



Алексей Дерик

КТВ в кафе — так ли все просто?

Посетители кафе и ресторанов привыкли к тому, что в качестве «фоновой шум» многие заведения используют телевизионные каналы. Но с правовой точки зрения организация такого «зашумления» — задача не такая уж тривиальная, поскольку речь идет о публичной демонстрации каналов. По незнанию или по иным причинам многие предприятия игнорируют требования правообладателей, либо предлагая сигнал, принятый на обычную антенну, либо подключаясь к кабельным операторам под видом частных лиц. О том, как такая услуга должна быть организована на самом деле, мы спросили крупных операторов КТВ. Ситуацию пояснили «Ростелеком», «Акадо», «МТС», «Интерсвязь».

С юридическими лицами, публично демонстрирующими кабельные каналы, работают практически все основные нами крупные операторы. Основные потребители предложения — предприятия общепита (кафе и рестораны), а также другие организации из сферы услуг (фитнес-центры, гостиницы, парикмахерские и т.п.).

Дмитрий Солодовников, пресс-секретарь, начальник отдела по работе со СМИ, группа «МТС»: «Мы видим повышенный спрос на цифровое ТВ в сегменте обслуживания и торговли. Традиционно услуга «Цифровое МТС ТВ» интересна учреждениям медицинского обслуживания (поликлиники, больницы, комплексы), а также предприятиям малого бизнеса сферы обслуживания, размещенным на первых этажах жилых домов: салонам красоты, фитнес-клубам и другим. В Москве наибольшая доля среди корпоративных абонентов цифрового ТВ принадлежит организациям сегмента HoReCa (Hotel, Restaurant, Cafe) — 27 % всех b2b-пользователей услуги, за ними следуют юридические компании — 25 % подписчиков, организации торговли и бытовых услуг — 15 %, салоны красо-

ты — 15 %, риэлтерские и строительные компании — 13 %. Прочие организации составляют около 5 % всех корпоративных потребителей услуг цифрового ТВ».

Условия, предлагаемые организациям, сильно разнятся в зависимости от типа трансляции: в офисе для сотрудников компании — в кабинетах руководителей и зонах отдыха (формально такой показ не считается публичным) — или в залах со свободным доступом посетителей. Для таких трансляций требуются разные права, соответственно они требуют различных условий сотрудничества, лицензионных отчислений и тарифов. Надо отметить, что не все каналы имеют необходимые права на транслируемый контент, соответственно дополнительные договоры, необходимые для организации того или иного варианта услуги, можно заключить не со всеми каналами.

Пресс-служба «Акадо»: «Основная сложность — легитимность вещания контента, на трансляцию которого в публичных помещениях у вещателей (телеканалов) нет прав».

Это, кстати, создает сложности в работе операторов, поскольку им приходится фильтровать пакеты, формируя различ-

ные предложения для корпоративных клиентов.

Дмитрий Атяшев, руководитель направления департамента маркетинга, продуктов и прикладных проектов корпоративного сегмента ПАО «Ростелеком»: «Ростелеком» предлагает различным категориям корпоративных клиентов различные решения и тарифные планы по оказанию услуги «Интерактивное ТВ». Есть решения для офисов (не публичный показ), для сферы услуг (рестораны, кафе, фитнес-центры и пр.), для гостиниц».

Дмитрий Солодовников (группа «МТС»): «Для юридических лиц в рамках услуги «Цифровое МТС ТВ» доступен специальный пакет ТВ-программ, предназначенный как для публичного просмотра трансляций неограниченным количеством зрителей, так и для индивидуального телесмотрения, например в номере гостиницы, отеля или пансионата».

Что интересно, на рынке появляются и некие комплексные решения, объединяющие в себе продукты, грубо говоря, с разными правами.

