



Анна Бителева

## Круглый стол CSTB-2014. Постановка задач

Тема центрального круглого стола, прошедшего в рамках конференции CSTB-2014, была сформулирована как «Телевидение XXI века — развитие и конкуренция традиционного вещания и инновационных сервисов». По поводу инновационных сервисов там действительно говорилось довольно много, но не в дискуссионном ключе. А поднимаемые проблемы были связаны с построением взаимоотношений вещателей, операторов и абонентов.

Открыл круглый стол его модератор, президент АКТР Юрий Игоревич Припачкин, в цифрах обрисовавший общую ситуацию в телевизионной отрасли. По его словам, рынок неэфирного телевидения за последний год вырос на 13% (вероятно, имелся в виду оборот бизнеса). При этом общее количество абонентов платного ТВ увеличилось на 9%, а число «цифровых» абонентов — на 23%. Теперь их уже 18,3 млн, из которых 12 млн — абоненты спутникового ТВ. А по технологиям распространения абоненты

распределяются следующим образом: 32% обслуживают КТВ, 28% — операторы спутникового ТВ, и 10% абонентов подключены к сетям IPTV. От себя отметим, что сегмент IPTV за прошедший год опять вырос, но не вдвое, как прогнозировалось, а примерно на четверть. Глава АКТР также отметил продолжение процесса глобализации — 8 операторов с наибольшей абонентской базой обслуживают 75% рынка. Кроме того, он обратил внимание на продолжающийся рост числа русскоязычных каналов, сегодня их уже около 360.

### Задачи отрасли в разных ракурсах

Разговор о задачах отрасли начал М.И. Кривошеев, указавший на то, что сегодня уже ясно наметилось направление движения телевидения, причем альтернативы ему нет. Это обеспечение ТВ-приема в любом месте, в любое удобное для абонента время и на любом выбранном им терминале. И в этой ситуации, по словам докладчика, необходима гармонизация усилий игроков рынка, исключающая угрозу конфронтации между операторами сетей с различными средами доставки.

Что касается интерактивных услуг, то необходимость их реализации во всех средах доставки, на его взгляд, требует дополнительного анализа.

Далее слово взял замминистра связи А.К. Волин, обрисовавший состояние отрасли в целом и задачи, которые видит перед собой министерство.

По его словам, в России сложилось многоукладное ТВ, включающее эфир, кабель, спутник, IPTV, а также эфирное 1 Вт-ное вещание в небольших населенных пунктах. Такая многоукладность сохранится и в будущем, но драйвером рынка платного ТВ, по мнению замминистра, является кабельное ТВ. По кабелю проще всего обеспечить интерактивность, передачу качественной картинки с высоким разрешением и предоставить большой набор каналов. Развитию кабельного телевидения, по его словам, должна, в частности, способствовать реализация плана Минсвязи по прокладке оптоволоконка во все населенные пункты с населением более 1000 человек. План предполагается реализовать в течение 5 лет.

В то же время в министерстве видят нишу и для цифрового эфирного ТВ — это вторые и третьи телеэкраны, которые есть почти у всех. Охват эфиром предполагается на уровне 95–97,5% населения, в зависимости от региона. В районы с низкой плотностью населения доводить цифровой эфир нецелесообразно. Так, по оценкам министерства, в ряде районов Карелии и Коми обеспечение населения спутниковыми комплектами для приема цифровых эфирных пакетов со спутника обойдется в 5 раз дешевле, чем установка там эфирных вышек. Кроме того, спутниковое ТВ останется актуальным для приема на дачах и в загородных домах.

В то же время А.К. Волин отметил, что скоро технические возможности распространения сигнала станут практически безграничными и вне зависимости от среды распространения в выигрышной позиции окажется тот оператор, который сможет предложить интересный, содержательный и вызывающий доверие зрителя контент.

Далее он обрисовал круг задач отрасли, которые должны быть решены с участием министерства.

Во-первых, надо обеспечить ясность со статусом бесплатного, обязательно к распространению пакета. Во всех нормативных документах должна быть прописана бесплатность самого пакета и платность подключения к сети кабельного или спутникового ТВ, по которой этот пакет передается.

Кроме того, следует определиться с тем, что включает в себя бесплатный набор каналов. Несмотря на недовольство некоторых операторов появлением



*Чурсин Игорь Викторович, заместитель руководителя Федерального агентства связи*



*Прохоров Юрий Валентинович, генеральный директор ФГУП «Космическая Связь»*



*Горбатько Александр Владимирович, заместитель руководителя, Департамент информационных технологий г. Москвы*

каналов обязательных к распространению, во многих сетях базовый (то есть не требующий дополнительной оплаты) пакет включает в себя 40 — 60 каналов — гораздо больше обязательного минимума. По сути, он выполняет роль бесплатного пакета с оплатой за подключение.

