

Екатерина Баранова

Урал собрал кабельщиков на форуме «Мультисервис 2012»

19-21 апреля прошел тринадцатый по счету форум «Мультисервис 2012», организованный компанией «Лардо Телеком» совместно с ассоциацией мультисервисных операторов «Уралтелесеть». Для диалога о будущем кабельного телевидения на базе отдыха «Иволга» под Екатеринбургом собралось более 250 представителей кабельных сетей, каналов и отраслевых изданий из различных городов России.

За годы своего существования форум давно перестал ограничиваться проблемами кабельщиков Урала. Сегодня это, пожалуй, одна из немногих в России площадок, где полезную информацию для себя может извлечь любой участник отрасли.

«Мультисервис 2012» затронул огромное количество нерешенных вопросов и проблем. Охватить их все не хватило бы и целого номера. Но попробуем обратить внимание читателей на наиболее обсуждаемые моменты.

Персональные данные уже не так страшны

Волновавшая кабельщиков всего год-полтора назад проблема персональных данных как-то сама собой отошла на второй план. Хотя требования в этой области со временем будут только ужесточаться, операторы свыклись с существованием такого объекта проверки, как «персональные данные». Они уже не кажутся неизвестной угрозой, а несут в себе лишь определенную бюрократическую нагрузку.

Озвученный заместителем руководителя Роскомнадзора по Свердловской области А.А. Ермаковым доклад «Взгляд на персональные данные со стороны защиты интересов граждан» был, скорее, похож на «разбор полетов» в отношении стандартных операторских ошибок. К примеру, многие не помнят о том, что бумажные договоры также являются носителем персональных данных. Кроме того, к информации, требующей особой защиты, приравниваются сведения о родственниках работников, поступившие в бухгалтерию для оформления льгот, налоговых вычетов и т.п.

По сообщениям докладчика, только в Свердловской области за первые три месяца текущего года в соответствующие органы поступила «полугодовая» норма жалоб от граждан по меркам 2011 года. Это говорит о том, что не только операторы адаптирова-

лись к ситуации с персональными данными, но и рядовые граждане начинают активнее отстаивать свои права в этой области. В качестве разумного ответа докладчик предложил кабельным операторам сообща разработать единые стандарты по обработке персональных данных по примеру банковской сферы, где внутриотраслевые спецификации намного обходят по списку требований законодательные условия.

Совместный поиск места под землей

Еще одна дискуссия, затронувшая регулятора, возникла вокруг желаний администрации самых разных регионов избавиться от кабельных линий, проложенных по воздуху. Жаркие споры по этому вопросу на форуме были вызваны недавним решением администрации города Екатеринбурга о демонтаже воздушных линий в заведомо невыполнимые для кабельных операторов сроки.

Гуляя по Екатеринбург, нельзя не отметить, что некоторые перекрестки города действительно завешены воздушными «перекидками». Эту проблему кабельщики не отрицают. Но по городу пока нельзя проехать на автомобиле, не разлив стакан с водой, установленный на приборной панели. Состояние отдельных магистралей заставляет усомниться в том, что стакан вообще останется цел. Так что столь радикальное решение проблемы кабельщики считают как минимум несвоевременным. И тем более необоснованными видят предложенные администрацией сроки демонтажа. Ресурсы существующей канализации, переданной в свое время Ростелекому, исчерпаны. Далеко не все операторы могут получить технические условия на размещение там своего кабеля. А строительство новой канализации, даже если отвлечься от финансового вопроса, из-за плотной застройки и сложной транспортной ситуации займет в городе несколько лет. Так что до конца текущего года успеть снять все воздушные линии попросту нельзя.

Но и позицию администрации в этом споре понять можно. Первые разговоры об этой проблеме, по словам председателя Комитета связи и информационных технологий администрации Екатеринбурга М.В. Макарова, начались уже в 2006 году. При этом опорные столбы в городе принадлежат администрации, поэтому операторы не являются полноценными собственниками воздушных линий. Но, как отметил представитель власти, пока не было обозначено конкретных сроков демонтажа, кабельные операторы не шли на активное участие в переговорах.

О том, насколько такая аргументация законна, в конце мая должна высказаться ФАС. Операторами была подана жалоба на решение местных властей, и 17 мая должно состояться первое слушание по данному вопросу.

Разрешить сложившиеся проблемы, по мнению обеих сторон, помогла бы рабочая группа, включающая в себя представителей местных властей и операторов. Жаль, что к такому выводу участники спора пришли совместно уже после назначения «времени Ч», и именно тогда, когда больше сил и времени отнимает доказательство законности (или незаконности) принятого решения, а не само воплощение проекта.

