



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ



ОНЛАЙН-ВИДЕО В РОССИИ

От пиратства к глобальной интеграции

ПЕРВОЕ ИЗДАНИЕ — ДЕКАБРЬ 2013 Г.

ПАРТНЕРЫ





Об отчете

Данное исследование было проведено компанией East-West Digital News совместно с comScore, Ernst & Young, московской Высшей школой экономики и The Next Web в августе и сентябре 2013 года. В нем приняли участие более 20 российских и международных участников рынка.

Создание отчета было профинансировано ведущим российским онлайн-видеосайтом — Tvigle.ru, что не повлияло на редакционный нейтралитет отчета.

Об издателе

East-West Digital News является первой международной информационной компанией на российском рынке цифровой индустрии. На веб-сайте компании EWDN.COM представлены новости, данные о состоянии рынков, данные бизнес-анализа и обновленная информация об Интернете, электронной коммерции, интернет-СМИ и мобильной индустрии, инновационной деятельности в сфере программного и аппаратного обеспечения, а также деятельности, связанной с инвестициями и правовой сферой.

Консалтинговое подразделение компании, East-West Digital Consulting, оказывает международным участникам рынка помощь в развитии бизнеса в России и консультирует российские компании по вопросам международных стратегий.

Для получения дополнительной информации свяжитесь с нами по адресу contact@ewdn.com

Политика реализации авторского права

Информация, содержащаяся в данном отчете, защищена авторским правом. Физические и юридические лица могут без предварительного разрешения и без ограничений бесплатно копировать и публиковать отдельные части отчета в форме цитат. Необходимо четко указывать East-West Digital News в качестве источника и предоставлять ссылку на веб-сайт EWDN.COM.

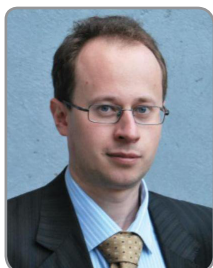
По вопросам копирования или публикации крупных частей текста или отчета полностью, а также другим возможностям сотрудничества с редакцией обращайтесь по адресу editor@ewdn.com

Реклама

Для получения информации о возможностях рекламы и спонсорства обращайтесь по адресу ads@ewdn.com



Авторы



**Владимир
Байдин**

Руководитель отдела
корпоративных
финансов и междуна-
родных отношений
J'son & Partners
Консалтинг



**Александра
Чекарева**

Старший юрист,
магистр права
Ernst & Young, Россия



**Георгий
Чомахашвили**

Административный
директор
Internet Copyright
Management (ICM)



**Адриен Хенни
(Adrien Henni)**

Главный редактор
East-West Digital News



**Мэри Эшли
Каммерлове (Marie
Ashley Kummerlowe)**

Редактор
East-West Digital News



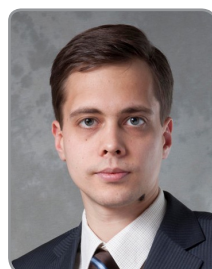
**Анастасия
Кузнецова**

Юрист
Ernst & Young, Россия



**Михаил
Лукьянов**

Инвестиционный
менеджер Media 3



Игорь Невзоров

Руководитель группы
защиты IP, кандидат наук
(юриспруденция),
старший менеджер
Ernst & Young, Россия



**Сергей
Шлыков**

Инвестиционный
аналитик Media 3



Компании-участники

УЧАСТНИКИ РЫНКА



ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ФОНДЫ



ДАННЫЕ И ЭКСПЕРТНЫЙ АНАЛИЗ





ОНЛАЙН-ВИДЕО В РОССИИ

ПРЕДИСЛОВИЕ



Примечание главного редактора

Адриен Хенни (Adrien Henni)

Развивающийся сегмент на развивающемся рынке — такое определение можно было бы дать индустрии онлайн-видео в России и ее серьезному потенциалу роста.

Интернет-рынок России, являющийся лидером в Европе по количеству пользователей, не исчерпал всех своих возможностей — некоторые из его сегментов только начинают свое широкомасштабное развитие.

Интернет-видео является одним из таких сегментов. Его дальнейшее развитие будет зависеть от целого ряда факторов — нового антипиратского законодательства, которое, вероятно, повысит интерес владельцев контента к российскому рынку и стимулирует развитие законных платформ онлайн-видео, массового вовлечения рекламодателя в форматы онлайн-видео, а также усовершенствования некоторых платформ онлайн-видео.

Мы рады предоставить международной аудитории сведения о средне- и долгосрочных прогнозах и тенденциях, а также достоверные и точные данные об этом рынке. Важнейшую роль в предоставлении такой информации играют наши партнеры — comScore, J`Son & Partners, TNS Global — и другие компании, которые любезно согласились поделиться своими самыми последними данными.

Кроме того, в отчете рассматривается каждый из ключевых вопросов, определяющих отрасль, — от традиционных и новых каналов распространения до стратегий владельцев авторских прав, рекламы, пиратства и новых законодательных норм данной отрасли.

Участникам рынка посвящен специальный раздел, в котором приведен подробный перечень основных российских сайтов с онлайн-видео. Не в последнюю очередь инвесторы будут рады детальному обзору инвестиционных сделок, заключенных в России с начала работы этого рынка семь лет назад, и анализу возможностей и рисков, а также перспектив ухода с рынка.

Наконец, мы выражаем особую благодарность новому игроку отрасли — компании Tvigle Media, которая стала спонсором данного исследования, а также другим игрокам рынка и экспертам, принимавшим участие и предоставившим нам средства, необходимые для проведения углубленного исследования.

Адриен Хенни является главным редактором и одним из основателей ресурса East-West Digital News



Предисловие

Дэн ПИХ (Dan Piech)

С бурным развитием Интернета и переходом потребителей в онлайн-формат медийный ландшафт превратился в чрезвычайно разнородный рынок, в котором важнейшую роль играют цифровые технологии. Платформы для просмотра видео, которых становится все больше и больше, дают пользователям возможность смотреть именно то, что они хотят и тогда, когда хотят.

Эта мультиплатформенная среда также предоставляет новые возможности для маркетологов и позволяет передавать необходимую информацию высокозаинтересованной интернет-аудитории более эффективным и контролируемым способом. Таким образом, не возникает никаких сомнений в том, что маркетологи должны включать цифровые технологии в свои медиапланы. Основной вопрос, на который необходимо ответить, — какую часть бюджета компании должны потратить на цифровое видео.