Второй вопрос, поднятый замминистра, касался правомерности сочетания

рекламной и платной моделей, которое практикует большинство незфирных каналов. В результате потребитель платит за контент дважды — сначала деньгами, а потом еще и просмотром рекламы. В связи с этим встает вопрос, не является ли это ущемлением прав потребителей.

Третья проблема — обеспечение неизменности контента. По мнению представителей министерства, не должно быть различий в том, что потребитель видит на канале, получая его через кабель, спутник или Интернет, причем это касается как содержания передач, так и рекламы. На этом, по словам г-на Волина, настаивает телеиндустрия, считая, что фрагментация рынка может выбить у вещателей основные экономические рычаги.

Для некоторых вещателей остался незакрытым вопрос с подходом к телеизмерениям. Причем речь не только о том, кто должен проводить измерения, но также о том, что надо мерить и каким образом. В частности, можно ли считать просмотром фиксацию того факта, что телевизор включен на определенной программе.

Вице-президент АКТР М.В. Силин представил собравшимся свое видение проблем, с которыми сталкиваются кабельные операторы.

Первый вопрос, который, по мнению докладчика, требует прояснения, — это статус кабельных операторов. Они всегда выступали не только как операторы связи, но и в роли агрегаторов контента или редакторов, формирующих пакет каналов. По мнению г-на Силина, лицензии на вещание логично было бы давать именно операторам. Минимальные подвижки в признании второй роли кабельщиков есть, в законе о СМИ появилось такое понятие, как распространитель. Но что из этого следует, непонятно.

Отстаивая для кабельных операторов статус редактора, замглавы АКТР одновременно возражал против требования РАО «очищать» права на музыкальные произведения и прочие объекты интеллектуальной собственности, используемые в транслируемых оператором телепрограммах. Так как данные произведения не являются выбором кабельщика, то, по убеждению Михаила Силина, оператор несет ответственность только за выбор канала в целом. От себя отметим, что в соответствии с этой логикой вещатели также могут отказаться от выплат РАО за весь контент, закупаемый у сторонних производителей.

Серьезные претензии у Михаила Силина вызывает и схема взаимоотношений кабельщиков с телеканалами. Во-первых, он инкриминировал некоторым каналам дезинформацию о своей концепции, а также смену концепции уже в процессе





*Сальников Андрей Владимирович, директор дирекции распространения телеканалов, «Первый канал. Всемирная сеть» и Ситковский Илья Викторович, генеральный директор «НТВ-ПЛЮС»*



*Михаил Ковальчук, генеральный директор «Сигнал Медиа» и Силин Михаил Владимирович, вице-президент АКТР*

вещания. Если первая претензия кажется натянутой (логично ожидать, что перед включением канала в сеть оператор ознакомится с его содержанием не только по заявленной концепции), то инциденты второго рода действительно могут и нарушить баланс сформированных пакетов и вызвать неудовольствие абонентов.

Неправильным г-н Силин считает стремление платных каналов не только получать отчисления за ретрансляцию, но также зарабатывать и на рекламе. Более оправданной, по его мнению, является западная схема, при которой рекламу на платных каналах продают сами операторы.

Докладчик также высказал неудовольствие существующими схемами взаимодействия между каналами и операторами, а именно тем, что деятельность каналов не подпадает под регулирование со стороны ФАС, и отсутствием запрета на заключение нерасторгаемых договоров.

В качестве оппонента А.К. Волину и М.В. Силину выступил генеральный директор «Сигнал Медиа» Михаил Ковальчук. По его мнению, решение вопросов телевизионного бизнеса следует оставить самому бизнесу, не привлекая к этому министерство и законодательные структуры. Операторы и вещатели должны сами выработать рекомендации по решению спорных вопросов, а задача законодательных структур — их закрепить. Кроме того, многие вопросы — тема не для законодательных инициатив, а для переговоров между конкретными субъектами. Это, в частности, касается условий расторжения, закладываемых в договор между вещателем и оператором.

Что же касается рекламы на платных каналах, то распространенность у нас двойной схемы доходов связана с тем, что только лишь за счет абонентской платы российскому каналу малореально зарабатывать на производство качественного контента.