Интересно, что оператор Ufanet из Уфы (не имеющий в Екатеринбурге собственных сетей) предложил построить в городе канализацию за свои средства без всяких рабочих групп, чтобы впоследствии сдавать каналы связи местным операторам. По мнению генерального директора Ufanet И.М. Бахтиярова, высказанному в рамках круглого стола, это хороший бизнес, срок окупаемости которого составляет порядка десяти лет. При этом цена аренды места в канализации может быть даже ниже существующей стоимости эксплуатации воздушных опор. Логично, что такой подход создаст еще одну естественную монополию, так что и здесь потребуется участие всех игроков

рынка, чтобы еще на старте договориться о тарифах на каналы связи с учетом требуемых объема и инфляции.

Помимо строительства канализации в рамках дискуссии были предложены несколько «полумер» для решения проблемы воздушных линий. Во-первых, совершенно не обязательно убирать кабель на всех улицах, включая второстепенные. Безусловно, следует расчистить исторический центр, но дворы и непопулярные проезды можно нетрогать. С другой стороны, отдельные кабельные линии можно использовать в качестве точек подвеса для уличных украшений во время праздников. К сожалению, эти предложения практически не обсуждались.

Не вызывает сомнений одно. Те сложности, с которыми сейчас столкнулись операторы из Екатеринбурга (кстати, они были далеко не первыми), со временем придут и в другие, даже небольшие российские города. И, учитывая печальное состояние канализационного хозяйства в среднем по России и требуемый объем инвестиций, это станет существенным ударом по кабельному рынку. В тех городах, где проблема находится на следующих этапах развития (например, в Тюмени или Владивостоке), бороться с ней предпочитают сообща: либо консолидируя ресурсы бизнеса в рамках локальных ассоциаций, либо объединяя свои усилия с администрацией. Ведь они также заинтересованы в улучшении внешнего вида городов.

Кабельщики и каналы — кто виноват?

Наиболее жаркие дискуссии на форуме развернулись вокруг проблемы взаимоотношений производителей контента и

его распространителей. На мой взгляд, «Мультисервис 2012» лишний раз продемонстрировал конфликт в методах работы с рисками различных участников отрасли, пока, к сожалению, не имеющий решения. В перспективе необходимо развивать разнонаправленный контент, в частности — высокой четкости. В понимании этой задачи сходятся обе стороны: и кабельщики, и производители телевизионных программ. Но на этом согласие заканчивается. Как только речь заходит о конкретных действиях, обе стороны переходят на «осадное положение», стараясь склонить оппонента к своим условиям возможного сотрудничества, максимально «подстраховав» себя от возможных рисков.

Абонента как конечного потребителя продукта, порождаемого в отрасли, не интересуют все существующие проблемы. Многим на сегодняшний день достаточно набора федеральных каналов. Создается ощущение, будто что и почему можно продать достаточно инертным массам, точно сказать не может никто. На своих территориях операторы чаще всего знакомы с аудиторией и могут строить какие-то предположения на будущее. Но то, что высокая четкость или качество сюжетов могут повысить сборы от платного телевидения в масштабах всего рынка, на мой взгляд, лишь правдоподобное предположение.

Каналы согласны с необходимостью уделять внимание контенту и его качеству, но не готовы инвестировать в закупку HD-оборудования, не имея гарантий получения прибыли от результирующего продукта. Слишком велик финансовый риск, если не-

кий гипотетический новый канал высокой четкости будет поднят на спутник, но не окажется востребованным абонентом.

А вот кабельные операторы, необходимое связующее звено между производителями контента и его потребителями, оказываются «между двух огней». Абоненты хотя от них «дешево и много», а каналы — достойной оплаты за свои труды. Причем каждая из сторон применяет свои инструменты, чтобы настоять на упомянутых требованиях. Абоненты — переходят к конкурентам (как другим кабельным сетям, так и спутниковым/ IPTV-операторам), каналы — выдвигают условие о включении в базовый пакет, устанавливают минимальную гарантию и т.п. Удовлетворить все требования одновременно попросту невозможно.

Масло в огонь подливают всеобщее недоверие и неготовность действовать открыто, укрепившиеся не только в кабельном бизнесе, но и во многих других отраслях. За примерами отсутствия единых условий сотрудничества и открыто опубликованных прайсов далеко ходить не надо.

Каналы, стараясь не держать «все яйца в одной корзине», используют гибридные бизнес-модели, часть денег получая от рекламы, а другую — от распространителей (кабельщиков). Логично, что такое «совмещение» влечет за собой появление гибкого прайса на контент: чем сеть больше, тем каналу выгоднее оказаться в ее пакетах, тем весомее «скидки за объем». Кабельные операторы считают, что в такой ситуации некоторым наиболее крупным сетям отдельные каналы готовы отдавать сигнал чуть ли не бесплатно, чтобы получить аудиторию

Комментарий Алексея Амелькина, председателя ассоциации «МАКАТЕЛ»

☞ Как Вы думаете, почему опускается рынок платного телевидения?