Компания comScore, которая занимается исследованиями онлайн-видео в течение более чем 6 лет, помогает заказчикам развиваться и преуспевать на рынке онлайн-видео, предоставляя ценную информацию об онлайн-видеорынке услуг в 26 разных странах. Настоящий отчет, составленный на основе последних данных компании comScore, представляет собой обзор развития онлайн-видео индустрии в мировом масштабе и ее интеграции на развитом и развивающемся рынках.

comScore рада внести свой вклад в проведение этого углубленного международного исследования онлайн-видео индустрии, так как, несмотря на то, что медиарынок является сложным и будущее телевидения остается неясным, цифровое видео будет играть важную роль и станет развивающимся сегментом этого рынка. Результаты данного исследования помогут разработать более эффективные стратегии онлайн-видео в России и позволят участникам рынка точнее оценить свою деятельность и сравнить свои показатели с показателями конкурентов.

Дэн Пих является старшим менеджером по продуктам в компании comScore



Предисловие

Егор Яковлев

Крупнейшая интернет-аудитория в Европе также является одной из ее наиболее быстро растущих — это делает российский рынок одним из самых интересных в мире для развития интернет-бизнеса.

Числовые показатели отражают более полную картину. В России уже более 70 миллионов пользователей Интернета — это означает, что почти половина населения по-прежнему не в сети (сравните с чуть более 20% американцев); 42 миллиона россиян являются потребителями онлайн-видео, что составляет всего 58% от общего числа пользователей Интернета в России, в США при этом потребителями онлайн-видео являются 90% населения.

Россия сделала большой скачок за очень короткий период времени. Когда я основал в 2007 году Tvigle — за год до этого был создан Hulu, а Netflix занимался рассылкой DVD по электронной почте — другие участники рынка были озадачены и часто задавались вопросом, не выжил ли я из ума.

Сегодня это совсем другая история. В настоящем отчете четко прослеживается рост возможностей российского рынка онлайн-контента. По мере того как все большее количество россиян начинает пользоваться Интернетом и потреблять онлайн-контент, открываются огромные возможности для роста и происходят серьезные изменения в структуре рынка.

Во-первых, россияне начинают массово переходить от пиратского контента к легальному, который способствует формированию более благоприятного пользовательского опыта. Недавно Tvigle стала одним из соучредителей Ассоциации «Интернет-видео» — отраслевой организации, созданной для продвижения легального контента и борьбы с пиратством, действующей параллельно со вступившим в силу законом, принятым в начале года и предусматривающим блокировку сайтов, которые предоставляют незаконный контент. Во-вторых, многие россияне собираются использовать мобильные устройства и умные телевизоры, обеспечивая тем самым развитие обоих сегментов рынка в геометрической прогрессии.

Все эти факторы свидетельствуют о появлении новых моделей потребления и новых возможностях. За последние 5 лет в сектор онлайн-видео в России было инвестировано более 200 млн долл. США, и это только начало. В отчете четко прослеживается, что реклама в онлайн-видео также обладает большим потенциалом развития. В настоящее время на ее долю приходится всего 8% интернет-рекламы в России (против 20% в США) и всего лишь 3% от общего числа интернет-рекламы (8% в США). По последним прогнозам, предполагаемые темпы роста рекламы в онлайн-видео составят более 90% среднегодового роста (CAGR) в год в период до 2015 года.

Короче говоря, сейчас очень удачное время для ведения интернет-бизнеса в России. Настоящий отчет — первый в своем роде — сочетает в себе подробную информацию, полученную из авторитетных источников мирового уровня, с аналитическими выводами, основанными на многолетнем опыте работы в данном секторе. В результате получился интересный материал, указывающий путь к светлому будущему Интернета в России.

Егор Яковлев является основателем и генеральным директором Tvigle Media



ОНЛАЙН-ВИДЕО В РОССИИ

СОДЕРЖАНИЕ



Содержание

Авторы и компании-участники	3
Предисловие	5
Резюме	12
Раздел спонсора: Tvigle	18
Часть 1. Интернет в России: крупнейший рынок в Европе	21
1.1. 85 млн русскоговорящих пользователей	22
1.2. Региональные контрасты	24
• Распространение Интернета и интенсивность использования	24
• Распределение по регионам и типам городов	25
1.3. Развитие широкополосной связи	26
1.4. Мобильный Интернет	27
Часть 2. Онлайн-видео в России: обзор рынка	30
2.1. От истоков к взлету	31
Российский рынок онлайн-видео: Хронология (2006-2013)	32
2.2. Основные факты и цифры	33
• Текущая аудитория	33
• Сегментация по возрасту и полу	35
2.3. Прогноз	36
Часть 3. Каналы онлайн-видео	41
3.1. Мобильные рынки онлайн-видео	42
3.2. Умное телевидение	42
Часть 4. Проблемы пиратства	45
4.1. Недостаточная правовая база и практика до 2013 года	48
• Международное давление	49
• Роль ассоциаций владельцев авторских прав	50
4.2. Антипиратский закон 2013 года	50
• Точное регулирование закона	51
4.3. Ожидаемое влияние на отрасль	52
Часть 5. Участники рынка	54
5.1. Перспективы онлайн-видео в России	55



5.2. Бизнес-модель 58

Ключевые участники рынка онлайн-видео в России 59

Часть 6. Рынок контента и правообладатели 77

6.1. Мировой рынок цифрового контента 78

6.2. Рынок контента в России 79

6.3. Онлайн-видеоконтент в России 80

- Внутренние схемы потребления 83
- Значительная доля местного контента 84

6.4. Политика контента участников рынка 83

- Лицензионное видео от поставщиков контента 83
- Контент от материнских компаний 84
- Контент собственного производства 84

Часть 7. Российский рынок рекламы в онлайн-видео 85

7.1. Интернет-реклама в России 86

7.2. Сегмент рекламы в онлайн-видео 88

- Текущие цифры 88

Российский рынок рекламы в сегменте онлайн-видео 89

- Перспективы развития рынка 90
- Проблемы и возможности 92

Часть 8. Инвестирование в рынок онлайн-видео в России 94

8.1. Действующие инвесторы 98

8.2. Дальнейшие тенденции в области инвестиций 99

Инвесторы отвечают: Насколько привлекателен российский онлайн-видеорынок? 100

с участием Дмитрия Алимова из Frontier Ventures, Максима Мельникова из Media 3, Игоря Табера из Intel Capital и Александра Туркота из Maxfield Capital

