторов, студий-мейджеров
- Компании телеканалов и компании-партнеры телеканалов

Источник: KVG Research, 2012

3.3. Взаимоотношения российских продакшн-компаний и телеканалов

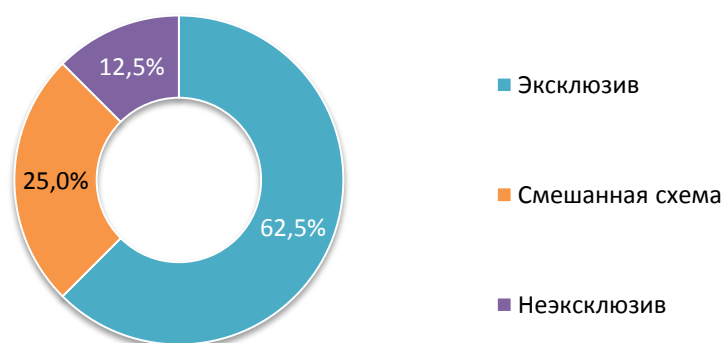
На протяжении долгого времени наиболее активными покупателями премьерных телевизионных сериалов и телефильмов, полнометражных картин, развлекательных программ и документальных проектов оставались шесть крупнейших телеканалов: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, СТС, ТНТ и РЕН ТВ. Однако в последние два-три года активизировались в направлении производства премьерного контента собственного производства и другие каналы: «Пятый канал», «ТВ Центр», «Перец», «Домашний», Ю, «ТВ-3», «MTV».

Благодаря ряду исторических и экономических предпосылок российский рынок продакшн-компаний сформировался таким образом, что у большого количества игроков не налажена структура продаж готового продукта и отсутствует возможность самостоятельного финансирования собственных проектов. При этом параллельное стремление некоторых российских телеканалов аккумулировать у себя максимальный объем прав на покупаемые премьерные проекты привело к тому, что продюсеры стараются производить продукт преимущественно под конкретный заказ телеканалов.

Подавляющее количество продакшн-компаний (62,5%), работающих с шестью крупнейшими российскими телеканалами, передают каналам свой контент в эксклюзив, то есть 100% всех прав на весь срок их действия на все территории мира, либо работают с каналами по смешанной схеме (25%) – то есть в зависимости от вида контента и телеканала, которому продается продукт, контент может передаваться либо в эксклюзив либо на определенное время и на определенное количество показов.

Только 12,5% продакшн-компаний продают свой контент без эксклюзива – либо на определенный срок, либо на срок и с одновременным ограничением количества показов.

УСЛОВИЯ ПЕРЕДАЧИ ПРАВ НА КОНТЕНТ В 2012 ГОДУ



Источник: KVG Research, 2012

Маржа, получаемая продакшн-компаниями зависит от множества факторов:

- собственно типа контента – как правило, сериалы приносят более высокую маржу, чем телефильмы, причем величина маржи редко зависит от длины сериала, но если зависит, то длинный сериал имеет более низкую маржу;
- от условий передачи авторских прав на контент – самую высокую маржу продакшн-компании получают в случае передачи авторских прав на весь срок их действия и на территории всего мира. Естественно в этом случае маржа может достигать своей максимальной величины;
- в отдельных случаях, когда производство какой-либо продукта является для продакшн-компании так называемым имиджевым проектом, маржа может быть равна нулю, то есть продакшн-компания получает только возмещение расходов. Некоторые респонденты заявили об отрицательной марже, в случае, если у продакшн-компании остаются права, и она планирует возмещать убытки и получать прибыль во времени, на других территориях и платформах

В целом по рынку средняя величина маржи, получаемой продакшн-компаниями при производстве сериалов в 2012 году, по данным KVG Research составила 15-17%.

3.4. Российские форматы на зарубежных рынках

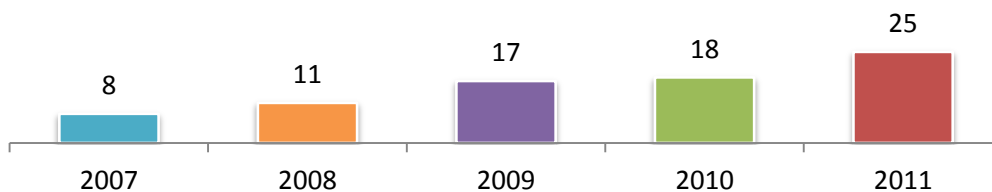
История адаптации российских форматов на зарубежных рынках началась в 2000-х годах. Первыми адаптированными версиями отечественных телевизионных проектов стали армянская и израильская игры «Что? Где? Когда?», которые в 2002 году появились в эфире телеканалов Armenia TV и «Израиль Плюс».

Долгое время эти программы оставались единственными адаптациями отечественных форматов в эфире зарубежных телеканалов. Но к 2007 году к ним уже добавилась азербайджанская версия «Что? Где? Когда?», казахстанская версия программы «Жди меня» в эфире «Первый канал. Евразия», программа «Дуэль» по формату «К барьеру» в эфире ТРК «Украина», а также ComedyClub Украина и «Жди меня. Украина» в эфире канала «Интер».

С 2007 по 2010 год число адаптаций российских форматов в эфире зарубежных телеканалов постепенно росло преимущественно за счет появления большого числа версий двух проектов «Жди меня» и «Что? Где? Когда?» в разных странах СНГ и Прибалтики. Из 31 проекта, адаптированного по российским форматам, которые транслировали в эфире стран СНГ в период с 2007 по 2011 год, 16 являются адаптациями форматов «Жди меня» и «Что? Где? Когда?», которые выходили на Украине, в Казахстане, Молдавии и других странах СНГ.

На протяжении пяти лет страны СНГ были основной территорией, на которой транслировались адаптации российских форматов. Более 75% российских адаптаций выходили на телеканалах именно этих территорий, из них 29% на Украине и 26% в Казахстане. В прибалтийских странах Латвии, Литве, Эстонии транслируется только один проект – локальные версии программы «Жди меня».

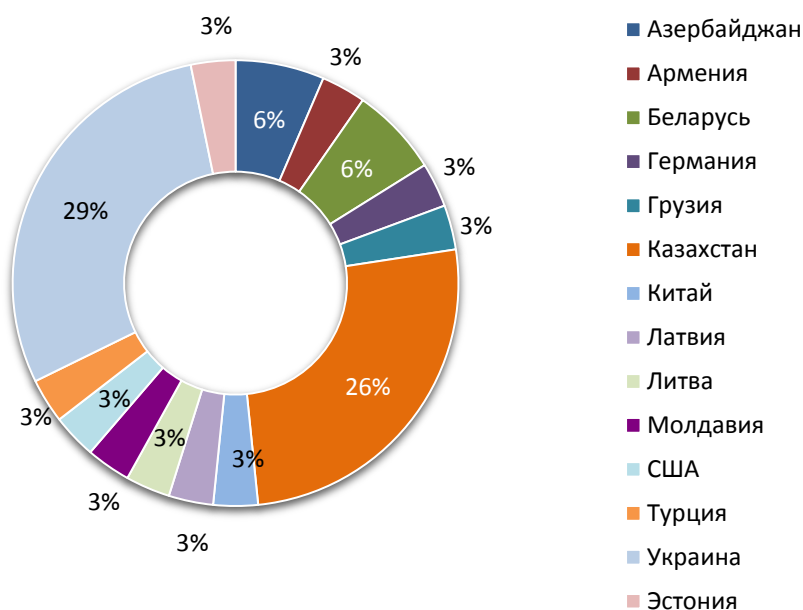
ЧИСЛО АДАПТАЦИЙ РОССИЙСКИХ ФОРМАТОВ В ЭФИРЕ ЗАРУБЕЖНЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ (2007-2011)



Источник: KVG Research, 2007-2011

В эфире стран Западной Европы, Америки и Азии появлялись лишь единичные адаптации российских форматов. С 2000-х годов за пределами стран СНГ и Прибалтики были показаны только три проекта – Million Dollar Mind Game по формату «Что? Где? Когда?» на американском телеканале ABC, «КайСинЦю» по формату «Смешарики» в эфире китайского телеканала CCTV и Ein Haus voller Töchter на Das Vierte по формату российского оригинального ситкома «Папины дочки».

СТРУКТУРА РОССИЙСКИХ АДАПТАЦИЙ В МИРЕ 2007 - 2011 (по наименованиям)



Источник: KVG Research, 2007-2011

Наибольшей популярностью пользуются российские форматы в жанре развлекательных программ и ток-шоу – более 80% адаптаций приходится именно на них. Отчасти это связано с основным странами экспорта российских форматов – Украиной и Казахстаном, где в последние годы наблюдается рост национального контента. При этом значительная часть населения является русскоязычной и на законодательном уровне разрешена трансляция определенной доли контента в эфире на русском языке.

Например, как следует из украинского закона «О телевидении и радиовещании» объем вещания на иностранных языках может составлять 35% общего объема суточного вещания украинских телеканалов.

В Казахстане закон «О языках в Республике Казахстан» также разрешает вещание на иностранных языках. Но объем телевизионных программ на государственном языке в интервалах времени продолжительностью шесть часов каждый, исчисляемый с нуля часов местного времени, не должен быть менее суммарного объема передач на других языках. Таким образом, этим странам экономически выгоднее не адаптировать российские форматы, а покупать готовый русскоязычный контент.

ЖАНРОВАЯ СТРУКТУРА РОССИЙСКИХ АДАПТАЦИЙ 2007-2011 (по наименованиям)



Источник: KVG Research, 2007-2011

3.5. Международные группы на российском рынке

В период с 2005 по 2012 год крупнейшие международные продакшн-компании начали активно выходить на российский рынок национального контента – в эти годы было завершено пять сделок по покупке международными игроками российских продакшн-компаний.

3.5.1. ZODIAK MEDIA

Первой и наиболее активной компанией с точки зрения сделок на российском рынке телевизионного производства стал шведский холдинг Zodiak Media. В 2005 году структура холдинга Zodiak Television стала владельцем 34% акций в компании «ТелеАльянс Медиа Групп», основателем которой выступал бывший генеральный продюсер одного из крупнейших российских телевизионных каналов НТВ – Александр Левин. В 2007 году холдинг увеличил свою долю в «ТелеАльянсе» до 51%, воспользовавшись опционом.

Сейчас в состав холдинга «ТелеАльянс» входят две компании: «ТелеФОРМАТ», специализирующаяся на производстве телевизионных программ (судебное «Федеральный судья» на «Первом канале»), а также докудрам и документальных проектов, и «ТелеРОМАН», основным профилем которой являются телесериалы («Обручальное кольцо», «Понять.Простить» для «Первого канала»).

В 2006 году Zodiak Media продолжила экспансию на российский рынок и приобрела контрольный пакет компании Dixi Media, возглавляемой продюсером Ефимом Любинским и специализирующейся на производстве телевизионных сериалов. Одним из наиболее популярных проектов этой компании является сериал «Глухарь», впервые вышедший в эфире телеканала НТВ в 2008 году.

В 2007 году через Dixi Media компания Zodiak Media вышла и на украинский рынок. На Украине Dixi Media приобрела 75% крупной украинской продакшн-студии YSFilms, специализирующейся на производстве развлекательных программ, телесериалов и полнометражных фильмов.

Наконец, в 2010 году Zodiak Television создала новую компанию в России под принадлежащим ей международным брендом Mastiff – «Мастифф». Компания производит проекты, адаптированные как по форматам Zodiak Media, так и других компаний. Кроме того, «Мастифф» является дистрибутором форматов Zodiak Media на территории России. Компанию возглавляет продюсер Антон Гореславский, который в 2012 году стал также акционером этой компании, получив в ней 25%.

3.5.2. SONY PICTURES TELEVISION INTERNATIONAL

В 2006 году на российский рынок вышла еще одна международная компания – Sony Pictures Television International (SPTI). Она приобрела контрольный пакет (51%) уставного капитала ООО «Продюсерский центр «ЛЕАН-М», известного по оригинальному телесериалу «Солдаты» для РЕН ТВ и ряду других сериалов и ситкомов для крупнейших эфирных телеканалов

На момент совершения сделки доли в «ЛЕАН-М» распределялись поровну между тремя основателями компании, продюсерами Вячеславом Муруговым, Тимуром Вайнштейном, Олегом Осиповым. Стоимость контрольного пакета «ЛЕАН-М» оценивалась в 25-30 млн долл^{1, 46}.

Однако в 2008 году один из основателей «ЛЕАН-М» Вячеслав Муругов стал гендиректором телеканала СТС, а в 2009 году принял решение продать SPTI свою долю в компании «ЛЕАН-М», объяснив это желанием избежать конфликта интересов («ЛЕАН-М» в то время сотрудничала, в том числе, с телеканалом СТС). Таким образом, в 2009 году SPTI увеличила свою долю в российской компании до 67%.

Еще два года спустя свою долю в «ЛЕАН-М» продали свои доли два других акционера компании: Тимур Вайнштейн и Олег Осипов. Сейчас SPTI является 100%-ным собственником компании «Леан-М» в России.

3.5.3. ENDEMOL

Компания Endemol вышла на российский рынок в 2010 году, став партнером продюсера Тимура Вайнштейна, ранее возглавлявшего «ЛЕАН-М». Тимур Вайнштейн покинул пост генерального продюсера «ЛЕАН-М» еще в 2009, за два года до продажи доли в компании. Такое решение было связано с планами продюсера сосредоточиться на собственном бизнесе в рамках новой компании «ВайТ Медиа».

⁴⁶ «Sony Pictures fit into the Russian format», газета «Коммерсантъ», 09.04.2006

«ВайТ Медиа» была создана в 2009 году, а уже год спустя Тимур Вайнштейн привлек в качестве партнера в этом проекте компанию Endemol, которая стала владельцем контрольного пакета акций в «ВайТ Медиа». Стоимость 51% «ВайТ Медиа» оценивалась в 25-30 млн долл.⁴⁷.

Сейчас эта продакшн-компания специализируется на производстве как оригинальных проектов, так и адаптаций по форматам Endemol в России, а также занимается дистрибуцией форматов Endemol на территории России и СНГ.

3.5.4. BBC WORLDWIDE И TALPA MEDIA

В 2009 году на российский рынок телевизионного производства планировала выйти компания BBC Worldwide. Она рассматривала возможность приобретения блок-пакета (25-30%) в российской продакшн-компании «МИР РЕАЛИТИ ПРОДАКШН» (производила программы «Званый ужин», «Другая жизнь», «Правила съема»).

Эта сделка должна была стать частью стратегии BBC по созданию собственных компаний в ряде стран мира, в том числе Индии, Австралии, США. Однако комитет британского парламента рекомендовал BBC остановить процесс инвестиций в зарубежное производство и при наступлении приемлемых рыночных условий выйти из уже проинвестированных проектов, поэтому сделка так и не состоялась.

Однако МИР РЕАЛИТИ ПРОДАКШН стала дистрибутором форматов BBC Worldwide на территории России, а также партнером компании в области производства новых телевизионных проектов по форматам BBC.

А уже год спустя МИР РЕАЛИТИ ПРОДАКШН заключила сделку с другой компанией Talpa Media, которая приобрела 25% компании. Доля МИР РЕАЛИТИ ПРОДАКШН была оценена в 2-6,5 млн долл.⁴⁸.

3.5.5. FREMANTLEMEDIA

FreemantleMedia попыталась войти в рынок независимо, не имея местного партнера по телепродукции в этот период. В 2007 компания открыла офис в России и занялась производством проекта «Запретная Любовь» для канала РЕН ТВ. Впрочем, этот проект не вышел в эфир и стал, таким образом, первым и последним российским проектом для компании FremantleMedia⁴⁹.

3.5.6. WALT DISNEY COMPANY

В 2006 году Walt Disney Company открыла офис в Москве, отвечающий за развитие компании на территориях России и СНГ. Представительство Walt Disney Company сфокусировалось в первую очередь на продажах готового продукта и форматов, а также создании канала Disney, запущенного в эфир в 2011 году.

⁴⁷ «ВайТ Медиа» объединилась с Endemol», РБК daily, 02.03.2010

⁴⁸ «Голландцы открыли "Мир реалити"», газета «Коммерсантъ», 21.05.2010

⁴⁹ «Сериалы Fremantle», РБК daily, 14.02.2007

Ранее, в 2008 году, Walt Disney Company пыталась запустить кабельный канал, проведя переговоры с целью купить акции холдинга Media 1, управляющего 30 региональными каналами в России. Иван Таврин выступал руководителем холдинга. Однако Федеральная Антимонопольная Служба отказалась одобрить сделку, поэтому договор не был подписан, а канал так и не был запущен.

В 2010 году, впрочем, глава холдинга Media 1 Иван Таврин и владелец холдинга AFTelevision («Семерка» и МУЗ ТВ) Алишер Усманов запустил свои активы в новый холдинг ЮТВ, который был основан на похожей модели. В 2011 году Walt Disney Company купила у ЮТВ 49% акций канала «Семерка», а на базе которой был запущен Disney. Стоимость сделки была оценена в \$300 млн⁵⁰.

3.5.7. HBO

В 2012 году HBO и российская компания «Амедиа» вместе с Access Industries начали обсуждать условия сотрудничества, в рамках которого была создана совместная компания, которая должна была до конца 2012 года запустить в России канал под брендом HBO. В итоге, как стало известно в мае 2013 года⁵¹, «Амедиа» запустила проект одна, получив эксклюзивное право на распространение сериалов HBO в России. Соглашение подписано на пять лет и включает права на знаменитые сериалы HBO, в том числе Game of Thrones («Игра престолов»), Newsroom («Служба новостей»), Girls («Девочки»), True Blood («Настоящая кровь»), Boardwalk Empire («Подпольная империя»).

⁵⁰ «Disney пробил канал», газета «Коммерсантъ», 28.10.2011

⁵¹ «Амедиа» сыграет в HBO, газета «Ведомости», 24.05.2013,
http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/456341/amedia_sygraet_v_hbo

4. АНАЛИЗ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ЭФИРА

4.1. Введение

Данная глава исследования посвящена анализу основных показателей рынка телевизионного контента в России, который до сих пор оставался мало изученным сегментом в цепочке телеканал – производитель телепродукта – аудитория – рекламодатель. Целью исследования стал детальный анализ контентного наполнения шести крупнейших российских телевизионных каналов: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, СТС, ТНТ, РЕН ТВ в период с 1 января 2012 года по 31 декабря 2012 года.

Главный акцент был сделан на исследовании зарубежного контента с вычленением европейских проектов. KVG Research были проанализированы такие показатели, как доля зарубежного и национального контента как в целом, так и на каждом из рассматриваемых телеканалов, долевое распределение повторного и премьерного контента, распределение его по типам и жанрам и многое другое.

За основу исследования был взят фактический эфир шести телеканалов и применены собственные разработки KVG Research: многоуровневая база данных TV RETE, которая дает возможность отслеживать информацию в течение разных промежутков времени на различном уровне детализации вплоть до узко специализированных сегментов или отдельных проектов в эфире.

4.2. Методология и определение критериев

4.2.1. ПРЕМЬЕРНЫЙ И ПОВТОРНЫЙ КОНТЕНТ

В данном отчете под премьерным понимается телевизионный контент, который был показан впервые на всех рассматриваемых эфирных телеканалах. Информационные программы, которые несмотря на то, что традиционно выходят на большинстве анализируемых телеканалов технически являются премьерными, рассматриваются только в самом начале отчета с точки зрения общих эфирных объемов и его типизации. В область исследования премьерного контента не попали программы, которые выходили сразу на нескольких телеканалах, такие как «Новогоднее обращение президента Российской Федерации», трансляции религиозных мероприятий и другое. Также не учитывались прямые, в том числе спортивные, трансляции, концерты, премии и другие типы телевизионного непродюсируемого контента.

Под повторным, понимается контент, который более одного раза транслировался в эфире.

4.2.2. ОРИГИНАЛЬНЫЙ И АДАПТИРОВАННЫЙ КОНТЕНТ

Под адаптированным контентом понимаются проекты, права на которые официально приобретались и производились для российских телеканалов. Все данные по адаптированным проектам подтверждались минимум у одной стороны сделки: у правообладателя, покупателя формата или производителя адаптации в России.

Под оригинальным контентом подразумеваются телепродукты, сделанные по сценариям и концепциям, разработанным на территории России и производимые исключительно российскими компаниями, будь то сами телеканалы, независимые продакшн-компании или независимый продюсер.

4.2.3. ПРОИЗВОДИТЕЛЬ РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИЗИОННОГО КОНТЕНТА

Под производителем понимается компания, которая производила тот или иной премьерный контент или принимала участие в его создании при условии, что она указана в титрах. В случае, если в титрах нет упоминания ни одной из компаний, в качестве производителя проекта KVG Research указывает телеканал.

4.2.4. ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ КАТЕГОРИЙ И ТИПОВ ТЕЛЕВИЗИОННОГО КОНТЕНТА

KVG Research выделяет следующие типы телевизионного контента: сериалы, телевизионные фильмы, познавательные программы, развлекательные программы, ток-шоу, документальные проекты, детское вещание, полнометражные фильмы, информационные программы, новости, утренняя развлекательная программа, спортивные трансляции и концерты

В основных категориях было сделано внутреннее деление на жанры.

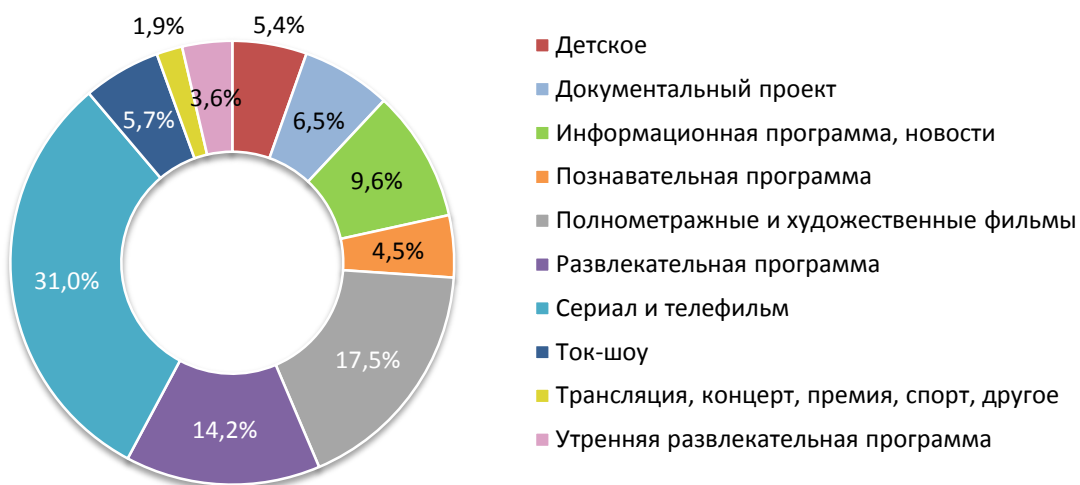
4.3. Общий объем телевизионных трансляций

В 2012 году на шести крупнейших российских телеканалах («Первый канал», «Россия 1», НТВ, СТС, ТНТ, РЕН ТВ) было показано 44 тыс. часов телевизионного контента.

