

Евгений Шляхтер

Круглый стол с острыми углами

Круглый стол «Проблемы и перспективы рынка платного телевидения», проводившийся в рамках Санкт-Петербургского Международного Медиа Форума, собрал 6 октября в Санкт-Петербурге ведущих представителей сферы платного ТВ. Очевидно, что на этой встрече одни участники собирались разъяснить аудитории порядок применения принятых недавно поправок к закону о рекламе, запрещающих ее размещение на так называемых «платных» телеканалах. Другая часть аудитории надеялась донести до регуляторов отрасли свои опасения по поводу негативных последствий юридических новшеств для отрасли в целом и для представляемых ими вещательных организаций в частности — как «эфирных», так и не имеющих лицензии на вещание в эфире.

Для затравки дискуссии собравшимся был представлен список из более полусотни каналов «тематических» или «неэфирных», выбравших для себя источником доходов поступления от рекламы и не требующих денег с операторов сетей платного ТВ (формальные мизерные платежи, часто имеющие место только на бумаге, мы вынесем за скобки). По новому положению до конца этого года все они должны будут либо получить лицензии на эфирное вещание (причем, по мнению ФАС, только через Федеральную конкурсную комиссию), либо перейти с рекламной на подписную модель. При принятии соответствующих законодательных решений нам разъясняли, что все новшества вводятся ради защиты интересов зрителя, чтобы, заплатив один раз за услугу платного ТВ, он не должен был платить вещателю еще и своим свободным временем, потраченным на просмотр рекламы. Защитники введения новых правил за все время дискуссии так и не смогли ответить на вопрос, зачем лишать эти каналы возможности существовать и ограничивать зрителя в его праве выбора. В целом по списку из 50 каналов-«смертников» звучали аргументы: эти каналы никто не знает, они все равно скоро умрут, даже если рекламу на них не запрещать.

Выступивший в начале обсуждения генеральный директор компании «Первый ТВЧ» Николай Орлов высказал мнение, что новый порядок, вводимый в отрасли, способен существенно ухудшить и уже ухудшил инвестиционный климат. В нынешних непростых условиях акционеры компаний-вещателей настаивают на ограничении сумм инвестиций на все проекты на территории РФ и рекомендуют разви-

вать проекты в интернет-среде, на которую не распространяются поправки, или же за пределами нашей страны. В качестве примера такого падения интереса инвесторов он привел снижение котировок акций холдинга «СТС Медиа» на бирже NASDAQ с \$11,5 до \$6 за акцию.

По мнению Н. Орлова, такая политика со стороны законодателей и регулятора отрасли возвращает нас к ситуации 2000-х годов, когда в России было на порядок меньше неэфирных каналов. Он считает, что введенные ограничения на рекламу приведут к углублению кризисных явлений в этой отрасли и не достигнут заявленных целей. Поэтому он призвал снизить общий градус регулирования и дать отрасли развиваться в нормальных условиях.

В ответ заместитель министра связи и информатизации Алексей Волин возразил, что усилиями многих игроков рынка платного ТВ подписная бизнес-модель оказалась практически разрушенной. С его точки зрения, необходимо разделение ТВ-индустрии на рекламную и подписную модели. Что же до обреченных вещателей, то они, по его словам, не пользовались зрительским интересом и представляли небольшую часть в общем телесмотрении.

Директор компании «Амедиа» Александр Акопов привел в качестве успешного примера подписной модели платного ТВ свою компанию. Не умаляя ни его вклада, ни успехов всего коллектива, мы все же отметим, что премиальные каналы и премиальные пакеты сегодня испытывают ряд трудностей не только в российском платном ТВ, но и в некоторых соседних странах. Такую точку зрения в беседах с нами высказывали топ-менеджеры ведущих спутниковых операторов и компаний кабельного ТВ.

И бизнес любой сети платного ТВ не может строиться только на премиальных пакетах и услугах, какие бы блестящие результаты они ни демонстрировали.

Большое внимание и горячую поддержку зала вызвало выступление руководителя телеканала «ОРЕОЛ» из Ленинградской области — Геннадия Панева. На площадке этого телеканала, о котором наш журнал подробно писал в июньском номере этого года, новостные службы из разных городов области могут производить и показывать сюжеты не только для своих земляков, но и для жителей соседних городов региона. Это позволяет каналу существовать при исключительно кабельном распространении, увеличивая актуальность и объем своего новостного контента и привлекая местную рекламу из нескольких областных городов. По новым правилам этот канал и другие подобные ему теряют право на жизнь, так как бремя их финансирования вряд ли удастся переложить на местные власти или на кошельки абонентов.

И самый парадоксальный эффект, отмеченный несколькими участниками круглого стола. При заявленной цели облегчения жизни зрителя и разделении бизнес-моделей составители закона, очевидно, надеялись, что неэффективные каналы просто уйдут с рынка, а другие сменят модель вещания.

То, что под угрозой оказалась дальнейшая судьба региональных эфирных каналов, лицензия которым выдавалась без конкурса, похоже, не принималось авторами поправок к закону в расчет. Между тем после отключения аналогового вещания им оставался, скорее, вариант кабельного существования. Однако перед этими планами сейчас стоит преграда. И

слова А. Волина о том, что «аналог» пока никто не отключает и не отключит до 2019 года, неспособны вдохнуть оптимизм во владельцев и менеджеров этих каналов. По сути вопроса никто из участников дискуссии не предложил никакого позитивного сценария для тех вещателей, чей бизнес оказался под угрозой. Высказанный А. Волиным тезис о том, что спонсорство никто не отменял, все же легковесен — рекламная модель строилась не на спонсорстве, а именно на рекламе. Его же слова о том, что региональные каналы целиком живут за счет местных бюджетов, а собственные каналы вещания в сетях КТВ — это исключительно инфоканалы, наполненные анонсами разных передач, свидетельствуют о не вполне доскональном знакомстве с положением дел на местах.