8.3. Сценарии ухода с рынка 102

- IPO 102
- Продажа стратегическим инвесторам 102



ОНЛАЙН-ВИДЕО В РОССИИ

РЕЗЮМЕ



Интернет в России: крупнейший рынок в Европе

Несмотря на то, что Россия, обогнав Германию в 2011 году, стала крупнейшим интернет-рынком в Европе по количеству пользователей, она по-прежнему отстает от большинства других европейских стран по показателям распространенности Интернета — по состоянию на весну 2013 года 57% взрослого населения (66 миллионов человек) подключено к Интернету. Распространенность Интернета выше в Москве и Санкт-Петербурге (более 70% взрослых жителей), чем в других регионах России (менее 50% в малых городах и около 60% в городах с населением более одного миллиона жителей), однако количество интернет-пользователей в столицах составляет всего 15% от общей интернет-аудитории страны.

Мобильный Интернет пришел в Россию поздно, однако в данном сегменте начиная с 2010 года наблюдается резкий скачок. Число российских пользователей мобильного Интернета — в том числе мобильных телефонов и владельцев смартфонов — согласно произведенным в этом году подсчетам равняется примерно 90 миллионам. Более широкий 3G- и LTE-охват, а также все больший успех смартфонов и планшетов на внутреннем рынке являются ключевыми факторами развития российской интернет-отрасли.

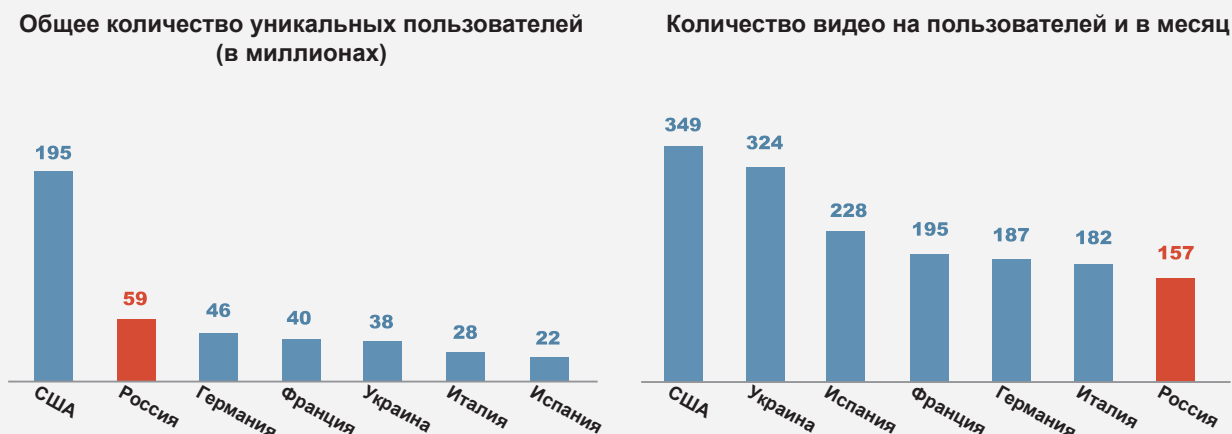
Российский рынок онлайн-видео

По данным comScore на июль 2013 года, согласно которым 60 миллионов пользователей ежемесячно используют видеоконтент, Россия имеет самую большую аудиторию онлайн-видео в Европе с более чем 30% среднегодового роста за последние три года. Все еще наблюдается серьезный потенциал роста по показателям «количество видео на одного пользователя» (157) и «количество часов на одного пользователя» (17 часов в месяц), выявленный в результате анализа мировых показателей.

Ожидается, что аудитория рынка онлайн-видео будет расти в среднем на 18% в год; показатель «количество видео на одного пользователя» — на 6% до 2018 года. Между тем рынки платного контента и поточной онлайн-рекламы будут расширяться за счет увеличения объема онлайн-видео со 106 млрд просмотров в 2012 году до оценочной величины 292 млрд в 2018 году.

ТАБЛ. 1 & 2

Распространение Интернета и онлайн-видео: Анализ мировых показателей (по состоянию на июль 2013 года)



Источник: comScore Video Metrix, июль 2013 г., возрастное ограничение 15+



До недавнего времени Россия считалась прибежищем для пиратского контента. В 2012 году около пяти миллиардов онлайн-видео содержали пиратский контент, а более одного миллиона уникальных копий видеофайлов были обнаружены, в том числе, на некоторых из наиболее авторитетных интернет-сайтов России. Ущерб, нанесенный российским и зарубежным телекомпаниям, составляет миллиарды долларов США.

После нескольких лет использования недостаточной правовой базы и соответствующей практики летом 2013 года был принят новый антипиратский закон, позволяющий Московскому городскому суду временно блокировать доступ к любому незаконному контенту, а также к гиперссылкам на такой контент. Закон незамедлительно вступил в силу, что привело к подаче 56 исков и закрытию трех сайтов всего за два месяца. Среди ожидаемых среднесрочных или долгосрочных последствий принятия закона — увеличение количества просмотров видео через законные каналы, снижение рисков для правообладателей. Все это приведет к тому, что поставщикам онлайн-видео станет доступно больше контента, а также к повышенному интересу к сегменту со стороны рекламодателей и инвесторов.

Перспективы онлайн-видео в России

Рынку уже семь лет, однако последние три года были наиболее активными (см. «Хронологию»). В настоящее время в России существует более 20 легальных интернет-сервисов VOD («видео по запросу»).

