



Ведущая темы
Лилия ПАВЛОВА

Рынок ТВ перестал быть монолитным, разбившись на множество секторов и бизнесов. И хотя апологеты общедоступного эфирного телевидения продолжают утверждать, что платное ТВ в России не может стать популярным, телезритель голосует кошельком – и уже в нынешнем году треть российских домохозяйств выбрала ТВ за деньги. Аналитики прогнозируют, что в 2008 г. абоненты кабельного, IP- и спутникового ТВ принесут своим операторам более миллиарда долларов.

Основную долю рынка (более 80%) держат кабельщики. При этом в 2007 г. в структуре рынка платного ТВ произошли огромные изменения: если раньше спутниковое телевидение было представлено единственным оператором – «НТВ-Плюс», работающим в узком «премиум-сегменте», то предложения «эконом-класса» от «Триколор ТВ» и «Орион Экспресс» сделали эту услугу не только популярной, но и массовой → **см. с. 44**,

и можно предположить, что уже через год спутниковое непосредственное ТВ по числу подключенных домохозяйств поведет счет на миллионы.

С нынешнего года обещает сильно измениться и география IPTV, которое широко шагнет в регионы (к слову, в Москве, как ни в одном другом городе мира, работают аж четыре оператора IPTV). Наконец, на подходе – мобильное ТВ, открывающее перед операторами широкие возможности зарабатывать не только на абонентах, но и на рекламе.

Бизнес на экране набирает обороты, которые скоро могут стать сопоставимы с рекламными доходами эфирных каналов. Так кто, где и сколько зарабатывает на платном ТВ?

БИЗНЕС НА ЭКРАНЕ



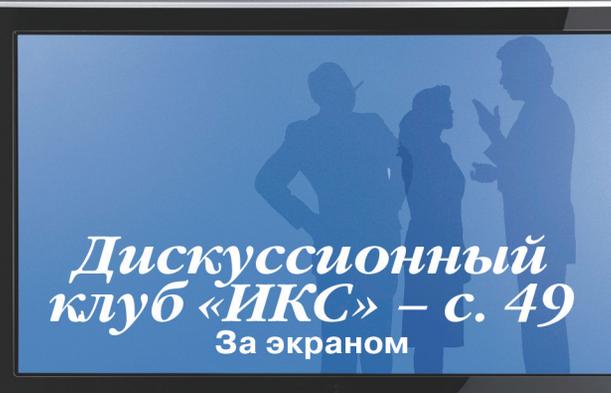
Платное ТВ в России
Сети крупных холдингов



Телеком-атлас «ИКС» – с. 40
Платное ТВ в России



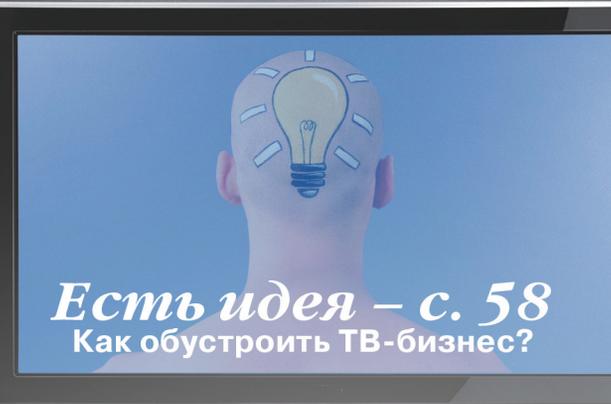
Игроки – с. 44
ТВ через спутник



Дискуссионный клуб «ИКС» – с. 49
За экраном



Подробности – с. 54
Соблюдайте правила



Есть идея – с. 58
Как обустроить ТВ-бизнес?



Проекты – с. 60
Телекомы идут в ТВ

ИКС о цифровом ТВ

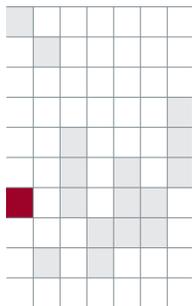
2008:
№ 1, с. 28; № 3, с. 28
№ 5, с. 32, 61; № 6, с. 30

2007:
№ 6, с. 31; № 11, с. 30

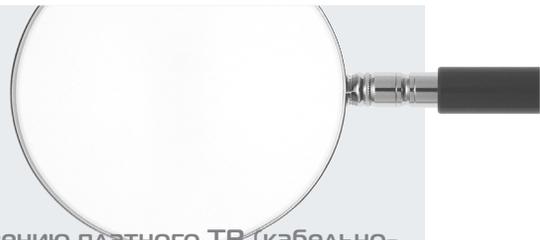
2006:
№ 3, с. 22, 40, 74



Фокус



Платное ТВ на марше



Принято считать, что широкому проникновению платного ТВ (кабельного, спутникового, IPTV) в России препятствует привычка нашего зрителя к бесплатному, и к тому же качественному, эфирному телевидению. Однако темпы роста и объема этого рынка и его абонентской базы опережают самые оптимистичные прогнозы двух-трехлетней давности.

Даешь первый миллиард

Еще пару лет назад уровень проникновения платного телевидения в дома россиян оценивался аналитиками примерно в 12% (в Европе – 30–50%, в США – 90%). Относительно объема этого рынка в 2007 г. аналитические агентства приводят разные цифры: от \$700–750 млн до \$955 млн (разброс оценок достигает 20–25%). Но даже по консервативным прогнозам, уже в этом году рынок платного ТВ вплотную приблизится к рубежу в \$1 млрд (рис. 1): если в 2006 г. его объем был несопоставим с объемом рынка эфирных каналов, ежегодно получающим от рекламы \$3 млрд, то соотношение 1:3 выглядит уже вполне вызывающе (а ведь есть и прогнозы, упирающиеся в планку \$2 млрд...). К слову, в пользу оптимизма говорит и исследование компании TNS Gallur Media, по данным которого за последние три года (2005–2007 гг.) доля среднесуточного просмотра платных каналов выросла, а доля просмотра эфирных, напротив, сократилась. Телеаудитория мигрирует в сторону платного ТВ.

Из трех основных технологических платформ платного телевидения (спутник, кабель, IPTV) львиную долю абонентов держит КТВ. По данным «iKS-Консалтинг», число абонентов этого сегмента в конце 2007 г. достигло

14 млн (из 15,2 млн подписчиков платного ТВ в целом) (рис. 2). При этом более половины абонентов кабельного ТВ (8,2 млн) контролировали пять крупнейших игроков: «Нафта-Москва» (в мае 2008 г. кабельные активы «Нафты» были проданы холдингу «Национальная МедиаГруппа»), АФК «Система», «Ренова Медиа» (с апреля 2008 г. работает под брендом АКАДО), «Мультирегион» и «ЭР-Телеком». В первой половине 2008 г. эта «большая пятерка» насчитывала в сумме 8,75 млн абонентов. Характерно, что все члены «пятерки» интенсивно используют свои сети и для предоставления услуг доступа в Интернет — см. с. 40–41, причем в большинстве случаев ведущей услугой выступает именно ШПД. Однако с насыщением рынка широкополосного доступа акцент будет смещаться в сторону телевидения – и здесь уместно предположить, что в ближайшие годы рынок платного ТВ темпов роста не сбавит.

Еще 0,44 млн абонентов КТВ обслуживают МРК «Связьинвеста». А кроме того, на территории России продолжают работать около 600 небольших независимых кабельных операторов, «обойденных» слияниями и поглощениями на рынке КТВ. Примечательно, что в малых и средних городах эти услуги востребованы не меньше, чем в мегаполисах: в го-

Рис. 1. Объем рынка платного ТВ

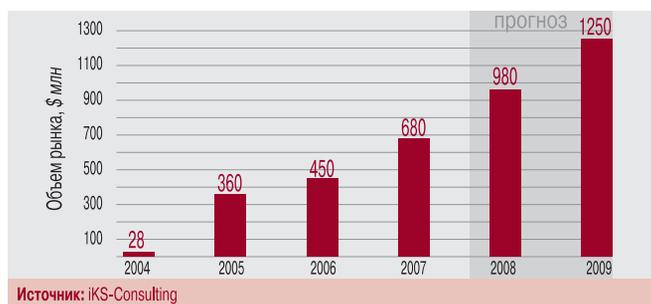


Рис. 2. Проникновение платного ТВ



родах с населением 250–499 тыс. КТВ смотрят 33% жителей, с населением 500–999 тыс. – 26%.

Количество подписчиков услуг спутникового непосредственного телевидения (СНТВ) несколько лет практически не увеличивалось. Это узкий премиальный сегмент, где многие годы монополично присутство-

Операторы платного ТВ

| Оператор | Доход, \$ млн | Абон. база, тыс. | ARPU, \$ |
|-------------------|---------------|------------------|----------|
| НТВ-Плюс | 237 | 540 | 39,0 |
| "Нафта" | 140 | 4 490 | 2,6 |
| АФК "Система"/СММ | 83 | 1 760 | 4,5 |
| Ренова Медиа | 31 | 800 | 3,3 |
| Мультирегион | 27 | 490 | 5,8 |
| ЭР-Телеком | 25 | 620 | 4,6 |

Источник: iKS-Consulting, 2007

вал «НТВ-Плюс», «членство в клубе» которого обходится абоненту недешево (см. таблицу). Но в последнее время ситуация меняется: с 2007 г. у него появились конкуренты – «Триколор ТВ» и «Орион Экспресс», предложившие цены «эконом-класса».

IPTV – маленький, но очень (интер)активный

За три года, прошедшие с момента старта IPTV в России, совокупная абонентская база операторов этого сегмента, крупнейшим из которых остается «Система Масс-медиа», доросла до 500 тыс. Наверное, это немного на фоне 10 млн пользователей IPTV в мире, немного и в сравнении с российской аудиторией КТВ (но сопоставимо с СНТВ), однако уже никто не сомневается: новая ТВ-технология, хорошо обкатанная в Москве (услуги IPTV в столице предоставляют четыре оператора – СММ, «Центральный Телеграф», «Корбина», «НетБайНет»), в ближайщие год-два широко шагнет в регионы на плечах МРК. Первые внедрения в регионах начались еще в 2006 г. на базе ЮТК и «Дальсвязи», в 2007 г. к ним присоединился «Уралсвязьинформ»; в нынешнем году стартовали десятки региональных проектов, в том числе сразу в пяти областях ЦФО → **см. с. 60**. По мнению А. Бугая (Netris), характерной чертой этого сегмента рынка с момента его зарождения в России стал быстрый выпуск отечественных компонентов для IPTV-систем, что, вероятно, было обусловлено мощным производственным потенциалом разработчиков и программистов. Сегодня очевиден большой интерес к российскому рынку IPTV ведущих мировых производителей цифровых приставок, систем условного доступа, связующего ПО. И хотя от оператора проект IPTV требует значительных инвестиций (и, соответственно, готовности к длительному сроку окупаемости проекта), для абонента эта услуга не должна выходить за рамки «эконом-класса»: если ARPU составит порядка \$6, то к 2012 г., по прогнозу J&P, число абонентов IPTV в России превысит 6,5 млн.

Главная же нетехнологическая наука, которую необходимо освоить оператору, входящему в бизнес IPTV, – выбрать качественный контент. Как образно заметил на одной из недавних конференций В. Шуб («Система

Масс-медиа»), «контент – король, он правит бизнесом IPTV». Справедливости ради добавим: и всем бизнесом платного ТВ. Однако особенности контента в IPTV связаны с формированием новой культуры его потребления. По словам В. Шуба, сегодня все операторы IPTV пытаются адаптировать свои предложения видеоконтента к запросам поколения, «выросшего у экранов мониторов». Но будет ли это порталная модель, предполагающая диалог вещателя или владельца портала с телезрителем, или (что еще сложнее) гейминговая (игровая) модель, подразумевающая интерактивное взаимодействие даже не зрителя и оператора, а двух геймеров в лице абонента и держателя контента, – все эти возможности не обещают оператору легкой жизни с точки зрения покупки и оформления прав на контент.

Впрочем, уже и сегодня видеосервис (не сервис видео, а сервис доставки конкретного контента) заставляет операторов широкополосного доступа непрерывно совершенствовать свои сети. «Как компьютерный рынок сейчас «мотивируется» в основном сравнительно небольшой прослойкой геймеров (их всего около 5–7% пользователей, но они требуют все более мощных десктопов, процессоров, видеокарт, мониторов и т.д. – и это тянет рынок за собой), так и качественный контент тянет за собой рынок IPTV, который, в свою очередь, создает давление на операторов широкополосного доступа», – считает В. Шуб.

Поход на интерактив начался в 2006 г., когда «Стрим-ТВ» предложил услугу «видео по запросу» своим столичным абонентам. Сегодня, по данным компании, на эту услугу подписались 10–15% ее абонентской базы. Это немалый показатель, если учесть, что в мире рынок



Уже в этом году рынок платного ТВ вплотную приблизится к рубежу в \$1 млрд

интерактивных услуг составляет в среднем 5,3% от рынка платного ТВ (однако, по прогнозам PricewaterhouseCoopers, к 2012 г. доля VoD возрастет до 30%). Сервис «видео по запросу» предлагают практически все операторы IPTV; в этом году его планирует запустить и АКАДО на базе своей кабельной сети.

«Центральный Телеграф», оператор FTTH-сети QWERTY, для предоставления платных интерактивных сервисов (в основном для продажи цифрового легального контента) намерен использовать возможности медиапортала. Платные сервисы, по прогнозам компании, должны пользоваться спросом в силу общей тенденции роста электронных продаж. Так, в 2006 г. онлайн-продажи музыки увеличились почти в 2 раза по сравнению с 2005 г. и превысили \$30 млн (10% всего российского музыкального рынка); лицензионного ПО в 2007 г. в России продано через Интернет на \$50–70 млн. По оценкам компании J&P, к 2010 г. онлайн-продажи цифрового контента составят 50% общего объема рынка, который оценивается в \$4,8 млрд. По некоторым прогнозам, в ближайшие пять лет ожидается резкий подъем электронных продаж – до 25% общей суммы реализации лицензионной продукции.

