

Картинные зарисовки

Беседовала Татьяна Золотова

OTT-дистрибьютер российских телеканалов за рубежом Kartina TV начнет предоставлять услуги в России в первой половине 2018 года. Что компания предложит на высококонкурентном рынке, чем будет отличаться от отечественных OTT-игроков, а также как воспринимают русскоязычный контент за рубежом и почему пираты побеждают в борьбе за зрителя, – обо всем этом «Теле-Спутник» поговорил с генеральным директором и сооснователем Kartina TV Андреем Рейхом.

🔗 Вы предоставляете услуги по дистрибуции русскоязычного контента в Германии, США, Израиле и остальных европейских странах. Какой рынок вы считаете для себя основным и почему?

Мы оцениваем рынок русскоязычных или понимающих русский язык потребителей, которые живут за пределами РФ и других стран СНГ, примерно в 13 млн человек, это около 3–4,5 млн домохозяйств. Основной рынок для нас – это Германия, так как здесь находится около 4 млн русскоязычных потребителей: туристы, мигранты, местные жители. Это примерно 5% от всего населения страны. Далее идет Америка, это около 3,5 млн понимающих по-русски при 300 млн проживающих здесь людей. На третьем месте Израиль, а дальше очень плотно идут такие страны как, Финляндия, Чехия, Ирландия и так далее.

🔗 Что смотрит русскоязычная публика за рубежом?

В основном это сериалы и ток-шоу по TNT, «Первому каналу». Причем аудитория сериалов и ток-шоу переживает очень редко. Новостная тематика интересует русскоговорящего зрителя за рубежом только во время обострения военных и политических конфликтов.

Вообще, все зависит от возраста. Поколение старше 40–45 лет смотрит в основном каналы первого мульти-



плекса: НТВ, «Россию», «Первый канал», «Рен ТВ». При этом фильмы советского и постсоветского времени их интересуют мало.

Молодежь, которая прожила уже какое-то время на чужой территории, постепенно уходит от русскоязычного контента. Ей не интересно смотреть каждый день про президента России Владимира Путина, ее привлекают ток-шоу и сериалы, такие как «Физрук» и «Кухня». Долгое время у молодых потребителей на первом месте стоял мультфильм «Маша и медведь». Молодежи не нужно боль-

шое количество программ, им нужен интересный контент.

При этом пристрастия меняются в зависимости от того, как долго человек живет на одном месте. К примеру, после переезда на постоянное место жительства во Францию вы начнете учить французский язык, но отдыхать предпочтете с привычной вам «Москва слезам не верит» и купите Kartina TV. Ваши подростки или внуки захотят смотреть французский контент и будут грузить условный Netflix. Постепенно и вы будете прощаться с некогда родными фильмами, сериалами и ток-шоу.

🔗 Участники CSTB-2018 утверждали, что аудитория потребления российского контента сокращается. Получается, они были правы?

Тот, кто говорит, что аудитория российского контента за рубежом падает, просто недорабатывает. Люди мигрируют, переезжая из одной страны в другую на постоянное место жительства, уезжая в длительную командировку или на учебу. Так, если в Польшу выезжает 1 млн украинцев на работу, это теоретически один миллион новых клиентов для местных телекомпаний и онлайн-площадок, работающих с иноязычным контентом.

В ближайшие 10–15 лет мы не только не прогнозируем оттока русскоязычного потребителя за рубежом, а говорим

о его увеличении. На это будет влиять все та же миграция населения.

С момента подключения первого вашего клиента в апреле 2008 года (компания зарегистрирована в 2007 году) как изменились предпочтения русскоговорящих потребителей?

По сути, контентные предпочтения зависят от экономической и политической ситуаций в мире. С другой стороны, то, что клиенты стараются не смотреть новостные программы федеральных каналов, — это правда. Но они смотрят «Москва слезам не верит» — это тоже правда.

Если экономическая и политическая ситуация так влияет на показатели просмотра русскоязычного контента, то в свете событий последних лет чувствуется ли всплеск интереса к нашему контенту в целом?

В нашем пакете около 140 каналов в зависимости от страны и три онлайн-кинотеатра: ivi, Megogo и Start (ivi начал работать с Kartina TV с 2016 года, Megogo и Start с 2017 года, — прим. «Теле-Спутника»). Мы пока не чувствуем изменения интереса к русским каналам или русскому контенту, несмотря на политическую ситуацию. Всплески бывают только в самые острые моменты. К примеру, когда происходило присоединение Крыма к России, новостные программы и каналы были востребованы, при этом как российские, так и украинские в одинаковой степени. А продолжающаяся уже не один год история с санкциями русскоговорящую аудиторию за границей интересует мало: люди предпочитают смотреть больше развлекательных программ.