А.Амелькин: К сожалению, антимонопольные органы не признают конкурентами операторов кабельного, спутникового и эфирного вещания, считая, что, так как разные виды лицензий, то и разные услуги, но это совершенно не так — услуга у всех одна. В результате все влияют друг на друга. Вот, например, спутниковый оператор «Триколор» имеет крайне низкую цену на услуги. С их точки зрения, наверное, всё хорошо, но, по нашему мнению, имеет место установление монополично низкой цены, оспорить которую невозможно из-за позиции антимонопольных органов. Также низкая цена, например, на услугу IPTV у Ростелекома и у многих других IPTV-операторов, осуществляющих трансляции телепрограмм иногда совсем бесплатно за счёт перефинансирования, прежде всего, с интернет-услуги. Согласно условиям ВТО перекрёстное финансирование отдельных видов деятельности запрещено, поэтому, возможно, впереди нас ждут перемены, хотя и не очень в это верится. А «помогают» в установлении таких цен телеканалы, которые согласны работать за так называемые «фиксы» с крупными операторами, а то и просто бесплатно, лишь бы получить доступ к большой абонентской базе. А с небольших операторов они, похоже, пытаются добрать несобранное. Кстати, я

бы на месте рекламодателей не ориентировался только на абонентскую базу, так как многие телеканалы хоть и есть в сетях с большой абонентской базой, но их почти никто не смотрит.

☞ Считаете ли Вы, что интернет убьёт телевидение?

А.А.: Интернет никогда не убьёт телевидение, как телевидение не убило театр или кино. Как минимум телевидение останется через интернет. Но не учитывать влияние интернета на телевидение и телесмотрение вообще уже никак нельзя.

☞ Сколько, на Ваш взгляд, должен стоить контент?

А.А.: Контент бывает разный, и стоит он по-разному. Я не против цен, которые предлагают телеканалы, но в ситуации на рынке, где нормой становится продажа 100 каналов за 50 рублей в месяц, мы не можем их покупать за предлагаемые цены. Услуга многоканального ТВ должна стоить не менее 250 рублей, а лучше 300 и более, тогда можно и телеканалам платить больше, и хоть как-то развивать платные пакеты. Ещё проблема — в разных ценах для якобы разных услуг. Разницу цен для базовых и для расширенных пакетов понять можно, но разница цифра-аналог непонятна. Почему многие телеканалы считают, что в цифровые пакеты их продавать надо дороже? Есть аргумент, что это операторы цифровые пакеты продают дороже, но ведь не все операторы продают цифровые пакеты как расширенные, поэтому надо с каждым случаем разбираться отдельно, а не грести всех под одну гребёнку.

для транслируемой рекламы. Правдивы эти предположения или нет, достоверно знают лишь сами каналы. Но даже недоказанные обвинения существенным образом влияют на положение дел, так как рождают у распространителей предположение о необоснованности цены на контент, озвученной для них.

Ситуации в определенной степени помогли бы обнародование условий договоренностей с крупными сетями (раз уж каналы постулируют, что они не создают перекаса в конкуренции между сетями различных масштабов). Или, например, выбор с их стороны более четкой бизнес-модели с получением доходов только от рекламы или только от распространения. Но движение в этом направлении сдерживают абоненты, не готовые платить за телевидение больше, ведь контент без рекламы автоматически стоил бы дороже. В подобных условиях отказываться от дополнительного рекламного дохода для каналов слишком рискованно.

По-своему тормозят процесс и кабельщики, тяжело принимая новые каналы в свои сети. Для них включение очередного канала с неизвестными перспективами — также финансовый риск. И чем выше заявленная стоимость канала в расчете на абонента, тем этот риск больше.

В итоге, положение дел лучшим образом описывает словосочетание «замкнутый круг». Но кому-то рано или поздно придется пойти на компромиссы и риски, не предусмотренные первоначальной моде-

лью ведения дел. Определенный шаг в этом направлении был сделан во время форума: проблема была не только сформулирована представителями обеих сторон, но и предложен пока еще очень «сырой» план ее решения. В качестве идеи было высказано предложение заранее договариваться об условиях включения в кабельные сети создающихся каналов высокой четкости на некий период с одновременной фиксацией их цены. Непонятно, будет ли в принципе жизнеспособна такая модель, не говоря уже о возможных спорах вокруг конкретных сумм. Но, по крайней мере, можно говорить о начале диалога.

Интернет — угроза?