31% эфира занимали национальные и зарубежные сериалы. На втором месте по популярности – полнометражные, художественные фильмы (17,5%, что соответствует 7,7 тыс. часам). При этом более 70% этого типа контента (и почти всего зарубежного), транслируется на каналах СТС, ТНТ и РЕН ТВ. На третьем месте по объему стояли развлекательные программы (14,2%). Ток-шоу как тип контента вынесен отдельно, и его доля составила в 2012 году 5,7%, около 1300 часов из него, то есть почти половина, транслировала на «Первом канале».

Суммарная доля информационных программ, новостей, а также утренних информационно-развлекательных программ составляла в 2012 году 14,2%, при этом на телеканалах СТС и ТНТ этот тип контента отсутствует в принципе.

ВСЬ ЭФИР (от общего времени вещания), 2012



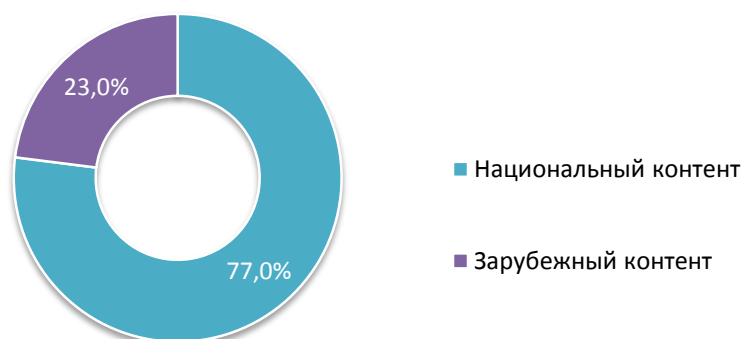
Источник: KVG Research, TVRETE

Телеканалы: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, СТС, ТНТ, РЕН ТВ

4.4. Распределение всего национального и зарубежного контента

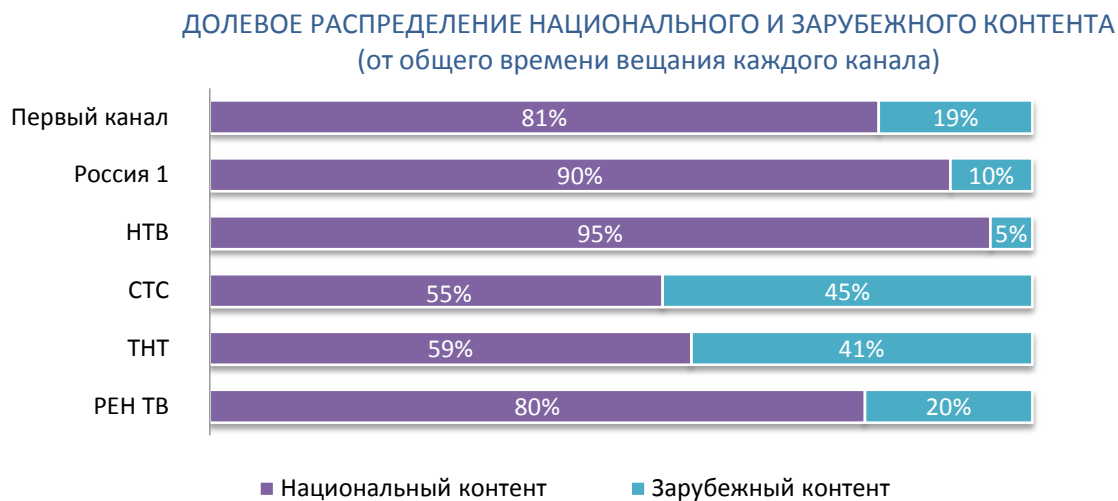
Доля национального контента в эфире рассматриваемых телевизионных каналов в 2012 году не изменилась по сравнению с 2011 годом и составила 77%, а зарубежного, соответственно, – 23%. Под национальным подразумевается контент, который был произведен в России, СССР или в копродукции с Россией или СССР. Долевое соотношение национального и зарубежного контента на протяжении нескольких лет остается относительно стабильным как в целом, так и на каждом отдельном канале в частности.

ДОЛЕВОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО И ЗАРУБЕЖНОГО КОНТЕНТА (от общего времени вещания)



Источник: KVG Research, TVRETE

Телеканалы: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, СТС, ТНТ, РЕН ТВ



Источник: KVG Research, TVRETE

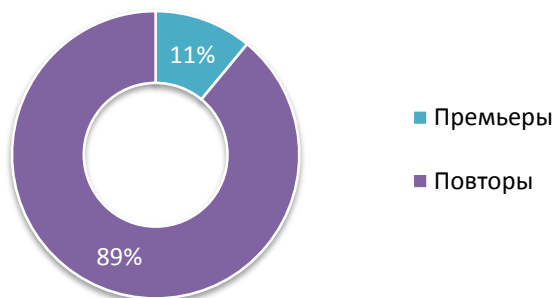
Телеканалы: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, СТС, ТНТ, РЕН ТВ

Наиболее активно ставят зарубежный контент в эфир два телеканала: СТС (45%) и ТНТ (41%), которые продолжают предлагать телезрителям зарубежные художественные фильмы, телевизионные сериалы и анимационные проекты. У НТВ зарубежная линейка составляет 5% от эфира и представлена преимущественно фильмами и телесериалами, которые показывались в основном в ночное время. На втором месте по доле национального контента в эфире после НТВ – «Россия 1» (90%), за ним следует «Первый канал» (81%), который лишь на 1 процентный пункт опередил РЕН ТВ (80%).

4.5. Долевое соотношение премьер и повторов среди зарубежного контента

Всего в 2012 году на шести рассматриваемых каналах вышло в эфир более 10000 часов (или около 12000 наименований) документальных проектов, сериалов, телефильмов, полнометражных фильмов и анимационных сериалов зарубежного производства. Однако всего 11% из них были премьерными.

ДОЛЕВОЕ СООТНОШЕНИЕ ПРЕМЬЕР И ПОВТОРОВ ЗАРУБЕЖНОГО КОНТЕНТА (от общего времени вещания)

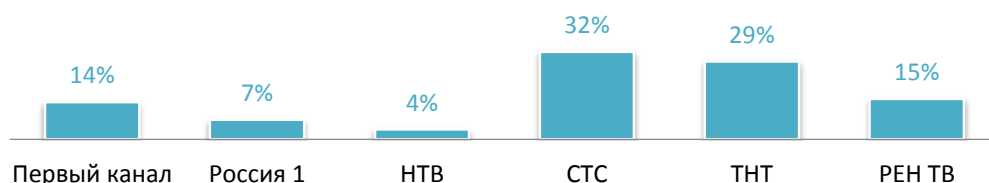


Источник: KVG Research, TVRETE

Телеканалы: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, СТС, ТНТ, РЕН ТВ

Наибольшая доля премьер в объеме трансляций была у телеканала СТС – 32%. Преимущественно это полнометражные фильмы и комедийные сериалы. На втором месте ТНТ (29%), у которого примерно такая же ситуация с точки зрения типа премьер, однако в жанровом отношении на телеканале преобладают не только комедийные, но и мистические и фантастические сериалы. Значительная доля зарубежных премьер приходится на телеканал РЕН ТВ (15%), который транслировал в 2012 году премьерные выпуски «Игры престолов», а также «Ходячих мертвецов». «Первый канал» продолжает бороться за самые свежие и популярные на зарубежном телевидении сериалы, среди которых можно отметить «Калифорния», «Клан Кеннеди», «Элементарно», «Следствие по телу» и другие.

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПРЕМЬЕРНОГО ЗАРУБЕЖНОГО КОНТЕНТА (от общего времени вещания)



Источник: KVG Research, TVRETE

Телеканалы: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, СТС, ТНТ, РЕН ТВ

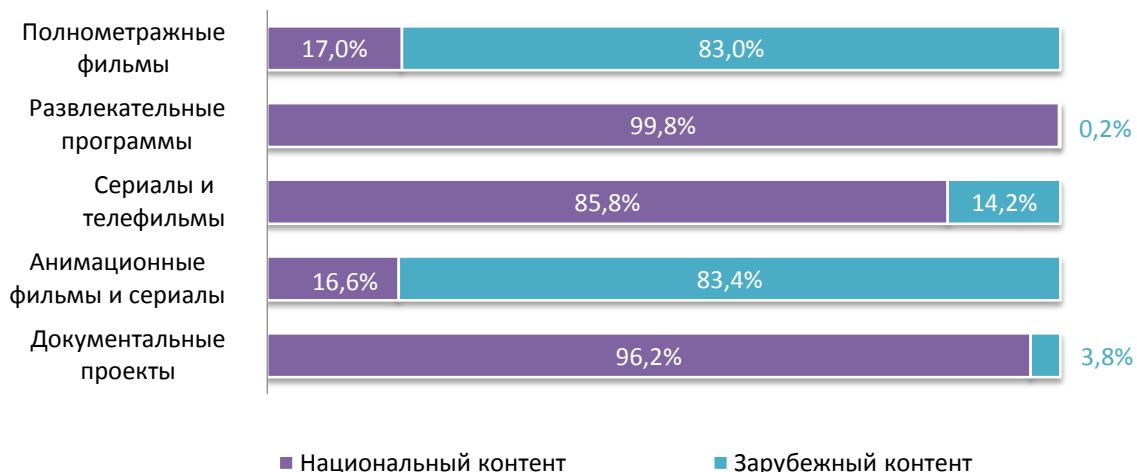
4.6. Сравнение трансляций национального и зарубежного контента с точки зрения типов

Если анализировать отдельные типы телевизионного контента в эфире шести крупнейших российских телеканалов, то наибольшую долю среди всех зарубежных трансляций относительно национальных проектов занимают полнометражные фильмы (83%), а также детское вещание, состоящее из анимационных фильмов и сериалов (83,4%). В количественном выражении – это

более 6000 часов и 2000 наименований полнометражных фильмов, а также около 2000 часов и 120 названий анимационных фильмов и сериалов. Зарубежные сериалы и телефильмы также закупаются ведущими российскими телеканалами и их доля в эфире 2012 года составила 14,2%. При этом следует отметить, что в категорию «телефильмы» в данном случае также попали проекты, транслируемые на телеканале РЕН ТВ после 12 часов ночи, доминирующая часть которых относится к фильмам «для взрослых». РЕН ТВ – единственный телеканал из шести рассматриваемых, который закупал и вещал этот тип контент в анализируемый период.

Другая значительная часть телефильмов зарубежного производства, – это телепродукты из Украины. Традиционно, это проекты, состоящие из 1-4 эпизодов, которые производятся исключительно для показа на телевидении, причем большинство из них показывается в России премьерно. Более 90% телефильмов украинского производства было показано в 2012 году на телеканале «Россия 1», который является одним из основных покупателей русскоязычного контента украинского производства среди анализируемых телеканалов.

**ДОЛЕВОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО И ЗАРУБЕЖНОГО КОНТЕНТА
(от общего времени вещания типа контента) В 2012 ГОДУ**



Источник: KVG Research, TVRETE

Телеканалы: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, СТС, ТНТ, РЕН ТВ

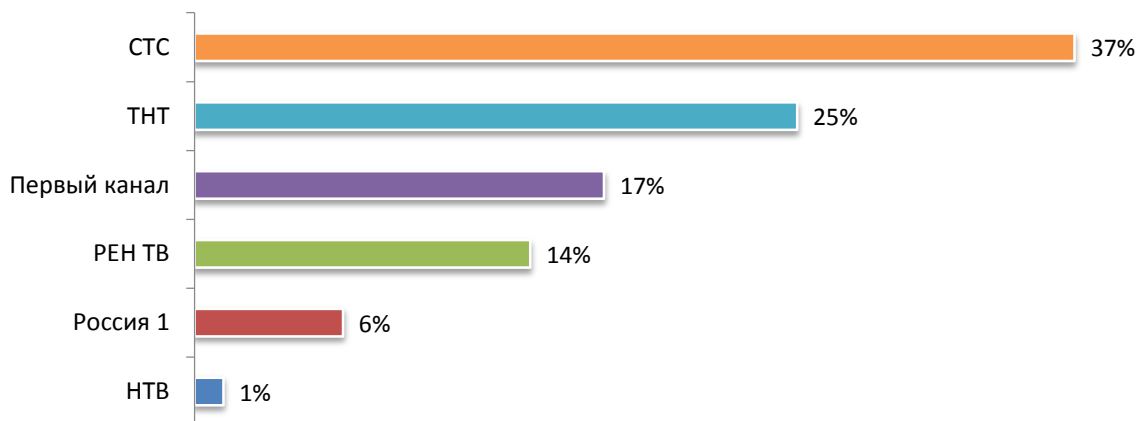
4.6.1. ПОЛНОМЕТРАЖНЫЕ ФИЛЬМЫ

Столь значительная доля полнометражных фильмов зарубежного производства обусловлена высокой популярностью этого типа контента у российских зрителей и, как следствие, это один из немногих зарубежных продуктов, которые российские телеканалы активно ставят в прайм-тайм. Именно анализируемая шестерка крупнейших российских телеканалов является основным покупателем премьерных показов полнометражных картин на российском телевидении. Так, в 2012 году совокупно они показали около 250 премьер, 30% которых совсем свежие – 2011-2012 годов производства. Среди них можно отметить такие кассовые картины, как «Пираты Карибского моря. На straniх берегах», «Сумерки. Сага. Рассвет», «Миссия невыполнима – 4», «Белоснежка: Месть гномов», «Аноним», «Крик-4», «Кунг-фу Панда 2», «Тор», «Трансформеры-3. Темная сторона луны», «Линкольн для адвоката», «Ларго Винч: заговор в Бирме» и многие другие.

Наибольший объем вещания зарубежных полнометражных фильмов приходится на телеканалы СТС (37%) и ТНТ (25%), которые позиционируют себя как развлекательные. Наиболее предпочитаемыми этими телеканалами жанрами являются комедия, боевик, приключения, триллер. Далее следуют «Первый канал» (17%), который достаточно избирательно подходит к выбору транслируемых полнометражных картин, и ставит в вечерний эфир не только кассовые картины, но и фестивальные проекты в рамках программы «Закрытый показ», представляющая возможность, как заявляют авторы передачи, увидеть и обсудить самые громкие, неоднозначные и шокирующие фильмы сезона. Так, например, в 2012 году в рамках «Закрытого показа» была продемонстрирована «Меланхолия» Ларса фон Триера.

Телеканалы «Россия 1» и НТВ практически не закупают этот тип контента, занимая 6% и 1% от объема времени вещания соответственно. Причем оба канала транслируют в основном повторные полнометражные фильмы и преимущественно в ночное время. Это связано с особенностями программирования этих каналов: в прайм-тайм они стараются ставить телевизионные фильмы (1-4 эпизода) и сериалы собственного производства.

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПОЛНОМЕТРАЖНЫХ ФИЛЬМОВ ЗАРУБЕЖНОГО
ПРОИЗВОДСТВА ПО РОССИЙСКИМ ТЕЛЕКАНАЛАМ
(от общего времени вещания)

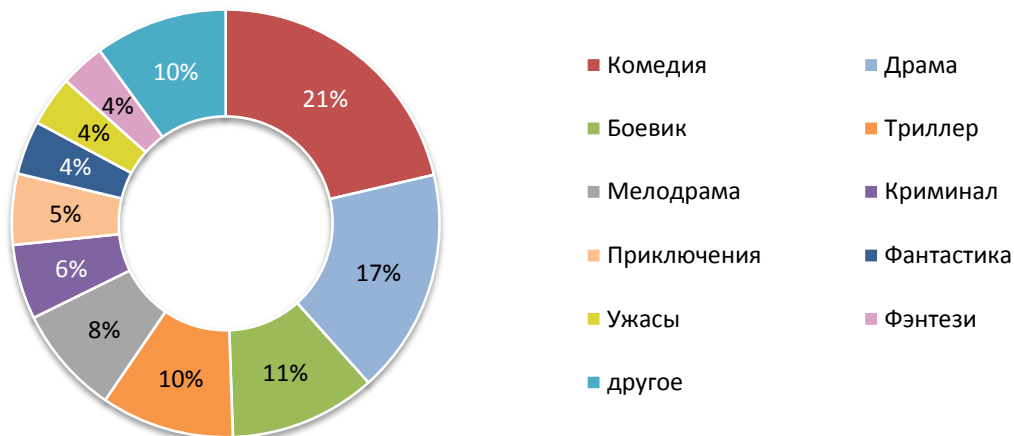


Источник: KVG Research, TVRETE

Телеканалы: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, СТС, ТНТ, РЕН ТВ

В жанровом отношении наибольшее количество проектов составляют комедии (21%), за которыми следует драма (11%). Значительную часть фильмов в этом жанре показал в 2012 году «Первый канал» (более 100 проектов). Боевики, триллеры и криминальные фильмы занимают суммарно 27% среди всех уникальных наименований на рассматриваемых телеканалах. Доля мелодрамы – 8%, столько же совокупно занимают такие жанры, как фантастика и фэнтези, которые активно вещаются на ТНТ и СТС. В 10% «других» входят еще более 15 жанров, среди наиболее крупных можно отметить – семейные, детективные, военные и исторические фильмы.

ДОЛЕВОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЗАРУБЕЖНЫХ ПОЛНОМЕТРАЖНЫХ ФИЛЬМОВ
(от общего количества уникальных наименований), 2012 ГОД



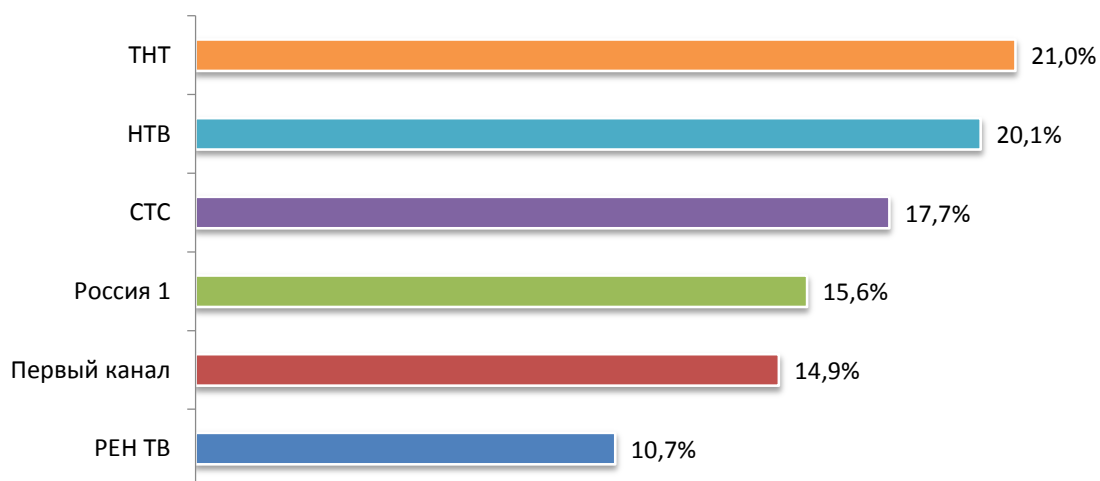
Источник: KVG Research, TVRETE

Телеканалы: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, СТС, ТНТ, РЕН ТВ

4.6.2. СЕРИАЛЫ

Все шесть крупнейших российских телеканалов ставили в свой эфир в 2012 году сериалы зарубежного производства, – их объем составил более 1400 часов. Наибольшая доля относительно общего времени трансляций пришла на телеканалы ТНТ (21%), и НТВ (20%), наименьшая доля у РЕН ТВ (11%).

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ СЕРИАЛОВ ЗАРУБЕЖНОГО ПРОИЗВОДСТВА
ПО РОССИЙСКИМ ТЕЛЕКАНАЛАМ
(от общего времени вещания)



Источник: KVG Research, TVRETE

Телеканалы: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, СТС, ТНТ, РЕН ТВ

Лидирующие позиции по объему вещания обеспечили ТНТ 13 сериалов: «V-визитеры», «Айкарли», «Биг тайм раш», «Бывает и хуже», «Давай еще, Тэд», «Друзья», «Иствик»,

«Компьютерщики» (Yesterday's Jam), «Могучие рейнджеры. Самураи» (The team unites), «Охотники за монстрами», «Под прикрытием», «Следы во времени», «Сумеречная зона», транслируемая телеканалом в ночное или утреннее время.

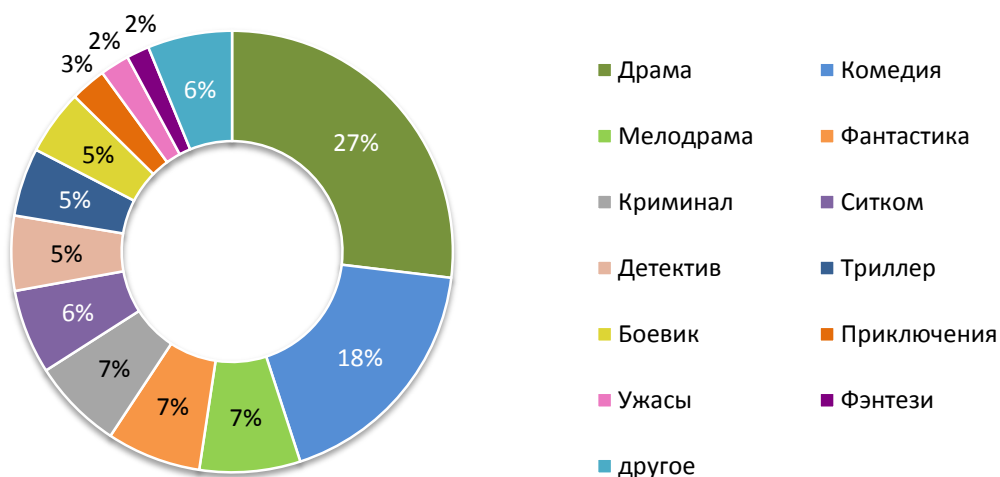
В отличие от ТНТ у НТВ не столь разнообразное количество наименований, – телеканал предпочитает ставить в эфир старые и новые сезоны длинных и успешных проектов, среди которых «2,5 человека», «Без следа», «Детектив Раш», «Скорая помощь», «Холм одного дерева».