ТАБЛ. 3 **Рейтинг российских участников онлайн-видеорынка по посещаемости и объемам (июнь 2013 г.)**

Рейтинг	Участники рынка	Аудитория	Видеопотоки	Кол-во видео
1	Google Sites	54.0	3,740	69
2	Mail.ru Group	33.6	791	24
3	Gazprom Media	15.9	106	7
4	Yandex Sites	15.0	81	5
5	Tvигle.ru	9.2	104	11
6	Vimeo	9.0	30	3
7	Viacom Digital	6.2	16	3
8	Kinopoisk.ru	6.0	20	3
9	Smotri.com	6.0	46	8
10	ivi.ru	5.3	76	14
11	Zoomby.ru	4.9	23	5
12	Molodejj.tv	4.8	103	22
13	Planeta-online.tv	2.8	14	5
14	Tvzavr.ru	2.2	11	5

Примечание: Сайт VKontakte.ru (VK.com), не упомянутый в приведенном выше рейтинге, исторически является крупнейшим видеоресурсом после YouTube. Его популярность была обусловлена большим объемом нелегального контента, размещенного на сайте.

Источник: comScore Video Metrix, июнь 2013, возрастное ограничение 15+



ТАБЛ. 4 **Рейтинг российских онлайн-видеокомпаний по посещаемости, за исключением сайтов с пользовательским контентом**

Рейтинг	Участники онлайн-видеорынка с легальным проф. контентом	Аудитория*
1	Tvigle.ru	8.0
2	Videomore.ru	4.0
3	Molodejj.tv	4.0
4	Zoomby.ru	3.7
5	ivi.ru	3.3
6	Megogo.net	0.9
7	Tvzavr.ru	n/a

* Уникальные пользователи онлайн-видео, в миллионах, в городах с населением 100 000 жителей и более.

Источник: TNS, июнь 2013 г.

После запуска русской версии YouTube в 2007 году компания Google стал первым крупным международным игроком, вышедшим на рынок. В 2012 году Viasat Viaplay расширила свой сервис платного онлайн-телевидения в России; в этом же году iTunes и Play Store (Google Play) начали продажи медиаконтента в стране. Другие игроки рынка, такие как Amazon, Hulu и Netflix, в последнее время проявляли интерес к рынку и вскоре могут на него выйти.

До сих пор платная модель контента не пользовалась большим успехом в России. Очень большие объемы контента доступны бесплатно на финансируемых за счет рекламы сайтах или через ресурсы с пиратским контентом, в связи с чем только ограниченное число пользователей готово платить за контент.

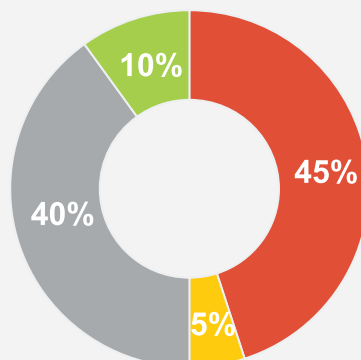
В данном контексте рекламная модель, при которой пользователь имеет доступ к контенту бесплатно, как на традиционных ТВ-каналах, доминирует на рынке VOD. Она является источником основного дохода ключевых игроков рынка, занимающихся распространением непользовательского контента. В этом отношении российский рынок имеет больше общего с Китаем, чем с США или Европой, где платят за просмотр, и подписные модели распространены гораздо больше, чем рекламная.

Рынок контента

Объем российского рынка цифрового контента, по оценкам, в настоящее время составляет приблизительно 1,4 миллиарда долларов (в том числе, транзакционная и рекламная модели). На игры приходится 97% рынка, на видео — 2%, музыка и книги составляют 1%. Главной причиной такой структуры рынка является исторически высокий уровень пиратства. Доля контента онлайн-видео, вероятно, вырастет, в связи с легализацией видеоконтента в Интернете и в отрасли онлайн-игр. Структура российского рынка цифрового контента, таким образом, постепенно становится похожей на структуру рынков в США, Великобритании или Японии.



ТАБЛ. 5 Приблизительная классификация доступного видеоконтента по происхождению



Россия Украина США Европа

Источник: интервью участников рынка, 2013 г.

В сегменте онлайн-видео объем бытового контента в среднем составляет до 45% от имеющихся названий. Среди основных российских владельцев авторского права представлены Film Direction, кинокомпания «СТВ», «Амедиа», «СТС Медиа», All Media (Yellow, Black and White), Russian World Vision и другие.

Реклама в онлайн-видео

С 2010 года расходы на рекламу в онлайн-видео значительно возросли до 52 млн долл. США (в 2012 году) и достигли 120% по сравнению с предыдущим годом. Согласно прогнозам, в ближайшие пару лет рынок будет расширяться примерно на 60% ежегодно. Существует огромный потенциал для использования: расходы на телевизионную рекламу на душу населения, а также общие расходы на онлайн-рекламу на одного пользователя Интернета в США в шесть раз выше, чем в России, в то время как расходы на рекламу в онлайн-видео на одного пользователя — в 15 раз выше.

В среднесрочной перспективе реклама в онлайн- и мобильном видео существенно изменит структуру рынка интернет-рекламы России, как это случилось в более развитых странах.

Инвестиционная активность

В результате публично разглашенных сделок стало известно, что начиная с первой сделки, заключенной Tvigle.ru в 2007 году, учредители, венчурные фонды, фонды прямых инвестиций и стратегические инвесторы вложили около 200 млн долл. США в российский рынок онлайн-видео.

Ранний/венчурный этап развития только завершается; данный сектор теперь переходит в стадию развития и предполагает дальнейшие инвестиции, необходимые для расширения бизнеса. Однако, в связи с ограниченным числом российских фондов, функционирующих



на стадии развития, не все проекты будут финансироваться. Это может привести к тому, что определенные сайты прекратят свою деятельность, радикально изменят формат или будут приобретены другими игроками рынка.

Сектор остается привлекательным для венчурных и прямых инвесторов за счет своего потенциала — с точки зрения пользовательской базы, доходов от рекламы, а также новых каналов, — и вследствие неразвитого кабельного и цифрового телевидения или видеоконтента, транслируемого на традиционных телевизионных каналах. Кроме того, ожидается, что новый антипиратский закон будет способствовать повышению привлекательности видеоресурсов.

С другой стороны, уровень конкуренции уже достаточно высокий, а игроки рынка, похоже, слишком сильно зависят от поставщиков контента и рекламных бюджетов. Пиратство не исчезнет мгновенно. Для эффективной работы схемы платного просмотра потребуется время.