Платное ТВ Сети крупных



Крупнейшие холдинги платного ТВ

| | | | | | |
|---|---------------------------|----------------------|-----------------------------|----------|----------|
| Начало коммерческого вещания | 2001 | 2005 | 1995 | 2003 | 1992 |
| Количество городов присутствия | 6 | 43 | 2 | 1 | 1 |
| Используемые технологии | FTTH, HFC, MMDS, Ethernet | ADSL, MMDS, Ethernet | HFC | HFC | HFC |
| Емкость сети, тыс. домохозяйств | Более 6 000 | Н/д | 2 135 | Н/д | Н/д |
| в т.ч. цифровая емкость | Около 2 000 | Н/д | 2 135 | Н/д | Н/д |
| Число абонентов сети, тыс. домохозяйств | Более 4 500 | 1 957,9 | Более 1 100 | Более 40 | Более 10 |
| в т.ч. ШПД в Интернет | Более 150 | 157,9 | 500 | Н/д | Н/д |
| ТВ | 4 350 | 1 789,7 | 300 (цифр.) + 852 (аналог.) | Н/д | Н/д |
| Число транслируемых каналов | Более 75 | Около 100 | 123 | 30 | 47 |
| в т.ч. зарубежных | Около 30 | Около 60 | 42 | Н/д | Н/д |
| российских | Более 40 | 16 | 80 | Н/д | Н/д |
| собственного производства | 2 | 5 | 1 | Н/д | Н/д |

ГК "Национальные телекоммуникации"

| | |
|---|---------------------------|
| Начало коммерческого вещания | 2001 |
| Количество городов присутствия | 6 |
| Используемые технологии | FTTH, HFC, MMDS, Ethernet |
| Емкость сети, тыс. домохозяйств | Более 6 000 |
| в т.ч. цифровая емкость | Около 2 000 |
| Число абонентов сети, тыс. домохозяйств | Более 4 500 |
| в т.ч. ШПД в Интернет | Более 150 |
| ТВ | 4 350 |
| Число транслируемых каналов | Более 75 |
| в т.ч. зарубежных | Около 30 |
| российских | Более 40 |
| собственного производства | 2 |

ГК "Стрим"

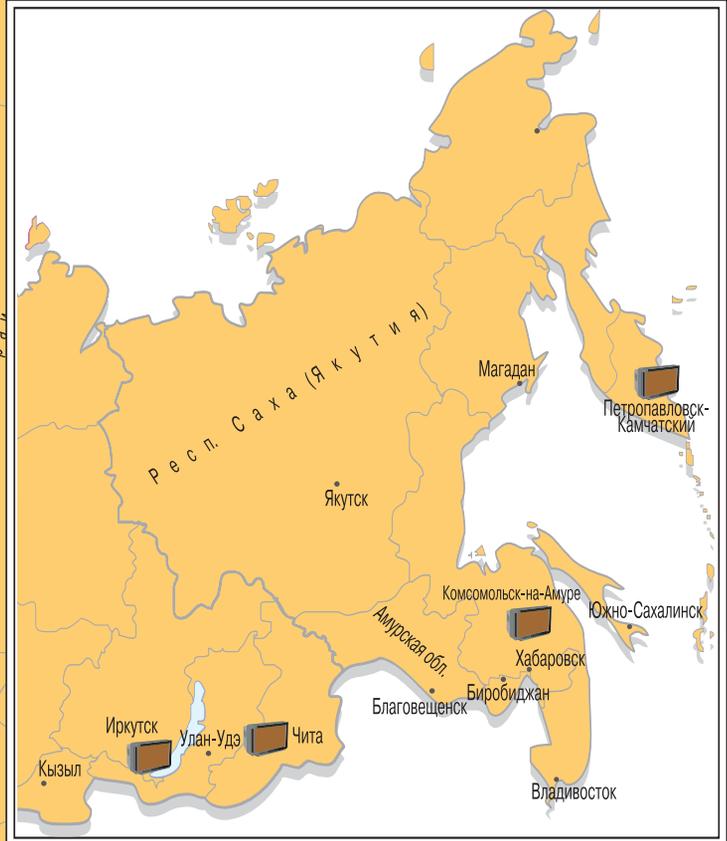
| | |
|---|----------------------|
| Начало коммерческого вещания | 2005 |
| Количество городов присутствия | 43 |
| Используемые технологии | ADSL, MMDS, Ethernet |
| Емкость сети, тыс. домохозяйств | Н/д |
| в т.ч. цифровая емкость | Н/д |
| Число абонентов сети, тыс. домохозяйств | 1 957,9 |
| в т.ч. ШПД в Интернет | 157,9 |
| ТВ | 1 789,7 |
| Число транслируемых каналов | Около 100 |
| в т.ч. зарубежных | Около 60 |
| российских | 16 |
| собственного производства | 5 |

"АКАДО"

| | | | |
|---|-----------------------------|----------|----------|
| Начало коммерческого вещания | 1995 | 2003 | 1992 |
| Количество городов присутствия | 2 | 1 | 1 |
| Используемые технологии | HFC | HFC | HFC |
| Емкость сети, тыс. домохозяйств | 2 135 | Н/д | Н/д |
| в т.ч. цифровая емкость | 2 135 | Н/д | Н/д |
| Число абонентов сети, тыс. домохозяйств | Более 1 100 | Более 40 | Более 10 |
| в т.ч. ШПД в Интернет | 500 | Н/д | Н/д |
| ТВ | 300 (цифр.) + 852 (аналог.) | Н/д | Н/д |
| Число транслируемых каналов | 123 | 30 | 47 |
| в т.ч. зарубежных | 42 | Н/д | Н/д |
| российских | 80 | Н/д | Н/д |
| собственного производства | 1 | Н/д | Н/д |

В РОССИИ ХОЛДИНГОВ

Рейтинг холдингов по числу абонентов



| ЭР ТЕЛЕКОМ | |
|----------------------|----------------|
| "ЭР-Телеком Холдинг" | "Мультирегион" |
| 2003 | 2004 |
| 17 | 37 |
| ФТН | ФТН, НФС |
| 2450,3 | 2000 |
| 2450,3 | 214 |
| 1078,1 | 930 |
| 344,2 | 180 |
| 711,7 | 750 |
| 56—67 | 165 |
| 25—30 | 82 |
| 30—36 | 72 |
| 1 | 11 |

Города присутствия сетей холдингов

- ГК "Национальные телекоммуникации" (Blue icon)
- ГК "Стрим" (Green icon)
- АКАДО (Red icon)
- "ЭР-Телеком Холдинг" (Light Blue icon)
- "Мультирегион" (Brown icon)

Источник: данные компаний, собственная информация "ИКС"

По расчетам «Центрального Телеграфа», продажи лицензионного контента через медиапортал со временем позволят удвоить ARPU, который сегодня у оператора широкополосного доступа на московском рынке составляет в среднем \$18.

Интересно, что и поставщики контента для видео по запросу растут вместе с операторами. Н. Андреевская («Студия Ю7») так комментирует «историю спроса»: «С 2006 г. появился спрос на права для IPTV и VoD. Поначалу ситуация была несколько комичной: потенциальные покупатели кружили на телерынках вокруг правообладателей и вели переговоры, не называя финансовых условий». Покупатели присматривались к

→ В малых и средних городах КТВ востребовано не меньше, чем в мегаполисах

продавцам, а те, в свою очередь, также пытались выяснить возможности покупателей. Как будет развиваться рынок и соответственно какова реальная стоимость контента, было неясно. Сейчас, по мнению Н. Андреевской, ситуация меняется. По данным экспертов, рынок видео по запросу в России насчитывает 200–250 тыс. подписчиков, а темпы ежегодного роста оцениваются в 30–40%. Покупатели предлагают уже не роялти, а совершенно конкретные и приемлемые цены. «Студия Ю7» подготовилась к предоставлению этих услуг: ее каталог содержит более 300 часов программных продуктов с открытыми правами интернет-телевидения и VoD.

Мобильное ТВ: на низком старте

В структуре российского рынка платного ТВ мобильное телевидение занимает пока 0%. И хотя российские сотовые компании МТС, «МегаФон» и «Скай Линк» не первый год доставляют ТВ-контент своим абонентам посредством GPRS/EDGE и EV-DO, мобильным ТВ эту услугу можно назвать лишь условно – вернее было бы говорить о видео по запросу. В принципе, активно развивают услуги интерактивного ТВ сотовые операторы, построившие сети 3G (в мире насчитывается около 150 таких проектов). Но «настоящее» мобильное ТВ – качественный broadcasting – дает выделенная вещательная сеть цифрового стандарта, позволяющая транслировать сигнал в эфир, не перегружая мобильные сети. Для России это, очевидно, сети, построенные на стандарте DVB-H, официально принятом Евросоюзом в 2007 г.

«Система Масс-медиа» планировала в апреле 2008 г. запустить на базе своей дочерней компании «Цифровое телерадиовещание» услугу мобильного телевидения стандарта DVB-H в 17 крупнейших городах России. В сентябре 2007 г. СММ запустила первый сегмент сети в Москве – цифровые наземные передатчики сигнала, позволяющие принимать мобильное ТВ на территории столицы и ближнего Подмосковья (сигнал DVB-H распространяется со спутника LMI-1 на большую часть территории РФ). По данным компа-

нии, сеть DVB-H к предоставлению услуг технически готова, но сегодня СММ имеет право транслировать лишь два собственных телеканала. Осталось «всего лишь» получить лицензию на полноценное вещание в стандарте DVB-H. Причиной задержки стали перманентные реформы, происходящие в регулирующих органах. В прошлом году Россвязьохранкультура и ГКРЧ ввели своеобразный мораторий, прекратив выдачу лицензий по старой схеме, но не начав выдачу по новой. В этом году реформы вышли на новый виток – и в процесс оформления лицензий это обстоятельство, похоже, прогресса не привнесло.

В 2008 г. МТС завершила пилотный проект мобильного ТВ в тестовой зоне 3G в Санкт-Петербурге и объявила о намерении запустить мобильное телевидение в сетях 3G. МТС планирует привлечь к пользованию услугами мобильного ТВ около 10% 3G-абонентов в течение года после запуска сервиса. По прогнозам компании, к 2011 г. общее количество ее 3G-абонентов достигнет 11 млн. Таким образом, на базе 3G оператор рассчитывает получить через три года миллионную телеаудиторию, которой будет предоставлять персонализированные сервисы и контент. Для ширококвещания МТС планирует опираться на DVB-H, а поставщиком услуг телевидения на базе DVB-H будет СММ.

В перспективе услуги мобильного ТВ в сетях 3G планирует предоставлять и «МегаФон». «ВымпелКом» на базе 3G будет развивать мобильный ШПД, а для мобильного ТВ выбрал вариант DVB-H. В прошлом году «ВымпелКом» объявил о намерении построить сеть DVB-H к I кварталу 2008 г. Но, очевидно, время заявить о реализации этого проекта еще не пришло.

Еще раз о короле

По мнению ряда экспертов, основная проблема российского платного ТВ заключается в нехватке контента. Если речь идет о русскоязычном HD-контенте, контенте для быстрого интерактивного взаи-

За три года совокупная абонентская база операторов IPTV в России доросла до 500 тыс.

модействия с ним абонента – это утверждение спорно; если о контенте для платного ТВ в целом – пожалуй, что и нет. В 2005 г. подписчики платного ТВ получали максимум 45–50 каналов (см. «ИКС» № 3'2006, с. 49). Сегодня же рынок цифрового ТВ-контента, как выразился один из участников темы номера → см. с. 54, изменился «кардинальнейшим образом». Редкий оператор КТВ имеет в своем активе меньше 80 каналов, а «Мультирегион» предлагает 165 → см. с. 40–41. При этом только российских каналов уже около сотни. Мало того, хорошим тоном стало наличие у оператора хотя бы одного (как у АКАДО и «ЭР-Телекома») собственного канала. Тот же «Мультирегион» производит 11 каналов, «Стрим-ТВ» – пять, «Национальные Телекоммуникации» – два.

Особняком стоит «НТВ-Плюс», производящий 14 каналов не только для распространения в собственной сети, но и в сетях других операторов.

Практически все регионы имеют собственные телеканалы и даже видео-каналы. Так, компания «Спутниковое Интернет-Телевидение» (СТВ) производит контент для собственного видеоканала («Общественный видеоканал Центрального федерального округа»), который ретранслируется региональными телекомпаниями. В основном это программы и передачи новостного, информационно-аналитического, публицистического характера. При этом канал зарабатывает деньги. «Производство качественного и актуального контента – база для того, чтобы вывести предоставление ТВ-услуг в прибыльное направление бизнеса», – уверена А. Харыбина (СТВ).

Кроме того, на рынке ТВ-контента работает целый отряд дистрибьюторов. Так, компания «Студия Ю7» (дистрибьютор телевизионных неигровых программ более 50 производителей ТВ-контента из 14 стран мира) основную прибыль получает от продажи прав кабельным тематическим каналам (ТВЧ, «Столица+», «Зоопарк», «Удивительная жизнь», «Океан», «365 дней», «Драйв ТВ», ВКТ, каналы семейства «Ред Медиа»). По словам Н. Анджеевской («Студия Ю7»), с точки зрения спроса несколько лет подряд лидируют программы о животных и о путешествиях (например, программа «Хит-парад дикой природы» неизменно попадает в десятку программ-лидеров на различных каналах). Все более популярными становятся программы о роскоши и стиле жизни (сериал «Создание совершенства» в июне был в десятке программ-лидеров на канале «Столица»). Компания также обладает правами вещания в ограниченных зонах (closed circuit), включая отели, магазины, самолеты, автобусы, корабли, поезда, в рамках продажи которых недавно состоялась сделка с компанией «Трансаэро» (показ программ в самолетах авиа-

Рис. 3. Распределение неэфирных каналов на российском рынке по тематике



компании), а чуть раньше – с «Маршрут ТВ» (показ в маршрутных такси Москвы).

Если же вернуться к контенту для «обычного» платного ТВ, то базовый пакет большинства операторов включает помимо эфирных тематические каналы. По данным «ГФК Русь», из тематических неэфирных каналов по количеству доминируют фильмовые (рис. 3). При этом, по данным компании TNS, самые высокие рейтинги показывает группа каналов Discovery (рис. 4).

Показательно, что в последние год-два российские эфирные телеканалы подключились к созданию контента для будущего вещания в цифровом формате: ВГТРК запустила неэфирный канал новостей «Вести 24»; Первый канал выпустил пять неэфирных телеканалов разной тематики и готовит еще около 20.

Эксперты оценивают это как артподготовку к схватке за абонента в скором, тотально цифровом ТВ-будущем.

Беспокойство-2008

Федеральная целевая программа по переходу России на цифровое вещание к 2015 г. начала формироваться после принятия Правительством РФ одноименной концепции в декабре 2007 г. Реально «большая пятерка» операторов КТВ, а тем более операторы IPTV и СНТВ, уже работают в цифре, однако полная цифровизация эфира затрагивает их интересы не в технологическом, а в экономическом и юридическом аспектах. Это показали опросы, проведенные в 2008 г. Ассоциацией кабельного телевидения России (АКТР) среди 350 специалистов КТВ (рис. 5).

Рис. 4. Top-10 неэфирных каналов

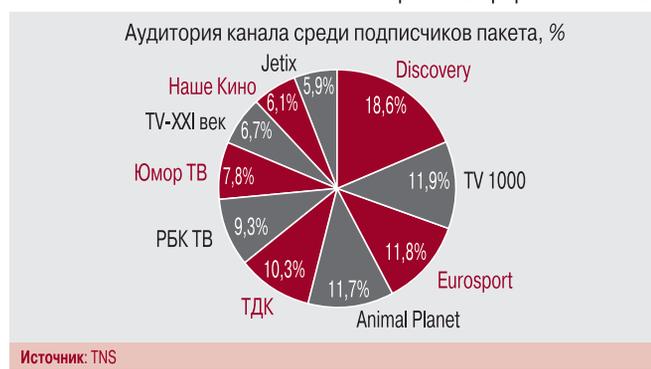


Рис. 5. Так считают кабельщики

Кто должен платить по авторским и смежным правам за произведения, используемые в ретранслируемых каналах?

Вещатель: 80%, И вещатель, и оператор: 11%, Оператор: 6%, Затрудняюсь ответить: 3%

Какие услуги являются наиболее перспективными?

Видео по запросу (VoD): 34%, Интернет: 22%, Цифровая телефония: 8%, Другое: 3%, Многоканальное радиовещание: 1%, Видео на заказ (PPV): 2%

Что вы ждете от Федеральной целевой программы по переходу России на цифровое вещание к 2015 г. в плане учета интересов операторов КТВ?

Упрощения и либерализации лицензионных процедур: 60%, С концепцией не знаком: 14%, Создания нормальной конкурентной среды: 13%, Мер по стимулированию развития систем многоканального вещания: 13%

Разумно ли кабельной компании в сегодняшнем правовом поле быть вещателем и оператором связи одновременно?

Да: 60%, Нет: 40%

Источник: АКТР

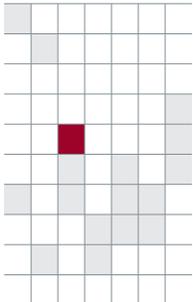
С технологической стороны все более или менее очевидно: ставка делается на высокую пропускную способность сетей для передачи «тяжелого» контента, обеспечения интерактива, на развитие мультисервиса. По данным МСЭ, к 2005 г. в мире было произведено 57 млрд гигабайт информации в цифровом виде; в 2007 г. – 281 млрд гигабайт (по 45 Гбайт на каждого жителя Земли). Что касается стандартов, то Россия идет в общеевропейском русле эволюционирующего семейства DVB.

Но с точки зрения регулирования и организации бизнес-моделей при переходе на цифровое вещание для России пока больше вопросов, чем ответов. Например, нет ответа на принципиально важный вопрос: сколько будет в эфире бесплатных каналов, обязательных для распространения, и какие именно это будут каналы? От ответа на него зависят бизнес-планы операторов платного ТВ, стратегия их развития.