Телеканал СТС отдавал предпочтение в своем эфире зарубежным ситкомам, а также комедийным и фантастическим сериалам. Однако наибольшее количество проектов на этом телеканале была отдана все же драматическим сериалам, как «Сестра Готорн», «Подпольная империя», «Без вины виноватая?», «Сильное лекарство».

В эфире телеканала «Россия 1» (16%) можно встретить зарубежные сериалы двух стран производителей: Украина и США, и если украинские сериалы телеканал транслирует в прайм-тайм, то американские в ночное время, среди них: «Билли Ингвал», «Девушка-сплетница», «Закон и порядок», «Чак».

Доля «Первого канала» составляет 15% от общего времени вещания, при этом количество проектов, транслируемых телеканалом, было самым большим – «Первый канал» показал в 2012 году 17 проектов, причем около половины из них – драмы и мелодрамы. Для премьерных серий у телеканала даже есть определенный ночной тайм-слот (с 24.00 до 2 часов ночи) и бренд – «Городские пижоны». Как отмечают сами вещатели, этот проект рассчитан на интернет-аудиторию, которая «не слишком удовлетворена современным телевидением». В целом на телеканале было показано более 200 часов зарубежных сериалов, около 30% которых были премьерными. С точки зрения названий это: «24 часа», «Terra Nova», «Белый воротничок», «Борджиа», «В паутине закона», «Гримм», «Детройт 1-8-7», «Калифорния», «Женский доктор», «Обитель лжи», «Пропавший без вести», «Связь», «Секретные материалы», «Следствие по телу», «Убийство», «Фарфоровая свадьба», «Элементарно».

ДОЛЕВОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЗАРУБЕЖНЫХ СЕРИАЛОВ
(от общего количества уникальных наименований), 2012 ГОД



Источник: KVG Research, TVRETE

Телеканалы: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, СТС, ТНТ, РЕН ТВ

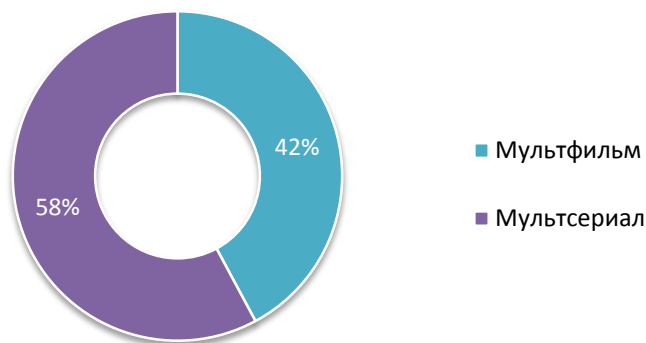
Доля телеканала РЕН ТВ составляет 11%, при этом телеканал транслирует различные сериалы, как американский «Игра престолов», так и бельгийский криминальный сериал «Матрешки» и «Матрешки 2» о преступной организации, которая ежегодно вывозит из стран бывшего СССР молодых девушек, которые трудятся в качестве стриптизерш в ночных клубах Антверпена.

РЕН ТВ также достаточно часто транслирует проекты в жанре мистики и ужасов: «Сверхъестественное», «Терминатор: битва за будущее», «Ходячие мертвецы».

4.6.3. ДЕТСКОЕ ВЕЩАНИЕ

Детское вещание по классификации KVG Research делится на мультипликационные фильмы и сериалы, а также детские познавательные программы. При этом анимационные полнометражные картины были отнесены к категории полнометражных фильмов.

ДОЛЕВОЕ СООТНОШЕНИЕ ЗАРУБЕЖНОГО ДЕТСКОГО КОНТЕНТА
(от количества наименований)



Источник: KVG Research, TVRETE

Телеканалы: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, СТС, ТНТ, РЕН ТВ

Зарубежные мультфильмы и мультсериалы занимают на российском телевидении по объемам вещания доминирующую долю, – около 2000 часов эфирного вещания и 120 эфирных событий, 42% которых занимают мультфильмы, а 58% – мультсериалы.

Невысокую конкуренцию зарубежному анимационному контенту составляет коллекция мультипликационных фильмов времен СССР, включающую более 1500 наименований, права на которые российские телеканалы ежегодно покупают. Российская анимация до середины 2000-х годов была представлена лишь единичными проектами и занимала незначительную долю в телевизионном эфире. Ее процент стал увеличиваться с 2004-2005 годов, когда были сняты и показаны в эфире телеканала «Россия» выпуски первых российских анимационных телесериалов «Смешарики» и «Лунтик».

Доминирующая доля анимационного зарубежного контента приходится на телеканал ТНТ, который показал 53,3% мультипликационных фильмов и сериалов, транслируемых на шести

анализируемых телеканалов. В абсолютном выражении это более 1500 часов контента и около 20 наименований, среди которых можно отметить такие проекты, как «Ven 10: инопланетная сила», «Бакуган», «Губка Боб в квадратных штанишках», «Покемоны», «Том и Джерри», «Жизнь и приключения робота-подростка» и другие.

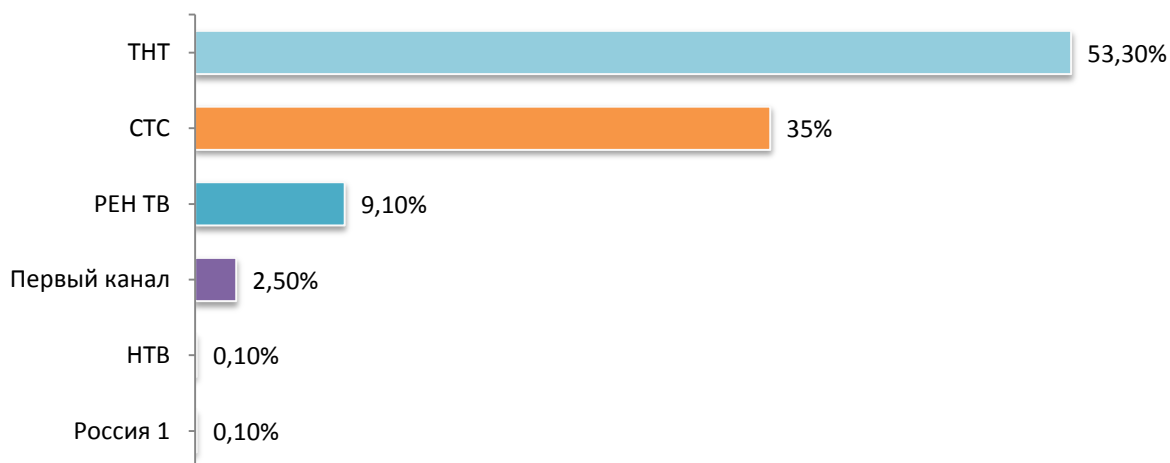
За телеканалом ТНТ следует СТС с долей 35%, при этом количество уникальных наименований проекта превышало в 2012 год 50, которые включают различные серии мультипликационных сериалов о немецком доге Скуби-Ду, мультипликационный сериал «Аладдин» от Disney, «Великий человек-паук», «Волшебное подземелье драконов», «Волшебные Поп Пикси», «Гуфи и его команда», «Джуманджи», «Клуб Винкс», Пинки, «Элмайра и Брейн», «Соник Икс», «Том и Джерри» и другие.

Телеканал РЕН ТВ (9,1%) также охотно транслирует зарубежные анимационные сериалы, помимо «Тома и Джерри», а также история про Скуби Ду, РЕН ТВ транслирует «Бэтмен: отважный и смелый», «Тасманский дьявол», «Шоу Луни Тюнз» и другие.

На «Первом канале», который занимает 2,5% от общего объема вещания, наибольшая доля транслируемого детского анимационного контента принадлежит Disney, с которым у «Первого канала» лицензионный договор с 2007 года, в рамках которого канал получает право на премьерный телевизионный показ всех новых анимационных и художественных фильмов The Walt Disney Company. Кроме того, на «Первом канале» выходит по воскресеньям программа «Волшебный мир Disney».

Доля зарубежной анимации на канале «Россия 1» совсем невелика и составляет 0,1%. При этом это единственный из рассматриваемых телеканалов, на котором присутствует ежедневная прайм-таймовая познавательная детская программа «Спокойной ночи, малыши», которая выходит в телевизионном эфире «Россия 1» с 2001 года и в рамках которой транслируют мультфильмы. Однако контент телеканала «Россия 1» преимущественно состоит из российских мультипликационных проектов.

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ МУЛЬТФИЛЬМОВ И МУЛЬТСЕРИАЛОВ ЗАРУБЕЖНОГО ПРОИЗВОДСТВА ПО РОССИЙСКИМ ТЕЛЕКАНАЛАМ
(от общего времени вещания)



Источник: KVG Research, TVRETE

Телеканалы: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, СТС, ТНТ, РЕН ТВ

4.7. Распределение зарубежного контента по странам производства

Доминирующая доля телевизионных проектов, транслируемых в 2012 году на шести крупнейших эфирных телеканалах, была произведена в США (71%), – это полнометражные и телевизионные фильмы, сериалы, документальные проекты, мультипликационные фильмы и сериалы. На втором месте стоит Великобритания, на долю которой пришлось 6% от всех уникальных наименований проектов. Далее следует Франция с 5%. Остальные страны занимают от 1 до 3% от общего пирога эфирных событий в рассматриваемый период. В 5% «других» попало еще более 40 стран, среди которых наибольшие доли занимают такие государства, как Испания, Бельгия, Швеция, Дания, Чехия, Венгрия.



Источник: KVG Research, TVRETE

Телеканалы: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, СТС, ТНТ, РЕН ТВ

Контент зарубежного производства распределен относительно российских каналов по-разному. Так, у «Первого канала» представлены кинотеатральные и телевизионные проекты всей шестерки лидеров. При этом на канале транслировалась наибольшая доля французских проектов относительно других каналов – 33%, то есть около 40 полнометражных и документальных фильмов. Среди премьерных полнометражных картин можно отметить такие проекты, как «Балкон с видом на море», «Добро пожаловать на борт», «Необыкновенные приключения Адель Блан-Сек», «Класс», «Летнее время», «Маркиз», «Отчаянная домохозяйка», «Таможня дает добро» и другие.

Наибольшая доля фильмов и сериалов из Великобритании пришла также на «Первый канал» (30%), который показал в 2012 году около 30 британских полнометражных фильмов,

произведенных самостоятельно, либо в копродукции с другими странами, несколько документальных проектов, основная часть из которых произведена BBC. Кроме того, «Первый канал» стал первым иностранным телеканалом, показавшим в 2012 году второй сезон британского сериала «Шерлок». Три серии сезона вышли поочередно 2, 9 и 16 января, на день позже премьеры на телеканале BBC.

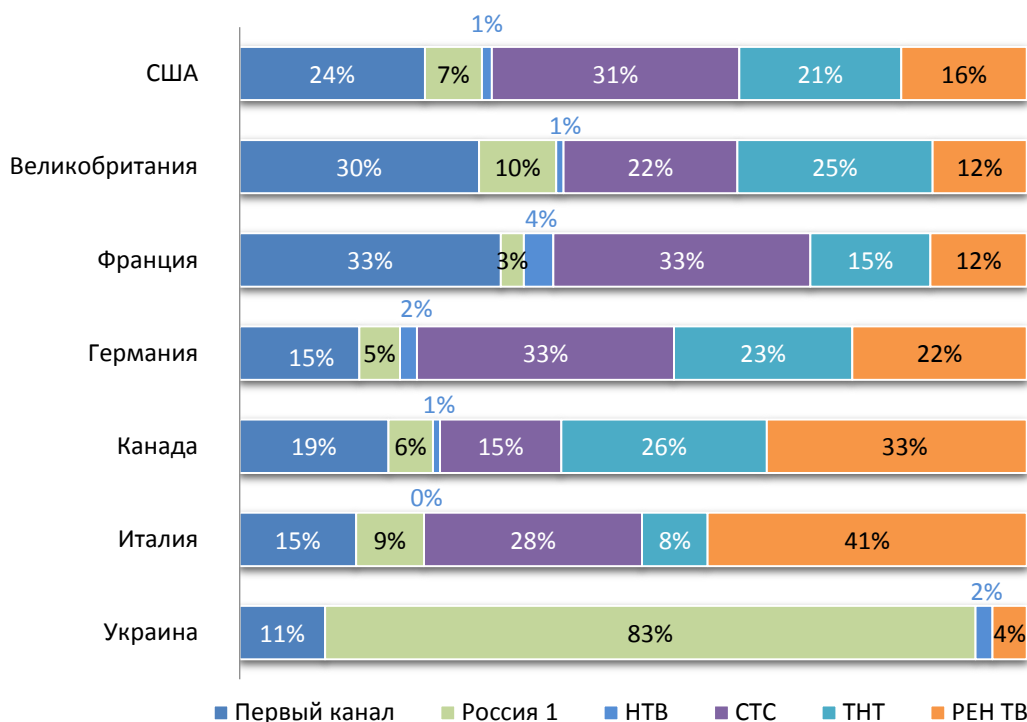
По количеству проектов американского производства «Первый канал» уступает каналу СТС (31%). Наименьшая доля проектов из США транслировалась на телеканале РЕН ТВ, на который пришлось более 40% кино и теле проектов из Италии, состоящие преимущественно из фильмов с эротическим содержанием.

Телеканал СТС, как крупнейший вещатель зарубежного контента из шести анализируемых российских телеканалов, также транслировал в 2012 году мультинациональный контент. Несмотря на то, что в абсолютном выражении 80% из более чем 3300 часов зарубежного вещания канала пришлось на контент производства США, СТС активно показывал французские, немецкие и британские кинотеатральные и телевизионные продукты. В частности, телеканал транслировал все четыре фильма из цикла об Астериксе и Обелиске и трилогию об Артуре Люка Бессона. Вообще, на СТС в 2012 году была представлена широкая линейка проектов французского режиссера, сценариста и продюсера Люка Бессона, среди них: «Васаби», «Такси», «Такси-4», «Пятый элемент», «13 район», «Я люблю тебя, Филлип Моррис» и другие.

Поскольку НТВ в трансляции зарубежного контента в принципе низкая, то его доля относительно объемов показа зарубежного контента среди крупнейших стран колеблется от 1 до 4%.

Отдельное место в эфире российских телеканалов занимают украинские сериалы и телефильмы. В силу исторических предпосылок, языковой и ментальной схожести двух стран, продакшн-бизнес России и Украины имеет тесные связи. Многие телеканалы и продакшн-компании производят сериалы и телефильмы сразу для двух рынков, рассчитывая стоимость производства и свою маржинальность в соответствии со спросом и предложением участников рынка обеих стран. При этом если два-три года назад большинство проектов делалось в копродукции между двумя странами с целью удешевления производства, то тенденцией последних двух лет стало укрупнение украинских продакшн-компаний, и как следствие, независимое производство телепроектов для обоих рынков, как украинского, так и российского. В 2012 крупнейшим покупателем украинского контента стал телеканал «Россия 1», на него пришлось 83% проектов украинского производства.

**ДОЛЕВОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЗАРУБЕЖНОГО КОНТЕНТА ПО СТРАНАМ
ПРОИЗВОДСТВА**
(от общего количества уникальных наименований) В 2012 ГОДУ



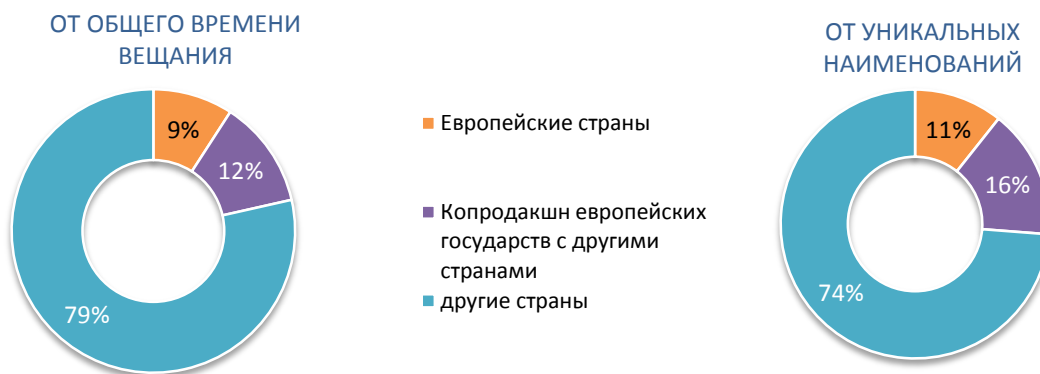
Источник: KVG Research, TVRETE

Телеканалы: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, СТС, ТНТ, РЕН ТВ

4.8. Контент стран, входящих в Европейский Союз

В 2012 году на шести крупнейших российских телеканалах было показано более 650 уникальных наименований телевизионных проектов, произведенных 28 европейскими государствами самостоятельно, либо в копродукции с США, Австралией, Канадой, Японией и другими странами. В общей сложности в эфир вышло около 1000 часов телевизионного контента, произведенного европейскими странами.

ДОЛЯ ЕВРОПЕЙСКОГО КОНТЕНТА ОТ ВСЕГО ЗАРУБЕЖНОГО КОНТЕНТА

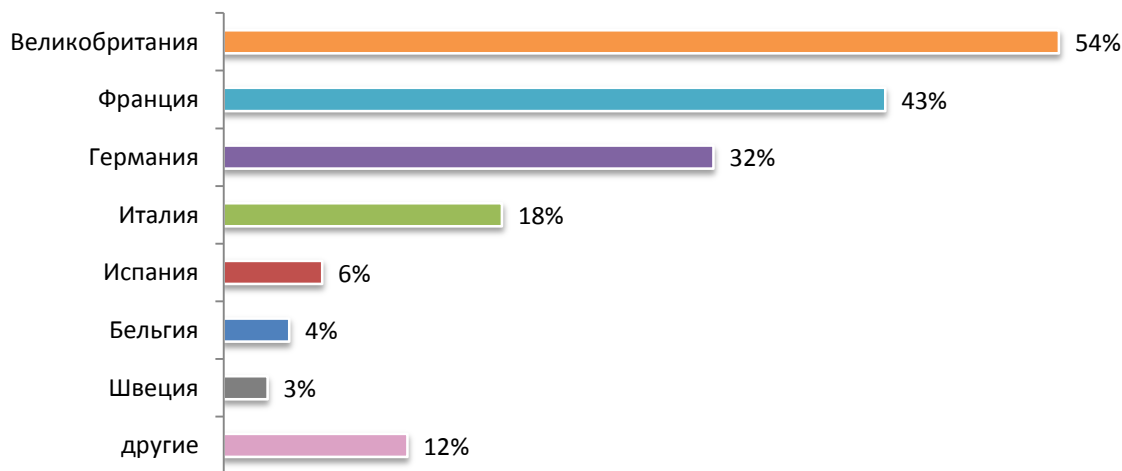


Источник: KVG Research, TVRETE

Телеканалы: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, СТС, ТНТ, РЕН ТВ

Если анализировать исключительно европейский контент, то лидирующие позиции на российском телевидении по количеству эфирных событий у Великобритании – 54%, за ней следует Франция (43%), Германия(32%), Италия (18%), Испания (6%), Бельгия (4%), Швеция (3%). В другие 12% входят такие страны, как Ирландия, Чехия, Дания, Венгрия, Польша, Люксембург, Нидерланды, Норвегия, Австрия, Мальта.

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЕВРОПЕЙСКОГО КОНТЕНТА ПО СТРАНАМ ПРОИЗВОДСТВА (от количества наименований)



Источник: KVG Research, TVRETE

Телеканалы: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, СТС, ТНТ, РЕН ТВ

Относительно типов контента доминирующее положение по объему вещания занимают полнометражные фильмы – 75%. Так, в 2012 году было показано на шести рассматриваемых телеканалах более 1600 часов кинотеатральных фильмов, произведенных странами Европы самостоятельно, либо в копродакшне с другими государствами. При этом объем часов

исключительно европейских кинотеатральных проектов составило немногим менее 1000 часов.

**ДОЛЕВОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТИПОВ ЕВРОПЕЙСКОГО КОНТЕНТА,
А ТАКЖЕ КОПРОДАКШНА СО СТРАНАМИ ЕВРОПЫ**
(от общего времени вещания), 2012 ГОД



Источник: KVG Research, TVRETE

Телеканалы: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, СТС, ТНТ, РЕН ТВ

**ТОП-15 ЗАПАДНОЕВРОПЕЙСКИХ ПРОДАКШН-КОМПАНИЙ ПО ОБЪЕМУ ЧАСОВ В ЭФИРЕ ШЕСТИ
КРУПНЕЙШИХ РОССИЙСКИХ КАНАЛОВ***

№	КОМПАНИЯ	ХРОНОМЕТРАЖ (ЧАСЫ)
1	Canal+	274
2	TF1 Films Production	155
3	Ciné+	109
4	EuropaCorp	103
5	British Broadcasting Corporation (BBC)	93
8	StudioCanal	66
6	Working Title Films	63
7	Centre National de la Cinématographie (CNC)	62
9	France 2 Cinéma	54
10	Scott Free Productions	53
11	Pathé	49
12	Heyday Films	47
13	Wild Bunch	43

14	Constantin Film	42
15	Aripoulai	38

*ТОП составляется из количества часов телевизионного контента на основании фактического эфира в 2012 году. Количество часов от проекта присваивается каждой продакшн-компания, участвовавшей в его производстве. ТОП не является объемом всех премьер и содержит дублирующиеся у нескольких компаний часов проектов.