ОНЛАЙН-ВИДЕО В РОССИИ

РАЗДЕЛ СПОНСОРА

О НАС

В 2007 году Tvigle стала пионером в области профессиональных трансляций онлайн-видео в России и остается лидером рынка по ежемесячному охвату аудитории и доходам от рекламы. Tvigle предлагает широкий выбор легального контента, который можно просматривать в любом месте и в любое время, практически на любых устройствах. Tvigle, также предлагающий видео по запросу, обладает крупнейшей в России партнерской сетью для синдикации контента, а платформа этой компании Video Publisher позволяет издателям создавать и монетизировать видеопроекты онлайн.



Наш бизнес в цифрах

№1

Лидер рынка — **20%** уникальных пользователей ежемесячно

7500

Более **7500** сайтов-партнеров и уникальная рекламная сеть

10M

10 миллионов человек аудитории Tvigle в апреле 2013 года

120M

120 млн видео просматривалось каждый месяц на Tvigle.ru и в партнерской сети

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ

TVIGLE.RU

Интернет-телевидение, предоставляющее своим пользователям широкий выбор лицензионного контента, вещание по рекламной модели.

PARTNERSHIP NETWORK

Система управления видео и дистрибуции видеоконтента, первая в России и СНГ партнерская сеть (более 7500 сайтов).

TVIGLE VIDEO PUBLISHING

Облачная платформа для дистрибуции и монетизации видеоконтента клиентов в новых медиа.

CONNECTED DEVICES

Высокий потенциал данного направления, обладает широкими возможностями для предоставления видео по запросу.

ТОП-МЕНЕДЖМЕНТ



ЕГОР ЯКОВЛЕВ

Основатель, генеральный директор

- Бывший директор по маркетингу и продажам компании «Амедиа», которая входит в пятерку ведущих компаний России, занимающихся ТВ- и медиапроизводством

• Бывший генеральный директор компании-работчика программного обеспечения «Компьютерра» с опытом работы в области ИТ / компьютерной печати и онлайн-публикаций



МАКСИМ МЕЛЬНИКОВ

Инвестор, член совета директоров, генеральный директор компании Media3

- 16-летний успешный опыт работы на позициях топ-менеджмента в медиабизнесе и инвестиционной отрасли
- MBA в Стэнфордском университете

Ключевые партнеры

FOX INTERNATIONAL CHANNELS



BBC



РЫНОК ОНЛАЙН-ВИДЕО В РОССИИ

72M

пользователей

Крупнейшая аудитория на рынке интернет-видео Европы (72M пользователей в 2012 г.), ежегодный рост свыше 30%.

42M

просмотров

В России высокие темпы роста аудитории онлайн-видео: свыше 24% в год (42M, 58% интернет-пользователей в 2012г.), огромный потенциал роста на ближайшие 3-5 лет

120%

рост

Рекламный рынок онлайн-видео в России был оценен в \$ 48M в 2012 г. Рост более, чем на 120% ежегодно.

13M

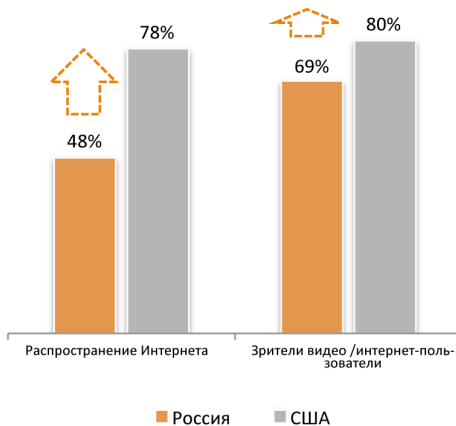
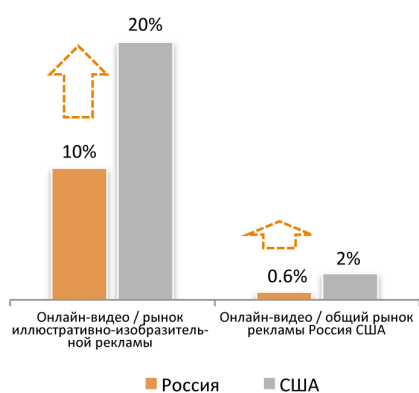
продажа
мобильных
устройств

Высокие темпы роста (> 100% в год) Smart TV (~ 0,8 M продаж в 2012 г.) и более 13M продаж мобильных устройств в 2012 г. (среднегодовой темп роста 08/11 = 115%)

Зрительские предпочтения в России смещаются в пользу легальных видеоресурсов, благодаря высокому качеству видео и условий просмотра.

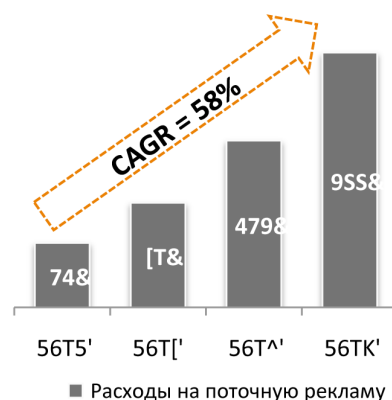
Российское правительство и крупные игроки рынка совместно работают над соблюдением норм правового регулирования в борьбе с пиратством.

ПОТЕНЦИАЛ РОСТА РЫНКА РОССИЯ VS. США В 2012Г.



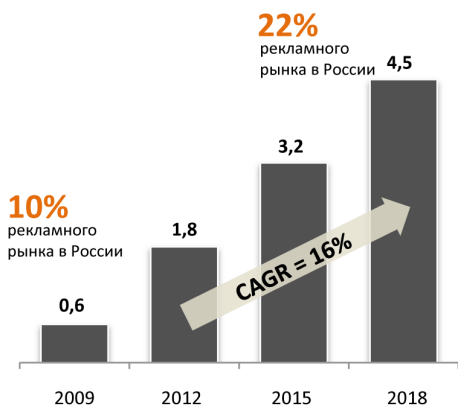
Источник: comScore, eMarketer, UBS, J'Son & Partners, Accenture

ОНЛАЙН-ВИДЕО В РОССИИ, МЛН. USD



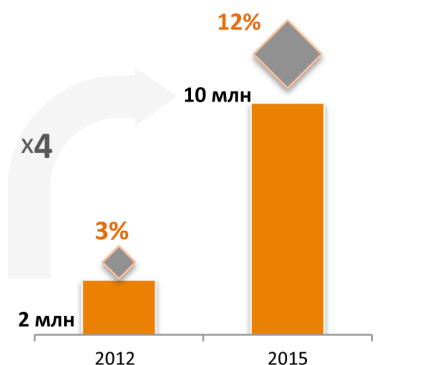
Источник: AKAR, UBS, J'Son & Partners, Management