Утвердить Федеральную целевую программу по переходу России на цифровое телерадиовещание к 2015 г. пла-

нировалось во II квартале этого года, однако, по словам В. Стыцько, директора вновь созданного в Минкомсвязи департамента цифрового телевидения и использования новых технологий в СМИ, сроки были перенесены на III квартал «в связи с разногласиями с Минэкономразвития», которое не посчитало возможным принять в качестве концепции ФЦП утвержденную в декабре 2007 г. Концепцию перехода на цифровое телевидение и настояло на разработке отдельной концепции программы.

К слову, вопрос о количестве и составе социального пакета каналов оставался открытым к середине июля, как и вопрос об обеспечении населения телевизионными приставками для приема ТВ-программ в цифровом формате. Похоже, что именно эти два вопроса, связанные с большими деньгами, стали камнем преткновения в принятии ФЦП. А третий «камень» – отсутствие действующего частотно-территориального плана цифрового вещания → **см. с. 46**, без которого принятие ФЦП невозможно. **ИКС**



ТВ через спутник: ускользающие цифры

Принято считать, что в структуре российского рынка платного ТВ спутниковое телевидение занимает малую долю (официальной цифрой считаются 11%, обозначенные в утвержденной правительством концепции развития цифрового телерадиовещания). Но так ли скромна роль СНТВ на российском рынке в действительности?..

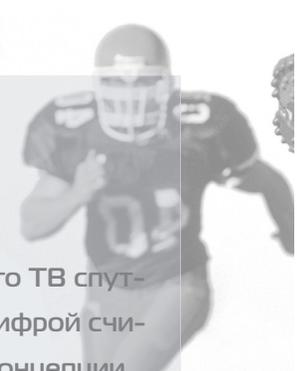
Платное, бесплатное, условно-бесплатное...

Но всегда за деньги. Помимо очевидно платного «НТВ-Плюс» (для его подписчиков предусмотрена ежемесячная абонентская плата), существует еще так называемое условно-бесплатное ТВ (платишь за оборудование и годовую карту доступа) и вовсе бесплатное (платишь только за приемное оборудование). Плюсы платных сервисов – отсутствие рекламы, наличие тематических подборок пакетов, качество контента; достоинства всех родов бесплатного ТВ – отсутствие абонентской платы, большое количество каналов. Соответственно, минусы первой категории – повторная трансляция операторами предыдущих передач, порой высокая абонентская плата; минусы второй – переизбыток рекламы и «жесткой» эротики.

Платное спутниковое ТВ в умах россиян ассоциируется с «НТВ-Плюс», передачи которого вышли в эфир 1 сентября 1996 г., когда начал вещание канал «На-

ше Кино» (в аналоговом режиме). Еще через месяц оператор запустил спортивный канал «НТВ-Плюс Спорт», а к декабрю 1997 г. к ним добавились каналы «Мир Кино» и «Детский Мир». С 1 февраля 1999 г. телекомпания транслирует все свои каналы в цифровом формате; в 2007 г. первой в России начала трансляцию в стандарте HDTV каналов собственного производства. Сегодня своим подписчикам (а их более полу-миллиона) «НТВ-Плюс» предлагает более 100 российских и зарубежных и 12 собственных каналов. Стоимость подписки на пакеты каналов «НТВ-Плюс» в зависимости от варианта их подбора (а таких вариантов около десяти) варьируется в пределах 550–1850 руб. в месяц (при этом, конечно, необходим и «первоначальный взнос» – покупка оборудования и его установка).

Спутниковое телевидение, в принципе, не бывает бесплатным. Чтобы получить даже открытые каналы, их потенциальный зритель должен заплатить за



установку комплекта необходимого оборудования. Так, для того чтобы принимать иностранные незакодированные каналы, которых на спутнике Hotbird «скопилось» несколько сотен, потребуется выложить около \$300 за спутниковую антенну, конвертер, специальный кабель и ресивер для приема каналов, а также за их монтаж и настройку. Сколько в России куплено таких комплектов – посчитать невозможно. А в нашем случае и не нужно, поскольку в структуру рынка услуг платного телевидения они не вписываются.

Другое дело – условно-бесплатные каналы, за просмотр которых абонентская плата не взимается, но в разовом порядке придется потратиться на оборудование и карту доступа. Такой гибрид вышел на российский рынок ТВ в конце 2005 г., и к настоящему времени, можно не сомневаться, уже хорошо его освоил.

Загадочный «Триколор» для народа

«Национальная спутниковая компания» (НСК) вышла на рынок спутникового вещания в ноябре 2005 г. под торговой маркой «Триколор ТВ» и лозунгом «спутниковое цифровое телевидение для народа». Первый гендиректор компании, ранее известный на ТВ-рынке как организатор первой в России компании цифрового вещания «Телемедиум» Д. Волобуев тогда заявил: «Мы просто подняли Останкинскую телебашню в космос». Суть проекта состояла в бесплатной доставке напрямую через спутник 14 основных российских эфирных каналов с цифровым качеством телезрителю (не абоненту, поскольку абонентская плата не предусматривалась), который в «обычном» телевизоре мог видеть один-два вечно мигающих и рябящих канала. Таких домохозяйств в маленьких городках, в поселках и деревнях по России – десятки миллионов. На них и был рассчитан проект бесплатного вещания российских эфирных каналов. С одной оговоркой: покупка комплекта того же оборудования и оплата его установки в сумме 6–7 тыс. рублей делается все тем же телезрителем, на свои кровные. Но это, возвращаясь к теме, не предмет нашего исследования рынка ТВ-услуг, тем более что НСК сразу заявила, что вопросы продажи и монтажа оборудования полностью перекидывает на дилеров.

Изначально о проекте было известно немного: вещание будет осуществляться через спутник Eutelsat W4 на европейскую часть России, НСК планирует к ноябрю 2007 г. получить 500 тыс. подключений (или, если на каждое подключение приходится по три члена семьи, 1,5 млн телезрителей)... Пожалуй, и все. Когда проект запустился, деловые СМИ ломали голову: каков его бюджет, кто инвестор, каковы механизмы и сроки окупаемости? Д. Волобуев «держал удар»: категорически отказался прояснить эти вопросы, сказав только, что в проект вложились частные инвесторы. Аналитики подсчитали, что бюджет проекта в стадии запуска должен превышать \$10 млн, включая расходы на аренду емкости спутника, услуги ГПКС по распространению сигнала и покупку контента. Кто инвестировал?.. Предположения экспертов были разными: то ли вложены бюджетные средства, то ли инвестиции

«непрямого конкурента», который решил-де занять нишу эконом-класса, то ли здесь замешаны производители оборудования, в частности ресиверов... Отметим: «частные инвесторы» и по сей день не названы. Между тем проект действительно «пошел в народ»: к 1 июня 2006 г. ресиверы подключили 150 тыс. домохозяйств, к ноябрю 2006 г. – уже 350 тыс., к началу февраля 2007 г. – аж 500 тыс. В это время Д. Волобуев сообщил о планах подключить до конца 2007 г. еще 700 тыс., т.е. охватить 1,2 млн семей (а не 500 тыс., как скромно закладывалось раньше). Кроме того, он добавил, что компания не планирует модернизировать свои технические средства ради расширения уже существующего пакета бесплатных каналов и не считает целесообразным арендовать емкости спутника «Бонум-1» для «похода» в Сибирь...

2007 г. преподнес сюрпризы. Во-первых, сменилось первое лицо компании – теперь генеральный в НСК В. Мордачев.

Во-вторых, «Триколор ТВ» изменил стратегию: сохранив базовый пакет бесплатных каналов, в мае он выставил на продажу примерно столько же платных русскоязычных: «Теленяня», «МногоТВ», «Авто+», «Дом Кино», «Боец-ТВ», «665», «Комедия ТВ», «Ракета ТВ», «Веселое ТВ», «Телепутешествия», «Кинопоказ», «Зоо ТВ». Последняя пятерка – производства «Первого ТВЧ» по заказу «Триколор ТВ» – отличается интерактивными возможностями (телечаты, использование видеосюжетов зрителей, их участие в съемках и др.). Кроме того, оператор предложил и «ночной» пакет из двух каналов. Абонентская плата (!) практически условная – за «дневной» пакет под названием «Оптимум» – 600 руб. в год, за «ночной» – 500 руб. Деньги перечисляются посредством карты доступа «Старт».

В-третьих, компания официально рапортовала о **2,2 млн абонентов** только в центральной и европейской части России. Можно предположить, что далеко не все из них – **абоненты**, т.е. какая-то часть все же остается **зрителями** бесплатных эфирных каналов, но, по данным самой компании, в первый же месяц с момента появления платного контента (в мае–июне 2007 г.) на пакет «Оптимум» подписались больше 100 тыс. абонентов «Триколор ТВ».

Наконец, в декабре 2007 г. было запущено-таки вещание на Сибирский, Уральский и часть Дальневосточного федерального округа через спутник «Бонум-1».

И если допустить, что к концу 2007 г. лишь 10% покупателей ресиверов для «Триколор ТВ» (без учета новоприбывших домохозяйств Сибирского, Уральского и части Дальневосточного ФО) подписались на «Оптимум», то путем несложных арифметических вычислений мы получаем, что за год они приносят около 135 млн руб. А если учесть, что «Оптимум» пользуется огромным спросом (что подтверждают сайты многочисленных дилеров НСК), то следует признать, что условно-бесплатное ТВ в структуре нашего обзора платного ТВ оказалось незаслуженно обойденным вниманием. Вероятно, в следующем году картина будет сильно подправлена.

Еще одна звезда

на российском небосклоне спутникового ТВ замерцала в середине 2007 г.: стартовал проект «Орион Экспресс». По охвату вещанием он превосходит сети «НТВ-Плюс» и «Триколор ТВ»: «его» спутник «Экспресс-АМ2» (80° в.д.) закрывает всю Россию и СНГ («НТВ-Плюс» и «Триколор ТВ» не вполне дотягиваются до Дальнего Востока) и частично Европу, Китай, Индию, Корею и Японию. В отличие от НСК, организаторы проекта сразу проинформировали общественность, что «Орион Экспресс» – дочернее предприятие московского системного интегратора «Телеком Экспресс». Хотя бюджет вещательного проекта не разглашался, аналитики оценили его в \$5–6 млн.

«Орион» не декларировал ни бесплатное ТВ для народа (как «Триколор ТВ»), ни СНТВ для узкой прослойки «бизнес-класса» (как «НТВ-Плюс») – он сразу предложил небольшой набор каналов за небольшие деньги. Купив карту доступа за 1290 руб., абонент получает возможность в течение года смотреть без абонентской платы базовый пакет из 12 каналов. При этом у «Орион Экспресс», как и у «Триколор ТВ», есть дополнительный платный пакет из 18 каналов под названием «Мир увлечений». Стоимость

годовой подписки на него составляет 2 410 руб., причем можно подписаться также на три либо на шесть месяцев.

Условно говоря, на социальной шкале «Орион Экспресс» оказывается где-то между «НТВ-Плюс» и «Триколор ТВ», причем поближе к последнему. Даже в части продвижения услуг – как и «Триколор ТВ», «Орион Экспресс» сделал ставку на дистрибьюторов.

Главное отличие «Орион Экспресс» от собратьев по бизнесу СНТВ – ориентация не только на конечных пользователей, но и на операторов других сетей вещания и ШПД. Сразу после запуска проекта «Орион Экспресс» заключил договоры на поставку контента более чем с 300 операторами сетей КТВ по всей стране. Как отметил в одном из интервью руководитель компании, общий потенциал сети через партнеров-операторов КТВ составляет порядка 10 млн абонентов.

К сожалению, к августу 2008 г. о результатах коммерческой деятельности ни «Триколор ТВ», ни «Орион Экспресс» не сообщали. Но, что ни говори, само по себе наличие трех операторов спутникового ТВ свидетельствует о том, что эта услуга действительно становится нормой для России. Вот только посчитать бы ее реальную долю в структуре платного ТВ... ИКС



Ю. ВОЛКОВА
заместитель начальника
АНО «Радиочастотный
центр МО»

Без чего не бывает ТВ

Если вы думаете, что телевидения не бывает без программ и сериалов, дикторов и продюсеров, спонсоров и артистов, то вы правы, но лишь отчасти. При отсутствии частот для организации вещания ничего из перечисленного уже не понадобится.

Прошлый, 2007 г., стал третьим годом, когда телекоммуникационная общественность под руководством отраслевого министерства решала проблемы конверсии радиочастотного спектра. Как известно, конверсия спектра должна способствовать увеличению числа современных услуг связи для граждан России и повышению их качества.

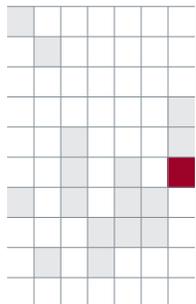
Для цифрового телевидения (ЦТВ) точкой отсчета в этой «гонке» стал июль 1997 г., когда на собрании СЕПТ «Честер-97» администрации связи европейских стран (в том числе России) озаботились проблемами внедрения в Европе цифрового наземного телевидения. После многочисленных консультаций, совещаний и

встреч на разных уровнях в 1998 г. в нашей стране была одобрена Концепция внедрения наземного цифрового вещания в Российской Федерации. Увы, она, как и многие другие концепции, так и не обрела физического воплощения...

Использовать частоты для организации ЦТВ можно двумя путями, предусмотренными упомянутой концепцией. Первый – задействовать новые полосы, еще не охваченные телевидением (в Регламенте радиосвязи указывается диапазон 800 МГц). Второй – переводить на цифру «привычные» дециметровые вещательные каналы.

В Великобритании, например, цифровое телевидение ведут по дециметровым

КОНЦЕПТУАЛЬНОСТЬ



ПРОВОДТ
КОНЦЕПТУАЛЬНОСТЬ

сентябрь 2008, ИКС

каналам, расположенным между каналами аналогового вещания. Для того чтобы какой-либо ТВ-канал не мешал работе остальных, на одной территории не должны одновременно действовать аналоговые телепередатчики в смежных, зеркальных и гетеродинных каналах (об этом говорится во всех отечественных и зарубежных учебниках и пособиях по планированию ТВ-сетей). Таким образом, из имеющегося ресурса каналов пока можно использовать в лучшем случае чуть больше трети. В Австралии канал ТВЧ стандарта DVB-T работает на частоте 191,25 МГц, Италия сообщила об успешном опыте вещания в горной местности в радиусе 50 км от Милана при помощи 40-ваттного передатчика по 38-му каналу. В Испании ЦТВ осуществляется по 26-му каналу.

Во имя цифры

В конце 90-х годов основная ставка была сделана на диапазон 800 МГц (726–862 МГц). Причиной тому, по видимому, стала кажущаяся легкость, с которой военные расстались с частотами GSM. Но ситуация, когда удавалось заставить военных потесниться в спектре, уже в прошлом: все, что можно было относительно бескровно отобрать у них, уже отобрано во имя сотовой связи, разных WiMAX'ов и аналогового ТВ. А значит, сегодня при поиске спектра для ЦТВ методы десятилетней давности не годны.

Конверсия – не самоцель, а лишь средство решения задачи, причем не единственное, а одно из многих. И если не получается решить проблему одним способом, следует попробовать иные.

Нынешние работы по конверсии спектра стали «вторым заходом» – вспомним программу «Спектр-2000», финансировавшуюся из бюджета и из карманов заинтересованных операторов. В XXI веке за конверсию решено платить только из бюджета, причем работы выполняются в соответствии с Поручением Правительства по разработке плана конверсии радиочастотного спектра до 2012 г. с учетом интересов обороноспособности и безопасности Российской Федерации. Поручение адресовано Мининформсвязи, Минобороны, ФСО, Минфину, Минэкономразвития, Минкультуры и Росаэронавигации. А сам план конверсии вместе с Планом мероприятий по обеспечению частотным ресурсом перспективных радиотехнологий гражданского назначения выработан в ходе конверсионных работ 2005–2006 гг., рассмотрен на ГКРЧ и одобрен Мининформсвязи России.

Среди всех работ по конверсии спектра, выполненных по государственному заказу в 2007 г., для телевизионщиков наибольший интерес представляет «Модификация частотно-территориального плана наземного цифрового телевизионного и звукового вещания в Российской Федерации в полосах частот 174–230 и 470–862 МГц с учетом ограничений РЭС правительственного и специального назначения». Техническое задание на нее, выложенное на официальном сайте тендерной документации, включало в себя три основные задачи.