Источник: KVG Research, TV RETE, 2012

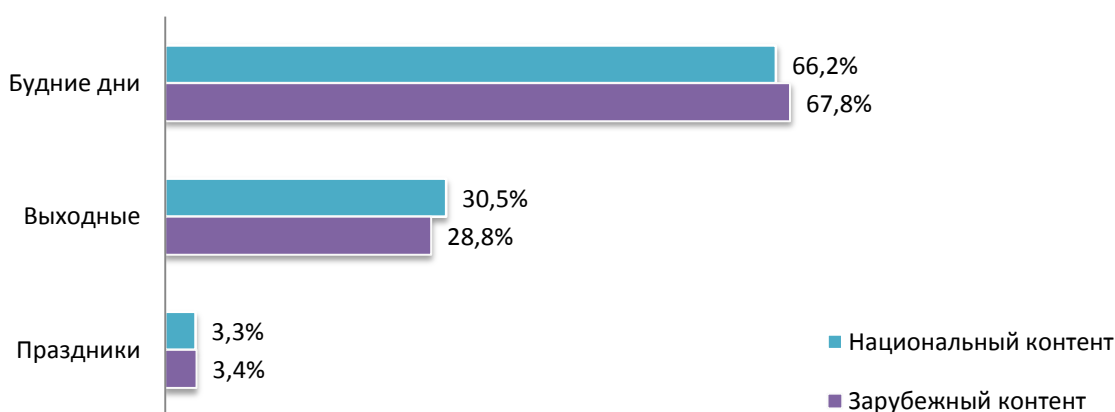
Каналы: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, СТС, ТНТ, РЕН ТВ

4.9. Особенности вещания национального, зарубежного и европейского контента

Особенностью вещания зарубежного контента является то, что российские телеканалы преимущественно транслируют его в ночное время, после 24.00 и ранним утром – в основном с 05.00 до 09.00 часов. В то время как доля вещания национального контента к полуночи снижается и достигает 15%.

На графике, представленном ниже, из национального контента рассмотрены сериалы, телефильмы, полнометражное кино, развлекательные и познавательные программы, ток-шоу, документальные проекты, а также детское вещание, и не учитывались утренние информационно-развлекательные и новостные программы, транслируемые на «Первом канале», «России 1» и НТВ.

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО И ЗАРУБЕЖНОГО КОНТЕНТА ПО ТИПАМ ДНЯ (от общего времени вещания)



Источник: KVG Research, TV RETE

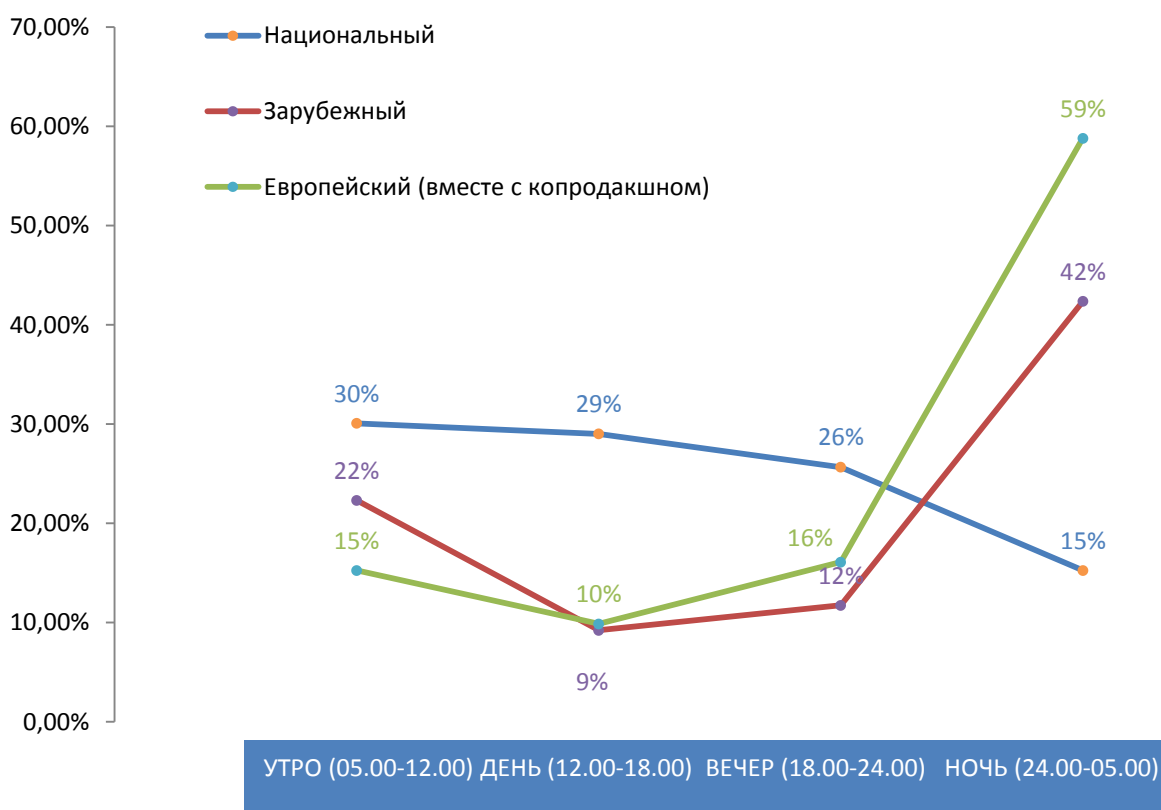
Каналы: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, СТС, ТНТ, РЕН ТВ

Доля зарубежного вещания с 5 утра и до 12 часов в 2012 году составила 22%, из которого около 65% – это мультипликационные фильмы и сериалы, транслируемые «Первым каналом» в

выходные дни, а СТС, ТНТ и РЕН ТВ как в рабочие, так и в воскресенье и в понедельник. В дневное время и будние дни телеканалы предпочитают транслировать контент российского производства, который состоит из дневных ток-шоу и сериалов, большая часть из которых в 2012 году была произведена в жанре «реконструкция реальности».

В вечернее время доля зарубежного контента начинает расти, что связано с тем, что в поздний прайм-тайм такие российские телеканалы, как СТС и ТНТ охотно ставят зарубежные и европейские полнометражные фильмы. В ночное время доля трансляций зарубежного контента достигает своего пика и составляет 42% в целом и 59% для проектов из стран Европы. Именно в ночное время российские телеканалы предпочитают транслировать американские и европейские сериалы, которые, как отмечалось выше, присутствуют на всех российских телеканалах.

ВЕЩАНИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО, ЗАРУБЕЖНОГО И ЕВРОПЕЙСКОГО КОНТЕНТА ПО ВРЕМЕННЫМ ПРОМЕЖУТКАМ ДНЯ, 2012 ГОД



Источник: KVG Research, TVRETE

Телеканалы: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, СТС, ТНТ, РЕН ТВ

4.10. Самые популярные европейские проекты в 2012 году

ТОП-5 САМЫХ ПОПУЛЯРНЫХ ЕВРОПЕЙСКИХ ПРОЕКТОВ В 2012 ГОДУ

Название	Дата	День недели	Канал	Рейтинг (%)	Доля (%)	Тип контента	Страна
Щелкунчик и крысиный король	06.01.2012	Пятница	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	4,7	12,1	полнометражный фильм	Великобритания, Венгрия
Путин, Россия и Запад	26.02.2012	Воскресенье	НТВ	4,5	17,2	документальный проект	Великобритания
Шерлок Холмс	09.01.2012	Понедельник	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	4,3	12,5	телефильм	Великобритания
Ронал - варвар	01.07.2012	Воскресенье	СТС	3,6	11,5	полнометражный фильм	Дания
Такси-2	17.10.2012	Среда	ТНТ	3,6	10,3	полнометражный фильм	Франция

Источник: TNS, 2012 год, Россия (города 100 000+), 4+

ТОП-10 САМЫХ ПОПУЛЯРНЫХ ЗАРУБЕЖНЫХ ПРОЕКТОВ В 2012 ГОДУ

Название	Дата	День недели	Канал	Рейтинг (%)	Доля (%)	Тип контента	Страна
Снайпер 2. Тунгус	09.05.2012	Среда	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	11,1	33,8	телефильм	Беларусь
Сваты-4	07.01.2012	Суббота	РОССИЯ 1	7,9	23,6	сериал	Украина
Пираты Карибского моря. На странных берегах	25.03.2012	Воскресенье	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	7,8	21,3	полнометражный фильм	США
Шрек. Страшилки	02.01.2012	Понедельник	СТС	7,2	18,4	анимационный короткометражный фильм	США
Люблю, потому что люблю	23.12.2012	Воскресенье	РОССИЯ 1	7,1	18,4	телефильм	Украина
Лесное озеро	29.01.2012	Воскресенье	РОССИЯ 1	6,9	18,5	телефильм	Украина
Шрек - 2	03.01.2012	Вторник	СТС	6,8	17,7	полнометражный анимационный фильм	США
Шрек навсегда	01.01.2012	Воскресенье	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	6,7	21,8	полнометражный анимационный фильм	США
Новогодние сваты	01.01.2012	Воскресенье	РОССИЯ 1	6,5	23,4	телефильм	Украина
Красотка	09.03.2012	Пятница	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	6,3	18	полнометражный фильм	США

Источник: TNS, 2012 год, Россия (города 100 000+), 4+

ТОП-5 САМЫХ ПОПУЛЯРНЫХ ЗАРУБЕЖНЫХ ПРОЕКТОВ ПО КАЖДОМУ ИЗ КАНАЛОВ

НАЗВАНИЕ	ДАТА	ДЕНЬ НЕДЕЛИ	КАНАЛ	РЕЙТИНГ (%)	ДОЛЯ (%)	ТИП КОНТЕНТА	СТРАНА
ПЕРВЫЙ КАНАЛ							
Снайпер 2. Тунгус	09.05.2012	Среда	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	11,1	33,8	телефильм	Беларусь
Пираты Карибского моря. На странных берегах	25.03.2012	Воскресенье	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	7,8	21,3	полнометражный фильм	США
Шрек навсегда	01.01.2012	Воскресенье	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	6,7	21,8	полнометражный анимационный фильм	США
Красотка	09.03.2012	Пятница	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	6,3	18	полнометражный фильм	США
Один дома-2	02.01.2012	Понедельник	ПЕРВЫЙ КАНАЛ	5,8	21,2	полнометражный фильм	США
РОССИЯ 1							
Сваты-4	07.01.2012	Суббота	РОССИЯ 1	7,9	23,6	сериал	Украина
Люблю, потому что люблю	23.12.2012	Воскресенье	РОССИЯ 1	7,1	18,4	телефильм	Украина
Лесное озеро	29.01.2012	Воскресенье	РОССИЯ 1	6,9	18,5	телефильм	Украина
Новогодние сваты	01.01.2012	Воскресенье	РОССИЯ 1	6,5	23,4	телефильм	Украина
Удиви меня	22.01.2012	Воскресенье	РОССИЯ 1	6,1	16	телефильм	Украина
НТВ							
Путин, Россия и Запад	26.02.2012	Воскресенье	НТВ	4,5	17,2	документальный проект	Великобритания
Если наступит завтра	09.01.2012	Понедельник	НТВ	3,7	11,6	телефильм	США
За бортом	07.01.2012	Суббота	НТВ	3,2	12,5	полнометражный фильм	США
Я Путин. Портрет	07.05.2012	Понедельник	НТВ	3,2	10,7	документальный проект	Германия
Особо опасен	07.10.2012	Воскресенье	НТВ	2,2	12,8	полнометражный фильм	США, Германия

СТС							
Шрек. Страшилки	02.01.2012	Понедельник	СТС	7,2	18,4	анимационный короткометражный фильм	США
Шрек - 2	03.01.2012	Вторник	СТС	6,8	17,7	полнометражный анимационный фильм	США
Праздник кунг-фу панды	04.01.2012	Среда	СТС	6,2	15,7	полнометражный анимационный фильм	США
Шрек - 3	04.01.2012	Среда	СТС	6,2	15,5	полнометражный анимационный фильм	США
Шрек	02.01.2012	Понедельник	СТС	6,1	16,2	полнометражный анимационный фильм	США
ТНТ							
Гарри Поттер и тайная комната	11.11.2012	Воскресенье	ТНТ	5,1	12,8	полнометражный фильм	Великобритания, Германия, США
Гарри Поттер и Кубок Огня	18.11.2012	Воскресенье	ТНТ	5	13,1	полнометражный фильм	Великобритания, США
Гарри Поттер и принц-полукровка	25.11.2012	Воскресенье	ТНТ	5	12,6	полнометражный фильм	Великобритания, США
Путешествие к центру Земли	21.10.2012	Воскресенье	ТНТ	4,3	10,9	полнометражный фильм	США
Властелин колец: возвращение короля	15.12.2012	Суббота	ТНТ	4	11,4	полнометражный фильм	Новая Зеландия, США, Германия
РЕН ТВ							
Сквозные ранения	13.05.2012	Воскресенье	РЕН ТВ	2,6	7,9	полнометражный фильм	США, Австралия
Пункт назначения-3	15.07.2012	Воскресенье	РЕН ТВ	2,5	8,1	полнометражный фильм	Германия, США, Канада
Механик	29.01.2012	Воскресенье	РЕН ТВ	2,5	6,2	полнометражный фильм	США
Зеленая миля	08.04.2012	Воскресенье	РЕН ТВ	2,4	6,9	полнометражный фильм	США
Хранитель	12.02.2012	Воскресенье	РЕН ТВ	2,4	6,7	полнометражный фильм	США

Источник: TNS, 2012 год, Россия (города 100 000+), 4+

5. VIDEO ON DEMAND

5.1. VOD у операторов платного телевидения

Среди девяти крупнейших операторов платного ТВ, обслуживающих более 90% абонентов в сервис Video on Demand есть у четырех компаний: «Ростелекома», МТС, «ВымпелКома» и «МегаФона». Количество пользователей этих сервисов, так же как подробности взаимоотношений с правообладателями, операторы не раскрывают. По оценке одного из участников рынка, аудитория VOD – это примерно 5-7% абонентской базы операторов платного телевидения. Однако посчитать абсолютный показатель не возможно, так как у части игроков VOD доступны лишь части абонентской базе (размер не раскрывается), а «МегаФон» не раскрывает количество абонентов услуги платного ТВ.

VOD У ОПЕРАТОРОВ ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Оператор	Бренд	VOD	VOD - услуга	Способ вещания
Национальная спутниковая компания	Триколор ТВ, Платформа HD	-	-	спутниковый
Ростелеком	Ростелеком	Доступен абонентам Интерактивное ТВ РТК (IPTV)	Видеопрокат	кабельный, IPTV
МТС	МТС, Комстар, СтримТВ, Мультирегион, ТВТ	Доступен только абонентам из Москвы	Видео по запросу	кабельный
ЭР-Телеком Холдинг	Дом.ру	-	-	кабельный
Акадо	Акадо Телеком	-	-	кабельный
Орион Экспресс	Континент ТВ, Восточный Экспресс, Телекарта	-	-	спутниковый
ВымпелКом	Билайн ТВ	есть	«Видеопрокат»	IPTV
МегаФон	НЕТБАЙНЕТ	есть	«Видеопрокат»	IPTV
НТВ-ПЛЮС	НТВ-ПЛЮС	-	-	спутниковый, IPTV

У «Ростелекома» это сервис «Видеопрокат». В библиотеке контента более трёх тысяч часов фильмов, сериалов, мультфильмов и телепередач. Сервис начал активно развиваться на платформе IPTV с июня 2012 года (началось внедрение единого федерального решения взамен разрозненных решений межрегиональных компаний связи – МРК, которые были присоединены к «Ростелекому» в апреле 2012 года). Сервис ориентируется на собственных абонентов услуги платного ТВ компании. Заказ фильма производится через меню ТВ-приставки. Стоимость фильма 50-150 руб. Кроме того за 150 руб. можно оформить подписку на месяц на PictureBox (лучшие фильмы и сериалы от студии NBC Universal, 35 фильмов, семь обновляются каждую неделю) и «Детский клуб» (более 50 популярных фильмов и мультфильмов, обновляются каждую неделю).

Также «Ростелеком» развивает интерактивный портал Zabava.ru. Он позволяет продавать VOD-контент сторонним абонентам. В библиотеке портала помимо раздела «видео», есть разделы «ТВ-онлайн», «Музыка», «Книги», «Игры» и «Софт». Доступ к portalу осуществляется с любого устройства, подключенного к интернету. Стоимость фильма составляет 50-100 руб., одного сезона сериала – 150 руб. Существование онлайн VOD в «Ростелекоме» объясняют необходимостью альтернативы в виде просмотра качественного лицензионного контента на экране компьютера и планшета для ряда категорий абонентов. Например, тех, кто отказался от просмотра телевизора или молодежи, которая более активна в Интернете.

У «Ростелекома» единые контракты с правообладателями, позволяющие предоставлять контент как на платформе IPTV, так и на Zabava.ru. Обычно компания приобретает права на транзакционную модель, но есть и некоторый контент по подписке, в настоящее время внедряется модель по загрузкам.

За контент в «Ростелекоме» не борются. В компании говорят, что эксклюзивные права на показ того или иного фильма не имеют особого смысла. Компания старается закупать фильмы одновременно с их выходом из кинотеатров или в максимально короткое окно. Стандартное окно для VOD открывается в день DVD-релиза, так работают все крупнейшие голливудские студии, с которыми «Ростелеком» уже давно имеет договорные отношения, рассказал представитель компании. Однако сейчас, некоторые из них готовы стартовать в платном ТВ в более ранние сроки. Например, Walt Disney Company открыл премиальное окно на фильм «Железный человек 3» за две недели до DVD-релиза. Одновременно с прокатом в кинотеатрах в видеотеке «Ростелекома» стали доступны фильмы «Гагарин: Первый в космосе», «Пена дней», «Игра в правду».

У МТС в Москве работает сервис «Видео по запросу». В его библиотеке представлены фильмы киностудий Disney, Warner, Fox и др. Фильмы разделены на четыре категории в зависимости от года выпуска, рейтинга и т.п.: «Кино 50» (стоимость просмотра 50 руб.), «Кино 75» (75 руб.), «Кино 90» (90 руб.) и «Кино 150» (150 руб.). Фильмы доступны для просмотра в течение 48 часов после покупки. Заказ фильма производится с пульта управления ТВ-приставки.

В регионах сети МТС построены по технологии DVB-C, абонентам платного ТВ доступны два телеканала, которые работают по модели Pay Per Month (PPM): пользователь покупает подписку на телеканалы и получает доступ к транслируемым на них фильмам на месяц. Стоимость подписки – 50 руб. И в VOD, и в PPM МТС использует схему разделения доходов, но пропорцию

не раскрывает. Для этих проектов, также как для портала Stream контент агрегирует родственная МТС компания «Стрим».

У «ВымпелКома» сервис «Видеопрокат». В зависимости от жанра и категории фильма, просмотр стоит 15-100 руб. Выбор и заказ фильмов осуществляется через интерактивное меню ТВ-приставки. Как правило, фильм доступен в течение 48 часов. Компания не раскрывает подробности взаимоотношений с правообладателями, лишь отмечает, что с каждым работает индивидуально.

Одноименный сервис «МегаФона» предлагает фильмы по 50-99 руб. Выбрать и заказать фильм можно через меню, он будет доступен в течение 48 часов после оплаты. Сервис был запущен в середине 2013 года. «МегаФон» работает через контент-агрегаторов по схеме revenue-sharing (разделения доходов). Одновременно «МегаФон» предоставляет своим клиентам доступ к online VOD. В компании объясняют, что не считают такие площадки конкурентами, поскольку рынок легального контента только формируется. По мнению «МегаФона», спрос на легальный контент будет расти. В первую очередь, этому будут способствовать изменение законодательства в этой сфере.

Еще у двух компаний среди крупнейших операторов платного ТВ в России, «Акадо» и «НТВ-ПЛЮС», есть сервисы pay-per-view, которые устроены по принципу VOD, но не являются ими в чистом виде: за определенную плату абонент может посмотреть выбранный фильм только в определенное время, как в кинотеатре. «Сеансы» повторяются в течение дня, чтобы абонент смог выбрать для себя удобное время.

У «Акадо» сервисы «Кинозал Акадо» и «13-й кинозал». «Кинозал Акадо» ежедневно предлагает расписание из более 10 фильмов, абонент может заказать просмотр в определенное время, согласно расписанию сеансов. Одновременно идут 3-6 фильмов, каждые 30 минут – час новый сеанс. Стоимость просмотра составляет 60 руб. Заказать просмотр можно через личный кабинет на сайте оператора, с помощью SMS-сообщения, а также по телефону. «13-й кинозал» устроен по тому же принципу, что и «Кинозал Акадо», но отличается по тематике. Если в первом сервисе зрителям предлагается так называемое массовое кино, то во втором – неформатное. В расписании на сутки около 10 фильмов, одновременно демонстрируются два. По итогам 2012 года порядка 30% абонентской базы цифрового ТВ «Акадо» в Москве или 105 тыс. абонентов были пользователями этих сервисов.

В «Акадо» объясняют, что основным тормозом запуска полноценного сервиса VOD является стоимость видеобиблиотек и обязательства по финансовым гарантиям. Модель pay-per-view подразумевает разделение доходов по результатам заказа контента абонентом-зрителем. В VOD оператор должен предоставить предоплата за права, а затем монетизировать сервис через абонентов. Кроме того запуск PPV снижает операционные затраты оператора по сравнению с VOD.

За контент «Акадо» не борется, отмечая, что первенство в показе фильмов «все равно» принадлежит кинотеатрам, а сериалов – телеканалам.

У «НТВ-ПЛЮС» – сервис «Кинодром». Одновременно идут пять фильмов – сетка формируется из категории «current» (новейшие киноленты, только что вышедшие на DVD в России). Первый сеанс на каждом канале начинается ежедневно в интервале 06.00 - 07.00 часов утра по московскому времени. Каждый последующий сеанс начинается в течение 10 минут после окончания предыдущего. Стоимость просмотра одного фильма – 99 руб. Заказ принимается через сайт компании, с помощью SMS-сообщения на короткий номер, а также по телефону.