РЫНОК ИНТЕРНЕТА В РОССИИ, МЛРД. USD



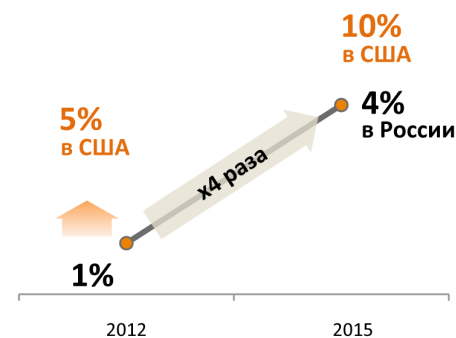
Источник: IAB, Finam

SMART TV рынок В РОССИИ



Источник: J'Son & Partners

ТВ-ОНЛАЙН РЕКЛАМНЫЙ БЮДЖЕТ



Источник: ZenithOptimedia, Video International



Онлайн-видео в России

ЧАСТЬ 1

ИНТЕРНЕТ
КРУПНЕЙШИЙ РЫНОК
В ЕВРОПЕ



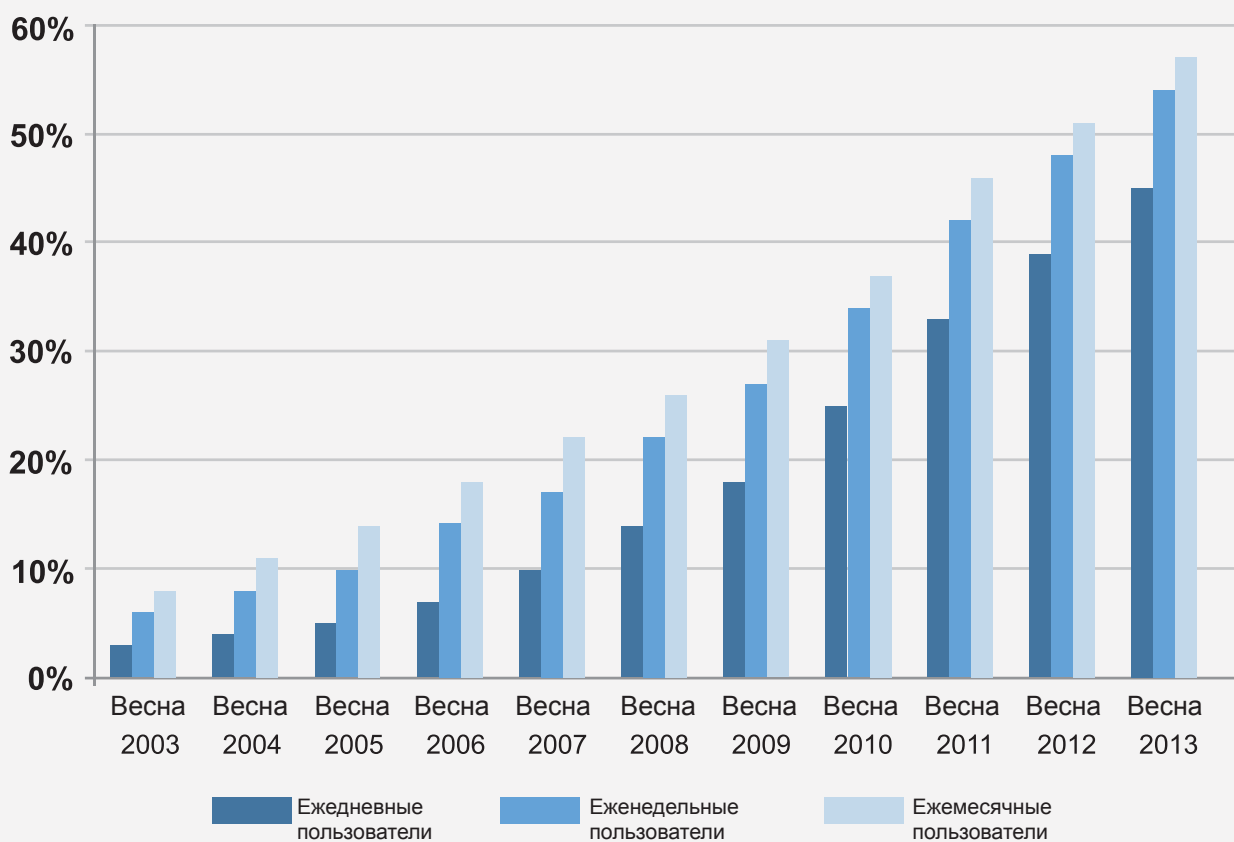
1.1 85 МИЛЛИОНОВ РУССКОГОВОРЯЩИХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Интернет стал популярным в России значительно позже, чем в развитых европейских странах. В 2003 году всего 10% взрослого населения имели подключение к Интернету, а в 2007 — 20%. В настоящее время Россия по-прежнему отстает от большинства других европейских стран по уровню распространения Интернета. По данным Фонда общественного мнения (ФОМ) весной 2013 года на ежемесячной основе к Интернету были подключены 57% взрослого населения или 66 миллионов человек. Более того, по данным ФОМ весной 2013 года 45% взрослого населения или 52,1 млн человек пользовались Интернетом ежедневно.

Для сравнения — по данным Internet World Stats, в июне 2012 года соотношение количества интернет-пользователей к общей численности населения достигло 83% в Великобритании и Германии и 79% во Франции.