Первая – оценить совместимость частотно-территориального плана цифрового наземного вещания с назначениями частот для действующих радиосредств

правительственного и специального назначения, а также разработать ограничения на использование частот телевизионного плана. Вторая – оценить целесообразность модификации плана. А третья – разработать перечень организационно-технических мер по снятию ограничений, препятствующих внедрению в России цифрового вещания.

Решить вторую и третью задачи невозможно, если при выполнении первой не определиться с ответами на вопросы:

- какими могут быть пути модификации плана для обеспечения совместимости ЦТВ с РЭС других служб (например, каковы альтернативные каналы, как изменить параметры ТВ-станций, архитектуру сетей и пр.)?
- какие из налагаемых ограничений могут быть сняты в будущем и на каких условиях?

Очевидно, что четкий, хорошо проработанный и согласованный план частотных назначений для станций цифрового ТВ должен значительно упростить жизнь телерадиовещателей.

Категории определяют бытие вещания

В качестве основы нового частотного плана приняты планы наземного цифрового вещания (РКР Женева-06) и проект частотно-территориального плана России. Эти материалы были тщательно изучены всеми силовыми пользователями спектра. Каждый из них дал свои предложения с обоснованными ограничениями на использование тех или иных телевизионных каналов в разных

IS3000 MHS - МУЛЬТИМЕДИА

РЕШЕНИЕ ДЛЯ ГОСТИНИЦ

ПРЕКРАСНЫЕ ОТЗЫВЫ ГОСТЕЙ И ПОВЫШЕНИЕ ДОХОДНОСТИ ГОСТИНИЦЫ



- Развлекательные услуги
- Интерактивное телевидение в номерах
- Услуга доступа в интернет
- Телефонные услуги

Для получения дополнительной информации посетите наш веб-сайт: www.iskrauraltel.ru.




регионах страны, исходя из необходимости обеспечения беспомеховой работы своих радиосредств.

По установленным ограничениям частотные каналы разделены на категории «А», «В» и «С». К категории «А» отнесены каналы, которые можно задействовать без ограничений, если параметры передающих станций в точности соответствуют значениям, записанным в плане. В категорию «В» входят каналы, которые должны использоваться с ограничениями, определенными в ходе формирования плана. Категория «С» включает в себя каналы, запрещенные для использования при любых условиях.

Ограничения категории «А» означают, что частоты могут быть назначены ТВ-передатчику с плановыми характеристиками без согласования с Минобороны и другими силовыми ведомствами. Это соответствует случаю обеспечения электромагнитной совместимости ТВ-передатчика, имеющего указанные в плане параметры, с радиостанциями других служб (т.е. не создаются помехи ни для ТВ, ни для действующих РЭС).

Ограничения категории «В» подразумевают, что использование частот в рамках установленных в плане ограничений не требует дополнительного согласования с Минобороны и другими силовыми ведомствами, если это не указано явно в модифицированном плане. В противном случае любые действия по изменению и практической реализации плановой записи требуют согласования. Такие ограничения налагаются, если при анализе ЭМС определено: применение в данной точке страны передатчика с записанными в плане параметрами создает помехи для работы других радиослужб, но эти помехи можно уменьшить или устранить благодаря определенным техническим ограничениям или организационным мероприятиям.

В число организационных мер входят согласование частот (вне зависимости от технических ограничений), ограничение срока действия частотных присвоений и комбинация этих действий. Технические ограничения определяют допустимую максимальную излучаемую мощность, необходимое ослабление излучения антенны в указанном направлении/секторе, допустимую максимальную высоту подвеса антенны, другие ограничения или комбинацию указанных способов. Кроме того, категория «В» присваивается в тех точках и на тех частотах, для которых расчеты показали возможность создания другими РЭС помех для приема сигнала цифрового ТВ.

Частоты категории «С» не могут использоваться вещательной службой для телевизионного и/или радиовещания.

Настанет ли ледниковый период?

Цифровой план, реализующий идею конверсии спектра, создавался усилиями ФГУП НИИР (головного исполнителя работ), Минобороны и ФСО России на основании предложенного Мининформсвязи плана цифрового ТВ-вещания. Итоги работы были рассмотрены на коллегии Мининформсвязи в конце 2007 г. и высоко оценены всеми ее членами. Представлявший

Минобороны России заместитель начальника Генштаба генерал-полковник Е.А. Карпов отметил, что они «позволят значительно упростить и ускорить выполнение комплексных и зачастую дорогостоящих для вещателей работ по подбору телевизионных каналов».

В ходе создания плана были рассчитаны и обобщены ограничения для каждого частотного канала в конкретных местах размещения ТВ-передатчиков, определены условия совместной работы без помех РЭС ЦТВ и РЭС военного и специального назначения. Однако не все оказалось гладко даже на бумаге. Так, немало телевизионных каналов было полностью удалено из списка. Дело в том, что структура спектра цифрового телевизионного сигнала и необходимая для охвата больших территорий мощность полностью исключают обеспечение их ЭМС с действующими радиосредствами силовых ведомств.

К сожалению, о дальнейшей судьбе рассматриваемого документа почти ничего не известно. Решение ГКРЧ № 07-22-02-001 «Об использовании полос радиочастот 174–230 и 470–862 МГц для целей телевизионного вещания» остановило выделение указанных в нем радиочастот для аналогового и цифрового вещания «до принятия частотно-территориального плана развертывания сети цифрового телевизионного вещания в Российской Феде-



При поиске спектра для цифрового ТВ методы десятилетней давности не приемлемы

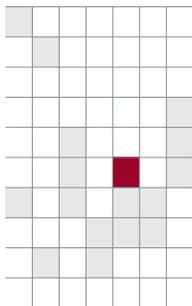
рации». Кем и когда будет принят этот план, ни в самом решении, ни в других документах не говорится.

Пугает возможность повторения негативного опыта наших заокеанских коллег, а именно эпизода, вошедшего в историю телевидения как «Большой заморозок» (Big Freeze). Напомним, что 30 сентября 1948 г. Федеральная комиссия по связи (FCC) США приостановила выдачу лицензий новым телевизионным станциям до тех пор, пока не будут:

- исследованы технические проблемы, связанные с уже работавшими ТВ-станциями;
- найдены ответы на все технические вопросы, связанные с внедрением цветного ТВ;
- разработана схема частотного планирования.

FCC обещала, что «замораживание» продлится шесть месяцев, но «ледниковый период» завершился лишь через четыре года. Все это время жители некоторых больших территорий страны наслаждались телевидением, а другие, проживавшие в столь же обширной зоне «мерзлоты», такой возможности были лишены.

Не кажется ли вам, что сейчас раскручивается новый виток той же истории, но в другой стране и на принципиально ином уровне? Время аналогового телевидения заканчивается. Нет сомнений, что методы цифрового телевидения рано или поздно вытеснят действующие аналоговые схемы передачи. Но проблемы полувекковой давности, связанные с неотвратимостью прихода на рынок цветного телевидения взамен черно-белого, сегодня странном образом возвращаются при нашей попытке найти путь в лабиринте перехода к цифре. Наверное, стоит задуматься о том, как бы не повторить чужих ошибок. ИКС



За экраном

Интерактивность, качество, широкий выбор контента – главные приметы завтрашнего ТВ. В этом мнении участники нашего дискуссионного клуба сходятся. Но есть и точки расхождения, причем практически по каждому заданному вопросу. Это закономерно: каждый бизнес отстаивает свой выбор.

Что выбираем?



«ИКС»: В какой ипостаси, на ваш взгляд, телевидение наиболее интересно сегодня и будет интересно завтра?

Д. ДОЙЛ, ведущий специалист отдела развития бизнеса, Ericsson Мультимедиа: Определенно, IPTV и интернет-телевидение. Хотя интернет-телевидение не превзойдет по популярности IPTV, поскольку его очевидный недостаток – отсутствие сквозного качества обслуживания. Однако оно станет прекрасным дополнением к IPTV, поддерживающим практически неограниченный объем пользовательского контента. Таким образом, будут удовлетворены даже самые взыскательные абоненты и станут возможны пиринговые соединения. Это

или полным их отсутствием («Триколор ТВ» – пример «бесплатного сыра» с преимуществом однократной оплаты, но ограниченным предложением контента).

З. КИРАКОСОВ, начальник отдела систем цифрового интерактивного телевидения, «АМТ-ГРУП»: С точки зрения технологий востребованы разнообразные формы цифрового телевидения, обеспечивающие различную степень интерактивности. В мегаполисах, где конкуренция высока, это IPTV, HDTV, мобильное ТВ, интернет-телевидение. В то же время для большей части России достаточно спутникового сервиса «Триколор ТВ».

С точки зрения бизнеса операторов наибольшим спросом пользуются технологии для предоставления услуг с высоким ARPU. Основная технология, на базе которой «АМТ-ГРУП» строит свои телевизионные решения, – IP. Мы также используем гибридные технологии, включая HFC, FTTH, ADSL, DVB-T/H.

К. ФЕТИСОВ, директор по продажам основного оборудования, «Дженерал ДейтаКомм»: Наиболее востребовано будет интерактивное телевидение SD-формата, как в кабельных, так и в эфирных сетях.



Д. ДОЙЛ:
– Регулирующие органы должны уделять больше внимания тому, ЧТО показывается аудитории, – нужно оградить молодежь от пропаганды насилия, алкоголя и курения

обеспечит беспрецедентную интерактивность и виртуальность: я смотрю, что хочу, как хочу (т.е. на экране любого устройства), когда хочу и где хочу.

HD – формат будущего: телевизоры HD Ready, Full HD и Full HD 24p Cinema всех марок пользуются большим спросом, постоянно высок спрос на HD-контент (по прогнозам, переход от SD к HD произойдет в 3–4 раза быстрее, чем переход от VHS к DVD).

Технологиям DVB-T, DVB-S и DVB-C, для того чтобы удовлетворить потребителя, не достаёт самых важных составляющих – интерактивности и стандартизации. DVB-S будет пользоваться популярностью в регионах с низким уровнем доходов населения и ограниченными возможностями широкополосного доступа



В. ПУШИН:
– Как имиджевая услуга ТВ себя не оправдывает ввиду дороговизны решения

В. ПУШИН, руководитель отдела интеграции решений мультимедиа в странах СНГ, Alcatel-Lucent: Самое распространенное в нашей стране

эфирное телевидение – уже не самое перспективное решение в плане технологий и бизнеса. Оно требует сложного и дорогостоящего передающего оборудования, соответствующей инфраструктуры, лицензий и прочих согласований с регулирующими органами.

Наиболее перспективны сегодня кабельное телевидение – благодаря сложившейся инфраструктуре и абонентской базе, спутниковое – ввиду повсеместной доступности, а в ближайшем будущем – IPTV – благодаря широким возможностям предоставления услуг, заложенным в технологии.

А. КОВАЛЬСКИЙ, менеджер поддержки продаж в СНГ и Восточной Европе, Irdeto: Быстро развиваться и распространяться будет телевидение группы стандартов DVB. Эта платформа наиболее проста с точки зрения пост-

роения системы. Также она обзавелась интерактивностью в разных вариантах, что в значительной степени нивелирует преимущество IPTV. Внутри самого DVB на территории России и СНГ в ближайшие два-три года будут, безусловно, соперничать DVB-S и DVB-C. Через пару лет состоится массовый старт DVB-T, но конкурировать со своими собратьями она не будет. В городах конкуренцию DVB-S- и DVB-C-операторам составят операторы IPTV. Также на рынок будет активно проникать DVB-H, но, как и DVB-T, это – нишевая технология, которая в незначительной степени будет претендовать на время абонента у экрана. Что касается HD и SD, то, скорее всего, эти два стандарта еще долго будут жить параллельно, мирно деля полосу оператора. Чего не скажешь про MPEG. С падением цен на абонентские приставки MPEG-4 возьмет (и уже берет) верх.

Рейтинг технологий



«ИКС»: Как вы оцениваете уровень конкуренции различных технологических платформ для ТВ? Какие самые перспективные?

К. ФЕТИСОВ: Технологии развиваются стремительно, и конкуренция производителей очень острая. Наиболее перспективная технология предоставления услуг связи в ближайшем будущем – FTTx. Это во многом обусловлено возможностью достичь огромных скоростей передачи данных, удешевлением кабеля и компонентов, использованием технологий PON и Metro Ethernet. Ключевые преимущества FTTx в условиях жесткой конкуренции – доступность и универсальность оборудования при сохранении высокого качества, а главное препятствие на данный момент – недостаточная развитость оптоволоконной инфраструктуры. Но здесь уже есть подвижки, операторы все чаще в качестве основного канала передачи данных для подключения дома или квартиры используют оптоволокно.

xDSL – сегодня самая распространенная технология предоставления широкополосных услуг. Именно с ее помощью операторы оказывают услуги доступа в Интернет, телефонии и ТВ. Ее преимущества: наличие инфраструктуры и дешевизна оборудования, а ограничивающий фактор – технологический тупик, которого мы достигли в наращивании скорости передачи, в то время как новые сервисы требуют все большей полосы пропускания.

DVB-T (2) – в будущем основной стандарт цифрового эфирного телевидения в нашей стране. И это уже говорит многое о перспективах этой технологии. С другой стороны, еще не решена масса вопросов, связанных с ее внедрением: переоборудование трансляционных центров, формирование контента в формате MPEG-4 или его перекодирование из MPEG-2 в MPEG-4, не определена система условного доступа, обеспечивающая передачу платных каналов. Что касается абонентского оборудования, то, несмотря на наличие на рынке телевизоров с поддержкой

DVB-T, в основном для приема ТВ-программ в DVB-T будут все-таки использоваться специальные приставки. А их производство сегодня затруднено из-за отсутствия четких требований и нормативной правовой базы.

Перспективность DVB-H оценить сложно. В конечном счете успешность этой технологии будет связана с качеством приемных устройств и покрытия, а также с продвижением услуги. Сейчас все находится на уровне опытных зон и тестирования первых мобильных телефонов с поддержкой DVB-H.

А. КОВАЛЬСКИЙ: При правильной топологии, хорошем качестве кабелей и использовании нового клиентского и головного оборудования HFC еще достаточно долго будет одной из ключевых технологий на рынке DVB. Технология, наиболее перспективная сейчас для IPTV, – FTTx, особенно в варианте FTTH. Цены на активное и пассивное оборудование падают, скорости растут, а оптика как носитель способна работать в сетях как 100 Мбит/с, так и 1 и 10

Гбит/с и выше. А в сетях xDSL чем длиннее и

старее последняя миля, тем меньше у оператора шансов на успех развертывания мультисервисных услуг. Новым операторам сейчас намного выгоднее прокладывать оптику, чем медь.

Опираясь на DVB-C (2), в городских условиях кабельщики могут составить и составляют самую сильную

конкуренцию операторам других платформ и остро соперничают между собой. При добавлении обратного канала к абонентскому оборудованию DVB-C обеспечивает практически те же возможности, что и IPTV. Но DVB-приставки проще в использовании, шире распространены и дешевле.

Большие перспективы у DVB-IPTV. Операторы ТВ расширяют свои горизонты и все чаще требуют решение, способное предоставлять ТВ-услуги в DVB- и IP-сетях. Те

А. КОВАЛЬСКИЙ:
– Новым операторам сейчас намного выгоднее прокладывать оптику, чем медь



поставщики, кто может предложить такое решение, сейчас востребованы на рынке.

DVB-S – идеальная технология для стран с большой территорией. На ближайшие пять лет при создании оператора национального уровня самая перспективная технология с точки зрения вложения денег – DVB-S (наравне с DVB-C), особенно при реализации сервисов VoD или PushVoD.

В Европе абонентская база операторов DVB-T быстро растет, но ARPU у них значительно ниже, чем в спутниковом или кабельном сегменте DVB. Кроме того, для удачного запуска DVB-T-проекта необходима поддержка государства.

Очень перспективна технология DVB-H. Но при выборе конкретной платформы надо четко представлять, каким образом выводить на рынок новую услугу и как бороться с конкурентами.