Насколько остра проблема нелегального распространения русскоязычного контента за рубежом?

Российские каналы инвестируют большие суммы в контент, его продвижение, но экономят на защите этого контента за рубежом. Они хотят, чтобы их не «пиратили», но палец о палец не ударят, чтобы защититься. Они не мониторят ситуацию, не платят адвокатам, прокурорам, судьям, не обращаются в Google и Apple. Если и напишут, то один раз, для проформы. Все это стоит денег, которые

каналы тратят за пределами России не хотят.

Некоторые нелегальные площадки ради прикрытия делят абонентов по группам — «доверенные» и «не доверенные». Для первой группы предлагают более широкий контент, чем для второй. Используют ли такие приемы пираты за рубежом?

Чтобы узнать, что компания промышляет пиратством, нужно посмотреть контент, который она продает зрителям. Как правило, списка телеканалов у таких компаний в открытом доступе нет. Это как закрытый клуб. Такие пираты набирают 2-3 тыс. клиентов, зарабатывают \$5 тыс. в месяц и живут на это. Если они начнут расти, то их сразу же накроют.

В отношении Kartina TV тоже иногда звучат разговоры, что в компании используется нелегальный контент.

Пусть эти люди назовут хотя бы один тайтл — хоть один фильм или программу. Это обыкновенный черный пиар. Мы десять лет на рынке, присутствуем во многих странах, у нас не было и нет ни одного судебного решения.

Как вы проверяете соблюдение авторских прав?

Это на стороне правообладателя, с которым у нас заключен лицензионный контракт. Мы сотрудничаем с крупными каналами и, естественно, не можем отсматривать всю их программу.

На зарубежных рынках постоянно появляются небольшие компании, которые также хотят зарабатывать на дистрибуции русскоязычного контента. Есть ли у таких компаний шанс?

В год во всем мире появляется около 60 пиратских проектов, а вот легальных — один в три года. Они набирают определенное количество клиентов, растут медленно, но работают стабильно, в отличие от пиратов, которые как появляются, так и исчезают внезапно.

Небольшим компаниям, работающим с русскоязычным контентом на зарубежных рынках, приходится нелегко. Для качественной раскрутки требуются большие финансовые вло-

жения — от 1 млн долларов или евро и больше за первый год работы. При этом около пяти первых лет они будут работать в убыток.

Почему люди должны уйти от нас к ним? Только если они предлагают услуги дешевле либо значительно качественнее. И то и другое новичкам реализовать на начальных этапах работы сложно. Примерно такая же ситуация и с известными в России брендами. Онлайн-кинотеатры ivi и Start пробовали продавать напрямую, но в итоге пришли к нам.

На CSTB вы объявили о начале работы нового онлайн-сервиса в России. Под каким брендом будете предоставлять услуги? Как распределитесь доли между акционерами?

Управлять OTT-сервисом в России будет новая компания — АО «Национальная сеть», зарегистрированное в январе 2018 года. Здесь мы будем работать под брендом «Картина ТВ Россия». Я владею 49% акций компании, остальными ценными бумагами — бизнесмен Евгений Ромаскевич. Гендиректором стал Александр Дмитриенко (долгое время жил в Германии и работал в сфере ИТ, — прим. «Теле-Спутника»). Лицензии кабельного оператора мы уже получили.

Как будет построена работа в России? Какие условия сотрудничества будете предлагать телеканалам, рекламодателям? Когда намечен коммерческий запуск?

Стартовать мы планируем в первой половине 2018 года. На начальном этапе будем продавать наши стандартные зарубежные предложения — русские телеканалы, видеотеку онлайн-кинотеатров, HD-радио в одной подписке. С этим абонементом клиент может выезжать за пределы России и в любой стране продолжать пользоваться нашими услугами без доплат. Пожалуй, это будет нашим основным отличием от других игроков на российском рынке онлайн-кинотеатров.

Такая возможность, естественно, отразится на стоимости услуг — мы четко понимаем, что будем одними из самых дорогих. Но будут и приятные для клиента моменты: мы намерены максимально отказаться от показа рекламы, а значит, и работы по рекламной модели. ■