Дмитрий Атяшев («Ростелеком»): «В макрорегиональном филиале «Урал»

в IV квартале планируем запустить решение «Корпоративное ТВ» для крупных корпоративных клиентов с большой сетью офисов различного назначения. Например, у банка есть центры для работы с населением и с юридическими лицами, есть офис для сотрудников. Для каждой зоны можно создать собственный телевизионный продукт, объединив трансляцию каналов и собственного контента (реклама продуктов и услуг, внутрикорпоративные коммуникации). Причем формировать сетку телевидения, добавлять свой контент очень просто — с помощью облачного решения для управления «Корпоративным ТВ». В будущем году планируем вывести этот продукт на федеральный уровень».

Не все респонденты прокомментировали объемы доходов, которые приносит взаимодействие с юридическими лицами. Но собранные нами ответы позволяют выявить причины запуска подобного сервиса.

Для одних это доходное направление бизнеса.

Дмитрий Солодовников (группа «МТС»): «Клиенты, демонстрирующие ТВ-контент своим посетителям, составляют существенную долю (порядка 30 %) от общей корпоративной абонентской базы

услуги «Цифровое МТС ТВ», при этом интерес к услуге цифрового ТВ неуклонно растет. Так, например, количество корпоративных подписчиков цифрового ТВ в Москве по итогам III квартала выросло в 6 раз по сравнению с концом 2014 года».

А для других операторов эта услуга — своеобразное дополнение к телефонии и Интернету, позволяющее говорить о комплексном предложении.

Пресс-служба «Акадо»: «Доля выручки (от услуги трансляции каналов юридическим лицам, — прим. ред.) незначительная на фоне выручки от предоставления таких услуг, как, например, Интернет, VPN, услуги ЦОД, телефонии. Но для привлечения большего числа клиентов базовых услуг ЦТВ играет важную роль как востребованный определенными сегментами сервис».

Учитывая более дорогие права на публичный показ, тарифы для организаций значительно выше, нежели для частных лиц. Эта разница и непонимание правовых вопросов толкают в особенности малые предприятия на пиратство: услуги оператора подключаются под видом частного лица. Операторы стараются пресекать подобные попытки, отслеживая соблюдение условий договоров. Однако здесь большую роль играет

политика самого оператора: крупные игроки не могут позволить себе подобных ошибок, но локальные не всегда делают различия между клиентами, предлагая юридическим лицам тарифы для частных клиентов.

Пресс-служба «Акадо»: «Затраты на лицензионные платежи для трансляции некоторых ТВ-каналов для юридических лиц в разы выше стоимости прав аналогового ТВ-контента для физических лиц. Кроме того, стоимость прав на трансляцию некоторых каналов зависит от типа помещений (кабинетный просмотр / для ограниченного круга лиц / публичный показ)».

Демпинг коллег по рынку вынуждает легально работающих операторов корректировать собственные предложения и по мере сил контролировать «порядок на рынке» (по крайней мере среди собственных абонентов): проверять соблюдение условий своих договоров с клиентами, осуществлять привязку приставок к адресу установки. К сожалению, несмотря на эти усилия, пиратство остается серьезной проблемой.

Дмитрий Атяшев («Ростелеком»): «Недобросовестные операторы, к сожалению, есть, и это негативно отражается на показателях рынка». ■

**НАЦИОНАЛЬНАЯ ПРЕМИЯ
Большая Цифра**

КАТЕГОРИИ:
«КОМПАНИЯ-ОПЕРАТОР»
«ТЕХНОЛОГИИ И ОБОРУДОВАНИЕ»
«ТЕЛЕКАНАЛЫ»

Национальная премия в области многоканального цифрового телевидения «БОЛЬШАЯ ЦИФРА» проводится в рамках 18^й выставки и форума CSTB. Telecom & Media' 2016

www.bigdigit.ru 18+

Организаторы: MIDEXPO, АКТЕР
При поддержке: МИНКОМСВЯЗЬ РОССИИ
Генеральный партнер: eutelsat
Стратегический партнер: триколор ТВ
Платиновый спонсор: Билайн
Партнер: СТРИМ
Генеральный информационный партнер: ТЕЛЕСПУТНИК
Генеральный интернет-партнер: COMNEWS