А. ТЕППЕР, генеральный директор, «Космос-ТВ»: Уровень конкуренции на рынке платного телевидения Московского региона достаточно высок. Рынок постоянно развивается, и то же требуется от его участников независимо от технологических платформ, на которых они оказывают услуги. Поначалу абонентам хотелось иметь возможность смотреть большее количество каналов, затем повысились требования к качеству вещания и контента. Теперь абонент хочет получать у одного оператора комплексную услугу: телевидение, Интернет, телефонию. В этом аспекте MMDS-операторы несколько проигрывают кабельным, хотя и не безнадежно. Предоставление комплексной услуги в рамках MMDS возможно, но финансово нецелесообразно. Решить эту проблему можно организационным путем, т.е. совместно с другими операторами, специализирующимися только на предоставлении доступа в Интернет и телефонии.

Г. ГОРЮНОВ, менеджер по маркетингу, ВСС: Опыт операторов показывает, что качественно новые интерактивные услуги, такие как IPTV и VoD, востребованы в первую очередь абонентами, уже подключенными к высокоскоростному доступу в Интернет. Сегодня на смену частным IPTV-решениям последних лет с их ограни-

ченными возможностями масштабирования и скромной функциональностью приходит осознанная необходимость в промышленных, масштабируемых и полнофункциональных решениях. Крайне важно, чтобы такое решение представляло собой не закрытый телевизионный

комплекс с завершенным циклом развития и набором стандартных сервисов, а открытую IPTV-платформу с интегрированными возможностями настройки (в том числе индивидуальной) аппаратно-программных средств для оперативного внедрения базовых и дополнительных интерактивных

сервисов, способных наиболее полно удовлетворить потребности абонентов в информационном комфорте.

Д. ДОЙЛ: В сфере IPTV конкуренция очень высока (не говоря даже о множестве компаний, предоставляющих «частично бесплатные» услуги интернет-ТВ, например Joost и Active TV).

В технологическом аспекте доминировать будет доставка данных по протоколу IP, особенно после внедрения IPv6, который позволяет выделять неограниченное адресное пространство для всех бытовых устройств, в каких бы комбинациях они ни использовались. Возможность сочетания различных технологий FTTx (FTTH, FTTH + Ethernet to the Flat, FTTH + GPON) станет особенно важна, поскольку только такая методология позволяет доставлять контент в формате Full HD сразу в несколько помещений и на несколько бытовых устройств.

Технология xDSL будет поддерживаться еще некоторое время, так как двухпроводной медный кабель, который применяется для организации работы VCATC, уже доступен в большинстве домов в нашем регионе, т.е. вложения дополнительных средств не требуется. Однако скорость xDSL-соединения сильно зависит от длины и качества линии VCATC (а в Москве и Санкт-Петербурге, например, до сих пор эксплуатируются линии, построенные в XIX веке). Кроме того, xDSL налагает ограничения на обслуживание – даже линия со скоростью передачи 20 Мбит/с поддерживает только два HD-поток и скорость доступа в Интернет всего 4 Мбит/с. Это не удов-

Г. ГОРЮНОВ:

– Качественно новые интерактивные услуги востребованы в первую очередь теми, кто уже подключен к высокоскоростному доступу в Интернет



А. ТЕППЕР:

– Предоставление комплексной услуги (телефония, Интернет, ТВ) в рамках MMDS возможно, но финансово нецелесообразно



ЗАЩИТА И РАЗВИТИЕ ВАШЕГО БИЗНЕСА

реклама

КОНТЕНТ | ПРИБЫЛЬ | КЛИЕНТ

IRDETO, Россия
+7 495 649 8033
www.irdeto.com

- Защита контента и прибыли
- Системы поддержки бизнеса (BSS)
- Middleware & EPG
- ПО для защиты данных

irdeto

летворит взыскательных пользователей среднего класса. xDSL – это хорошая платформа для Hotel IPTV, поскольку на ее базе можно реализовать новые интерактивные услуги для гостей отеля без больших капиталовложений (данные доставляются по имеющимся линиям УАТС).

Я также считаю, что текущие стандарты WCDMA/HSDPA и будущие реализации протокола HSPA станут главным фактором развития лучших конвергентных услуг IPTV – мобильного ТВ.

3. КИРАКОСОВ: Есть лидеры отрасли, выпускающие достаточно широкий спектр продуктов для построения платформ ТВ, есть нишевые игроки с отдельными удачными продуктами. Крупные компании поглощают нишевых игроков, получая тем самым возможность реализовывать системы «под ключ». Компаний, обладающих полным набором решений для IPTV в мире сейчас не более восьми, для Mobile TV – не более пяти.

С ростом сложности и масштабов проекта снижается конкуренция среди поставщиков, поскольку далеко не все готовы удовлетворить всем требованиям, которые выдвигает современный мультисервисный оператор.

Если же говорить о технологической конкуренции, можно отметить противостояние между DVB-C с DOCSIS и IPTV с Metro Ethernet. И, конечно же, цифровое ТВ конкурирует с существующим, почти бесплатным аналоговым эфирным вещанием.

С точки зрения инфраструктуры самой перспективной видится прокладка оптики до здания – FTТВ. Для крупных проводных операторов актуальны гибридные решения, позволяющие охватить абонентскую базу максимально широким набором сервисов – комбинация DVB-C, IPTV, аналоговых сервисов и Metro Ethernet.

В. ПУШИН: На этом рынке присутствует довольно большое количество поставщиков, среди которых и небольшие компании, и транснациональные гиганты. Поэтому уровень конкуренции очень высок, как в сфере кабельного телевидения, так и IPTV. Что касается конкуренции технологий, то каждая из них имеет свои плюсы и минусы (см. таблицу).

Технологии и стандарты ТВ. Плюсы и минусы (экспертная оценка)

| Технология/стандарт | Плюсы | Минусы |
|---------------------|---|---|
| HFC | Наличие существующих сетей доступа; возможность передачи как цифрового, так и аналогового ТВ | Необходимость организации отдельной инфраструктуры для высокоскоростного доступа в Интернет; дороговизна организации обратного канала |
| FTTx | Возможность осуществлять передачу данных и ТВ-сигнала с высокой скоростью и малым процентом потерь пакетов | Дороговизна инфраструктуры (оптических усилителей) для передачи радиочастотного ТВ-сигнала |
| xDSL | Простота организации сети доступа | Низкие скорости передачи данных, высокий процент потерь пакетов; невозможность передачи радиочастотного ТВ-сигнала |
| DVB-C (2) | Возможность передачи значительного числа ТВ-каналов, а также аналогового ТВ с помощью существующей инфраструктуры | Теоретические ограничения на число каналов, особенно HD; сложность организации обратного канала (и интерактивных услуг); невозможность восстановления потерянных пакетов |
| DVB-S (H) | Гарантированный доступ вне зависимости от наземной инфраструктуры | Дороговизна абонентских устройств; слабая защищенность от несанкционированного доступа; невозможность восстановления потерянных пакетов |
| DVB-T (2) | Гарантированный доступ вне зависимости от наземной инфраструктуры | Ограничения в приеме сигнала, обусловленные видимостью передатчика; невозможность восстановления потерянных пакетов |
| DVB-IPTV | Наиболее широкие возможности использования инфраструктуры доступа, общей с голосовой связью и Интернетом | Ограничения из-за неготовности существующей инфраструктуры ШПД к предоставлению ТВ-услуг; невозможность использования той же инфраструктуры доступа для трансляции аналогового ТВ |

Услуга ТВ – ведущая или ведомая?



«ИКС»: Для поставщика комплексных услуг телевидение – это дополнительная услуга, базовая или имиджевая?

К. ФЕТИСОВ: Если говорить об операторах, традиционно предоставляющих услуги передачи данных и доступа в Интернет, то для них ТВ – скорее имиджевая составляющая пакета услуг. Превратить ее в действительно дополнительную услугу удастся не всем. Дело в том, что ТВ зачастую требует других подходов к организации, развитию и продвижению по сравнению с услугами передачи данных. Думаю, когда операторы начнут предоставлять доступное ТВ высокого качества, интерес абонентов к нему сильно возрастет и роль его в пакете услуг изменится.



К. ФЕТИСОВ:

– Для операторов, традиционно предоставляющих услуги передачи данных и доступа в Интернет, ТВ – услуга скорее имиджевая

ром дополнительных услуг). Дальше следует ожидать расширения спектра добавленных, интерактивных сервисов цифрового ТВ, внедрении HD.

Д. ДОЙЛ: Я уверен, что IPTV (каналы вещания, видео по запросу и сетевой персональный видеомаягнитофон) – это базовая услуга, которую можно и нужно дополнить множеством других сервисов. Есть примеры того, как, благодаря дополнительным услугам (интерактивная реклама, обмен сообщениями и индикация присутствия абонента в сети, видеовызовы, видеонаблюдение в доме, защищенный Интернет на большом экране и т.п.), средний доход с абонента IPTV удваивался, а то и утраивался. В частности, если говорить о рекламе, то IPTV позволяет доставлять персонализированный контент конкретным пользователям. При этом открываются беспрецедентные возможности моментальной оцен-

ки эффективности рекламы. Взгляните на Auto.ru – небольшому веб-сайту удалось стать самым популярным веб-порталом об автомобилях. То же самое можно сделать и с IPTV, только более эффективно.

В. ПУШИН: Как имиджевая услуга ТВ себя не оправдывает ввиду дороговизны решения. В зависимости от направленности бизнеса поставщика эта услуга может быть как основной, так и дополнительной. Например, для интернет-провайдера она дополнительная.

А. КОВАЛЬСКИЙ: Каждый оператор сам решает, какая услуга для него базовая, а какая дополнительная. С моей точки зрения, выбирать, какой из сервисов принять за базовый, нужно, исходя из конъюнктуры местного рынка и учитывая собственный финансовый, управленческий и технологический потенциал. Но, определенно, ТВ-услуги будут базовыми для очень многих операторов. Растущие показатели рынка это подтверждают.

Регулятор, прислушайся!



«ИКС»: Какова ваша оценка регуляторной поддержки развития рынка платного ТВ в России? Каковы ваши ожидания от готовящейся ФЦП развития телерадиовещания?

З. КИРАКОСОВ: Надеемся, что программа определит основные векторы развития отрасли, а конкретные пути реализации будут определяться спросом и предложением. Оптимизация технологий, стандартов для предоставления услуг будет вестись совместными усилиями производителей, интеграторов, операторов и потребителей услуг.

К. ФЕТИСОВ: Для компании «Дженерал ДейтаКомм», являющейся российским производителем телекоммуникационного оборудования, хорошей вестью стало то, что техническое перевооружение телевидения будет опираться на продукты именно российских производителей.

А. КОВАЛЬСКИЙ: Регуляторная политика в этом вопросе безусловно необходима. Однако это должна быть политика поддержки, а не выстраивания препятствий. Идеальным было бы сосредоточение всех регулирующих функций в пределах одного министерства, что позволило бы избежать повтора противостояний профильных структур. А для обеспечения прозрачности выдаваемых лицензий лучше всего проводить открытые тендеры с максимальным уровнем прозрачности участия и принятия решений.

З. КИРАКОСОВ:
– Компаний, обладающих полным набором решений для IPTV, в мире сейчас не более восьми, для Mobile TV – не более пяти



Мы ожидаем, что будет принята программа, которая позволит, с одной стороны, предоставить всему населению доступный цифровой сигнал, а с другой – создаст конкурентную правовую и технологическую среду для коммерческих операторов DVB-T.

Д. ДОЙЛ: Существующая модель выдачи лицензии на вещание двух каналов на кабель нелепа. Она является препятствием на пути развития рынка. IPTV всегда означает вещание только одного выбранного пользователем канала или заказанной программы – нет смысла заставлять операторов услуг IPTV приобретать 50 лицензий на 100 каналов. На мой взгляд, регулирующие органы должны уделять больше внимания тому, ЧТО показывается аудитории, – нужно оградить молодежь от пропаганды насилия, алкоголя и курения. Это хорошо соотносится с программой российского правительства «Дети – наше будущее».

Разработки в сфере IPTV и мобильного ТВ соотносятся с федеральными программами по цифровому телевидению в нашем регионе. Технологии DVB-T и DVB-H смогут стать (и станут) прекрасным способом доставки широкоэвещательного контента миллионам абонентам без создания угрозы стабильности/пропускной способности сети операторов, а широкополосный доступ, Wi-Fi и 3G/HSPA обеспечат интерактивность и возможность заказа видеоконтента, который нравится пользователям. **ИКС**



БЕЗГРАНИЧНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ

реклама

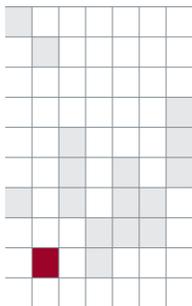
КОНТЕНТ | ПРИБЫЛЬ | КЛИЕНТ

IRDETO, Россия
+7 495 649 8033
russia@irdeto.com

- Защита контента и прибыли
- Системы поддержки бизнеса (BSS)

- Middleware & EPG
- ПО для защиты данных

irdeto



Чем лучше соблюдаются правила, тем меньше несчастных случаев

Эта истина приложима не только к дорожному движению, но и к взаимоотношениям поставщиков платного ТВ-контента и операторов. Так считает В. СУФАН, гендиректор представительства компании Zonemedia Enterprises (Chello Zone) в России и странах СНГ.



↑
В. СУФАН

– Можно ли назвать Chello Zone агрегатором контента?

– Можно, если вам так удобно. У нас есть каналы собственного производства, но если учитывать, что мы представляем каналы и других производителей, – да, пожалуй, мы контент-агрегатор. Хотя мне этот термин не очень нравится.

– Мне тоже, но он уже широко гуляет по рынку. Как складываются взаимоотношения поставщика (агрегатора) контента с операторами, предоставляющими услуги связи в целях вещания?

– Мы коммерчески ориентированная компания, и у нас есть плановые показатели. Их мы должны обеспечивать, продавая каналы. С этой точки зрения главная проблема взаимоотношений – дисциплина платежей. Проблемы также связаны с исполнением договоров: бывает, что оператор по своему желанию в одностороннем порядке выходит из договора. Но в общем и целом дисциплина исполнения договоров улучшается.

– И все же, чем вы рискуете, если с неким начинающим оператором договорились о поставке каналов, а он по каким-то причинам не смог запустить сеть в эксплуатацию? Он-то очевидно «попал», а вас в этом случае не убудет?

– Поразительная мысль, которая меня всегда возмущала. Что значит «не убудет»? Почему такое отношение к поставщикам каналов, особенно западным? Им, дескать, все равно; подумаешь, они и так «висят» на спутниках, у них десятки и сотни миллионов подписчиков – и что с того, если несколько тысяч «отвалилось»? Я хочу подчеркнуть: производство каналов – дорогое удовольствие, деньги мы не складываем в карман, они возвращаются

Досье темы

Chello Zone – производитель и дистрибьютор тематических каналов. Компания основана в 1991 г. в Лондоне; к настоящему времени имеет 18 представительств и студий в Европе, Азии и Латинской Америке.

В России телеканалы Zone Romantica, Zone Reality, Extreme Sports Channel, Zone Club, JimJam входят в пакеты крупнейших российских операторов платного ТВ («НТВ-Плюс», АКАДО, «Стрим-ТВ», «Космос-ТВ» и др.).



в производство программ, в покупку нового продукта. И возникнуть деньги могут только при соблюдении договорных обязательств. Как только договор подписан – финансовый отдел уже считает, что с конкретной территории придет такой-то объем доходов; под эти доходы отдел программирования получает деньги на контент для канала на данной территории. И если эта цепочка насильственно разрывается, финансовый отдел изымает деньги из программного бюджета, новый продукт не появляется, а старые программы, которыми «латается» вещание, вызывают жалобы: «Показываете одно и то же». Бывает, оператор не понимает: «Я отключился, ну и что из этого?». А то, что ты получишь худший продукт. Если же тебя не волнуют интересы твоих зрителей, они просто уйдут от тебя.

– А случалось действительно пострадать от несоблюдения операторами договорных обязательств?

– Неоднократно. И концов не найти, и на телефоне уже другой человек – «не

туда звоните». Но в последнее время это происходит все реже.

– Как формируется ценовая политика?

