

Роман Маградзе

Организация телевидения в России

Многие мировые телекомпании, уже давно освоившие российский медиарынок, в последние два года сталкиваются с необходимостью пересмотра стратегии своего бизнеса в этом регионе. Законодатели настолько решительно взялись за введение новых правил в отрасли, что даже у отечественных вещателей вызвали некоторые сомнения в целесообразности долгосрочных инвестиций. И хотя две радикальные поправки в существующие законы в области ф оощутимо изменили условия ведения бизнеса, иностранные телекомпании, за исключением NBC Universal, не прекратили вещание своих телеканалов в России.

Возвращение дистрибуции

Со времени прошлой публикации об организации телевидения в России практически ничего не изменилось в технологии регистрации бизнеса. Все телеканалы, которые транслируются в Российской Федерации, являются российскими с формальной, юридической, точки зрения. В соответствии с законодательством их вещание осуществляют юридические или физические лица, зарегистрированные в стране, так называемые резиденты.

Однако осенью 2014 года малоприятным сюрпризом для международных вещателей стали поправки к закону «О СМИ». С начала 2016 года снижается доля иностранных учредителей в российских медиа до 20 %. Иностранцам будет запрещено выступать учредителями более пятой части российских компаний, осуществляющих теле- и радиовещание в половине субъектов РФ, или на территории, на которой проживает не менее половины населения страны. Уже зарегистрированные в России медийные компании должны вывести из числа своих учредителей всех людей и организации, на которых распространяется действие закона.

Нововведением в законотворчестве является запрет иностранцам контролировать СМИ в России не только напрямую, но и косвенно. Действующая редакция закона допускает опосредованное владение теле- и радиокомпаниями через цепочку российских юридических лиц. Например, учредителем телеканала Discovery Channel на момент принятия поправок выступало ООО «Дискавери Коммьюникейшнс». В нем 49 % принадлежали британской DNE

Publishing Music Ltd, а 51 % — зарегистрированному в России ООО «Дискавери Холдинг». В свою очередь, его учредителями выступали все та же DNE Publishing Music Ltd (99 %) и Discovery Communications Europe Ltd (1 %). Поправки делают незаконным подобное участие иностранцев в российских СМИ через цепочки любой длины.

Обновленный закон также запрещает «любые иные формы контроля», которые позволяют «прямо или косвенно владеть, управлять, контролировать учредителя или редакцию» и «фактически определять решения, принимаемые данными лицами». Такие формулировки стали поводом для шуток среди юристов, назвавших эти поправки «запретом на брак с иностранцами». Ведь согласно российскому семейному законодательству супруги совместно владеют имуществом, на кого бы его формально ни зарегистрировали.

Как зарубежные правообладатели решают проблему «20 %»? В дни подготовки материала к публикации был известен только один способ. Он базируется на полном доверии между вещателем и дистрибьютером. При этом российский партнер становится владельцем телеканала на территории страны. Так, учредителем телеканала History в России стала полностью российская дистрибьютерская компания Media Broadcasting Group (MBG). Таким образом, были избыточно («на всякий случай») соблюдены новые требования законодательства, ведь доля MBG в качестве учредителя телеканала составила 100 %.

Что же касается интересов реальных правообладателей, к примеру, телеканала

History — группы A+E Networks, то для них фактическая сторона бизнеса не претерпела существенных изменений. Со своими партнерами, компанией MBG, формально они перешли на импортно-экспортные отношения. А по существу — все та же передача телеканала на дистрибуцию.

По слухам, по такому же пути готовы пойти и другие зарубежные вещатели, распространяющие свои каналы в России с помощью местных компаний-дистрибьютеров. Вместе с тем компания «Плеадес-ТВ» задолго до появления ограничительных поправок построила партнерские отношения с зарубежными вещателями на основе управления их франшизами на территории России. Таким образом, изменения в российском законодательстве возрождают бизнес по дистрибуции телеканалов, начавший несколько угасать на фоне открытия зарубежными телекомпаниями собственных офисов и представительств в Москве.

Тем не менее уже осенью ожидается, что закон, запрещающий иностранцам с 2016 года владеть более 20 % в российских СМИ, будет скорректирован. Депутаты Госдумы и чиновники Кремля и Минкомсвязи обсуждают с представителями медиаотрасли варианты его смягчения. Рассматривается возможность изменения разрешенной доли владения российским СМИ, например до 49 %. Обсуждается отсрочка вступления запрета в силу или его отмена, сообщают деловые издания в России. В качестве компромисса можно сохранить запрет только для общественно-политических медиа, исключив из-под действия закона развлекательные.

Регистрация без изменений

Регистрация юридического лица по-прежнему осуществляется по стандартной схеме, принятой в стране. В зависимости от того, регистрируется ли полностью российская компания или филиал иностранной (что в сложившихся правовых условиях не столь актуально, как год назад), на это уходит от 2 до 5 недель. И это не считая времени на подготовку документов до их подачи в исполнительный орган власти по месту расположения офиса.

После создания компании начинается основной этап по подготовке юридической базы для производства и распространения непосредственно телеканала. Для этого необходимо получить в Федеральной службе в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) свидетельство о регистрации средства массовой информации. От зарубежного правообладателя требуется письменное разрешение на использование оригинального названия телеканала. Рассмотрение заявки занимает до 30 дней.