В компании объясняют, что предпочли сервис PPV, потому что этой моделью могут воспользоваться большее число пользователей – оборудование для услуги VOD есть у незначительного количества пользователей. По итогам 2012 года аудиторией «Кинодрома» были 3-5% абонентской базы «НТВ-ПЛЮС» или 18-30 тыс. человек. За контент оператор не борется, считая, что это не приносит дополнительных пользователей и денег (особенно в условиях развитого пиратства).

Участники рынка признают, что инвестиции в VOD – это долгосрочные вложения: необходимо вложить средства в платформу, программное обеспечение. Как правило, вендоры берут плату за то и другое, исходя из количества абонентов оператора. Затем необходимо закупить контент, вложить в маркетинг для раскрутки сервиса. Легче договориться о сотрудничестве с онлайн VOD. Однако в этом случае оператор рискует превратиться в трубу. Если на платформе нет качественных фильмовых каналов, имеет смысл интегрировать различные фильмовые порталы, но в этом случае заработать на продаже киноканалов будет очень тяжело, согласны в «НТВ-ПЛЮС».

5.2. Онлайн VOD

5.2.1. ОСНОВНЫЕ ИГРОКИ

Рынок легального видеоконтента в России начал развиваться с 2008-2009 годов. Именно на этот период приходится появление в России наибольшего количества ресурсов, предоставляющих VOD. Среди них: stream.ru, tvzavr.ru, zoomby.ru, ivi.ru, ставшие крупнейшими площадками VOD. С 2009-2010 годов большинство телевизионных каналов начали использовать сайты как видео площадку, размещая на них записи телевизионных программ, фильмов и сериалов. Всего, по данным KVG Research, по состоянию на лето 2013 года в России насчитывается около 60 онлайн VOD-ресурсов с лицензионным контентом, из них почти половина является онлайн-площадками российских телеканалов, либо аффилированы с ними (дочерние компании, отдельные сайты проектов).

ОСНОВНЫЕ ИГРОКИ ОНЛАЙН ВИДЕО ПО ЗАПРОСУ

Название	Владелец ресурса или авторских прав на ресурс	Дата запуска	Бизнес-модель	Типы контента	Ежемесячная аудитория (TNS web index, июль 2013), тыс. чел.
1tv.ru	«Первый канал»	1996	advertising	документальные проекты, познавательные программы, развлекательные программы, ток-шоу	4966,4
2x2tv.ru	ПрофМедиа ТВ, Телеканал 2x2	2007	advertising	мультфильмы, развлекательные программы	233,4
5-tv.ru	ОАО Телерадиокомпания «Петербург»		advertising	документальные проекты, информационные программы	n.a.
amediateka.ru	LLC «A serial»	2013	subscription	сериалы, художественные фильмы	n.a.
ayyo.ru	Аййо	2012	pay-per-view	художественные фильмы	n.a.
cccp.tv	Uravo, Гостелерадиофонд России	2009	advertising	детские программы, документальные проекты, информационные программы, познавательные программы, развлекательные программы, концерты, спорт	n.a.
cinema.mosfilm.ru	Киноконцерн «Мосфильм»	2011	advertising	художественные фильмы	n.a.
Clipyou.ru	ЮТВ Холдинг, ClipYou	2011	advertising	видеоклипы	430,8
ctc.ru	Телеканал СТС, ЗАО «Сеть телевизионных станций»		advertising	развлекательные программы, сериалы	706,7
disney.ru	Disney	2008	pay-per-view	мультфильмы	930,4
dom2.ru	Газпром-Медиа, телекомпания «ТНТ»	2004	advertising	реалити-шоу	1843,5
domashniy.ru	«СТС Медиа»	2011	advertising	документальные проекты, развлекательные программы, сериалы, художественные фильмы	1713,2

drugoe kino.ru	Группа компаний «Кармен», «ДРУГОЕ КИНО»	2002	pay-per-view	художественные фильмы (арт-хаус)	n.a.
friday.ru	ПрофМедиа ТВ, Телеканал «Пятница!»	2013	advertising	развлекательные программы	432,9
getmovies.ru	Икс-Медиа Диджитал	2004	advertising, pay-per-view	детские программы, документальные проекты, мультфильмы, познавательные программы, художественные фильмы	n.a.
ivi.ru	ООО «Иви.ру», Проф-Медиа	2010	advertising, subscription, pay-per-view	детские программы, документальные проекты, концерты, познавательные программы, развлекательные программы, сериалы, спорт, художественные фильмы	7589,7
Jv.ru	ООО «Живи Медиа»	2009	advertising, subscription	познавательные программы	410,1
kvn.ru	Uravo, ТТО «АМиК»	2010	advertising	концерты, развлекательные программы	n.a.
megogo.net	Megogo	2011	advertising, subscription	видеоклипы, документальные проекты, мультфильмы, новости, развлекательные программы, сериалы, художественные фильмы	3797,1
mirtv.ru	МТРК «МИР»		advertising	документальные проекты, информационные программы	n.a.
molodejj.tv	Yellow, Black and White и «Красный квадрат»	2009	advertising	интервью, развлекательные программы, сериалы, художественные фильмы	800,8
msn.com	Microsoft	2007	advertising	видеоклипы, информационно-публицистические программы	n.a.
muz-tv.ru	Муз ТВ	2012	advertising	развлекательные программы	316,5
myvi.ru	Муви	2006	advertising	мультфильмы, художественные фильмы	n.a.

newstube.ru	Ньюстьюб	2012	advertising	документальные проекты, новости	1597,7
now.ru	NOW.RU БУДУЩЕЕ СЕЙЧАС!	2010	advertising, pay-per-view, subscription	документальные проекты, познавательные программы, развлекательные программы, сериалы, художественные фильмы	n.a.
ntv.ru	Газпром-медиа, Телекомпания НТВ	1998	advertising	документальные проекты, новости, познавательные программы, развлекательные программы, сериалы	n.a.
ntvplus.ru	ОАО «НТВ-ПЛЮС»	2010	pay-per-view, subscription	спорт, художественные фильмы	n.a.
peretz.ru	«СТС Медиа», телеканал «Перец»	2011	advertising	развлекательные программы, пользовательский контент	n.a.
pik-tv.com	ООО «Первый Интернет Канал»	2009	advertising	видеоклипы, развлекательные программы	328,9
planeta-online.tv	ЗАО Телекомпания «АДФ. ТВ» (1996-2013) «Интернет-портал «ПЛАНЕТА ОНЛАЙН»	2009	advertising	видеоклипы, познавательные программы, мультфильмы	3074,3
pulter.ru	«Пультер»	2008	advertising	детские программы, документальные проекты, сериалы, художественные фильмы	n.a.
rbctv.ru	РосБизнесКонс алтинг		advertising	информационно-аналитические программы, новости	371,5
ren-tv.com	«Национальная Медиа Группа», РЕН ТВ	n/a	advertising	документальные проекты, информационно-аналитические программы, развлекательные программы, художественные фильмы	n.a.
russia.tv	Государственный интернет-канал «Россия»	2006	advertising	концерты, мультфильмы, познавательные программы, сериалы, художественные фильмы	1525,6

rutube	Газпром-медиа, Rutube	2006	advertising	видеоклипы, мультфильмы, познавательные программы, пользовательский контент, сериалы, художественные фильмы	5255,6
smotri.com	Медиа Мир	2007	advertising, subscription	видеоклипы, мультфильмы, познавательные программы, пользовательский контент, сериалы, художественные фильмы	3632,5
stream.ru	ООО «Стрим», МТС	2009	pay-per-view, subscription	мультфильмы, сериалы, художественные фильмы	n.a.
svoy.ru	ГК «СВЯЗНОЙ»	2011	advertising, pay-per-view	видеоклипы, мультфильмы, новости, познавательные программы, сериалы, художественные фильмы	2693,2
tnt-online.ru	Газпром-медиа Телеканал ТНТ	2004	advertising	развлекательные программы, сериалы	2073,1
trava.ru	МегаФон, «Трава.Ру»	2009	pay-per-view	видеоклипы, художественные фильмы	371,3
tv3.ru	ПрофМедиаТВ, «TV3 Channel» LLC	n/a	advertising	сериалы, эзотерические программы	n.a.
tvc.ru	«ТВ Центр»	2009	advertising	документальные проекты, концерты, информационно-аналитические программы, познавательные программы, ток-шоу	1210,7
tvigle.ru	Tvigle Media	2007	advertising, pay-per-view	детские программы, документальные проекты, информационные программы, концерты, сериалы, развлекательные программы, познавательные программы, пользовательский контент, художественные фильмы	2818,4
tvrain.ru	Телеканал Дождь	2010	advertising, subscription	познавательные программы, развлекательные программы, ток-шоу	2930,6

tvzavr.ru	ООО «ТиВиЗавр»	2010	advertising, subscription	видеоклипы, документальные проекты, мультфильмы, познавательные программы, развлекательные программы, сериалы, спорт, художественные фильмы	2684,4
tvzvezda.ru	ОАО «ТРК ВС РФ «Звезда»	2005	advertising	документальные проекты	n.a.
uravo.tv	URAVO Group	2008	advertising	детские программы, документальные проекты, художественные фильмы	n.a.
u-tv.ru	ЮТВ Холдинг, Ю	2013	advertising	развлекательные программы, новости шоу-бизнеса	n.a.
viaplay.ru	ООО «Виасат Глобал»	2012	subscription	документальные проекты, познавательные программы, развлекательные шоу, сериалы, тв-игры, художественные фильмы	n.a.
video.mail.ru	Mail.ru Group	2006	advertising	видеоклипы, документальные проекты, концерты, мультфильмы, новости, познавательные программы, пользовательский контент, развлекательные программы, реалити-шоу, сериалы, спорт, ток-шоу, художественные фильмы	n.a.
Video.ru	Видео.ру	2008	pay-per-view, subscription	пользовательский контент, сериалы, художественные фильмы	n.a.
videomore.ru	«СТС Медиа»	2010	advertising	документальные проекты, познавательные программы, развлекательные шоу, сериалы, тв-игры, художественные фильмы	1185,2
vk.com	«В Контакте»	2007	advertising	видеоклипы, документальные проекты, мультфильмы, познавательные программы, развлекательные программы, сериалы, спорт, художественные фильмы, пользовательский контент	51213,1

yotaplay.ru (playfamily.ru)	ООО «Море»	2013	pay-per-view	сериалы, художественные фильмы	n.a.
youtube.com	Google	2005	advertising	видеоклипы, документальные проекты, мультфильмы, программы тв, познавательные программы, пользовательский контент, развлекательные программы, художественные фильмы	42038,8
zabava.ru	ОАО «Ростелеком»	2011	advertising, pay-per-view	мультфильмы, познавательные программы, сериалы, художественные фильмы	n.a.
zoomby.ru	ОАО «ВебТВ»	2010	advertising	мультфильмы, познавательные программы, развлекательные программы, сериалы, спорт, художественные фильмы	8922,9

Источник: KVG Research, TNS, собственные данные компаний

На основании последних данных компании TNS Россия, занимающейся медиа измерениями, лидером по охвату аудитории среди онлайн-кинотеатров стал Zoomby.ru. Аудитория ресурса составила 8,9 миллионов жителей России в июле 2013 года. За ним следует ivi.ru (7,6 млн чел.), megogo.net (3,8 млн чел.), Tvigle.ru (2,8 млн чел.), Tzvavr.ru (2,7 млн чел.), Videomore.ru (1,1 млн чел.).

РЕЙТИНГ ЛЕГАЛЬНЫХ ОНЛАЙН-КИНОТЕАТРОВ РУНЕТА. TNS WEB INDEX, ИЮНЬ-ИЮЛЬ 2013

№	Сайт	Аудитория сайта в июне 2013, 12-64, РФ 0+, тыс. Чел.	Аудитория сайта в июле 2013, 12-64, РФ 0+, тыс. Чел.
1	Zoomby.ru	8399,8	8922,9
2	ivi.ru	7784,4	7589,7
3	Megogo.net	3724,5	3797,1
4	Tvigle.ru	7044,8	2818,4
5	Tzvavr.ru	2731,2	2684,4
6	Videomore.ru	1192,8	1185,2

Источник: TNS Web Index

Многие онлайн-кинотеатры, владея библиотекой контента, занимаются развитием партнерской сети: онлайн-кинотеатр бесплатно дает партнеру готовое решение для воспроизведения видео-

контента и показа видео-рекламы на своем сайте, а взамен получает процент от размещения рекламы. Наиболее активно в этом направлении из крупнейших игроков рынка занимаются Tvigle.ru, партнерская сеть которой насчитывает около 100 компаний) и Videomore.ru (около 30 площадок).

Таким образом, если посмотреть на аудиторию самого видеоконтента, представляемого онлайн-кинотеатрами, то ситуация выглядит иначе. На первое место выходит Tvigle.ru, а на второе – Videomore.ru

Суммарное количество контента, предлагаемой шестеркой лидеров, составляет по их собственным данным, более 170 000 единиц. На этих видеопорталах предоставлен разнообразный зарубежный и отечественный контент – сериалы, фильмы, телевизионные программы, развлекательные шоу, детские передачи, музыкальные клипы и концерты.

Так, например, создатели Tvigle.ru позиционируют свой ресурс как развлекательное интернет-телевидение для образованных людей. Videопортал бесплатно предоставляет разножанровые фильмы и сериалы, программы и видеоклипы. Помимо этого, сервис позволяет размещать пользовательский контент, а владеющая ресурсом Tvigle Media выпускает собственные сериалы, мультфильмы и программы.

В 2010 году холдинг «СТС Медиа» запустил другой популярный видеоресурс -Videomore.ru. Изначально на портале размещался контент телеканалов холдинга «СТС Медиа», а в 2012 году «СТС Медиа» и «Национальная Медиа Группа» достигли договоренности и сотрудничестве в рамках проекта Videomore.ru, что позволило смотреть на портале контент РЕН ТВ и «Пятый канала».

Коллекции видеопортала Zoomby представлены фильмами, сериалами, видеоклипами, спортивными и телевизионными передачами, новостями, а также мультфильмами. За эфиром некоторых ведущих телеканалов можно следить в режиме catch up. По данным ресурса, около 40% имеющегося видео на сайте – уникальный контент, которого нет на других видеопорталах.

На площадке ivi.ru собран контент ведущих российских и зарубежных продакш-компаний: BBC, National Geographic, Мосфильм, Ленфильм, СТВ, Централ Партнершип, киностудии им. Горького и многими другими. В 2012 году ivi.ru одним начал сотрудничать с ведущими голливудскими мейджорами – 20th Century Fox, Walt Disney, Sony Pictures, Warner Bros., Paramount Pictures и NBC Universal. В связи с этим, портал перешел на новую для себя бизнес-модель, и часть предлагаемого контента стала платной для пользователей.

Схожее с вышеперечисленными ресурсами наполнение имеет и украинский megogo.net, чья библиотека содержит в общей сложности более 6000 фильмов, мультфильмов, сериалов, телевизионных шоу и концертов. Сервис работает с 2011 года и доступен для зрителей всем странам мира. Кроме этого, в 2013 году видеоресурс запустил специальный проект для глухих и слабослышащих, дополнив около 800 единиц контента субтитрами на русском языке.

Широкий выбор фильмов, сериалов и детских программ предоставляет Tvzavr.ru, который одним из первых российских онлайн-кинотеатров запустил площадки за пределами России, объявив в 2012 году о начале работы аналогичных сайтов в Казахстане и Белоруссии.

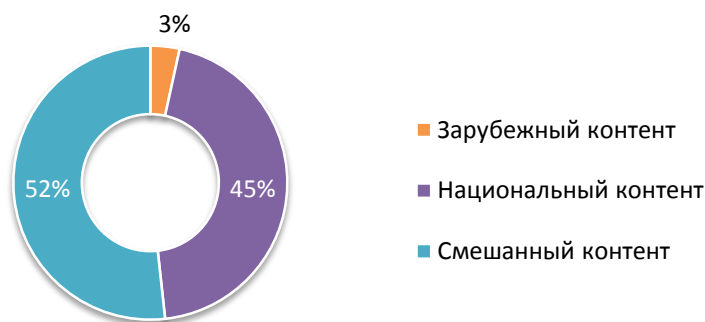
АУДИТОРИЯ ВИДЕОРОЛИКОВЛЕГАЛЬНЫХ ОНЛАЙН-КИНОТЕАТРОВ РУНЕТА.
TNS WEB INDEX, ИЮНЬ-ИЮЛЬ 2013Г.

№	Сайт	Аудитория роликов в июне 2013, 12-64, РФ 100 тыс.+, тыс. Чел.	Аудитория роликов в июле 2013, 12-64, РФ 100 тыс.+, тыс. Чел.
1	Tvigle.ru	8040,4	6502,2
2	Videomore.ru	4021,2	4263,8
3	Zoomby.ru	3710,4	3669,3
4	Ivi.ru	3263,6	3125,4
5	Megogo.net	912,4	921,5
6	Tvzavr.ru	Нет данных	Нет данных

Источник: TNS Web Index

По данным KVG Research, 52% всех ресурсов в своих библиотеках имеют как национальный, так и зарубежный контент. Акцент исключительно на проекты отечественного производства делает 45% ресурсов, из них 88% – видеоплощадки, аффилированные с телевизионными каналами. Так, по данным zoomby.ru наибольшей популярностью у их аудитории пользуются российские сериалы, на их долю приходится 27% от общего числа просмотров. И лишь 3% сайтов предоставляют пользователям исключительно зарубежный контент.

ДОЛЕВОЕ СОТНОШЕНИЯ ОНЛАЙН ВИДЕОРЕСУРСОВ ОТНОСИТЕЛЬНО
КОНТЕНТНОГО НАПОЛНЕНИЯ (от количества наименований)



Источник: KVG Research

5.3. Объем рынка интернет-рекламы и способы монетизации

По данным Ассоциации коммуникационных агентств России российский рынок интернет-рекламы в 2012 году вырос на 35% — до 56,3 млрд руб., это составило 18,9% от суммарного объема рынка рекламы в России, что на 3,1 процентных пункта больше аналогичного показателя за 2011 год. По прогнозам агентства Carat (входит в группу Aegis Media) в 2013 году расходы рекламодателей на Интернет вырастет с 19 до 22%. А через 3-4 года он займет более трети рекламного рынка в стране.

Всего, по оценке Gazprom-Media Digital, в 2012 году доходы площадок от рекламы в видео в рунете достигли 1,6 млрд руб. Для сравнения – на телеролики в эфире рекламодатели потратили 140 млрд руб. Из всех видеоплощадок официально известны финансовые результаты только Videomore: его выручка за 2012 год составила \$3,4 млн.

Основные способы монетизации видеоплощадок в России по-прежнему остаются: AVOD (реклама), SVOD (подписка), TVOD (оплата за просмотр). Есть также модели DTO (download to own) и EST (electronic sell through). Обе модели подразумевают скачивание контента и возможность просмотра оффлайн. Первая позволяет скачать навсегда, вторая – на оговоренный срок).

По данным KVG Research, из 58 онлайн-видеоресурсов, предлагающих лицензионное VOD, 37 работают по рекламной модели, 10 по подписке или плате за просмотр, и 11 – по смешанной бизнес-модели, причем в их число входят крупнейшие российские онлайн-кинотетары: ivi.ru, megogo.net, tvigle.ru и другие. При этом участники рынка прогнозируют, что будущее все равно за рекламной бизнес-моделью.

При этом, как отмечают участники рынка, постепенно многие ресурсы приходят к смешанной модели монетизации: совмещении рекламной и платной. Это обусловлено отчасти требованиями зарубежных правообладателей, которые последние сезоны своих успешных проектов отдают только в том случае, если онлайн-площадка будет размещать этот контент по модели TVOD. Как правило, существуют три основные схемы: flat fee, когда площадка платит правообладателю фиксированную стоимость за определенный контент, схема разделения доходов от рекламы или подписки, а также комбинированная схема, подразумевающая выплату минимальной гарантии за контент и последующее разделение доходов.

Большинство участников рынка онлайн-видео считают, что в России все равно останется основной рекламная бизнес-модель, что связано с традицией потребления аудиовизуального продукта в целом. Российские зрители привыкли получать дорогой и премиальный контент на 21 эфирном российском телеканале совершенно бесплатно.

5.4. iTunes и Google Play в России

Магазин iTunes от Apple открылся в России в конце 2012 года. В нем представлена музыка, фильмы и книги, а также мобильные приложения. В разделе «Фильмы» пользователь может приобрести фильм или взять его «напрокат». В последнем случае у него есть 30 дней на то, чтобы

посмотреть фильм с любого устройства Apple (iPad, iPhone, iPod, Apple TV). Стоимость фильма в зависимости от даты выпуска и качества и составляет от 79, 129, 149, 199, 229, 249 и 349 руб. при покупке, за 49, 69 и 99 руб. фильм можно взять напрокат.

В библиотеке iTunes российский контент предоставлен студиями: «Централ Партнершип», Art Pictures Studio, Kremlin Films, «Смешарики», «Рекун-Синема», Leopolis, Студией «Тритэ», Мосфильм, Дирекция Кино, Киностудия им. Горького, Ленфильм, Disney и другими. «Централ Партнершип» одной из первых студий начала сотрудничать с Apple. Еще в конце 2011 года студия подписала контракт с производителем на распространение своих фильмов в AppStore с издателями приложений — издательством «Новая книга» (торговая марка Aikino) и компанией Slang Production. AppStore – раздел iTunes, где выставлены мобильные приложения, – был доступен российским пользователям за несколько лет до открытия всего магазина.

Например, Slang Production выпустила в AppStore отдельное приложение для комедии ЦПШ под названием «Свадьба по обмену», а Aikino — британский сериал о короле Артуре «Камелот» (ЦПШ владеет правами на дистрибуцию этого сериала в России). Aikino выпускала фильмы в виде отдельных приложений, а Slang Production — продавала их через приложение AppsFilmz. Стоимость фильмов составляла \$1,99-3,99.

Кроме того издательство продавало через AppStore отечественные фильмы кинокомпаний «Леополис» — «ПираМММиду» и «Гоп-стоп», а также иностранные картины, дистрибутором которых выступает компания. Отдельные фильмы через AppStore продавала также студия «Базелевс».

При продаже фильмов и сериалов через AppStore 30% от доходов получает сам магазин, остальное делят между собой издатель приложения (он берет на себя все расходы по его созданию) и правообладатель. Правообладатель, таким образом, получал менее 50% выручки от продажи⁵².