Пока развивается видео в интернете, не прекращаются дискуссии о том, убьет ли оно телевидение или просто оттянет на себя часть доходов рынка. В этом году на форуме зашла речь о компаниях, приближающих как первый, так и второй варианты развития событий. Повышают вероятность наихудшего сценария некоторые интернет-провайдеры (попросту — пираты), раздающие наиболее интересные пакеты каналов совершенно бесплатно в доверок к своим услугам. Бесплатное телевидение, предлагаемое рядом провайдеров, не имеющих никаких лицензий, топит общее судно. К сожалению, диалог с представителями проверяющих органов, возникший в рамках одного из круглых столов форума, продемонстрировал их полное бессилие.

Они и рады уличить нарушителей, но их полномочия в плане проверок законодательно ограничены. Соответственно, они не могут самостоятельно инициировать этот процесс. Формально они даже не могут быть осведомлены о том, где предоставляется данная услуга.

О том, как кабельные операторы могут успешно сосуществовать с интернет-сервисами, рассказывали представители легально работающего сервиса VidiMax, предлагающего операторам варианты организации совместной услуги видео по запросу. Для абонентов, которые предпочитают подобный сервис трансляциям кабельных пакетов, локальный оператор, как очень точно отметили сами участники форума, постепенно превратится в «трубу» с определенной скоростью доступа. По этой «трубе» абонент получит нужные ему услуги самостоятельно. Процесс пока проявляется слабо, но потеря контроля над контентом, которую он влечет, упоминалась участниками «Мультисервис 2012» в качестве одной из угроз развития кабельного бизнеса. Может оказаться, что со временем предоставление такой «трубы» станет единственным, зато стабильным доходом оператора.

Как бы ни повернулись события, чтобы выжить в новых условиях, кабельным операторам просто необходимо постоянно изменяться, чувствуя пульс отрасли. Будем надеяться, что ежегодный форум ассоциации мультисервисных операторов «Уралтелесеть» поможет им в этом процессе. ■

Вы считаете, что каналы продают себя неправильно?

А.А.: Об этом я уже писал в «Теле-Спутнике». С моей точки зрения, продажи телеканалов основаны на нелогичных принципах. Многие до сих пор пытаются убедить операторов в своей исключительности, по сути, расхваливая себя, при этом никак не учитывают интересов операторов. Применяются доводы о том, что телеканал хороший, его любят зрители, он во многих кабельных сетях. Но в большинстве случаев оператор, чтобы включить его, особенно в базовый пакет на замену существующему (о чем мечтают почти все телеканалы), должен представлять свою выгоду. Совершенно, например, непонятно, почему мне надо менять неплохой импортный телеканал с хорошей репутацией у зрителя на такой же наш за ту же цену. Что это за довод такой в разговоре с оператором: почему вы платите такому-то импортному телеканалу, а нам не хотите платить столько же?

Количество действительно рейтинговых телеканалов ограничено, остальные имеют рейтинг на уровне погрешности измерений. Это отнюдь не говорит о том, что телеканал плохой, но говорит о не востребоваемости у зрителя, может, даже о незнании последним о существовании данного телеканала. Поэтому есть два пути воздействия на оператора: через зрителя (B2C реклама) или путем убеждения оператора в его выгоде (B2B). По поводу последнего, впрочем, и не только, можно обратиться к книгам Дейла Карнеги — там всё написано.

Не хотелось бы в очередной раз выглядеть, будто я пытаюсь научить телеканалы или их дистрибьюторов бизнесу, но сейчас

ситуация складывается так, что не телеканалы нужны операторам, как было несколько лет назад, а совсем наоборот. То из телеканалов, что нам действительно необходимо, у нас уже есть, или мы возьмём на любых более-менее приемлемых условиях, но рынок перенасыщен, и мы, кабельные операторы, уже давно не ощущаем недостатка в телеканалах, не «страдаем» по поводу того, что кто-то не хочет с нами работать на выгодных нам условиях. Разве что такая ситуация по HD-каналам, но это тоже больше желание операторов не отстать от других, чем реальный бизнес. Согласитесь, что довольно странно выглядела бы ситуация, когда вы приходите в торговый центр и начинаете уговаривать продавцов продать вам какой-то товар. Можно даже провести сравнение, что эфирные и общероссийские, ну, и, может быть, ещё некоторые платные, каналы — это продукты питания, без которых никак; HD-каналы — это что-то типа iPhone или iPad, которые кто-то купит за любые деньги, а кто-то пока смотрит со стороны, возмущается, но выжидает; а всё остальное — это всё остальное, и, чтобы продать это, продавцы должны бегать за покупателями, а не наоборот. И дело именно продавца — очаровать, заинтересовать покупателя, чтобы продать товар. Так пусть телеканалы и ищут выгодные для нас условия, а не обижаются на то, что мы их не берём или берём что-то другое.

И это не только моё мнение — уже не один оператор говорил мне нечто подобное, а те, у кого есть услуги доступа в интернет, часто говорят, что именно это направление деятельности для них важнее в настоящее время. Впрочем, для меня — тоже.