

Платные каналы в DTH-платформах

Сегодня большинство платных каналов получают доходы из двух источников: от транслирующих их операторов (в пересчете на количество подключенных абонентов), а также от продажи рекламного времени. Некоторые каналы четко следуют той или иной модели, а некоторые пытаются зарабатывать средства по обеим моделям. В этом случае возникает ситуация, когда зритель платит каналу два раза: один раз — абонентской платой, второй раз — своим временем, просматривая рекламные ролики.

Две российские DTH-платформы — «Рикор ТВ» и «Радуга ТВ» — ответили нам на тему своего отношения к рекламе на платных каналах.

🔗 Как вы относитесь к появлению рекламы на тех каналах, которые уже берут плату за каждого абонента?

Михаил Белошапко, «Рикор ТВ», Заместитель генерального директора направления НВВ TV: Конечно, это неправильно, но, к сожалению, каналы не хотят прислушиваться к советам, особенно раскрученные. Единственное, что может повлиять, это общая договоренность операторов, но они не готовы объединяться в этом вопросе, а жаль.

Галина Светличная, «Радуга ТВ», пресс-секретарь: Производство качественного канала стоит недешево, поэтому он вправе претендовать на приличное отчисление с каждого абонента. Это отчисление включается в абонентскую плату. Абоненты всегда отмечали отсутствие рекламы на телеканалах как положительный момент, но когда появились рекламные блоки, бурно недовольства по этому поводу не выразили. Если канал предлагает качественный контент, то к рекламным блокам зритель относится лояльно. Зрителей к ним «приучили» эфирные телеканалы. Продавцам платного ТВ нужны качественные каналы за адекватные деньги. И если канал вкладывает заработанные на рекламе деньги в свое развитие, то от этого выигрывают все: и канал, и оператор, и абонент.

🔗 Какая реклама, на ваш взгляд, допустима на платных каналах? Как вы оцениваете объем допустимой на платных каналах рекламы?

М. Белошапко: На мой взгляд, кроме имиджевой и социальной, никакая другая недопустима. Объем же изначально определен законом, который не разграничи-

ет платные телеканалы и бесплатные. Здесь всё уже на совести каналов. К сожалению, до сих пор на многих из них громкость рекламы сильно завышена, по сравнению со звуком показываемых фильмов и передач. Какой в этом интерес у канала, понять невозможно — как правило, эта реклама к нему самому отношения не имеет. Так зачем раздражать своего зрителя, ведь в договоре на показ рекламного блока нет пункта о большем уровне громкости? Это большой вопрос.

🔗 Учитывая, что канал получает доход не только с рекламы, но и за подключенных абонентов, допустимо ли, на ваш взгляд, прерывать рекламными роликами передачи или, скажем, показ топовых фильмов?

М. Белошапко: Конечно, нет и еще много раз нет! Даже в межпрограммных блоках это лишнее. Но повторюсь, с отношением операторов друг к другу на сегодняшнем рынке маловероятно, что они договорятся. Только жесткая политика общей договоренности или принятие поправок к закону о рекламе.

Г. Светличная: Учитывая, что за просмотр неэфирных телеканалов абоненты платят деньги, было бы разумно проводить «щадящую» рекламную политику: не прерывать блоками фильмы и передачи.

🔗 Насколько влияет наличие рекламы на спрос и популярность канала у абонентов? Наблюдалось ли падение спроса при появлении рекламы в платных каналах?

М. Белошапко: Как это ни парадоксально, но абонента практически приучили к просмотру и «потреблению» рекламы, и только с появлением новых технологий, например отложенного просмотра и т.п., у

абонента появляется возможность тратить меньше времени на просмотр рекламы.

Г. Светличная: Наличие рекламы на телеканалах энтузиазма у наших абонентов не вызывает. Случается, что абоненты ошибочно приписывают размещение рекламы оператору, а не телеканалу. Они звонят и интересуются, нельзя ли ликвидировать абонентскую плату, раз уж мы получаем доход от продажи рекламы. В них есть рациональное зерно: можно переложить часть абонентской платы на плечи рекламодателей. Гораздо чаще наши абоненты жалуются на многочисленные повторы фильмов и передач в сетках телеканалов. Показ одного и того же фильма или передачи 2-3 раза в неделю в разное время абонента не раздражает. Но повторы от 4 раз и более вызывают серьезные нарекания со стороны зрителя.

🔗 Считаете ли вы правомерным снижение суммы, отчисляемой оператором каналу за каждого абонента, при появлении рекламы на данном канале?