В начале 2012 года ЦПШ первой среди русских компаний договорилась продавать свои фильмы через iTunes. Фильмы, среди которых «Два дня», «1612», «Бой с тенью», «Параграф-78», «Пять невест», «Стиляги» и др. появились в iTunes США, Канады, Австралии, Новой Зеландии, Ирландии, Великобритании, а также других стран Европы. Продажи фильмов были предназначены для русскоязычных жителей, проживающих за рубежом. По данным кинокомпаний, в странах, где работает iTunes, проживало около 6 млн бывших и действительных российских граждан. Кроме того в русском кино могли быть заинтересованы местные жители, рассчитывали в ЦПШ. Фильмы распространялись на русском языке, но были снабжены субтитрами. Цена фильма составляла \$1,25-12⁵³.

Продажи фильмов в Google Play начались в России 11 декабря 2012 года. Подписаны лицензионные соглашения с крупными кинокомпаниями, включая NBC Universal, Paramount Pictures, Sony Pictures Home Entertainment, Twentieth Century Fox, а также с российскими

⁵² «ЦПШ покажет в AppStore», газета «Ведомости», 09.12.2011, http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/272597/cpsh_pokazhet_v_appstore

⁵³ «Русское кино покажут в iTunes», газета «Ведомости», 16.02.2012, http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/275971/russkoe_kino_pokazhut_v_itunes

киностудиями и дистрибьюторами, такими как «Централ Партнершип» и X-MediaDigital. В Google Play можно купить (не во всех случаях), а также взять фильм напрокат. Аренда фильма стоит в среднем 49-69 руб.; купить кино можно в среднем за 199-299 руб.⁵⁴ Смотреть купленные (арендованные) фильмы можно онлайн, скачав приложение Google Play Фильмы.

Участники российского рынка отмечают, что говорить о серьезных объемах продаж через iTunes и Google Play пока рано, однако через год-два они могут стать перспективным бизнес-направлением: уже сейчас большинство российских производителей кинотеатральных фильмов учитывают в своем бизнес-плане эту модель продаж. При этом российские фильмы на iTunes покупают более активно, чем на Google Play. Так, по оценкам игроков рынка, доходы правообладателей от продажи фильмов в российском Google Play в 5-7 раз меньше, чем от продажи в местной версии iTunes. При этом размещение на iTunes премьерного фильма может принести правообладателю несколько тысяч долларов. Развитию этого сегмента рынка мешают ограничения, связанные с типом контента: сейчас российским правообладателям доступна опция продаж только фильмов, а не телевизионного контента в целом. Также, по словам российских производителей и дистрибуторов кинотеатрального контента, период размещения видео самими iTunes и Google Play может достигать одного-двух месяцев, что влияет на продажи.

5.5. Catch up TV

Услуга catch up TV в России начала развиваться значительно недавно и во многом это связано с повысившейся онлайн активностью крупнейших российских правообладателей – телевизионных эфирных каналов. По итогам 2012 года почти на всех онлайн-ресурсах эфирных телеканалов выложен видео контент. И если еще два-три года назад это были новости или единичные проекты, большая часть из которых являлась архивными, то с недавнего времени они стали выкладывать «вслед за эфиром» сериалы, документальные фильмы и другие телепродукты, правами на которые они владеют. Контент Russia.tv, принадлежащий ВГТРК, насчитывает более 20000 наименований, среди них новости и информационные программы, сериалы, музыкальные и развлекательные программы, документальные проекты. Эпизоды появляются на сайте почти сразу после эфира, однако по прошествии времени он не удаляется, а в дальнейшем составляет библиотеку ресурса. Подобная ситуация происходит и на остальных сайтах телеканалов. Например, сайт «Первого канала»(1tv.ru) насчитывает видеоархив с более 51 000 наименований и содержит выпуски программ «Первого канала» за последние несколько лет. Библиотека сайта пополняется по мере выхода премьер на телеканале.

С точки зрения профессиональных онлайн-видеоресурсов лидерами в развитии catch up TV является портал Zoomby.ru (управляется ОАО «ВебТВ», входящим в интернет-холдинг WebMediaGroup) и videomore.ru (СТС Media). Zoomby подхватывает эфир каналов «Россия 1», «Россия 24», «Моя Планета», «Спорт 1», «Россия К», «ТВ Центр», СТС, НТВ и «Феникс Кино». В среднем в месяц Zoomby размещает 800 единиц видео-контента в режиме catch up.

⁵⁴ «В российском Google Play появились фильмы и книги», lenta.ru, 11.12.2012, <http://lenta.ru/news/2012/12/11/gplay/>

Ресурс Videomore.ru ставит «вслед за эфиром» некоторые сериалы и программы не только телеканалов, входящих в холдинг STC Media (СТС, «Домашний», «Перец»»), но и РЕН ТВ, а также «Пятый канал». Программы не имеют ограничения по сроку хранения. При этом, как отмечают в Videomore.ru, телевизионная реклама вырезается и заменяется роликами рекламодателей самого ресурса. В случае с контентом зарубежных правообладателей услуга catch up TV носит не такой системный характер: например, летом 2012 года медиахолдинг «СТС Медиа» объявил о приобретении прав на показ заключительного сезона «Доктора Хауса» для онлайн-кинотеатра Videomore.ru, на котором видео должно было появляться в режиме catch up, сразу после эфирного показа сериала на телеканале «Домашний». Посмотреть серию можно было в течение четырех дней, затем видео удалялось с ресурса. Также режим catch up TV доступен и на приложениях Zoomby и Videomore на телевизорах, поддерживающих Smart TV.

У некоторых других независимых игроков рынка онлайн-видео также есть услуга catch up TV, правда, она носит не такой масштабный характер, как у Zoomby.ru и Videomore.ru и касается отдельных проектов, преимущественно зарубежного производства. Например, компания Tvigle Media одной из немногих старается договориться о минимальном «временном окне» после премьеры в Штатах/Европе. Одним из ярких примеров является показ сериала «Ходячие мертвецы», новые серии которого появлялись на видеоресурсе спустя всего сутки после премьеры в Штатах и уже с русским переводом. Компания договорилась и о показе 4 сезона этого сериала в режиме catch up. Также Tvigle удалось договориться с BBC Worldwide о том, чтобы российские пользователи смогли увидеть премьеру четвертого сезона сериала «Misfits» в конце октября 2012 года, практически сразу после их показа на телеканале Channel 4.

Компания Ivi.ru также предлагает catch up TV лишь по некоторым проектам. В мае 2013 года онлайн-кинотеатр показывал сериал «Ганнибал» телеканала Sony Sci-Fi сразу вслед за эфиром в США. В июле 2013 – оригинальную испанскую версию сериала «Ангел или демон» и мистического детектива «Полнолуние». По словам Ivi.ru, самые популярные и ожидаемые сериалы появившиеся на ресурсе в режиме catch up, остаются доступными зрителям на длительный срок – как, к примеру, сериал СТС «Кухня» или российский «Ангел или демон», а часть, согласно условиям правообладателей, задерживается на сайте недолго (как правило, месяц).

Конкуренцию легальным площадкам с онлайн видео составляют нелегальные сайты. Например, на Turbofilm.tv размещаются в режиме catch up популярные американские сериалы таких каналов, как FOX (House M.D., Bones, The Simpsons и др.), ABC (Lost, Desperate Housewives, Modern Family и др.), HBO (Sex and the City, Boardwalk Empire, True Blood и др.), Showtime (Californication, The Borgias, Homeland и др.) и других – всего более 100 наименований. При этом участники российского рынка онлайн-видео отмечают, что сервис с catch up TV как раз помогает бороться с пиратами. Сокращение промежутка времени между телевизионной и онлайн трансляцией позволяет делать контент доступным зрителям до пиратов и собирать по-настоящему огромную аудиторию. Так, по данным Tvigle Media, 2 и 3 сезоны «Ходячих мертвецов», выложенные в режиме catch up, собрали около 20 млн просмотров. Основная сложность, отмечают в Tvigle, состоит в договоренностях с правообладателями – далеко не все понимают истинную ценность оперативной публикации контента в интернете на легальных площадках в России.

Эксперты говорят, что в России у телезрителей и интернет-пользователей нет четкого деления контента на «телевизионный» и «не телевизионный». Чтобы сохранять внимание пользователя, необходимо иметь хорошую и разнообразную библиотеку контента различных жанров, тем не менее многие из них ориентированы как раз на трансляцию ТВ-контента. В целом, по данным KVG Research, услуга catch up TV в качестве постоянной или разовой присутствует почти у половины российских онлайн-видеоресурсов, включая онлайн версии эфирных каналов.

Кроме порталов схожие по функционалу с catch up услуги продвигают операторы платного ТВ, предлагая сервисы, позволяющие смотреть программы после того, как они вышли в эфир. Например, у «ВымпелКома» есть услуга «Запись эфира», у МТС – «ПОВТОР-ТВ». Однако, как правило, они реализованы по технологии PVR (personal video recorder) или DVR (digital video recorder). В этом случае ТВ-приставка выступает в роли видео-магнитофона.

5.6. VOD на Smart TV

В последние несколько лет технология Smart TV становится все более популярнее у россиян. Так, по данным исследования OnLife компании Synovate Comcon, в первом полугодии 2013 года технологией Smart TV хотя бы один раз за три месяца пользовались 21,4% активных интернет-пользователей в России, из них 67,6% делали это чаще одного раза в неделю. По информации одной из крупнейших компаний в области легального онлайн-видео, ivi, пользователями ее приложения на Smart TV являлись более 1,2 млн жителей страны, которые просматривали более 35 млн видео в месяц. Ежемесячное количество показов приложения на Smart TV у другого крупного игрока рынка, компании Tvigle, составляет более 15 млн, а совокупное количество просмотров всех приложений «СТС Медиа» (Videomore, СТС, «Домашний», «Перец») составляет в месяц в среднем 10-12 млн в зависимости от сезона.

Единого списка телевизоров, поддерживающих Smart TV, представленных в России, нет. На сервисе Яндекс.Маркет (агрегирует информацию нескольких интернет-магазинов) представлены несколько моделей телевизоров следующих производителей: Philips, Samsung, LG, Sony, Panasonic, Sharp, Toshiba, Sharp и Supra. В первом полугодии 2013 года в России было продано в 2,5 раза больше умных телевизоров, чем за тот же период 2012 года. Таким образом, отмечает GfK Rus, Россия заняла третье место в мире по продаже Smart TV после Китая и Бразилии, в то время как в прошлом году была пятым (GfK Rus не оценивает рынок США). По оценке «М.видео», почти 40% телевизоров, купленных в 2013 году в России, снабжены функцией Smart TV.⁵⁵

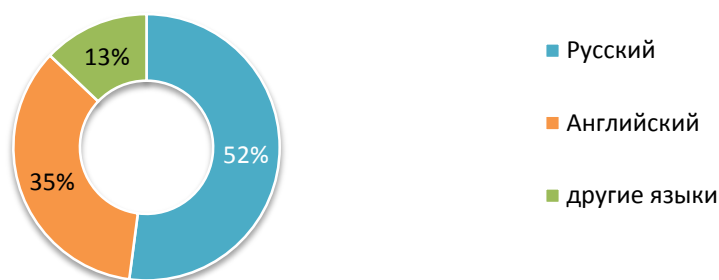
Практически у всех вендоров есть собственные брендовые магазины, в которых так или иначе присутствуют приложения с VOD-услугой. Как отмечают игроки рынка онлайн-видео, сервисы VOD – это драйверы продаж для устройств, поэтому с политической точки зрения партнерства развивать несложно. Основные задачи в партнерстве лежат в области техники. Лидером по количеству подобных приложений, по данным KVG Research, является LG Smart TV, где представлено около 90 национальных и зарубежных ресурсов, содержащих аудиовизуальный продукт. За ним следуют Sony Entertainment Network и Samsung Apps, у

⁵⁵ «Жители России распробовали умное телевидение», газета «Ведомости», 18.07.2013

которых каталоги содержат более 30 приложений с видеоконтентом. У Philips (AppGallery), Panasonic (Viera Connect) и Toshiba (Toshiba Places) количество приложений с VOD колеблется от 15 до 25.

Более 50% всех приложений, представленных в специализированных магазинах производителей телевизоров, – русскоязычные. Основная их часть является крупнейшими российскими онлайн-видеоплощадками: tvigle.ru, ivi.ru, megogo.ru, now.ru, videomore.ru, zoomby.ru, play.ru и другими, а также приложениями российских телеканалов («Первый», СТС, «Домашний», «Перец», «Дождь», РБК). 35% ресурсов являются англоязычными, доминирующая доля которых содержит информационный, музыкальный и познавательный контент.

ДОЛЕВОЕ СООТНОШЕНИЕ VOD-ПРИЛОЖЕНИЙ ДЛЯ SMART TV
ПО ЯЗЫКОВОМУ ПРИЗНАКУ

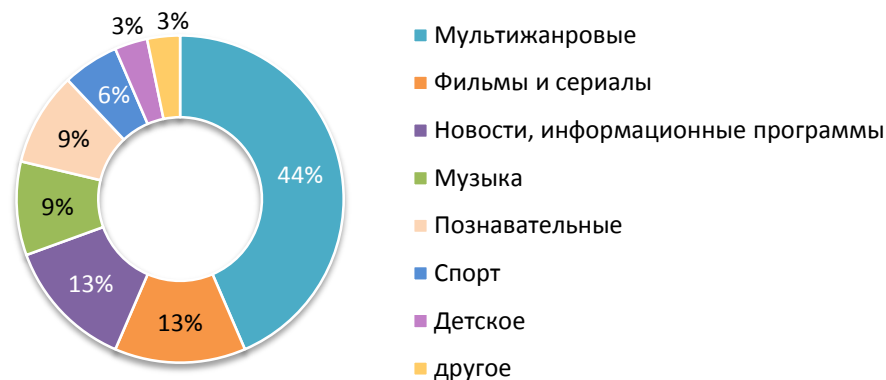


Источник: KVG Research, Июнь 2013

В целом с точки зрения типов видео, 44% приложений имеют разнообразный, мультижанровый, контент: сериалы, фильмы, развлекательные программы, документальные проекты и многое другое. При этом 13% приложений специализируются исключительно на показе фильмов и сериалов, столько же – на информационных программах и новостях.

Схема монетизации VOD-приложений для Smart TV в целом схожа с онлайн и делится на advertising, subscription и pay-per-view. На данный момент, по данным KVG Research, 70% ресурсов с аудиовизуальным контентом для Smart TV является бесплатной для зрителя, 12% – платной, а 18% имеют смешанную бизнес-модель, которая в большинстве случаев у российских компаний означает то, что за отдельный, «премиальный», контент желающему придется заплатить определенную сумму денег. Цена за просмотр, например, одного полнометражного фильма начинается от 29 руб.

Приложения видеоресурсов могут отличаться от их онлайн версии, как по контентному наполнению, так и по способу монетизации. В Tvigle Media отмечают, что при разработке Smart TV приложений важно учитывать размер экрана и, как следствие, другую форму потребления контента зрителями. На Smart TV, в отличие от онлайн, лучше работает длинный контент. А ivi в своих приложениях для Smart TV не дают доступа к платному контенту, но это, как объясняют в ivi, не технически обусловленная разница, а приоритезация. Ivi – в основном бесплатный ресурс, поэтому и приложения разрабатывались в первую очередь под бесплатный контент. Со временем компания планирует ввести возможность оплаты контента и тогда сервис ivi+ также можно будет смотреть на Smart TV.

ДОЛЕВОЕ СОТНОШЕНИЕ VOD-ПРИЛОЖЕНИЙ ДЛЯ SMART TV
ПО ТИПАМ КОНТЕНТ

Источник: KVG Research, Июнь 2013

В целом, по словам участников рынка, пока приложения для Smart TV являются важным и стратегическим направлением, которому пока мешает отсутствие системы измерений, что осложняет получение реальных доходов от этого вида бизнеса. Онлайн-кинотеатры прогнозируют, что основной объем денег придет сюда после организации исследований такими крупными компаниями, как TNS, данным которых доверяют большинство рекламных агентств и рекламодателей.

5.7. Рынок домашнего видео в России

В 2012 году сохранилась тенденции развития рынка домашнего видео, возникшие в последние два года. В первую очередь, следует отметить, что в целом популярность DVD продолжает падать. По данным «Невафильм Research» на конец 2012 – начало 2013 года только 4,4% посетителей кинотеатров и 5,8% интернет-пользователей заявили, что смотрят фильмы на дисках. В то время как в 2011 году эти доли соответственно составляли 9,7 и 11,1%.

По оценкам GfK, продажи DVD в 2012 году снизились на 18,7% до 2,3 млрд руб. Снижение популярности DVD-дисков повлекло падение продаж DVD-проигрывателей на 20% в денежном выражении. По оценке торговой сети «М.Видео», в 2012 году россияне купили DVD и Blu-ray дисков на 37% по стоимости на 14,6% в штуках меньше, чем в 2011 году.

В связи с этим интернет-магазин «М.Видео» начнет торговать и другим цифровым контентом — компьютерными программами, аудио- и видеозаписями. Интерес ритейлера к такому контенту руководитель медианправления «М.Видео» Никита Тихвинский объясняет тем, что покупатели отворачиваются от контента на физических носителях — CD и DVD. Если схема покупки цифрового контента будет простой, то это увеличит обороты «М.Видео» и поможет борьбе с пиратством.

При этом сегмент Blu-ray дисков все-таки показывает положительную динамику. Так, в 2012 году GfK зафиксировал рост продаж Blu-ray дисков на 15,8% до 0,5 млрд руб. А по оценке президента кинокомпании «Амедиа» Александра Аكوпова в денежном выражении российский рынок Blu-ray дисков мог составлять в 2012 г. около \$50 млн. По словам участника рынка, популярности Blu-ray способствуют также рост количества кинотеатральных релизов в 3D, а также наличие возможности смотреть фильмы в этом формате в современных игровых приставках. По словам руководителя направления развлечений сети Media Markt Евгения Рогачевского популярность Blu-ray растет одновременно со снижением стоимости дисков и проигрывателей для них — часто новинки можно уже купить по цене обычных DVD.

Падение спроса на DVD чувствуют даже продавцы контрафакта. По данным антипиратской ассоциации «Русский щит» в 2012 году было продано нелегальной видеопродукции на сумму от 108 до 144 млн руб., в то время как в 2011 году — от 144 до 168 млн руб. Сократилось также и количество торговых точек, продававших пиратские диски: в 2011 году в Москве их было 1600-2000, в 2012 году осталось около 800. Однако спрос на пиратские Blu-ray диски все-таки еще высок: по некоторым оценкам, в Москве на них приходится до 80% оборота нелегальных дисков, а рентабельность продаж пиратских Blu-ray дисков может достигать 500%.

Падение спроса на DVD и Blu-ray диски в целом вызвано растущей популярностью цифровой дистрибуции видеоконтента. Причем в данном случае речь идет как об официальных продажах или распространении видеопродукции, так и о нелегальной передаче ее. Очевидно, можно сказать, что противостояние продавцов легального контента с пиратами, не закончившись на рынке физических носителей, усиливается и в сфере цифровой дистрибуции и интернета.