Тем не менее, Россия быстрыми темпами догоняет эти страны; в среднем ежегодный прирост количества интернет-пользователей в месяц значительно превышает 10%-й показатель в течение последних нескольких лет. Россия уже обогнала Германию, продемонстри-

ТАБЛ. 1-1 Распространение Интернета и частота использования в России



Источник: Фонд общественного мнения (ФОМ)

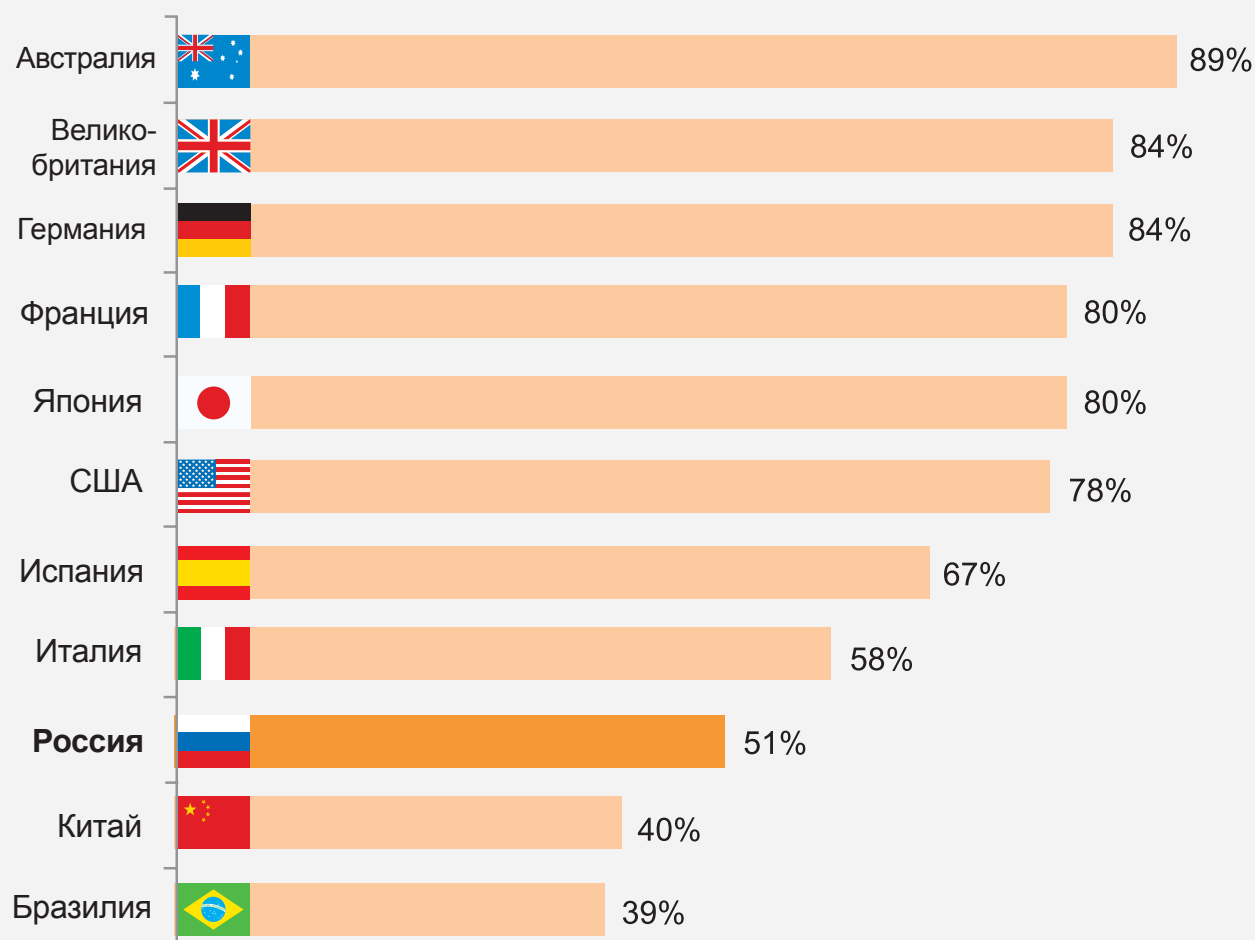


ровав самые высокие показатели по количеству уникальных пользователей Интернета в Европе в сентябре 2011 года.¹

Численность русскоговорящей аудитории может превысить 85 миллионов пользователей, включая около 20 миллионов русскоговорящих пользователей в бывших советских республиках, в Западной Европе, Израиле и Северной Америке.

TABLE 1-2

Распространение Интернета: анализ мировых показателей (середина 2012 года)



Источники: ФОМ (Россия), Internet World Stats (другие страны)

Если темпы роста не замедлятся, то менее чем через десять лет Россия достигнет текущего уровня стран Европы с наибольшим количеством подключений. По данным Института социологии Российской академии наук, показатели распространения Интернета в России к 2020 году могут достигнуть 75%, а к 2030 — 90%.

¹ Согласно подсчетам представителей comScore в России насчитывается 50,81 млн пользователей в возрасте 15 лет и старше в сравнении с 50,14 млн в Германии, 42,35 во Франции и 37,2 в Великобритании.