– Если посмотреть прейскуранты, то болгарские, польские, румынские, венгерские операторы покупают у Chello Zone контент примерно по одной цене. Я не могу сказать, что для России эти цены значительно отличаются. Ценовую политику определяет головной офис (но, скажем, в России – с нашим участием).

– Какие тенденции на российском рынке ТВ-контента, формирующиеся в последние два-три года, вы бы выделили?

– Во-первых, снижение цен. Оно обусловлено тем, что количество каналов, которое было доступно кабельным операторам даже два года назад (не говоря уж о более раннем времени), совершенно несопоставимо с количеством каналов, доступных сегодня. Другая важная тен-

– Напоследок вопрос из приятных: расскажите, пожалуйста, о проекте в области мобильного телевидения Zone 360, который компания запустила на европейском рынке в 2006 г.

– Мы были, наверное, в числе пионеров-поставщиков контента для мобильного телевидения. В Англии, Нидерландах, Венгрии, Болгарии у нас есть крупные сделки; специально под мобильное ТВ был создан сериал ужасов (двухминутные серии), и он имел успех. Но если сопоставить даже эти значимые сделки с доходами от кабельного ТВ, то это небольшие деньги. Как и ТВЧ, мобильное ТВ сегодня – это скорее маркетинговый ход, нежели коммерческий.

– А как в России?

– В России и странах СНГ в рамках проекта Zone 360 предлагаются каналы Zone Reality, Extreme Sports Channel и Zone Horror. Мы активно ведем переговоры с

операторами мобильной связи – как с лидерами рынка, так и с региональными операторами, заинтересованными в расши-

рении списка предоставляемых услуг; я встречался с представителями «ВымпелКома», группы компаний «Стрим»... Не знаю, как сейчас обстоят дела с выдачей лицензий на DVB-H. Перемены в регулирующих органах сказываются на бизнесе, но надеюсь, что потребуется немного времени, чтобы вопросы лицензирования прояснились. Очень надеюсь. ИКС

← Через три-четыре года количество каналов российского производства уменьшится, поскольку рынок не способен выдержать их переизбыток

денция – массовое появление каналов, сделанных в России. Первые российские каналы открылись на «НТВ-Плюс» в декабре 2004 г., их было два. Полгода спустя «Стрим» запустил пять своих каналов. Сейчас в России вещают около сотни каналов местного производства. И это всего лишь за три года. Что касается бизнес-моделей компаний, которые инвестируют в производство российских каналов, то кто-то, по всей видимости, ориентируется на традиционную систему платного ТВ (деньги берутся с подписчика), кто-то делает открытые каналы в расчете на доходы от рекламы (такая возможность на платном ТВ уже есть, и она неизбежно будет расти). На мой взгляд, через три-четыре года количество каналов российского производства уменьшится, поскольку рынок не способен выдержать их переизбыток. Каждый из них можно сравнить с ненасытным зверем, ежедневно пожирающим энное количество часов программного продукта, который стоит денег. Этот зверь может приносить деньги, но может и только поедать их. Вероятно, какие-то каналы с рынка уйдут.

– Интересно, как происходит встреча заказчика контента и его продавца, кто на кого выходит?

– По-разному, но сегодня российский рынок превратился в рынок покупателя. Года три-четыре назад это однозначно был рынок продавца, тогда у порога поставщиков контента выстраивались очереди кабельных операторов, которым нужно было хоть что-то показывать. Сейчас ситуация изменилась кардинальнейшим образом – и мы должны инициативно выходить на покупателя, знать его каналный расклад, знать преимущества и недостатки именно его пакетирования, с тем чтобы целенаправленно предлагать наши каналы. Да и операторы очень изменились. Если раньше они подписывали договор не читая, то теперь каждый уважающий себя оператор имеет в штате юриста, который внимательно изучает договор, прежде чем его подписать.

Открытые стандарты телекоммуникаций

AdvancedMC™

TCA™

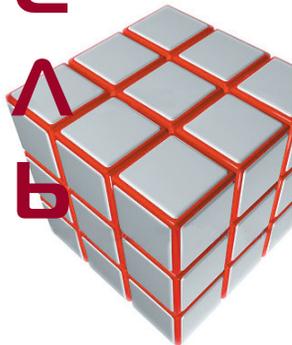
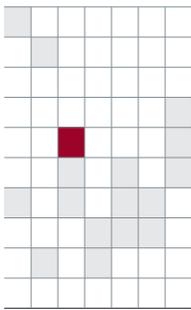
AdvancedTCA®

kontron

RTSoft

СРЕДСТВА И СИСТЕМЫ АВТОМАТИЗАЦИИ

Москва, Никитинская 3, ЗАО «РТСофт»
Тел.: (495) 742-6828. Факс: 742-6829
e-mail: rtsoft@rtsoft.ru; www.rtsoft.ru

М
О
Д
Е
Л
Ь

Три способа заработать на видео в Интернете

С. ВЛАДИМИРОВ

Видео в Интернете перестает быть способом украшения, бантиком на главной странице сайта. Наоборот, оно становится работающим элементом. Причем доступным как корпоративному, так и домашнему пользователю. А домашний пользователь – это не только потребитель контента, генератор трафика, но и потребитель рекламы.

Сразу оговоримся, что сконцентрируем свое внимание на видео для персональных компьютеров и мобильных устройств, оставив в стороне многочисленные сет-топ-боксы. Для них концепция монетизации практически та же, что и для любого другого платного телевидения.

А вот с компьютерами общего назначения все гораздо интереснее. И тон здесь задает Америка.

Среднестатистическое американское домохозяйство (маркетологи из США предпочитают использовать именно этот термин) имеет несколько компьютеров, подключенных к Сети на скорости от 1,5 до 5 Мбит/с. Этого вполне достаточно, чтобы смотреть видео на полном экране с довольно приличным качеством (поток в 900 кбит/с при правильной настройке кодеков дает качество, близкое к DVD), что многие и делают. И тут возникает вопрос: как заработать на этой тяге к прекрасному?

Вариантов несколько. Первый – самый очевидный.

Надо продать контент

Занимаются этим многие. Кто-то откровенно ворует, распространяя через Интернет фильмы и передачи, на которые не имеет прав. Почему-то особенно этим грешат компании, базирующиеся в Канаде. Кто-то пытается продать свое. Таких меньше. Но основная задача, которая стоит и перед пиратами, и перед честными продавцами, – защитить свой контент от дальнейшего копирования. Делать это необходимо, поскольку при кажущейся доступности фильмов и информационных передач на DVD-, Blu-ray-дисках и по телевизору просмотр видео в Интернете весьма популярен. И даже работа на этнических рынках, характеризующихся невысокой покупательной способностью (не секрет, что иммигранты, которые составляют основу этнических рынков и диаспор, в сред-

Как защитить контент?

Впрочем, использование здесь слова «защита» – в значительной мере лукавство. Правильнее будет сказать не «защитить», а максимально усложнить жизнь тем, кто попытается скопировать видео. Понятно, что лицензионные соглашения в этом случае не работают. Пользователь не читая поставит галочку под чем угодно, ни на секунду не задумавшись, нарушит любые права, а судебные издержки превысят размер штрафа. Поэтому даже адвокаты, работающие на BSA, и те стараются не связываться с пиратами из числа конечных пользователей. Но когда не работает закон, приходится защищаться самостоятельно.

Как это сделать? Технически можно предоставить пользователю при обращении к видеофайлу или к потоку временную ссылку, которая будет существовать максимум несколько часов. Путь довольно популярный, поскольку он дешев. Однако сколь дешев, столь же и ненадежен:

для того чтобы вытащить такой файл из кэша компьютера, не надо быть системным администратором сверхвысокой квалификации. Эта задача вполне доступна ученику 7–8-го класса, интересующемуся компьютерами.

Более надежный способ – закрыть видеоданные при помощи DRM. На рынке представлено несколько технологий DRM, но наиболее раскрученная и, как следствие, дешевая – Windows Media DRM. Основное преимущество использования DRM от Microsoft в том, что самому ничего разрабатывать не надо. Достаточно приобрести сервис за более чем корректные деньги.

Другое серьезное преимущество DRM – отлаженный механизм привязки к платежной системе, т.е. собственно монетизации. При этом ежемесячные расходы на аренду DRM-сервиса и на оплату биллинговой системы могут даже оказаться фиксированными. В худшем случае затраты на защиту информации и сбор

нем живут несколько беднее коренного населения), позволяет добиться оборота в несколько десятков тысяч долларов в месяц.

Впрочем, продавать видеоконтент можно не только пользователям компьютеров, но и владельцам мобильных устройств. Различие между ними стирается с каждым месяцем. Если еще год назад шла речь о сотовых телефонах с мультимедийными функциями и возможностью подключения к Интернету, то сейчас уже можно всерьез говорить о портативных компьютерах, одна из функций которых – мобильный телефон.

Опыт работы New Media Internet с сотовыми операторами Израиля, в частности с Cellcom, показывает, что наиболее привлекательный контент – музыкальные клипы. Причем пользователь требователен и хочет высокого качества звука и довольно высокого качества картинки.

О таких же интересах потребителей свидетельствует и практика Verizon Wireless, крупнейшего сотового оператора США. Новости и информация о погоде бесплатны, а вот развлекательные материалы, включая музыкальные клипы, стоят от полутора долларов. При этом цена не сильно зависит от того, хочет ли человек посмотреть клип один раз, установить его себе в качестве рингтона или скачать навсегда.

Что еще можно продать?

Если продажа непосредственно видеоконтента оказывается задачей сложной или невыполнимой по причине отсутствия авторских прав, то существует второй вариант монетизации. Он заключается в том, чтобы при помощи видео генерировать трафик. В настоящий момент это удается делать нескольким компаниям. В первую очередь – Google, своевременно купившей YouTube. Из российских следует отметить Mail.ru, РБК и Newsru.com. Список, конечно, не полон, но приведен-

ная тройка, пожалуй, наиболее показательна. И если Mail.ru, много лет аккумулирующая аудиторию вокруг своих веб-сервисов (от почты до фотоальбомов), идет по пути построения собственного YouTube, а РБК за счет многочисленных поглощений предоставляет пользователям все мыслимые видеосервисы от прямого вещания до видеоблогов, то Newsru еще с 1999 г. использует видео как систему иллюстрации новостей, позволяющую привлечь дополнительных посетителей и сделать свои площадки более интересными для рекламодателей.

Между тем можно сделать еще один шаг и построить систему видеорекламы, с помощью которой осуществ-

➔ **Продажа видеоконтента даже на рынках с невысокой покупательной способностью позволяет добиться оборота в несколько десятков тысяч долларов в месяц**

лять продажи совершенно осязаемых вещей. И это будет третьим вариантом монетизации видео.

Пример такого подхода можно найти на портале американского мультимедийного ритейлера QVC и на сайте Beriozkashop.com.

«Березка», которая создавалась как интернет-поддержка телемагазина RTVi, исходно не предусматривала видеорекламы. Однако после подсчета числа видеороликов, имеющихся в распоряжении телемагазина, было принято решение сделать ориентированный на русскоговорящую диаспору США и Канады рич-медиа веб-сайт. В качестве видеостандарта был выбран Flash. За счет кросс-платформенности и присутствующей ему интерактивности этот формат лучше подходит именно для целей рекламы. В результате удалось построить систему, которая позволяет посетителю сайта расстаться со своими деньгами с первого клика по видео.

денег будут рассчитываться по формуле: фиксированный платеж + стоимость пользовательских лицензий + процент от транзакции. При разумном подходе затратная часть не превысит 5% объема продаж.

Справедливости ради необходимо отметить, что Microsoft – не единственная компания на рынке, предлагающая систему защиты видеоконтента. На пятки конкуренту наступает Adobe с технологией Flash-видео, которая даже за последний год значительно повзрослела. Чем закончится бодание двух софтверных гигантов, станет понятно через несколько лет. Пока же Microsoft проигрывает в том, что ее технология жестко привязана к ее же операционным системам и браузерам (говорить всерьез о плагинах для Firefox и реализации VC1-декодера в Linux не приходится, они функционируют, но с большими ограничениями), хотя и значительно опережает конкурентов по качеству картинки. Вместе с тем Silverlight – не что иное, как попытка отобрать рынок у Adobe, представив альтернативу универсальной технологии Flash, а значит, Microsoft более чем внимательно относится к своему конкуренту.

СПРАВКА

Сколько стоит DRM?

У разных DRM-провайдеров цены могут различаться, но общая формула ценообразования довольно проста. Провайдер берет фиксированную плату, обычно не превышающую \$200 в месяц. В нее входит от 2 тыс. до 20 тыс. пользовательских лицензий. При превышении порогового значения с подписчика сервиса взимается либо стоимость каждой дополнительной лицензии, либо, что чаще, плата следующей ступени, позволяющей раздать большее число пользовательских лицензий. На каждой следующей ступени число предоплаченных лицензий обычно удваивается.



Уже после запуска системы стало понятно, что наиболее эффективна комбинация статической баннерной рекламы и видеорекламы в одном информационном блоке сайта. При наличии трех слайдов, два из которых – видео, а один – статическое изображение, пользователь охотнее выбирает видео. Таким образом, повышается кликабельность и как следствие – продажи, поскольку все действие происходит внутри одной системы.

Ошибки монетизации

Как и в любом проекте, в процессе монетизации видео контент-провайдеров поджидают всевозможные подводные камни. Часть из них чисто технологические. Например, компания CCBill, специализирующаяся на обеспечении интернет-платежей, предлагает объединенную услугу Windows DRM + биллинг, упирая в процессе переговоров на синхронизацию баз данных биллинговой системы и DRM-провайдера. В результате стоимость услуг вместо вполне реальных 5% оборота достигает 15–17%. Еще обиднее другое: самостоятельная реализация аналогичной системы синхронизации баз данных (в этом случае отдельно арендуется DRM-сервис, отдельно – биллинговый сервис) требует двух недель работы одного программиста, что можно считать разовой затратой, и позволяет снизить расходную часть до 3% оборота.

Впрочем, помимо технических ошибок возможны и идеологические. Вот некоторые из них:

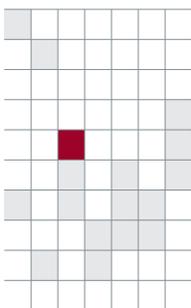
→ Попытка продавать новости. Это не проходит даже в политизированном Израиле. Более того, это противоречит основным мировым тенденциям, которые свидетельствуют, что новостные сводки и информация о погоде должны быть оперативными и бесплатными.

→ Вставка рекламы в середину видеоклипа. Технически это сделать несложно, но в результате от 20 до

→ Комбинация статичного баннера и видеорекламы в одном блоке сайта наиболее эффективна

60% зрителей прекращают просмотр, а около 10% вообще покидают сайт.

→ Уверенность в том, что «говорящая голова» на фоне нехитрых декораций и есть то самое видео в Интернете, которое повысит привлекательность профессионального новостного или информационного ресурса. Это грубейшее заблуждение хотя бы потому, что даже в Интернете видео должно быть профессиональным во всех смыслах. А неподготовленные журналисты с непоставленными голосами, работающие с одной камеры, без грима и без света, не только не в состоянии привлечь аудиторию или хотя бы высечь искру интереса у посетителей сайта, наоборот, способны вызвать стойкое раздражение по отношению к ресурсу. **ИКС**



Как обустроить ТВ-бизнес

Перевод вещания на цифровой формат неизбежно затронет всех игроков рынка платного ТВ – как крупных, так и локальных операторов, спутниковых, КТВ и IPTV. Перед лицом тотальной ТВ-цифры операторы платного вещания могли бы поддержать друг друга, причем с выгодой для себя же...

Проблемы неизбежны?

Программа цифровизации ТВ в России направлена на то, чтобы максимально охватить население страны пакетом программ обязательного распространения. Цель понятная и благородная, однако сложностей на пути ее реализации возникнет множество, начиная с организации централизованно управляемого процесса цифровизации вещания России. Операторам цифрового ТВ придется столкнуться с вопросами централизованной установки оборудования,

организации технической поддержки и обслуживания абонентов, проживающих в разных городах, поселках и деревнях. Потребуется создать центры обслуживания абонентов. Цифровое ТВ требует гораздо больших, чем аналоговое, усилий по поддержанию технической готовности на стороне абонента, где нужно установить set-top-box, включить его, настроить, объяснить, как пользоваться картой доступа и т.д.