Разумеется, всем вещателям хотелось бы выпускать интересные качественные программы, причем в высоком разрешении, но финансирование их желаний ограничивается покупательской способностью рынка. А вопрос о правомерности присутствия рекламы на платных каналах должен решаться путем рыночного отбора. Если канал устраивает операторов соотношением качества контента, цены и объема рекламы, то он имеет право на существование

Что касается телевизионных измерений, то, как отметил Михаил Ковальчук, рекламные деньги распределяются сегодня в соответствии с результатами измерений TNS Media. Из этого можно заключить, что они вызывают доверие основной массы вещателей и рекламных агентств и повода для вмешательства министерства г-н Ковальчук не видит. От себя напомним, что в прошлом году был проведен независимый аудит работы TNS Media, показавший корректность используемых компанией инструментов и методик измерений, другими словами, их соответствие как внутренним правилам компании, так и международным нормам и практике.

Глава «Сигнал Медиа» заметил также, что многие крупные операторы, в частности «ВымпелКом», «МТС» и «АКАДО», проводят в своих сетях собственные измерения. Но их методики не выносятся на рынок и потому не должны быть объектом какого-либо контроля.

### **Курс на интерактив и персонализацию**

Реальный операторский бизнес на круглом столе представляли четыре компании: «МТС», «ВымпелКом», «Триколор ТВ» и «НТВ-ПЛЮС». Очевидно, что итоги года компаний, входящих в «большую восьмерку», отражают далеко не всю картину операторской жизни, а в основном ее светлую часть.

Выступления трех операторов из четырех действительно оказались крайне мажорными.

Компания «МТС», которую на круглом столе представлял директор по фиксированному бизнесу и ТВ Дмитрий Багдасарян, за прошлый год закончила модернизацию своих сетей, 90% которых переведено на технологию «оптика в дом», а 25% абонентской базы «МТС» в 150 городах перешли с аналога на цифру. Оптимистично в «МТС» оценивают и востребованность у абонентов платного и персонализированного телевидения. По словам Дмитрия Багдасаряна, сегодня около 35% абонентской базы «МТС» подписаны на тематические пакеты, а 70% московских абонентов покупают премиальные каналы. В результате ARPU за последний год увеличилось почти на 10%. Под персонализацией телевидения в «МТС» понимают поштучную подписку на телеканалы и покупку услуг VOD. Этими сервисами сегодня пользуется половина абонентской базы «МТС».

Постепенно реализуются и планы «МТС» относительно многоэкранного распространения. Два года назад оператором было запущено мобильное ТВ. Небольшие отличия мобильного пакета от основного связаны с тем, что некоторые каналы не имели прав на распространение сетям передачи данных, но многие правообладатели постепенно «очищают» свои права и под этот пакет. Сейчас в «МТС» тестируют платформу гибридного телевидения, в рамках которой предполагается раздавать единый продукт «МТС ТВ» в кабельные и мобильные сети.

Дмитрий Багдасарян отметил также, что в компании видят и другие возможности распространения своего продукта. В связи с этим вспоминаются устойчивые слухи о планах запуска «МТС» спутникового пакета (см. «Новости компаний» в этом номере журнала).

Начальник отдела обеспечения телевизионного контента «ВымпелКом»



Волин Алексей Константинович,  
заместитель министра связи и массовых  
коммуникаций РФ

Марина Левочкина сделала в своем выступлении акцент на возможностях персонализации ТВ и многоэкранном распространении. Сегодня компания предлагает абонентам около 240 каналов с гибкой системой пакетизации, возможностью отложенного просмотра, постановки на паузу и т.д. По словам Марины Левочкиной, «ВымпелКом» также запустил проект интернет-ТВ, позволяющий абонентам получать 80 каналов на телефоны и планшеты от Apple и устройства под Android.

М. Левочкина также поделилась наблюдениями «ВымпелКома» за предпочтениями абонентов, которые показывают, что даже если абонентам открывается бесплатный доступ ко всем каналам сети, то основная масса просмотров все равно приходится на первую десятку каналов. Более того, собственные измерения оператора показали, что абоненты часто

смотрят далеко не все каналы, на которые подписаны. Что касается HD, то, по ее словам, при прочих равных абоненты предпочитают смотреть программы в высоком разрешении, но доплачивать за это сколько-нибудь существенную сумму не готовы.