ПРИЛОЖЕНИЕ

1. Профессиональные организации на телевизионном рынке

Название	Виды деятельности	Контактные данные
Профессиональные ассоциации		
Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР)	Объединение на добровольной основе юридических лиц, являющихся коммерческими организациями, осуществляющих профессиональную деятельность в сфере рекламы и коммерческих коммуникаций.	Адрес: 127018, г. Москва, ул. Сущевский вал, д.16, стр.5. офис 1100. Телефон/факс: +7 (495) 662-39-88 akarussia.ru e-mail: akar@akarussia.ru
Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративных медиа России (АКМР)	Является единственной в России отраслевой ассоциацией, которая объединяет директоров по коммуникациям и корпоративным медиа и является учредителем уникальных медийных конкурсов и премий.	Адрес: г. Москва, ул. Правды, дом 24, стр.4, оф. 218 Для корреспонденции: 141014, г. Мытищи-14, а/я 34 Телефон: +7 (495) 741-49-20/05/06 corpmedia.ru e-mail: akmr@medianews.ru
Ассоциация отечественных производителей и потребителей радиорелейных систем связи - АПОРРС	Некоммерческая организация по продвижению отечественных систем радиорелейной связи.	Адрес: 117342, г. Москва, ул. Бутлерова, д.15, оф.243, Телефон/факс: +7 (495) 334-4655 aporrs.ru e-mail: info@aporrs.ru
Ассоциация Телевидения Высокой Четкости и Цифрового Кино	Некоммерческая организация, созданная с целью консолидации всех активных участников HD рынка, распространения на российском и международном рынках Телевидения Высокой Четкости (ТВЧ) и Цифрового кино (ЦК).	Телефон: +7 (495)781-20-61 hdunion.ru e-mail: info@hdunion.ru
Ассоциация региональных операторов связи	Создана с целью координации предпринимательской деятельности, представления и защиты общих имущественных интересов ее членов в области подвижной радиотелефонной (сотовой) и иных видов связи.	Адрес: г. Москва, ул. Сущевская, д.27, стр.2, офис № 2.21 Телефон: +7 (499) 922-49-52 rrto.ru e-mail: info@rrto.ru

<p>Ассоциация кабельного телевидения России (АКТР)</p>	<p>Добровольное объединение организаций - юридических лиц в целях развития в России сетей кабельного телевидения и систем широкополосного беспроводного доступа, координации их предпринимательской деятельности и совместных усилий, представления и защиты общих имущественных интересов.</p>	<p>Адрес: 127051, г. Москва, ул. Неглинная, д.17, стр.2 Телефон: +7(495) 665-93-72, +7(495)772-45-06 aktr.ru e-mail: info@aktr.ru</p>
<p>Ассоциация продюсеров кино и телевидения (АПКит)</p>	<p>Консолидация усилий российских продюсеров, направленных на укрепление экономических, юридических, кадровых основ функционирования отрасли и дальнейшее развитие российского кино и телевидения.</p>	<p>rusproducers.com e-mail: ap_kit@mail.ru</p>
<p>Ассоциация операторов кабельного телевидения (МАКАТЕЛ)</p>	<p>Создана кабельными операторами для защиты своих общих интересов и коллективной работы с телекомпаниями (контент-провайдерами) и поставщиками оборудования.</p>	<p>macatel.ru</p>
<p>Медиакомитет</p>	<p>Удовлетворение общественных потребностей в получении реальной информации по вопросам телевидения, развитие стандартов качества на системы измерения теле-радио-аудитории и системы фиксации и расшифровки факта выхода в эфир телевизионных и радио передач, рекламных блоков и роликов; защита прав потребителей-пользователей от злоупотреблений и предоставления услуг несоответствующего характера путем проведения профессиональной экспертизы систем измерения теле-радио-аудитории</p>	<p>Адрес: 115326, г. Москва, ул. Пятницкая 25, стр. 1 Телефон/факс: +7 (495) 953-90-30, 953-90-32 mediakomitet.ru e-mail: info@mediakomitet.ru</p>
<p>Медиасоюз</p>	<p>Содействие деятельности СМИ и независимых журналистов в России; содействие реализации свободы слова и печати; содействие социальной защите журналистов.</p>	<p>Адрес: г. Москва, Зубовский бульвар, д. 4, Медиасоюз Телефон: +7 (495) 637-38-32(48) mediasoyuz.ru e-mail: ms@mediasoyuz.ru</p>
<p>Национальная ассоциация телерадиовещателей (НАТ)</p>	<p>Координация деятельности теле- и радиокompаний по созданию и распространению телевизионных и радиoproграмм на территории России и иной деятельности, связанной с телевизионным и радиовещанием.</p>	<p>Адрес: 127051, г. Москва, ул. Неглинная, д. 15, стр. 1 Телефон: +7(495)651-08-36 Факс: +7(495)651-08-35 nat.ru e-mail: nat@nat.ru</p>

<p>Ассоциация анимационного кино</p>		<p>Адрес: г. Москва, ул. Васильевская, 13</p> <p>Телефон: +7 (499) 254-21-00</p> <p>animator.ru</p>
<p>Академии, научно-исследовательские учреждения, фонды</p>		
<p>Фонд Академия российского телевидения</p>		<p>Адрес: 109240, г. Москва, ул. Николаямская 26, стр.1, 3 эт.</p> <p>Телефон: +7 (495) 502-99-36</p> <p>Факс: +7 (495) 502-99-34</p> <p>tefi.ru</p> <p>e-mail: tefi@tefi.ru</p>
<p>Евразийская академия телевидения и радио</p>	<p>Всемерное содействие развитию и укреплению международного сотрудничества медиа сообщества стран Евразии.</p>	<p>Адрес: 107078, г. Москва, ул. Новая Басманная, дом 12, строение 1</p> <p>Телефон: +7 (495) 783-39-90</p> <p>Факс: +7 (495) 783-39-92 (доб. 113)</p> <p>eatr.ru</p> <p>e-mail: ruzin@eatr.ru, info@eatr.ru, eatr@eatr.ru</p>
<p>Гостелерадиофонд</p>	<p>Уникальное собрание киноvideоматериалов и звукозаписей.</p>	<p>Юридический адрес: 115326, г. Москва, ул. Пятницкая, дом 25 строение 1</p> <p>Фактический и почтовый адрес: 107078, г. Москва, Новая Басманная, дом 19, стр. 1, а/я 384</p> <p>Телефон/факс: +7 (499) 265-74-95; +7 (499) 261-29-82</p> <p>gtrf.ru, гтрф.рф, гостелерадиофонд.рф</p> <p>e-mail: gtrf@gtrf.ru</p>

<p>Академия медиаиндустрии – Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания</p>	<p>Единственное в отрасли образовательное учреждение. За сорок с небольшим лет его существования здесь прошли переподготовку и повысили квалификацию более 60 тысяч специалистов.</p>	<p>Адрес: 127521, г. Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2 Телефон: +7 (495)689-41-85 Факс: +7 (495) 689-45-75. Телетайп: 207954/2 РАТЬ ipk.ru e-mail: rtv@ipk.ru – ИПК работников ТВ и РВ info@ipk.ru – Отдел информации</p>
<p>Международная академия телевидения и радио</p>	<p>Неправительственная общественная организация, основная задача которой – расширение пространства творческого взаимодействия и обменов между работниками телевидения и радио вне зависимости от политических и географических границ.</p>	<p>Адрес: 115054, г. Москва, Озерковская наб. д. 52, стр. 1 Телефон: +7 (495) 647-60-60 Факс: +7 (495) 647-60-59 interatr.org e-mail: office@interatr.org</p>
<p>Московский научно-исследовательский телевизионный институт</p>	<p>Одно из ведущих предприятий телевизионной отрасли в России, специализирующихся на разработке и создании телевизионной техники.</p>	<p>Адрес: 105094, г. Москва, ул. Гольяновская, 7а, стр. 1 Телефон приемной: +7(499) 763 45 42 Факс: +7 (499) 763 44 81 mniti.ru e-mail: mniti@mniti.ru</p>
<p>Радиотехнический институт имени академика А.Л. Минца</p>	<p>Одно из ведущих предприятий, занимающихся разработкой сложных радиотехнических систем.</p>	<p>Адрес: 127083, г. Москва, ул. 8-го Марта, д. 10, стр. 1 Телефон: +7 (495) 612-99-76 rti-mints.ru e-mail: info@rti-mints.ru</p>
<p>Российская академия радио</p>	<p>Основная цель – объединение усилий вещателей в целях дальнейшего развития отечественной радиоиндустрии, а также укрепление ее влияния в медийном пространстве.</p>	<p>Адрес: 115035, г. Москва, ул. Пятницкая, д. 25 стр. 1, оф. 339 Телефон: + 7(495) 950-62-63; 950-66-55 radioacademy.ru</p>
<p>Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М.А.Бонч-Бруевича</p>	<p>Базовый вуз отрасли связи и телекоммуникаций.</p>	<p>Адрес: 191186, г. Санкт-Петербург, наб. р. Мойки, д. 61 Телефон: +7 (812) 326-31-50 sut.ru e-mail: rector@sut.ru</p>

<p>Научно-исследовательский институт радио</p>	<p>Системный институт Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации в области создания систем радиосвязи, спутниковых и наземных систем телевизионного звукового вещания и развития радиотехнологий.</p>	<p>Адрес: 105064, г. Москва, ул. Казакова, 16 Телефон: +7 (499) 261-36-94 Факс: +7 (499) 261-00-90 niir.ru e-mail: info@niir.ru</p>
<p>Научно-исследовательский институт телевидения</p>	<p>Многопрофильное специализированное предприятие оборонно-промышленного комплекса, разрабатывающее уникальную научно-техническую продукцию по наиболее значимым направлениям телевизионной и оптико-электронной техники.</p>	<p>Адрес: 194021, г. Санкт-Петербург, ул. Политехническая, д. 22 Телефон: +7 (812) 297-41-67; Факс: 552-25-51 niitv.ru e-mail: niitv@niitv.ru</p>
<p>Государственный специализированный проектный институт радио и телевидения</p>	<p>Выполняет полный комплекс проектных работ: инженерно-изыскательные работы, технологическое и строительное проектирование, сметные расчеты. По проектам ГСПИ РТВ созданы крупнейшие и уникальные объекты телевидения и радиовещания, радиорелейные линии связи, системы спутниковой связи, объекты специального назначения и другие.</p>	<p>Адрес: 109004, г. Москва, Николаямский переулок, д. 3А Телефон: +7 (495) 915-71-28 Факс: +7 (495) 915-20-21 gspirtv.ru e-mail: gspi@gspirtv.ru</p>
<p>Аналитический центр Видео Интернешнл</p>	<p>Центр является уникальной для отечественного рынка исследовательской структурой, где:</p> <ul style="list-style-type: none"> - собирается, обрабатывается и систематизируется разнообразная и разнородная информация о мировом и отечественном медиа- и рекламном пространстве; - осуществляются оригинальные исследовательские проекты; - проводится анализ и экспертная оценка состояния, тенденций и перспектив рекламного рынка; - вырабатывается научно-обоснованный прогноз развития медиаиндустрии и рекламного рынка и т.д. 	<p>Адрес: 121596, г. Москва, ул. Горбунова, д.2, стр. 204. Телефон: +7 (495) 737-87-44 Факс: +7 (495) 737-87-09 acvi.ru e-mail: acvi@vitpc.com</p>
<p>J'son&Partners Consulting</p>	<p>Ведущая международная консалтинговая компания, специализирующаяся на рынках телекоммуникаций, медиа, ИТ и инновационных технологий в России, СНГ, Центральной Азии.</p>	<p>Адрес: 101990, г. Москва, Армянский переулок 11/2а Телефон: +7 (495) 625-72-45, +7 (495) 623-55-01, +7 (495) 627-09-05, +7 (495) 625-91-77 json.ru</p>

ComScore	Ведущая компания, специализирующаяся на аналитике цифрового пространства.	Адрес: 1252849, г. Москва, ул. Беговая, д.3, к. 1, 31 этаж, Begovaya str., 3 Телефон: +7 (499) 277 14-93 comscore.com e-mail: russia@comscore.com
KVG Research	Входит в группу компаний Key Vision Group и специализируется на маркетинговых исследованиях в области медиа. Приоритетным направлением работы KVG Research является анализ телевизионного рынка и его основных игроков.	Адрес: г. Москва, ул. Льва Толстого, д.8, стр.2 Телефон: +7 (499) 246 33-54, +7 (499) 246 29-20 keyvisiongroup.ru e-mail: info@kvgresearch.ru
Невафильм Research	Исследовательское подразделение Компании «Невафильм» в области бизнеса российских кинотеатров. Подразделение работает над исследованиями рынков Москвы, Санкт-Петербурга и других регионов России, а также проводит исследования и анализ рынков кинотеатров СНГ и мировых тенденций развития кинотеатров.	Адрес: 199397, г. Санкт-Петербург, ул. Кораблестроителей, д. 33/2 «Б» Тел. +7 (812) 449-70-70, факс +7 (812) 352-69-69 Адрес:127051, г. Москва, Цветной бульвар, д. 30, стр. 1 Бизнес-центр «Цветной 30» 3-й этаж, офис 307 Телефон/ факс +7 (495) 694-26-15 e-mail: research.nevafilm.ru
Социологические исследовательские компании		
SynovateComcon	Специализируется на изучении предпочтений и мотиваций потребителей, на построении сегментаций и поиске новых рыночных возможностей, на тестировании рекламных идей, концепций брендов, продуктов и упаковок, а также на медиа исследованиях.	Адрес: 115280, г. Москва, ул. Мастеркова, д. 4 Телефон: +7 (495) 502-98-98 Факс: +7 (495) 502-98-99 www.comcon-2.com
ГФК Русь	Институт маркетинговых исследований ГфК-Русь – российское дочернее предприятие крупнейшей в Европе и одной из крупнейших в мире исследовательской компании GfKGroup.	Адрес: 109428, г. Москва, Рязанский проспект, 8а Телефон: +7 (495) 937-7222 Факс: +7 (495) 937-7233 gfk.ru e-mail: mail@gfk.ru

<p>Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ)</p>	<p>Многопрофильная исследовательская компания полного цикла.</p>	<p>Адрес: г. Москва, ул. Болотная набережная, дом 7, строение 1 т./ф. +7 (495) 748-08-07 wciom.ru e-mail: web@wciom.com</p>
<p>TNS Россия</p>	<p>Осуществляет полный цикл работ в области медиа-измерений, мониторинга рекламы и маркетинговых исследований.</p>	<p>Адрес: 127018, г. Москва, ул. Двинцев, д. 12, корпус 1 Телефон: +7 (495) 935-87-18 Факс: +7 (495) 626-52-28 tns-global.ru e-mail: tns@tns-global.ru</p>

2. Основные телекомпании и продакшн-компании в России

Comedy Club Production	129090, г. Москва, ул. Мещанская, 7/21 стр.4	+7 (495) 543 88 88	comedyclub.ru
Dixi Media	125040, г. Москва, ул. Расковой, 16/18	+7 (495) 612 25 30	dixi.tv
DT production	119034, г. Москва, 1-й Зачатьевский переулок, дом 15	+7 (495) 777 08 21	dtproduction.ru
Intra Communications	197198, г. Санкт-Петербург, ул. Зверинская 7/9, офис 12	+7 (812) 718 41 30	intratv.net
Masterskaya Movie Company	129594, г. Москва, 12-й пр. Марьиной Рощи, д. 8, стр. 2	+7 (495) 771 68 04	masterskaya.tv
Star Media	109382, г. Москва, ул. Нижние Поля, д.31, стр.1	+7 (495) 356 54 00	starmediafilm.ru
Story First Production	125254, г. Москва, Ленинградский проспект 31А	+7 (495) 785 63 33	ctcmedia.ru
United Multimedia Projects	129226, г. Москва, ул. С. Эйзенштейна, 8,	+7 (499) 181 16 42, +7 (495) 449 13 13	umpstudio.com
W Media (Westcot Media)	129301, г. Москва, ул. Касаткина, д. 11	+7 (495) 6585971	wmedia.ru
Yellow, Black and White Production	125254, г. Москва, Ленинградский пр-кт, д. 31АС1, Бизнес-центр «Монарх», 34 этаж	+7 (495) 517 92 46	ybw-group.ru
APC	125047, г. Москва, ул. Александра Невского, д. 19-25		
АртЛайн	1252012, г. Москва, ул. Выборгская 16, стр. 1	+7 (495) 927 01 77	
ВайТ Медиа	129110, г. Москва, Проспект Мира, д. 71, строение 5	+7 (495) 981 19 14	weitmedia.com

Всемирные Русские Студии	129110, г. Москва, ул. Щепкина д.51/4 стр.1	+7 (495) 229 63 73	rwstudios.ru
Галилео Медиа	125183, г. Москва, ул. Генерала Рычагова, д. 21		galileo-tv.ru
ГК ГАММА	197110, г. Санкт-Петербург, Крестовский просп., 23 «А»	+7 (812) 235 07 00	gamma-production.ru
ГудСториМедиа	115088, г. Москва, ул. Новоостاپовская 5 стр. 3	+7 (495) 542 43 32	
Единая Медиа Группа	129090, г. Москва, ул Б. Спасская, д. 13, стр. 1	+7 (495) 680 37 47	
Кефир продакшн	107078, г. Москва, ул. Нов. Басманная, д. 23, стр. 2	+7 (495) 651 95 99	kefir-prod.ru
Кинокомпания RUmedia	125167, г. Москва, Викторенко д. 11 с 36. офис 5	+7 (495) 592 86 79	ru-media.com
Кинокомпания АМЕДИА	115088, г. Москва, Новоостاپовская ул., д. 5, стр. 3	+7 (495) 744 17 17	amediafilm.com
Кинокомпания Пирамида	125080, г. Москва, ул. Сурикова, д. 24	+7 (495) 258 80 74	pyramidfilm.ru
Кинокомпания Русское	115088, г. Москва, ул. Угрешская д. 2, стр. 76, офис 106	+7 (495) 933 95 98	russkoe-kino.ru
Кинокомпания Твинди	101000, г. Москва, ул. Покровка, д. 9, стр. 1	+7 (495) 625 70 58	tvindie.ru
Кинопром	352630, г. Белореченск, ул. Мира, 75, офис №3 ТРК «Олимпик» 4 этаж	+7 (964) 897 11 99	kinoprom.net
Киностудия Версия	119590, г. Москва, ул. Довженко, д. 12	+7 (985) 786 08 55	
Красный квадрат	127427, г. Москва, ул. Академика Королёва, 12	+7 (495) 646 34 64	red-red.ru
МАРС МЕДИА	119034, г. Москва, 1-й Зачатьевский пер. д. 15	+7 (495) 777 08 20	marsme.ru
Мастифф	119911, г. Москва, ул. Тимура Фрунзе, д. 11, стр. 44	+7 (495) 514 22 98	

МБ Групп	125124, г. Москва, ул. Правды, д.24, стр. 11	+7 (499) 257 30 31	mb-group.ru
Мир Реалити продакшн	115088, г. Москва, ул. Новоостاپовская, д. 5, стр. 3	+7 (495) 542 43 32	mirreality.ru
Мостелефильм	109382, г. Москва, ул. Нижние Поля, 31	+7 (495) 609 69 81, +7 (495) 609 69 82	mostelefilm.ru
НТВ-Кино	129226, г. Москва, ул. Сергея Эйзенштейна, д.8, стр.1, 3 этаж 3-й блок, офис 503	+7 (499) 602 38 38	ntvkino.ru
Объединенные медиа	115516, г. Москва, ул. Луганская, д. 4, корп. 1	+7 (495) 745 39 82	
Прайм Синема	127427, г. Москва, ул. Академика Королева, д. 21	+7 (495) 994 49 77	prc.tv
ПРИОР Продакшн	125040, г. Москва, Ленинградский проспект, д.26, к.1, 3 этаж.	+7 (495) 276 09 20,+7 (495) 614 91 18	priorgroup.ru
Продюсерская компания «Среда»	115088, г. Москва, ул. Новоостاپовская, д. 5, стр. 3	+7 (495) 542 43 33	sredatv.ru
Продюсерская компания Медиапрофсоюз	129226, г. Москва, ул. С.Эйзенштейна, д.8, офис 223-225	+7 (499) 181 22 36	mediaps.ru
Продюсерский центр ЛЕАН-М	127106, г. Москва, ул. Гостиничная, д. 5, корп. 10	+7 (495) 775 37 70	lean-m.ru
Продюсерский центр Сергея Жигунова	129164, г. Москва, просп Мира, д 124, корп. 8, кв. 236	+7 (499) 143 07 55	
Профит	119991, г. Москва, ул. Мосфильмовская, д.1	+7 (495) 937 71 92	profitkino.ru
ПЦ Профи М	127427, г. Москва, ул. Академика Королева, д. 21	+7 (495) 782 12 49	
РОО Ассоциация Наше кино	125993, г. Москва, ул. Правды, д.24, стр.4	+7(495) 649 85 60, +7(495) 988 61 35	as-nashekino.ru
Студия 2В	121552, г. Москва, ул. Островная, д.1	+7 (495) 234 52 76	studio2v.ru

Студия Анкор	127059, г. Москва, Бережковская наб., д. 20, строение 33	+7 (495) 645 17 02	ankor-studio.ru
Студия Гармония	115114, г. Москва, ул. Дербеневская, д. 20, стр. 26	+7(495) 775 97 27	garmonia.tv
Студия Грин Фильм	197101, г. Санкт-Петербург, ул. Мира, д.3, лит. А Б/ц Троицкий оф. 411	+7 (812) 644 42 01	green-film.ru
Студия Ивана Усачева	129515, г. Москва, Хованская ул., д. 6, к. 199	+7 (985) 773 51 94	
Студия ПРО100 Фильм	127055, г. Москва, ул. Образцова 14	+7 (495) 681 40 29	priorgroup.ru/prostofilm
Студия Русский проект	121069, г. Москва, ул. Поварская, д. 26, кв. 44	+7 (499) 143 95 35	

3. Перечень основных российских профессиональных телевизионных мероприятий (рынки, фестивали, награды)

Событие	Дата в 2013 году	Место проведения	Описание	Ссылка
Международный форум CSTB`2013	29 - 31 января	Москва	Выставка охватывает все актуальные форматы и направления телевизионных и телекоммуникационных технологий: цифровое кабельное, спутниковое и эфирное ТВ; IPTV, OTT, мобильное ТВ, HDTV, 3DTV; ТВ контент; мобильные мультимедийные коммуникации; мультисервисные сети; спутниковая связь.	cstb.ru
Национальная Премия «Большая Цифра-2013»	30 января	Москва	Национальная Премия «Большая Цифра-2013» проводится по четырем категориям номинаций: Компания-оператор; Оборудование и технологии для цифрового телерадиовещания; Новое российское телевидение и Зарубежное телевидение в России.	bigdigit.ru
Открытый Российский фестиваль анимационного кино	27 февраля – 4 марта	Суздаль	Открытый Российский фестиваль анимационного кино появился в 1996 году. В нем участвовали фильмы последних трех лет, в программу фестиваля вошли не только художественные ленты, но и рекламные ролики, видеоклипы, телезаставки. Помимо традиционных призов на фестивале создавался рейтинг картин: в голосовании принимали участие все гости фестиваля. Эта традиция сохранилась до сих пор. С 2002 года фестиваль проходит в городе в Суздале Владимирской области. Ежегодно сюда приезжает более 1500 профессионалов из 40 студий страны, а также студентов профильных учебных заведений и любителей мультипликации.	suzdalfest.ru
III Международный	5 марта	Москва	На мероприятие собирается более 300 представителей бизнес-сообщества и	connectedtv

<p>Форум «CONNECTED TV & VIDEO. Internet TV· Smart TV · Mobile TV»</p>			<p>госорганов, крупных операторов, ISP-провайдеров, производителей и агрегаторов ТВ и видео контента, правообладателей, ТВ-каналов, студий, вещателей, кабельных сетей, рекламодателей, рекламных агентств и селлеров, а также производителей и поставщиков оборудования, аппаратных и программных решений, системных интеграторов, представителей стартапов и инвестфондов.</p>	-forum.com
<p>Премия ассоциации продюсеров</p>	17 марта	Москва	<p>Конкурс проводился среди телевизионных фильмов и сериалов отечественного производства, выпущенных в эфир в 2012-м году.</p>	festme.com
<p>4-ая Международная конференция «Цифровое вещание и новые способы доставки видеоконтента. Интерактивные услуги в современных сетях «Digital&Connected TV Russia 2013»</p>	26 марта	Москва	<p>Международная конференция «Цифровое вещание и новые способы доставки видеоконтента. Интерактивные услуги в современных сетях «Digital&Connected TV Russia 2013» – это важное событие для участников рынка платного телевидения, которое проходит при поддержке ключевых международных ТВ-организаций и профильных государственных структур.</p>	comnews-conferences.ru
<p>Кинопремия «Ника-2013»</p>	2 апреля	Москва	<p>Национальная премия Российской Академии кинематографических искусств. Одна из главных кинопремий в России, странах СНГ и Балтии. Победителям в каждой номинации вручаются статуэтки крылатой богини Ники.</p>	kino-nika.com
<p>XIV ежегодный ФОРУМ мультисервисных операторов «MULTISERVICE-2013»</p>	12-18 апреля	Екатеринбург, база отдыха «Иволга»	<p>Насыщенная программа поднимает проблематику, актуальные правовые вопросы, управленческие решения и перспективы развития. Основная часть дискуссий проходит в формате круглых столов.</p>	latel.ru
<p>Круглый стол «Цифровое вещание:</p>	17 апреля	Нижний Новгород		nat.ru