На пути доставки контента конечно-му потребителю также возникнет мас-



О. КОЛЕСНИКОВ,
технический директор
«НТВ-Плюс»



са сложностей. Прежде всего это проблема собственно контента. Локальный оператор в любом городе вынужден искать контент, который может заинтересовать его абонента, заботиться о защите прав правообладателей и организовать доставку контента до потребителя, причем не забыть и о дополнительных сервисах.

И, разумеется, на бизнесе операторов платного ТВ не может не отразиться необходимость бесплатно распространять социальный пакет программ.

Но выход есть: стратегическое сотрудничество операторов различных сетей вещания – спутниковых, кабельных, IPTV – по продвижению услуг цифрового ТВ на территории России.

Деловое предложение

Каковы могут быть формы взаимодействия участников рынка ТВ-услуг?

Во-первых, это контент-провайдинг. Роль контент-провайдера может взять на себя компания «НТВ-

регионе качественный контент, полностью подготовленный к вещанию (как отдельные каналы, так и пакеты, включая социальный). Это также решает проблемы взаимоотношений с правообладателями: контент, который «НТВ-Плюс» планирует формировать в рамках этой схемы, будет иметь права на распространение в сетях КТВ и IPTV. По мере развития своего бизнеса локальный оператор может добавлять собственные каналы для создания уникального предложения. Кроме того, он получит возможность в партнерстве с сильной компанией развивать интерактивные сервисы.

Для оператора, выступающего концентратором услуг, выгоды также очевидны: он получает партнера, хорошо ориентирующегося на местном рынке (который будет непосредственно осуществлять техническую поддержку и общение с абонентами), развивает свою региональную сеть, увеличивает абонентскую базу; эффективно использует накопленный контент, распространяя собственные программы наряду с локальными,

увеличивает привлекательность предложения.

Таким образом, предлагаемая модель кооперации операторов может

Цифровое ТВ требует гораздо больших, чем аналоговое, усилий по поддержанию технической готовности на стороне абонента

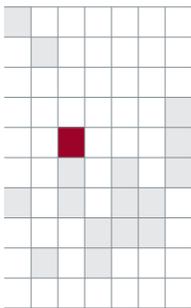
Плюс». Она не только располагает спутниковой платформой, но и производит шесть спортивных и шесть фильмовых каналов. Компания поддерживает тесные взаимоотношения с другими правообладателями, которые, желая распространить свой контент в сетях других операторов (в том числе КТВ и IPTV), используют сеть «НТВ-Плюс» в качестве опорной. Абоненты «НТВ-Плюс» могут принимать более 100 каналов.

Во-вторых, это предоставление услуг call-центров, биллинга, технической поддержки. Не всякий небольшой оператор, тем более где-нибудь в глубинке, способен в полной мере осуществлять поддержку подобного рода услуг (а это непременно потребуются при введении цифрового ТВ на всей территории России).

В-третьих, это использование средств доставки ТВ-сигнала. Сегодня телеканалы поднимаются на спутник и оттуда потоком распространяются с модуляцией DVB-S на головные станции местных операторов ТВ-сетей – эфирных, кабельных, IPTV. Головные станции должны «открыть» телеканалы, мультиплексировать, обработать в системе условного доступа, «наложить» биллинг – и только после этого запустить в сеть.

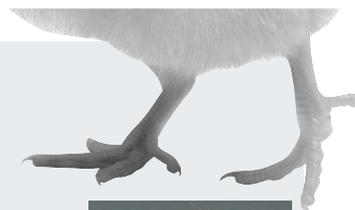
«НТВ-Плюс» предлагает операторам КТВ и IPTV стратегическое партнерство в распространении контента, когда на спутник будет подниматься уже обработанный контент, готовый к запуску в IPTV-сеть. Часть технологической работы по этой схеме «НТВ-Плюс» берет на себя, что позволит оператору IPTV, с одной стороны, избежать больших инвестиций в системы условного доступа, биллинга и проч., а с другой – сразу же предоставить абонентам в своем

стать основой успешного внедрения цифрового ТВ на всей территории России и не только помочь в решении перечисленных выше проблем, но и дать импульс к развитию бизнеса региональных операторов. ИКС



«ЦентрТелеком» идет в IPTV

Традиционные операторы телефонной связи, развивая доступ в Интернет, практически неизбежно выйдут на рынок IPTV. По мнению В.А. МАРТИРОСЯНА, генерального директора ОАО «ЦентрТелеком», ТВ для поставщика комплексных услуг становится базовым сервисом.



В.А. МАРТИРОСЯН

– Сегодня мы активно развиваем широкополосный доступ в Интернет по технологии ADSL2+: у нас уже больше 500 тыс. пользователей, и думаю, что к концу года их число превысит 730 тыс. На базе этой сети мы намерены предложить абонентам новую для себя услугу – интерактивное телевидение.

Услуги доступа в Интернет и платного ТВ очень тесно связаны. Ведь Интернет постепенно становится «видеоинтернетом». В настоящее время уже формируются существенные предпосылки к тому, что в будущем телевидение, скорее всего, будет развиваться на основе технологий IPTV, все шире будут распространяться сервисы, требующие высоких скоростей. Для оказания высококачественных услуг телевидения нужно не меньше 6 Мбит/с, а если в перспективе внедрять HDTV – до 10 Мбит/с. Уже сегодня мы используем одну из самых современных систем, позволяющих реализовать подобные сервисы – технология ADSL2+ позволяет иметь полосу пропускания до 25 Мбит/с, хотя реальная скорость зависит от длины и сечения кабеля, от того, когда он был построен... Однако мы планируем, что к 2012 г. лишь 46% наших абонентов будут подключены к услугам передачи данных по технологии ADSL2+, остальные же – по технологии FTТх, которая обеспечивает скорость как минимум 50 Мбит/с. С использованием этого семейства технологий «ЦентрТелеком» сможет решить многие вопросы, связанные с передачей огромных массивов видеоинформации за незначительное время. Причем не на один видеотерминал, а на несколько одновременно. Ведь в каждой квартире, как правило, два-три телевизора, и, на наш взгляд, очень важно дать абонентам техническую возможность подключить

несколько телевизионных приемников в один момент времени.

– Ваагн Артаваздович, а что у вас с IPTV?

– В течение сентября мы приступим к опытной эксплуатации IPTV в Московской и Владимирской областях, а до конца года к ним присоединятся Тульский, Воронежский и Липецкий регионы. Таким образом, в 2008 г. этой услугой «ЦентрТелекома» будут охвачены пять регионов. Остальные 12 – в будущем году. Сейчас мы активно работаем в этом направлении: подписаны все договоры, осуществляется поставка оборудования. Интегратором проекта выступает компания ВСС, контент мы будем закупать у различных поставщиков, в числе которых и «Синтерра-Медиа». В наших планах – осуществлять трансляцию порядка 100 каналов и предоставить пользователям доступ к большой видеотеке. При этом начнем с использования уже имеющегося контента, а в дальнейшем будем взаимодействовать с игроками развивающегося рынка производства контента. Как известно, традиционно в многослойной модели предоставления услуг IPTV задействованы провайдер и агрегатор контента, операторы магистральной сети и сетей доступа. «ЦентрТелеком» в настоящее время в основном предоставляет услуги передачи данных и доступа к сетевой инфраструктуре связи. Но в то же время в проекте внедрения IPTV на региональном уровне мы будем выступать и в качестве агрегатора контента: в каждой области ЦФО мы планируем агрегировать ТВ-каналы местных контент-провайдеров с пакетом, который будет предоставлять «Синтерра-Медиа».

Кроме того, наши технологические возможности позволяют нам осуществлять мониторинг использования ре-

сурсов, разграничивать доступ, защищать каналы от несанкционированного доступа или от несанкционированного использования контента. Что еще немаловажно – мы обязательно будем оказывать платные ТВ-услуги (в частности, VoD, PVR и другие).

– Традиционные «телефонисты» слабо воспринимаются в качестве поставщиков ТВ-услуг. Ваше мнение?

– В настоящее время доля нашей компании на рынке услуг широкополосного доступа в Интернет в ЦФО превышает 40%, а к концу года мы рассчитываем достичь 50%. Другая часть принадлежит в основном домовым сетям и небольшим компаниям, которые также стремятся предоставлять ТВ-услуги. Но при этом альтернативные операторы зачастую не могут работать с контентом наравне с «ЦентрТелекомом». Поэтому мы не ожидаем с их стороны масштабной конкуренции на рынке услуг IPTV в регионах Центра России в



Мы движемся в сторону видеомира

ближайшие два-три года. Однако менеджмент компании понимает, что уже сегодня в ЦФО активно развиваются такие крупные операторы, как «Голден Телеком», «Корбина Телеком», «Комстар» и другие. И мы стремимся максимально использовать свои преимущества – развитую сетевую инфраструктуру, квалифицированный персонал, сложившуюся практику эксплуатации инфокоммуникационных сетей в регионах, чего нет у многих других операторов. С другой стороны, «новые» операторы строят бизнес-модели в соответствии с современными требованиями рынка, в то время как нам приходится полностью реорганизовывать свои бизнес-процессы, в том числе систему продаж и послепродажного обслуживания, представления услуг пользователю. И все же мы присутствуем на территории давно и чувствуем себя здесь более чем уверенно. Хотя, надо признать, что новые операторы очень агрессивны, быстро разворачивают сети и знают свое дело. Безусловно, мы готовы к конкуренции с ними, и я не сомневаюсь, что наши технологические решения позволят вы-

играть в конкурентной борьбе как на рынке доступа в Интернет, так и в сегменте услуг IPTV.

– Что для вас ТВ?

– Сегодня – уже базовая услуга. Повторюсь, мы движемся в сторону видеомира, за ним будущее. В Интернете уже действует огромное количество порталов, которые, по сути, являются поставщиками видеоконтента.

И именно здесь кроется основная причина обострения конкурентной ситуации в будущем. Сколько может быть операторов магистральных сетей? Пять-десять. Сколько может быть операторов сетей доступа? Сейчас в Москве с учетом небольших домовых сетей таких операторов – шесть-восемь на каждый дом, а после завершения естественного процесса слияний-поглощений останется три-четыре. А сколько может быть контент-провайдеров? Когда источник контента – сайт, их

могут быть сотни, тысячи, миллионы. К слову, среди них есть такие, которые предоставляют ТВ-канал совершенно бесплатно. И если раньше ТВ-каналы создавали собственную сеть распространения (например, «НТВ-Плюс», ВГТРК), то сегодня создается сеть распространения как бы общего пользования, и именно она становится объектом конкурентной борьбы.

Это очень важный момент, ведь через спутниковые системы трансляции распространяется несколько тысяч телеканалов, которые стремятся найти своего зрителя. И ни одна сеть не способна доставить пользователю весь предлагаемый ими видеоконтент одновременно. Да это и не имеет смысла – зрителю такое количество контента не нужно. Следовательно, каналы должны конкурировать за свою аудиторию и одновременно за место в сети. И за услуги распространения они должны платить операторам с развитой наземной инфраструктурой коммуникаций, сети которых могут передавать каналы в режиме широкополосного вещания. ИКС



22-25 октября, 2008

МОСКВА, МВЦ «КРОКУС ЭКСПО»

ЗАЛ 3, СТЕНД G8-4

ИНФОКОМ 08
ВРЕМЯ ВЫСОКИХ ТЕХНОЛОГИЙ

ПРИГЛАСИТЕЛЬНЫЙ БИЛЕТ

Компания ZyXEL приглашает вас посетить стенд G8-4 в зале №3. Настоящий билет действителен для прохода одного посетителя на выставку ИНФОКОМ'08 с 22 по 25 октября 2008 года.

www.zyxel.ru
www.infocom2008.ru

Организатор:
FORMIKA

При поддержке:
МИНИСТЕРСТВО СВЯЗИ
И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ЦТ² = цифровое телевидение от «Центрального Телеграфа»

Цифровое телевидение в России набирает популярность. Вскоре в лидеры может выйти один из видов цифрового ТВ – IPTV. Его огромный плюс – полностью интерактивный сервис, делающий телевидение персонализированным. Именно такой вариант будущего ТВ функционирует и продвигается в рамках услуг triple play.

«Передовики производства»

Первой услуги triple play в России начала предоставлять компания «Центральный Телеграф», в 2006 г. запустившая в коммерческую эксплуатацию сервис IPTV. Инфраструктурной основой для развития этих услуг была выбрана волоконно-оптическая сеть «Нео-Центел», охватывающая Москву и Подмоскowie и имеющая в настоящее время более 4 тыс. точек доступа и протяженность около 2 тыс. км. В «Центральном Телеграфе» сделали ставку на технологию Metro Ethernet, которая позволяет развернуть сеть при относительно небольших затратах, предоставлять услуги на самых высоких скоростях и с высоким качеством изображения и звука, а также быстро внедрять новые приложения, в том числе интерактивные.

Сегодня единой мультисервисной сетью Московского региона покрыто свыше 60 районов Москвы и восемь городов Подмоскowie; ею охвачено 1,5 млн квартир в Москве и более 280 тыс. – в Московской области. Услуги компании предоставляются под брендом QWERTY, пользуются ими около 150 тыс. абонентов. Цифровое телевидение QWERTY.TV смотрят более 10 тыс. подписчиков. Основной контент этого сервиса – 87 самых рейтинговых телеканалов, из которых более половины нельзя увидеть в традиционном телеэфире.

Интерактивность обеспечивается с помощью ТВ-навигатора, который дает возможность управлять дополнительными сервисами и просматривать электронную программу передач, включающую в себя информацию о сетке программ, описания фильмов и телетекст. Также в рамках платформы IPTV реализован сервис «видео по запросу» (VoD) – набор интерактивных широкополосных услуг дистанционного выбора, заказа и просмотра любого фильма или другого видеоматериала из библиотеки оператора, известной абонентам как «Видеотека». Из сотен наименований видеотеки QWERTY абонент может выбрать понравившийся ему фильм и просматривать его в течение следующих 24 часов неограниченное число раз. Для сервиса VoD поддерживается управление воспроизведением с аб-

нентского терминала STB (set-top-box), подобно тому как это делается на видеоплеере.

Но главная особенность технологии MetroEthernet – возможность быстрого внедрения новых приложений. По словам заместителя генерального директора по коммерческой деятельности Т.К. Погосьяна, выбор этой технологии – решение с запасом на будущее для всех типов приложений и услуг.

«ТелеQ»: ТВ на компьютере

Хорошим подтверждением гибкости сети, созданной на основе технологии MetroEthernet, стало введение «Центральным Телеграфом» в пакете QWERTY.TV новой услуги «ТелеQ», дающей возможность абонентам сети QWERTY смотреть цифровое телевидение не только на экране ТВ, но и на экране компьютера. При этом уровень защиты контента и качество сигнала полностью сохраняются.

Для того чтобы смотреть все телеканалы, предусмотренные пакетными предложениями QWERTY.TV, абонент может не покупать приставку STB, традиционно используемую операторами для предоставления услуг IPTV, а установить на свой компьютер программный STB («ТелеQ»). За счет этого цифровое телевидение становится более доступным и менее затратным.

Технологическое решение, не имеющее аналогов не только в России, но и в Европе, основано на компонентах ViewRight, обеспечивающих прием зашифрованного видеопотока и его дешифрацию с помощью ключей, получаемых от системы условного доступа, и на специализированном ПО iVision PCClient.

Компания собирается активно продвигать новую услугу, хотя ожидает, что до конца 2008 г. спрос на нее будет «ровным». Но уже в следующем году «Центральный Телеграф» рассчитывает на рост числа подключений к «ТелеQ», а также на повышение ARPU.

Зачем нужен собственный телепорт?

С февраля 2008 г. «Центральный Телеграф» одним из первых среди операторов ШПД начал использовать



собственный телепорт для поддержания высокого уровня работы IPTV. Узел строился в расчете на то, что большая часть ТВ-каналов в сети «Нео-Центел» будет транслироваться именно с него.