После получения свидетельства о регистрации у компании есть один год для того, чтобы начать телевидение. Если по каким-то причинам за это время не удалось запустить трансляции телепрограмм, свидетельство будет признано недействительным. При этом, чтобы доставить контент своим телезрителям, необходимо в том же Роскомнадзоре получить лицензию на телевидение.

Чтобы облегчить вещателям процесс получения необходимой разрешительной документации, с 2010 года Роскомнадзор проводит экспресс-экспертизу документов заявителей, а также оказывает консультации по оформлению заявок. Сотрудники службы проводят проверку комплектов подаваемых документов, правильность их оформления и выдают соответствующие расписки.

Важным также является выбор студии, дублирующей программы канала на русский язык. Но с этим сложностей не предвидится — за время развития в стране телеиндустрии появились и успешно функционируют множество профессиональных студий дубляжа. Вместе с тем российская аудитория наиболее восприимчива к локализованным версиям международных телеканалов.

Основные трудности телекомпаний в России подстерегают не в бюрократических коридорах, а в собственных маркетинговых службах. Специалисты советуют тщательно продумывать бизнес-схемы распространения контента. С начала 2015 года платные телеканалы в России не могут получать доходы от продаж рекламного времени. В стране были

приняты соответствующие поправки к закону «О рекламе».

Впоследствии из этого положения были исключены платные каналы, которые не менее 75 % своего эфира наполняют российским контентом. Зарубежные телеканалы, естественно, этому условию не соответствуют. Единственное исключение составляет телеканал «TV1000 Русское кино» производства компании Viasat. Поэтому всем остальным остается довольствоваться доходами от абонентской платы.

Наиболее перспективным направлением выглядит сегмент премиального контента. В этой категории в России пока представлены пять фильмовых каналов в пакете «СуперКино HD» от «Триколор ТВ» и столько же в пакете Viasat Premium HD от компании Viasat. К ним примыкают распространяемые по модели *a la carte* фильмовый Amedia Premium HD, мужские «Эгоист» и Nuart TV, а также «Наш футбол». Каналов с эксклюзивным контентом не набирается и полтора десятка на всю страну.

Неэфирные возможности

В создавшихся условиях все большее значение обретают возможности неэфирных доходов телекомпаний. Среди них выделяются:

1. Видеопроизводство по заказу.
2. Product Placement.
3. Франшиза.
4. Медиафраншиза.
5. Лицензирование.
6. Игровые проекты.
7. Видео по запросу (VoD).

Практически все телекомпании в состоянии произвести видеоконтент по заказу и получить с этого дополнительный доход. Поэтому нет смысла подробно останавливаться на этой возможности.

При запрете на прямую рекламу на платных каналах product placement так же, как спонсорская и социальная реклама, конечно, решает проблему ограничений. В соответствии с российским законом он не рассматривается в качестве рекламы. Однако использование и распространение в телепрограммах скрытой рекламы не допускается. Но под ними, как правило, понимаются известный «эффект 25-го кадра» и «двойная звукозапись».

Интересные примеры коммерческого неэфирного потенциала брендов дают зарубежные вещатели. Например, предоставление франшизы, дающей право пользования брендом и бизнес-моделью. По этой схеме в России распространяется канал Fashion TV. Fashion TV Russia LTD, входящая в группу компаний «Плеядес ТВ», имеет эксклюзивные права на франшизу бренда до 2018 года. А это

доходы не столько от распространения самого телеканала, сколько от лицензионных платежей за открытия магазинов и баров, от выпуска различных товаров под этим брендом.

Среди детских каналов наиболее распространена такая форма франшизы, как медиафраншиза, когда произведение или его персонажи переходят в другую форму. Из примеров можно привести активности по сериалам для дошкольников «Гуппи и пузырьки» и «Щенячий патруль» канала Nickelodeon. Российское лицензионное агентство «Мармелад Медиа» выступило представителем бренда «Гуппи и пузырьки» по нескольким категориям продукции, включая игрушки, одежду и кондитерские изделия.

Работа со всеми категориями бренда «Щенячий патруль», за исключением игрушек, осуществляет лицензионное агентство UDC, а игрушки были запущены локальным дистрибьютером — компанией Saks. В России уже распространяется лицензионная продукция таких брендов Viasat, как «Черепашки Ниндзя», «Губка Боб Квадратные Штаны» и «Даша-путешественница».

Disney, кроме создания и продвижения своей кинопродукции, занимается также продажей лицензий на использование изображений своих героев. При этом лицензирование предусматривает участие компании во всех производственных и маркетинговых вопросах, таких как разработка дизайна продукта, позиционирование в рознице, промо-поддержка.

И наконец, видео по запросу. Поиск доходов в неэфирной среде позволяет избежать экономии на качестве контента. Компания Viasat компенсирует часть своих расходов на закупку фильмов реализацией прав на VoD в рамках своего онлайн-кинотеатра Viaplay. Тем же способом пополняется бюджет и российского телеканала Amedia Premium HD благодаря своему онлайн-кинотеатру «Амедiateка». Российской телекомпании «Первый ТВЧ» дополнительные доходы приносит продажа прав на документальные фильмы и шоу собственного производства, а также монетизация контента на своем портале «ТВ Мир».

Жесткое государственное регулирование телевизионной отрасли в стране подразумевает разрешительный, а не уведомительный характер организации бизнеса. Кроме того, Россия так и не ратифицировала Венскую конвенцию о трансграничном вещании. Тем не менее, несмотря на все бюрократические сложности, в России есть разнообразные возможности для распространения действительно интересного телезрителям контента. ■