перспективы развития телевидения в регионах»				
Фестиваль социально значимых телепрограмм и телефильмов «Герой нашего времени»	1-4 мая	Москва – Тверь – Углич – Мышкин – Москва	Основной целью Фестиваля является привлечение внимание телевизионных и производящих компаний к созданию программ и фильмов, связанных с подлинными человеческими ценностями. «Герой нашего времени» – это попытка создать портрет современника, который интересен своим характером, жизненной позицией, отношением к тем многочисленным переменам, которые характерны для динамично развивающейся России XXI века, а, главное, личным участием в этих переменмах.	nat.ru
MIPAcademyMoscow DO – международный форум и образовательная программа	12 - 13 мая	Москва	На форуме и образовательной программе MIPAcademyMoscow DO мировые эксперты обучают российских специалистов тому, как создавать трансмедийный контент, как управлять трансмедийным процессом, как продвигать контент на международном рынке и защищать свои авторские права.	mipacademy.ru
Международный Рынок Вещательного Контента MOSCOW TELESHOW	14 - 16 мая	Москва	Международный Рынок Вещательного Контента MOSCOW TELESHOW – единственный в России Рынок фильмов и программ для эфирного, кабельного и спутникового телевидения и видео. Среди участников Рынка: Продюсерские центры; Телеканалы; Отечественные и зарубежные телевизионные сети и студии; Дистрибьюторские компании; Производители теле- и видеопродукции; Компании, занимающиеся защитой авторских прав и лицензированием; Представители СМИ.	teleshow.ru
V конференция МедиаБренд	28 - 29 мая	Москва	На конференции рассказывают о брендинге, промо и дизайне электронных медиа. ФЕНОМЕН «SOCIAL TV», «Все о запуске кабельных	mediabrand.me

			каналов», «Самые интересные промо-приемы», «STATE OF DESIGN», «Как сделать иностранный контент своим» и другие важные темы и тренды.	
XVI Всероссийский Форум «Развитие телекоммуникаци й в России»	28 - 31 мая	Сочи	Форум этого года призван осветить актуальные вопросы развития телеком-отрасли, технологических новинок и трендов, в частности, создание и модернизация информационно-телекоммуникационной инфраструктуры, частно-государственное партнерство при реализации телеком-проектов, решения и технологии преодоления цифрового неравенства, а также перспективные направления в телекоммуникациях.	expo- telecom.ru
Фестиваль детского телевидения	6 - 8 июня	Москва	В рамках Фестиваля проходят творческие встречи с известными режиссерами, журналистами, педагогами, а также технические мастер-классы по обучению и работе с программным обеспечением и техникой, которые используются для производства телевизионного контента.	farpmc.ru
Международный фестиваль детского телевидения «Включайся!»	6 - 8 июня	Москва	Фестиваль «Включайся!» конкурс детских и юношеских телевизионных программ и фильмов, созданных студиями, участниками которых являются дети в возрасте до 18 лет, а также телекомпаний производящих программы для детей. В программе Фестиваля творческие встречи с известными деятелями телевидения, знакомства и обмен опытом между представителями детских студий, открытый просмотр работ, присланных на фестиваль.	nat.ru
XVI Межрегиональны й фестиваль военно- патриотических телевизионных и радиопередач	9 - 12 июня	Пермь	Фестиваль посвящен юбилейным датам важнейших побед в Великой Отечественной войне – Сталинградской битве, прорыву блокады Ленинграда и Прохоровскому танковому сражению.	

«Щит России»				
Международный инновационный форум rASiA.com	24 - 25 июня	Москва	Участниками форума являются первые лица российских и зарубежных телеком-компаний. TELL Forum объединяет выступления ведущих спикеров — глобальных лидеров со всего мира.	rasia.com
Moscow Business Square в рамках ММКФ	24-26 июня	Москва	Moscow Business Square – крупнейшая международная деловая площадка для кинопрофессионалов на постсоветском пространстве, проходящая в рамках Московского международного кинофестиваля с 2009 года. Московский форум копродукции – основная инициатива Moscow Business Square. Форум является эффективной площадкой для развития совместного кинопроизводства между Россией и остальным миром. В 2012 году мероприятие посетило более 400 продюсеров, дистрибьюторов и других специалистов из более чем 30 стран. В 2012 году в рамках деловой программы Moscow Business Square прошло пять круглых столов и один мастер-класс.	miffbs.ru
Всероссийский фестиваль телевизионных фильмов и программ «Моя провинция»	25 - 28 июля	Саяногорск	Фестиваль предназначен для городов Российской Федерации и направлен на создание на местном телевидении, радио и в печатной прессе контента, позволяющего привлечь интерес к провинции. В этом году на фестивале разыгрывается номинация «Моя провинция» — её присудят фильму, передаче или сюжету хронометражом в 20 минут, рассказывающем о привлекательности того или иного края для инвесторов и туристов.	myprowince.ru
Всероссийский фестиваль «Голос Евразии»	28 августа	Уфа	Основная цель смотра – поиск и представление ярких работ этнографической и культурологической тематики, новых имен, оригинальных режиссерских концепций в создании творческих проектов данного направления.	ufa.rfn.ru

<p>Медиафорум «Енисей.РФ – 2013»</p>	<p>2 – 14 сентября</p>	<p>Красноярск</p>	<p>Медиафорум стал площадкой, на которой представители средств массовой информации и журналисткой общественности, руководители органов государственной власти и местного самоуправления Красноярского края и регионов Сибирского федерального округа обмениваются опытом и обсуждают актуальные вопросы информационного пространства.</p>	<p>медиафорум-енисей.рф</p>
<p>Международный фестиваль спортивного кино и телевидения</p>	<p>10-13 сентября</p>	<p>Самарская область</p>	<p>Международный фестиваль спортивного кино и телевидения проводится с 2009 года в разных городах России. Цель фестиваля – популяризация здорового образа жизни, развитие спортивного художественного и документального кино, укрепление имиджа России как великой спортивной державы. Также фестиваль призван содействовать установлению тесных творческих связей между спортивными журналистами, режиссерами, актерами и коллективами, помогающими делать спортивное кино ярким явлением в киноиндустрии.</p>	<p>sportmovies tv.ru</p>
<p>XV международный форум и выставка «КИНО ЭКСПО»</p>	<p>15 – 19 сентября</p>	<p>Санкт-Петербург</p>	<p>Ежегодный международный профессиональный форум киноиндустрии – кинотеатры, дистрибьюция фильмов, кинопроизводство. «Кино Экспо» входит в тройку самых масштабных мировых конвенций киноиндустрии. Центр делового общения представителей российского и международного кинобизнеса. Главное ежегодное событие для киноиндустрии России, стран СНГ и Балтии.</p>	<p>kinoexpo.ru</p>
<p>X Фестиваль телевизионных фильмов и программ «Берега»</p>	<p>18 - 20 сентября</p>	<p>Таруса</p>	<p>Фестиваль проводится с целью привлечения внимания журналистского сообщества электронных средств массовой информации к сохранению и развитию культурных, национальных, нравственных, семейных основ и традиций российских регионов, воспитания патриотического и</p>	<p>kaluga.rfn.ru</p>

			гражданского самосознания подрастающего поколения.	
Международный телевизионный фестиваль «ТЭФИ-Содружество»	20-23 сентября	Одесса	<p>Фонд «Академия Российского телевидения» и Межгосударственный фонд гуманитарного сотрудничества государств-участников СНГ (МФГС) учредили фестиваль в 2011 году. 19-20 октября 2011 года в Киеве прошел Первый международный телевизионный фестиваль «ТЭФИ-Содружество».</p> <p>Второй фестиваль проходил с 14 по 16 сентября в Астане. Для участия в фестивале в фонд «АРТ» поступило 54 работы на тему «Люди, годы, жизнь». В результате отбора в программу фестиваля были включены 20 работ от 16-ти телекомпаний из 10 стран: Азербайджана, Армении, Грузии, Казахстана, Молдовы, России, Таджикистана, Узбекистана, Беларуси и Украины. 16 сентября состоялась Торжественная церемония закрытия фестиваля, где десять программ-участников из двадцати представленных были награждены специальными призами.</p>	tefi.ru
Неделя Голландского кино	23-29 сентября	Москва	Программа познакомит столичного зрителя со всеми последними тенденциями кинематографа Голландии. Москвичам и гостям столицы представят 7 лент.	arbat-moskino.ru
Восьмой международный мультимедийный фестиваль «Живое слово-2013»	26 - 28 сентября	Нижний Новгород	Цель фестиваля – привлечь внимание представителей средств массовой информации к форме журналистского высказывания, к повышению уровня культуры распространения информации.	zhivoeslovo.ru
Манхэттенский фестиваль коротметражного кино 2013	29 сентября -6 октября	Санкт-Петербург	В этом году пройдет голосование не только за лучший фильм, но и за лучшего исполнителя главной роли. В программе 2013 года участвуют фильмы из Австралии, Франции, Финляндии, США, Ирландии и Англии.	domkino.spb.ru

Конференция «Медиабизнес: территория Digital»	2 октября	Москва	На конференции расскажут все об актуальном состоянии национального медиарынка, его потенциале и прогнозах развития.	vedomosti.ru
VII Открытый фестиваль документального кино и телевизионных авторских программ «Кунаки»	15 -20 октября	Черкесск	Фестиваль является единственным в своем роде на Юге России, который предоставляет площадку для общения и творческого конкурса не только региональным производителям документального кино и телевизионных программ, но и режиссерам и авторам из многих других регионов России и ближнего зарубежья.	miradox.ru
SatComRus 2013	16 - 17 октября	Москва	Мероприятие разделено на 3 блока – глобальный (посвящен мировым общеотраслевым тенденциям), региональный (на нём обсудят состояния дел в российской отрасли спутниковой связи) и технологический (о продвижении новых технологий на мировые рынки).	satcomrus.net
Фестиваль детского телевидения	5 - 7 ноября	Иваново	Фестиваль детского телевидения проводится среди детских творческих коллективов и профессиональных детских телевизионных объединений, учащихся, занимающихся в области экранного творчества.	probumerang.tv
Национальная премия в области спутникового, кабельного и интернет телевидения «Золотой луч»	7 ноября	Москва	Национальная премия в области спутникового, кабельного и интернет-телевидения «Золотой луч» была организована Национальной ассоциацией телерадиовещателей при поддержке европейской премии Hot Bird TV Awards. Первая церемония вручения премии состоялась 15 октября на киностудии «Мосфильм». «Золотой луч» — ежегодная национальная премия среди неэфирных тематических телеканалов, транслируемых на территории России на русском языке исключительно посредством спутниковых, кабельных и Интернет-операторов. В 2012 году заявки на конкурс подали более 70-ти кабельных,	golden-ray.tv

			спутниковых и it-каналов. Всего было принято 95 заявок по тринадцати объявленным номинациям, среди которых появились две новые: «Образовательный телеканал» и «Программы социальной направленности».	
Семинар «Организация работы телеканала»	18 - 22 ноября	Санкт-Петербург	Курс посвящен актуальным тенденциям развития телевидения в России, организации управления людьми и процессами. Предусмотрен практикум по разработке бизнес-плана телепроекта. Отдельно рассматривается вопрос юридического обеспечения деятельности телеканала.	cntiproggress.ru
V Московский Международный телефестиваль «ПРОФЕССИЯ – ЖУРНАЛИСТ»	18 - 25 ноября	Москва	Фестиваль проводится по двум направлениям и включает в себя конкурсный и информационный показы документальных фильмов, телевизионных программ, передач, репортажей и сюжетов, вышедших в 2011-2013 годах.	journfest.ru
Всероссийский телевизионный конкурс «ТЭФИ-Регион»	30 ноября-3 декабря	Екатеринбург	Всероссийский телевизионный конкурс «ТЭФИ-Регион» проходит с 2005 года. Премия была учреждена фондом «Академия Российского телевидения», цель конкурса – поощрение наиболее значимых работ и профессионалов регионального телевидения России. В конкурсе принимают участие региональные телеведущие и производители, вещающие на территории субъектов Российской Федерации. Исключение составляют спутниковые, кабельные телеканалы и телеканалы интернет-телевидения, вещающие на всю территорию страны. На соискание премии «ТЭФИ-Регион» в 2012 году претендовало 535 работ от 157 телекомпаний из 76-и городов и населенных пунктов России.	tefi.ru
Открытый Российский фестиваль документального	30 ноября-9 декабря	Москва	Открытый Российский фестиваль документального кино «АРТДОКФЕСТ», проводится в Москве с 2007 года. На сегодняшний день это самый крупный в	artdocfest.ru

<p>кино «АРТДОКФЕСТ»</p>	<p>России фестиваль документального кино по количеству фильмов, сеансов и объему деловой программы. Для участия в конкурсе допускаются Российские премьеры фильмов снятых на русском языке на территории всего мира. Во внеконкурсной программе «СРЕДА» представлена мировая русскоязычная документалистика. Ежегодно фестиваль посещает около 20 000 зрителей, гостей и участников.</p>			
<p>Национальный телевизионный конкурс «ТЭФИ»</p>	<p>В 2012 году не проводился</p>	<p>Москва</p>	<p>«ТЭФИ» (от «телевизионный эфир») – российская телевизионная премия, была учреждена в 1994 году фондом «Академия Российского телевидения». Академия была создана как «Российский фонд развития телевидения» (РФРТ) по инициативе ведущих телекомпаний страны (ОРТ, ВГТРК, НТВ, ТВ-6, ВИД и ряда других). Изначально в ее состав входило 12 академиков во главе с журналистом и телеведущим Владимиром Познером. В 2001 году фонд сменил название. В 2007 году от участия в конкурсе отказались телекомпании НТВ и ТНТ, входящие в холдинг Газпром-медиа. В 2008 году из состава участников вышли телеканалы «Россия», «Культура», «Спорт» и «Вести» (Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания). После этого пост главы фонда «Академия российского телевидения» покинул Владимир Познер и его место занял бывший министр культуры Российской Федерации Михаил Швыдкой. В 2013 году ВГТРК вышла из состава учредителей «Академии российского телевидения», после чего «Первый канал» отказался выдвигать свои программы на конкурс. На заседании Совета Учредителей Фонда «Академия Российского телевидения», которое состоялось 23 апреля 2013 года, принято решение о том, что Национальный телевизионный конкурс «ТЭФИ» в традиционном формате в</p>	<p>tefi.ru</p>

этом году проводиться не будет. Также решено было создать рабочую группу, которая разработает новый регламент и новые правила проведения Национального телевизионного конкурса «ТЭФИ».

Библиография

ОТЧЕТЫ ФЕДЕРАЛЬНЫХ ОРГАНОВ

1. Отчет о деятельности Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям за 2012 год

БУХГАЛТЕРСКАЯ ОТЧЕТНОСТЬ КОМПАНИЙ

2. Годовой отчет ОАО «Телекомпания НТВ» за 2012 год
3. Отчет о финансовых результатах ОАО «Телекомпания НТВ» за 2012 год
4. Годовой отчет ОАО «ТНТ-Телесеть» за 2012 год
5. Отчет о финансовых результатах ОАО «ТНТ-Телесеть» за 2012 год
6. Годовой отчет ОАО «Первый канал» за 2012 год
7. Отчет о финансовых результатах ОАО «Первый канал» за 2012 год
8. Годовой отчет «СТС Медиа» за 2012 год

НОРМАТИВНО-ПРАВОВЫЕ АКТЫ

9. Федеральный конституционный закон от 17.12.1997 № 2-ФКЗ «О Правительстве Российской Федерации» (опубликован в «Собрание законодательства РФ», 22.12.1997, № 51, ст. 5712)
10. Федеральный закон от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации» (опубликован в газете «Российская газета», № 32, 08.02.1992)
11. Федеральный закон от 13.01.1995 № 7-ФЗ «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации» (опубликован в газете «Российская газета», № 9-10, 14.01.1995)
12. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (опубликован в газете «Российская газета», № 51, 15.03.2006)
13. Федеральный закон от 12.05.2009 № 95-ФЗ «О гарантиях равенства парламентских партий при освещении их деятельности государственными общедоступными телеканалами и радиоканалами» (опубликован в газете «Российская газета», № 87, 15.05.2009)
14. Федеральный закон от 29.12.2010 № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» (опубликован в газете «Российская газета», № 297, 31.12.2010)

15. Федеральный закон от 02.07.2013 № 187-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам защиты интеллектуальных прав в информационно-телекоммуникационных сетях» (опубликован в газете «Российская газета», № 148, 10.07.2013)
16. Указ Президента РФ от 24 июня 2009 г № 715 «Об общероссийских обязательных общедоступных телеканалах и радиоканалах» (опубликован в газете «Российская газета», № 114, 25.06.2009)
17. Указ Президента РФ от 17.04.2012 № 455 «Об общественном телевидении в Российской Федерации» (опубликован в газете «Российская газета», № 86, 19.04.2012)
18. Указ Президента РФ от 17 апреля 2012 г № 456 «О внесении изменения в перечень общероссийских обязательных общедоступных телеканалов и радиоканалов, утвержденный Указом Президента Российской Федерации от 24 июня 2009 г. № 715» (опубликован в «Собрание законодательства РФ», 23.04.2012, № 17, ст. 1915)
19. Постановление Правительства РФ от 17.06.2004 № 292 «О Федеральном агентстве по печати и массовым коммуникациям» (опубликовано в «Российская газета», № 130, 22.06.2004)
20. Постановление Правительства РФ от 30.06.2004 № 320 «Об утверждении Положения о Федеральном агентстве связи» (опубликовано в газете «Российская газета», № 143, 07.07.2004)
21. Постановление Правительства РФ от 30.06.2004 № 331 «Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе» (опубликовано в газете «Российская газета», № 162, 31.07.2004)
22. Постановление Правительства РФ от 02.06.2008 № 418 «О Министерстве связи и массовых коммуникаций Российской Федерации» (опубликовано в «Собрание законодательства РФ», 09.06.2008, № 23, ст. 2708)
23. Постановление Правительства РФ от 16.03.2009 № 228 «О Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций» (опубликовано в газете «Российская газета», № 49, 24.03.2009)
24. Постановление Правительства РФ от 08.12.2011 № 1025 «О лицензировании телевизионного вещания и радиовещания» (опубликовано в газете «Российская газета», № 284, 16.12.2011)
25. Распоряжение Правительства РФ от 21.09.2009 № 1349-р «О концепции федеральной целевой программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009 - 2015 годы» (опубликовано в «Собрание законодательства РФ», 28.09.2009, № 39, ст. 4638)
26. Федеральная целевая программа «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009-2015 годы»
27. Приложение № 4 к решению Государственного комитета по радиочастотам, №11.12.02, сентябрь 2011.

ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ

28. «Sony Pictures fit into the Russian format», newspaper Kommersant from 4.09.2006
29. «Сериалы Fremantle», газета RBC daily, 14.02.2007
30. «ВайТ Медиа» объединилась с Endemol, газета RBC daily, 02.03.2010
31. «Голландцы открыли "Мир реалити"», газета «Коммерсантъ», 21.05.2010
32. «Disney пробил канал», газета «Коммерсантъ», 28.10.2011
33. Мимо телевизора, газета «Ведомости», 12.03.2013
34. Жители России распробовали умное телевидение, газета «Ведомости», 18.07.2013

ИНТЕРНЕТ-ИСТОЧНИКИ

35. http://www.fas.gov.ru/fas-news/fas-news_33600.html
36. <http://www.media-atlas.ru/news/?id=32741>
37. <http://www.media-atlas.ru/news/?id=32741>
38. http://www.nm-g.ru/f/ru/for_press/Press-reliz_NMG_2013-05-31.pdf
39. <http://top.rbc.ru/economics/06/03/2013/848162.shtml>
40. <http://www.profmedia.ru/news/1788/>
41. <http://www.kommersant.ru/doc/2120475>
42. <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/pokazateli/otchety/item1806-1/main/custom/00/0/file.pdf>
43. <http://www.fapmc.ru/mobile/statements/support/recipientsofstate/item1940/main/custom/00/0/file.pdf>
44. Мультиплекс закрывает вакансию, газета «Коммерсантъ», 29.07.2013, <http://kommersant.ru/doc/2243493>
45. Российский статистический ежегодник - 2012 г. , http://www.gks.ru/bgd/regl/b12_13/Main.htm
46. Телевидение высокой плотности, газета «Коммерсантъ», №74, 26.04.2013, <http://www.kommersant.ru/doc/2179179?isSearch=True>
47. Мультиплекс закрывает вакансию, газета «Коммерсантъ», 29.07.2013, <http://www.kommersant.ru/doc/2243493?isSearch=True>
48. Цифровое телевидение началось с помех, газета «Коммерсантъ», 26.03.2012, <http://www.kommersant.ru/doc/1901126>
49. ЦПШ покажет в AppStore, газета «Ведомости», 9.12.2011, http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/272597/cpsh_pokazhet_v_appstore
50. «Русское кино покажут в iTunes», газета «Ведомости», 16 февраля 2012, http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/275971/russkoe_kino_pokazhut_v_itunes

51. «В российском Google Play появились фильмы и книги», lenta.ru, 11.12.2012,
<http://lenta.ru/news/2012/12/11/gplay/>
52. <http://dgudkov.livejournal.com/264885.html>
53. <http://raec.ru/times/detail/2667/>
54. <http://www.kommersant.ru/doc/2265578?isSearch=True>
55. <http://www.kommersant.ru/doc/2282424?isSearch=True>
56. «Ведомости», Ксения Болецкая, «Без дисков», 15.03.2013
http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/414021/bez_diskov#ixzz2jUDBmK3U
57. «Ведомости», Роман Дорохов, «М.Видео» начинает торговать цифровым контентом,
<http://www.vedomosti.ru/tech/news/17485611/mvideo-dobavila-cifru#ixzz2jUE647aU>
58. «Ведомости», Валерий Кодачигов, «Луч света для пиратов»,
http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/410491/luch_sveta_dlya_piratov#ixzz2jUEdJB00