Через телепорт, который базируется в Москве, в Котляковском проезде, «Центральный Телеграф» способен самостоятельно принимать со спутников до 100 ТВ-каналов, (при необходимости мощность может быть увеличена). Прием спутниковых каналов обеспечивается антенным полем, состоящим из девяти «тарелок» диаметром от 1,2 м до 3,1 м. Самая большая антенна – поворотная, что позволяет оперативно настраиваться на нужный спутник за несколько минут.

Контент: его проблемы и их решение

Определяющую роль в развитии услуги IPTV играет контент. «Будущее – за персонализированным мультимедийным контентом» – таково мнение начальника программного отдела «Центрального Телеграфа» В. Мирошниченко.

Но в области ТВ- и видеоконтента у операторов сейчас немало проблем. Во-первых, рынок избалован, «перегрет» крупными провайдерами, что проявляется в высоких ценах, устанавливаемых владельцами контента (причем в России компании-правообладатели практически не применяют гибкую тарификацию, и поэтому некоторые каналы, пользующиеся популярностью у зрителей спутникового телевидения, не попадают в сеть IPTV «Центрального Телеграфа»). Во-вторых, уровень потребительской культуры в стране все еще низок – пиратство и неготовность приобретать легальный контент затрудняют развитие таких сервисов, как видео по запросу.

Запуск в январе 2008 г. собственного телеканала QWERTY стал для «Центрального Телеграфа» одним из путей решения проблем, связанных с контентом. Канал был создан для продвижения продуктов и услуг компании. Сейчас телеканал транслирует анонсы программ популярных мировых телеканалов, а также информирует об акциях, продуктах и услугах QWERTY. Вскоре на телеканале появятся развлекательные и музыкальные программы собственного производства, в том числе созданные при участии пользователей сети QWERTY. Таким образом, для «Центрального Телеграфа» запуск телеканала – это шаг не только к созданию собственного контента, но и к повышению интерактивности сети.

Перспективы IPTV: от ШПД до HDTV

Концептуально путь развития IPTV в России, как и во всем мире, видится довольно четко. Количество абонентов, использующих для доступа в Интернет широкополосные каналы связи, со временем будет только расти. IPTV легко пакетизируется с другими услугами. Таким об-

разом, при повышении уровня проникновения ШПД пользователи всегда в одном пакете услуг с Интернетом и цифровой телефонией будут получать цифровое ТВ.

Многое зависит и от конкуренции с эфирным телевидением. Эфирное ТВ России (в отличие от государственных каналов Европы и США) бесплатно предоставляет контент вполне хорошего качества. Но по мере того как широкополосный доступ в Интернет будет становиться все более привычным, будет расти и потребность в интерактивности телевидения, и именно IPTV сможет предоставить огромный спектр подобных услуг.

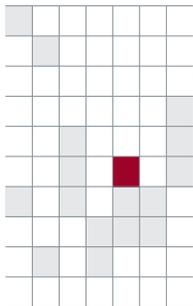
В «Центральном Телеграфе» считают, что еще не все возможности IP-протокола в рамках цифрового телевидения используются сегодня. Например, такие сервисы, как отложенный просмотр ТВ-передач (возможность повтора понравившихся фрагментов передачи с помощью канала, передающего контент с задержкой) и поддержка нескольких камер, позволяющая абоненту выбирать лучшую камеру для обзора во вре-



мя трансляции, напрямую зависят от телекомпаний-производителей контента.

Но некоторые технические новшества «Центральный Телеграф» собираются внедрять на базе QWERTY.TV уже сейчас. В первую очередь речь идет о HDTV. Формат будущего – телевидение высокой четкости – скоро станет неотъемлемой частью пакета услуг любого оператора цифрового ТВ. Сегодня «Центральный Телеграф» тестирует услугу HDTV, планируя ее запуск к концу второго полугодия 2008 г.

Кроме того, в течение второго полугодия 2008 г. оператор намерен постепенно внедрять дополнительные информационно-развлекательные сервисы, доступ к которым можно будет осуществлять с экрана ТВ, а именно: караоке по запросу («КараоQe»), игры, Интернет, электронную почту на экране телевизора, трансляцию радиоканалов, а также дополнительные сервисы (сообщения о погоде, курсах валют и т.д.).



Контент защищается де-юре и де-техно

Проблемы защиты контента обострились для операторов платного ТВ в нынешнем году, с изменением законодательства.

Могут ли помочь их решению ИТ? И что советуют юристы?

Ключевые юридические риски

Конвергентная суть услуг цифрового ТВ напрямую отражается на юридических рисках. Юристам широкого профиля, которые обычно сопровождают деятельность хозяйствующего субъекта (корпоративное, налоговое, хозяйственное, договорное право и проч.), необходимо учитывать эти «межотраслевые особенности».

Пять юридических столпов...

Нарождающиеся сегодня в России цифровое вещание и мобильное ТВ опираются на несколько законодательных столпов.

1 Закон «О средствах массовой информации», принятый в 1991 г. Отмечу, что этот закон нормально работает в условиях быстро меняющихся технологий и позволяет реализовать любую бизнес-модель, просчитав ее юридические риски. Иными словами, юристам закон о СМИ хлопот не доставляет.

2 Вплотную к теме цифрового вещания подходит закон «О связи» и вся система его гармонично выстроенных подзаконных актов. По рассматриваемым в них вопросам есть узкие специалисты (как правило, они из сферы телекома, а не юриспруденции).

3 Крайне важна для «контентного аспекта» начавшая действовать с 1 января 2008 г. 4-я часть ГК. Напомню, что с нынешнего года утратили силу целый ряд федеральных законов: Патентный закон РФ от 23 сентября 1992 г. № 3517-1, закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 23 сентября 1992 г. № 3520-1, закон РФ «О правовой охране программ для электронно-вы-

числительных машин и баз данных» от 23 сентября 1992 г. № 3523-1, закон «Об авторском праве и смежных правах» от 9 июля 1993 г. № 5351-1. Ни одна прежняя норма об авторском праве больше не работает, их все заменила 4-я часть ГК, по объему превосходящая первые три. Тайные глубины этого гигантского документа юристам еще предстоит постичь; определенные модели «существования» с ним юристы уже нарабатывают – но можно предположить, что только через два-три года появятся апробированные в высших судебных инстанциях подтверждения или опровержения (надеюсь, что все-таки подтверждения) этих моделей.

4 Закон «О защите прав потребителей». Не вдаваясь в детали, полагаю, что операторы связи с многомиллионными абонентскими базами исследовали эту область досконально.

5 Закон «О рекламе». С точки зрения норм этого закона платное ТВ, особенно мобильное, – фантастически эффективное средство распространения рекламы. В силу пп. 2 п. 15 ст. 14 закона «О рекламе» никакие ограничения или запреты на рекламу отдельных видов товаров (алкоголя и пива; табака и табачных изделий; лекарственных средств,



Ф. КРАВЧЕНКО,
управляющий партнер
Коллегии юристов СМИ,
Московское бюро

медицинских услуг и биологически активных добавок; лотерей, казино и прочих игр, основанных на риске и пари; банков, фондов и финансовых услуг; ценных бумаг, недвижимости и всего, что связано с рентой), действующие на традиционном ТВ, не затрагивают телепрограммы, распространяемые с использованием кодирования сигналов на платной основе. Полагаю, что мобильное цифровое вещание можно отнести именно к этому типу телевидения. И компании, которые сейчас преодолевают массу организационных, технических и юридических препятствий ради выхода на рынок мобильного ТВ, через несколько лет окажутся далеко впереди своих конкурентов.

...и пять советов юриста

1 | Пример из сферы печатных СМИ: один из журналов, который пренебрег лишь одной статьей закона «О рекламе», касающейся рекламы алкоголя, получил за один свой номер 73 протокола о нарушении законодательства о рекламе, и по каждому из этих протоколов предполагалась материальная ответственность не менее 40 тыс. руб. (но не более 500 тыс.). Правда, усилиями юристов ответственность по всем предъявленным протоколам удалось свести к 168 тыс. руб.

Совет: закон «О рекламе» необходимо глубоко проработать. И опираться при этом на опытных юристов...

2 | Большой блок проблем кроется в сфере интеллектуальной собственности. Когда оператор разворачивает бизнес-платформу, он неизбежно ориентирует ее на определенный контент. Если при приобретении прав интеллектуальной собственности на этот контент будут допущены ошибки, вся бизнес-платформа окажется под угрозой, включая инвестиции в технику, рекламу, маркетинг и проч. Проблемы, с которыми сталкивается бизнес в этой сфере, – практически полное отсутствие «стыковки» в части терминологии, в описании прав в договорах. Напомню, что российское законодательство предусматривает охрану авторских прав в течение 70 лет после смерти автора. С советских времен цепочка прав наследовалась крайне неаккуратно, с пробелами и противоречиями, и те споры, которые сейчас ведутся, например вокруг известных персонажей мультфильмов (крокодил Гена, Чебурашка, кот Леопольд и т.д.), – лишь верхушка айсберга. Количество неподделанных прав, т.е. принадлежащих одновременно множеству действительных и мнимых правообладателей, огромно.

Совет: приобретение прав ни в коем случае нельзя пускать на самотек, и подписания «какой-то бумажки» отнюдь не достаточно для защиты вашего контента от того, что он весь будет признан контрафактным (см. п. 5). Проверяйте все бумажки!

3 | Для цифрового вещания характерны два типа использования объектов интеллектуальных прав.

Первый – *сообщение* для всеобщего сведения (по кабелю и в эфир), т.е. обеспечение доступности про-

изведения для слухового и (или) зрительного восприятия независимо от его фактического восприятия публикой. При этом кабельное вещание ориентируется на конкретного подписчика, которому контент доставляется в кодированном виде, а эфирное вещание ведется обычно на неопределенный круг лиц. Второй – доведение до всеобщего сведения, т.е. обеспечение возможности любому лицу получить доступ к произведению из любого места и в любое время (например, скачивание контента). С этим типом использования связаны так называемые интернетные права.

Совет: обращайтесь внимание – с каким типом использования объектов интеллектуальных прав соотносится способ передачи сигнала вашей компании. Если со вторым, то следует выделить понятие «стриминг», когда речь идет о возможности слушать/смотреть аудио/визуальное произведение без возможности сохранить его в памяти мобильного телефона или компьютера. В противном случае вы должны будете иметь дело и с правами на воспроизведение (под воспроизведением понимается не только изготовление экземпляров произведения на материальных носителях, но и его запись в память ЭВМ).

4 | Очень много контента создается для кино или телевидения, но для мобильного вещания, где требуются более короткие формы, большой интерактив, короткие клипы, рингтоны, множество сервисов SMS и MMS, его «в чистом виде» применить нельзя. Он требует переработки.

Совет: Право на переработку контента также должно приобретаться. Обязательно.

5 | В России существует несколько обществ, которые распоряжаются авторскими правами. Самое известное – Российское авторское общество (РАО). Но есть и много других – Российское общество по авторским правам (РОАП), Российское общество по смежным правам (РОСП), Российское общество по управлению правами исполнителей (РОУПИ), Российское общество по мультимедиа и цифровым сетям (РОМЦС)... Все они действовали в рамках ст. 45 закона «Об авторском праве и смежных правах». С начала этого года закон утратил силу. В результате, если раньше можно было пойти в РОМЦС и купить лицензию на любой исходник любого контента (что, в общем, решало большинство вопросов для операторов платного ТВ), то сейчас это стало практически невозможным. С 1 января 2008 г. контентом могут торговать только аккредитованные общества. Однако наибольшую активность проявляют как раз общества неаккредитованные.

Совет: Поддавшись желанию побыстрее заключить договор, вы можете попасть в ситуацию, когда ваши права будут признаны недействительными из-за того, что общество, у которого вы их приобрели, не аккредитовано. Будьте внимательны, отслеживайте, когда такие общества пройдут аккредитацию. ИКС

ИТ-решения для новых медиа

Для компаний сектора Media & Entertainment настало время неограниченного творчества: технологии создают новые возможности для их бизнеса, который, в свою очередь, требует новых возможностей от технологий.

Технологические инструменты для обеспечения успеха – системы управления контентом, управления правами на его использование, системы анализа поведения и предпочтений клиентов. Они и призваны помочь медийным операторам сделать бизнес более эффективным и доходным.

Учет и управление

Чтобы успешно действовать в цифровых реалиях, компании M&E-сектора в первую очередь должны контролировать свои мультимедийные активы. Такой контроль обеспечивается набором ПО под общим названием Content Management (управление контентом). За этим термином стоит достаточно сложная технология, которая опирается на различные программные продукты, связанная цепочка которых сейчас разрабатывается. С точки зрения ИТ, Content Management может включать в себя решения нескольких уровней с разными функциональными возможностями – Digital Asset Management (DAM), Media Asset Management (MAM) или Rich Media Asset Management (RMAM).

По сути же, Content Management лежит в основе цепочки создания прибыли M&E-оператора, охватывая весь жизненный цикл контента от оцифровки, классификации и размещения в соответствующем цифровом хранилище до навигации/поиска и доставки (при этом обеспечиваются оптимизация и преобразование контента в требуемые форматы).

Примером такого эффективного использования Content Management может служить проект Oracle с корпорацией Sony. Работая на мультимедийном рынке, Sony Pictures выпускает порядка 40 фильмов в год, и для каждого из них создавался свой «микросайт», где отслеживался весь процесс – с момента зарождения проекта до появления фильма как в кинопрокате, так и для домашнего просмотра. На создание более чем 40 микросайтов в год уходило немало денег, и компания решила организовать единую систему управления контентом с единой точкой хранения информации, но с возможностью публикации на микросайтах. Сегодня на сайте Sony Pictures.com, где объединены все микросайты, можно узнать о ходе новых кинопроектов компании, о прокате фильмов в кинотеатрах, заказать домашний видеопросмотр, DVD, загрузить видеоклип.

Пристальное внимание к промышленным системам управления контентом ощущается и в России. Доморощенные средства, которые использовались телевещательными компаниями при создании такого рода систем, их уже не устраивают из-за отсутствия масштабируемости, надежности, безопасности – и они пе-

реходят на промышленные продукты автоматизации процесса обработки контента. На Западе это произошло 10–15 лет назад; у нас «процесс» только начинается.

Защита и право

Получить максимальную коммерческую отдачу от мультимедийных активов, которыми оператор владеет или управляет, можно, только зная и защищая права интеллектуальной собственности (Intellectual Property Rights, IPR), связанные с каждым активом. При этом полная интеграция систем управления контентом, управления IPR и управления цифровыми правами (Digital Rights Management, DRM) будет гарантировать доходность, законность и эффективную доставку контента любому клиенту в любое время и место.

Система IPR управляет обязательствами лицензионных платежей и правами. Они могут существенно различаться в зависимости от интересов вовлеченных сторон (авторы, издатели, актеры, фотографы и др.) и в зависимости от других параметров (территория, язык, формат). Все эти факторы приводят к тому, что и так весьма сложный ландшафт IPR еще более усложняется новыми каналами доставки контента и бизнес-моделями его использования. Способность управлять такой сложной структурой – ключ к прибыльности каждого актива.

Система DRM учитывает права и ограничения, применяемые к каждому конкретному активу, гарантируя его использование в полном соответствии с требованиями IPR. Эффективная система DRM должна учитывать бесконечное разнообразие бизнес-моделей.

Изучение клиента – путь к успеху

Изменение характера потребления медиаконтента (в последние годы произошел переход от массового к индивидуальному) требует более глубокого изучения поведения и предпочтений каждого клиента. Точная и своевременная информация, которую дает Content Management, позволяет медиабизнесу отслеживать интересы клиентов, персонализировать взаимодействие с ними и обеспечивать доставку востребованных продуктов и услуг, т.е. в конечном счете получать максимальный эффект от своих активов. Другими словами, знание клиентов – важнейший инструмент уменьшения их оттока и повышения доходности их обслуживания, основа для принятия стратегических решений компании, таких как разработка новых продуктов, каналов проникновения или планов приобретения. **ИКС**



Г. ЛАДЫЖЕНСКИЙ,
директор по технологиям
Oracle СНГ