М. Белошапко: Пожалуй, не только правомерным, но и справедливым. На мой взгляд, пора уходить от этой модели — стремления заработать всеми возможным путями.

🔗 Влияет ли наличие рекламы на платном канале на то, за какую цену вы готовы включить его в свой пакет? Может ли возникнуть ситуация, когда канал с рекламой обходится оператору дороже, чем канал без рекламы?

Г. Светличная: Стоимость канала для оператора не связана напрямую с наличием или отсутствием рекламы. Качественный телеканал с сильным контентом и хорошим маркетинговым продвижением всегда бу-

дет стоить дорого, так как он востребован абонентом. Другой вопрос, кто и в какой пропорции за него заплатит (оператор, рекламодатель, абонент, инвестор и т.д.).

М. Белошапко: По идее, наличие рекламы должно влиять, но, к сожалению, практически не влияет.

Ситуации, когда канал с рекламой обходится оператору дороже, не редки, но, как правило, это происходит в небольших сетях, так как крупные операторы имеют больше возможностей для торга.

➤ **Может ли появление рекламы на платном телеканале стать причиной того, что уже не оператор платит каналу за контент, а канал платит оператору за допуск в сеть, подъем на спутник и увеличение территории охвата?**

Г. Светличная: Да, такая ситуация возможна в том случае, если рекламодатели канала будут сильно заинтересованы в абонентской базе оператора. База эта должна отвечать количественным и качественным запросам рекламодателей.

М. Белошапко: Примеры, когда появление рекламы, образно выражаясь, меняет направление движения денежного потока, встречаются повсеместно. Очень часто кабельные операторы, имея крупную сеть подписчиков, предлагают подобную

модель для каналов с рекламной моделью и условно бесплатным распространением. А плата за емкость на спутнике сама собой подразумевается.

➤ **Должна ли рекламная политика платного телеканала SD-качества отличаться от рекламной политики HD-канала? Считаете ли вы допустимым транслировать рекламу на премиальных HD-каналах? Считаете ли вы снижение цены за подобный канал достаточно весомой причиной для появления рекламы?**

М. Белошапко: На мой взгляд, рекламная политика каналов разного качества не должна отличаться. Независимо от разрешения изображения зрителю всегда обидно, если он платит деньги, но все равно смотрит рекламу, тем более, когда платит немало.

➤ **Влияет ли наличие рекламы на платном канале на то, за какую цену вы готовы включить его в свой пакет (есть ли для вас вообще принципиальная разница)?**

Г. Светличная: На сегодняшний день у нас не существует взаимосвязи между наличием рекламы на платном телеканале и размером денежных отчислений оператора за его вещание. Но, возможно, мы пересмотрим свою позицию и включим в договор с телеканалами соответствующий

пункт. Это будет справедливо, так как, транслируя телеканал в пакете «Радуга ТВ», мы увеличиваем его зрительскую аудиторию и объективно повышаем рекламный рейтинг канала. Рекламный ценник напрямую зависит от размера аудитории: чем она выше — тем дороже реклама на канале. Так почему бы не учитывать этот факт при расчетах?

➤ **Как вы считаете, должен ли оператор каким-либо образом контролировать трансляцию телемагазинов, телевизионных лотерей и прочих сервисов с платными звонками и пр.?**

М. Белошапко: Не вижу связи, если, конечно, это канал-телемагазин, а если это платный канал, по крайней мере для оператора, то, конечно, он вправе требовать снижения абонентской платы или искать замену, тем более что сейчас это стало проще.

➤ **Считаете ли вы возможным включение рекламы в трансляции контента в рамках дополнительных платных сервисов, в частности видео по запросу?**

М. Белошапко: Почему бы и нет, но оператор должен понимать, что ему принесет больше пользы: рекламная модель или Pay-TV. Хотя наш человек захочет попробовать сразу обе.

Беседовал Всеволод Колюбакин

Украина, г. Запорожье, 69002, а/я 3302, компания "Sat Systems", тел./факс: +38 (061) 2-220-220, +38 (061) 2-222-300, e-mail: info@sat.net.ua
 Россия, г. Москва, 115533, ул. Нагатинская, д.29, корпус 4, компания "Openbox Россия", тел.: (495) 972-26-36, e-mail: sale@openboxhd.ru
 UAB "ELBELA" Birzelio 23iosios g.10, LT 03205 Vilnius, Lithuania, tel./fax.+370 5 2135476, e-mail: elbela@openbox.lt

реклама