Список выявленных положительных моментов новых законодательных инициатив получился очень коротким. Михаил Ковальчук отметил, что впервые законодатель признал наличие такого явления, как «платное телевидение», тогда как раньше деятельность операторов с точки зрения законодательства сводилась лишь к оказанию услуг связи. Также А. Волин ответил согласием на предложение М. Ковальчука о необходимости если не начать сразу регулировать, то хотя бы описать на уровне законодательства услуги ОТТ и IPTV.

Зато, по мнению вещателей незфирных и региональных каналов, высказанному в кулуарах после окончания круглого стола, предложенные меры не помогут вошедшим в кризис федеральным вещателям. При неблагоприятной экономической конъюнктуре рынок рекламы рухнет быстрее экономики в целом, и скромные рекламные бюджеты тематического ТВ неспособны заткнуть появляющиеся дыры

в рекламных доходах этих холдингов. По оценке Сергея Пискарева, председателя Комитета Торгово-промышленной палаты РФ по предпринимательству в сфере рекламы, вице-президента АКАР (ассоциация коммуникационных агентств России), высказанной в Москве на прошедшем 8-9 октября саммите рекламщиков, прямые потери российской медиарекламной индустрии от различных законодательных ограничений последних лет составляют порядка 50 млрд рублей.

Очевидно, в ближайшем будущем к этим прямым потерям может добавиться ущерб от сокращения налоговых поступлений закрытых телеканалов, потеря рабочих мест сотрудниками этих вещателей и в первую очередь их рекламных отделов.

Помимо прочих издержек, эти рекламные доходы не перейдут к федеральным вещателям: рекламодавец средств для рыбалки вряд ли сможет осилить минуту во время трансляции футбольных матчей на первых трех кнопках, а региональный рекламодавец из областного кабельного канала может «уйти» только на заборы и фонарные столбы.

В ответ на предложения модератора форума Я. Бельской отложить запуск нового порядка размещения рекламы, чтобы дать компаниям время на смену своей бизнес-модели, А. Волиным было однозначно сказано, что регулятор не собирается ни давать кому-то передышку, ни давать задний ход: закон принят, разъяснения ФАС, кому можно транслировать рекламу (эфирным вещателям с лицензией от ФКК и отдельным «везунчикам», таинственным образом попавшим в третий мультиплекс эфирного вещания в Крыму), получены. Поезд ушел.

Если законодатель решил, что всю рекламу и доходы от нее надо передать

ограниченной группе конкретных вещателей, это будет сделано в любом случае.

Высказывавшиеся мнения о том, что традиционная реклама в эпоху цифрового ТВ может уйти в другие среды и «впрыгивать» на ТВ-экран помимо контролируемой государством сферы кабельного телевидения, интересны в теории, но вряд ли могут быть реализованы за оставшиеся три месяца.

Подводя итоги круглого стола, отметим, что он довольно четко обозначил позиции разных участников рынка.

Очевидно, что одни тематические и региональные каналы ждут сокращения бизнеса, другие — закрытие. Зритель от этого скорее проиграет, чем выиграет, ибо откровенно провальные проекты должны были закрыться сами по себе без энергичной помощи «старшего брата».

Не контролируемые регулятором российского телевизионного рынка сферы получают некоторый импульс к новому рекламному наполнению (прежде всего, контекстная реклама в Интернете) — рыболовные снасти будут теперь рекламироваться на тематических сайтах вместо тематических каналов.

Реклама на иностранных телеканалах просто не будет транслироваться или будет закрываться от зрителя и регулятора тем или иным способом, вплоть до настроечной таблицы.

Зритель, об интересах которого вроде бы пекутся законодатель и регулятор рынка, опять будет крайним. За него опять решают, что ему смотреть, так что ему надо мигрировать туда, где нет этих регуляторов — в интернет-вещание или на просмотр в Сети отдельных программ вроде ток-шоу «Пусть г...». Иными словами, туда, где у него пока еще осталось право выбора. ■

ПОЛНАЯ ЛИНЕЙКА ОБОРУДОВАНИЯ FTTH/FTT
ДЛЯ СЕТЕЙ CATV

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ DVB

ПРОЕКТИРОВАНИЕ МУЛЬТИСЕРВИСНЫХ
СЕТЕЙ И ОБЪЕКТОВ СВЯЗИ

МОНТАЖ И ПУСКО-НАЛАДКА

АБОНЕНТСКИЕ ПРИЕМНИКИ,
АНТЕННЫ, КАРТЫ ДОСТУПА

РАСШИРЕННАЯ СКЛАДСКАЯ
ПРОГРАММА

ДОСТАВКА ПО РОССИИ



TeamCast

VYPER DVB-S/DSNG/S2/S2X модулятор

ASI + IP inputs
L-band/IF output
0,1-68 Mbauds
64 APSK
Low Roll-off 5-35%
CCM, VCM, SACM modes
BISS, FEC
~60s off line SD video file
1+1, N+1 резервирование

Полный функционал в базе (без опций)



+7 (495) 789 4646 МОСКВА УЛ. ПЕРОВСКАЯ, 65 WWW.TELCOGROUP.RU INFO@TELCOGROUP.RU