Мысль о том, что драйвером подключения к любой сети в первую очередь являются бесплатные эфирные каналы, высказал и новый гендиректор «НТВ-ПЛЮС» Илья Ситковский. Услышать это от главы компании, многие годы позиционировавшей себя как оператора с премиальным контентом, было довольно неожиданно. Но не согласиться с тем фактом, что некоторые компании стремительно набирают абонентскую базу, не прибегая к эксклюзивным контентным предложениям, тоже нельзя. В целом гендиректор «НТВ-ПЛЮС» был немногословен, отметил, что компания сейчас находится в переходном периоде. Он выделил два направления, по которым «НТВ-Плюс» следует принять решение. Во-первых — сохранить ли существующую тарификацию? Во-вторых — активизировать ли свою работу в качестве поставщика контента? Г-н Ситковский отметил, что в концепции компании был изначально заложен дуализм, она всегда выступала и как спутниковый оператор, и как производитель и агрегатор премиального контента. Если будет решено более активно развивать вторую историю, то компания, несомненно, постарается охватить своим контентом все среды распространения.

Компания «Триколор ТВ», по словам ее гендиректора Александра Макарова,

продолжает активно наращивать абонентскую базу, сохраняя за собой первое место по темпам роста в России. Кроме того, компания сейчас держит лидерство в Европе по числу активных абонентов и входит в тройку по количеству абонентов ТВЧ-услуг. В то же время сейчас взят курс на развитие предложений платных пакетов. В этом году появилось 4 тематических пакета, и теперь их в общей сложности 9. В других средах оператор пока заметной активности не проявляет, единственная упомянутая услуга — это интернет-навигатор для планшетов и смартфонов, позволяющий получать избранные услуги и информацию о сервисах оператора. Тем не менее оператор поставил перед собой задачу постепенно расширять возможности индивидуального телесмотрения и приучать абонентов к новым технологиям. Таков его курс на ближайшие три года.

Пожалуй, через три года будет интересно посмотреть на маркетинговые и коммерческие результаты сегодняшних начинаний в плане персонализации ТВ и многоэкранного распространения. Акцент на платные пакеты и дополнительные услуги, который прослеживается в политике практически всех операторов, вероятно, связан с тем, что возможности экстенсивного развития уже невелики.

Что касается результатов нынешнего круглого стола, то на нем действительно были подняты многие базовые вопросы отрасли. Однако хотелось бы, чтобы в таких обсуждениях принимало участие больше разноплановых участников рынка и представителей отраслевой власти. ■

## Цифровое ТВ — Взгляд из космоса

Участие спутниковых операторов в решении проблем цифрового телевидения — весьма опосредованное.

ФГУП «Космическая связь» обеспечивает доставку федеральных телерадиопакетов для разных вещательных зон на РТПЦ. Генеральный директор ГПКС Юрий Прохоров кратко обрисовал состояние этой системы. Главное событие начала года — запуск спутника «Экспресс-AM5», который, заняв в мае 2014 года точку 140° в.д., возьмет на себя передачу мультиплексов на зоны А (Дальний Восток) и Б (Восточная Сибирь). После этого российская телераспределительная сеть станет единой системой, как она и задумывалась вначале (пока этому мешали аварии при запуске российских КА и выход из строя нескольких спутников ГПКС).

Самый ожидаемый запуск года — это «Экспресс-AT1», намеченный на март. Этот спутник даст толчок спутниковому телевидению в Сибири (подробнее см. «Российский ДТН: не бессмысленный, но беспощадный», стр. 8, и «Спутники для российского ДТН-рынка», стр. 12).

Еще один спутник ГПКС, который должен повлиять на рынок цифрового ТВ, — это «Экспресс-AM4R», запланированный к запуску на июль. На этом аппарате сформировано 4 луча Ku-диапазона, предназначенных для вещания региональных телеканалов. Понимая важность регионального телевидения, ГПКС, как отметил Юрий Владимирович, намерена проводить тарифную политику, выгодную для регионального ТВ.

Компания Eutelsat — неотъемлемый участник российского рынка цифрового ТВ, поскольку через спутники этого оператора вещают две российские платформы. Николай Орлов, региональный вице-президент компании, раскрыл дальнейшие перспективы развития ТВ. Прежде всего это UltraHD-вещание, которое Eutelsat активно продвигает в последнее время. Заметим, что на стенде компании UHD-трансляция выглядела и вправду впечатляюще. Пока это дорогая экзотика, но ведь и HD несколько лет назад шло в той же категории, а сейчас это вполне доступная услуга. Eutelsat планирует UHD-трансляцию с чемпионата мира по футболу в Бразилии в кинотеатры по всему миру.

Вторая перспектива — Ka-диапазон. Интерактивные спутниковые услуги отлично стартовали в России, надо продолжать их развивать и внедрять новые, в том числе и телевизионные приложения.

Всеволод Колюбакин