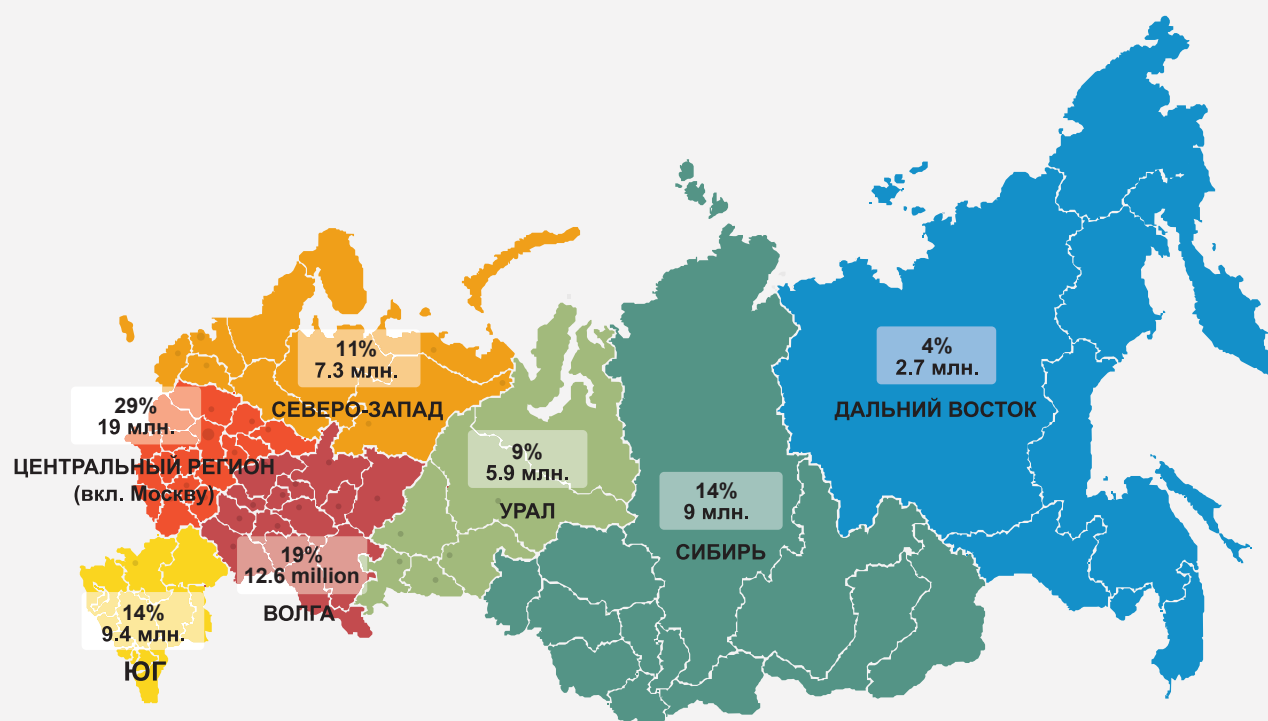
1.2. РЕГИОНАЛЬНЫЕ КОНТРАСТЫ

■ Распространение Интернета и интенсивность использования

В России распространение Интернета происходит по-прежнему неравномерно. Согласно отчету ФОМ, датированному февралем 2013 года, процент интернет-пользователей, подключенных на ежемесячной основе, в столицах, Москве и Санкт-Петербурге, отличается в два раза, при этом показатель распространения Интернета составляет 75%, в Дагестане же этот показатель равен 45%, а в Мордовии 42%. В среднем по России эта величина составляет 58%.

ТАБЛ. 1-3

Распределение пользователей Интернета по регионам (весна 2013 г.)



Источники: ФОМ

Основные причины этих региональных контрастов — различия в уровне жизни, покупательной способности и развитие широкополосного и беспроводного доступа в Интернет, а также компьютерная и Интернет-грамотность.

Различия между регионами по интенсивности использования еще более значительные.

Распространение Интернета и интенсивность его использования — взаимосвязанные показатели: чем выше процент интернет-пользователей, тем выше уровень интернет-активности, и наоборот.

В своем исследовании ФОМ выделил четыре группы регионов. Первая, во главе с Москвой и Санкт-Петербургом, включает 15 регионов России. Показатели распространения Интер-



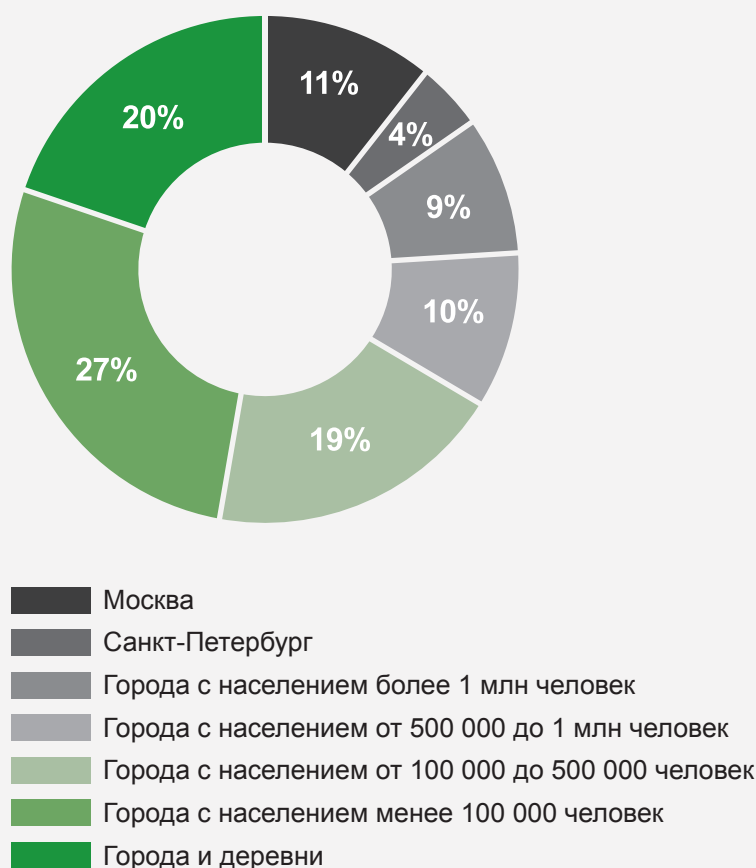
нета и интенсивности использования в этой группе высоки. В течение некоторого периода времени здесь обеспечен простой доступ в Интернет, и аудитория является относительно «зрелой» по показателям интернет-активности.

Во вторую группу входят Сахалин и Томская область, Приморский край и 13 других регионов России. Показатели распространения Интернета в этих регионах является относительно высокими, однако интенсивность использования остается низкой. Местной аудитории либо недостает опыта пользования Интернетом, либо доступ ограничен в связи высокой стоимостью Интернет-услуг в ряде регионов.

В третьей группе распространение Интернета ограничено, однако его возможности активно используются. В 10 регионах, включенных в эту группу, например, в Ивановской области и Республике Марий Эл, интернет-пользователи в настоящее время являются малочисленным привилегированным сообществом.

Наконец, четвертая группа регионов является самой многочисленной и включает 30 регионов, в том числе Тамбовскую и Воронежскую области, а также Республику Мордовия. Показатели распространения Интернета здесь ниже, а пользователи довольно пассивны. В этих регионах показатели распространения Интернета будут зависеть от экономического роста и улучшения инфраструктуры, а также наращивания социального капитала.

ТАБЛ. 1-4 **Разделение пользователей Интернета по городам проживания (весна 2013 г.)**



Источники: ФОМ



■ Разделение по регионам и типам городов

Несмотря на то, что показатели распространения Интернета в Москве и Санкт-Петербурге выше (более 70% взрослых пользователей по состоянию на конец 2012 года или начало 2013 года), чем в других регионах России (в среднем от 37% до 52% в малых городах и селах и около 60% в городах с населением более 1 млн человек), пользователи из этих городов представляют лишь малую часть (15%) от общего числа интернет-пользователей по всей стране.

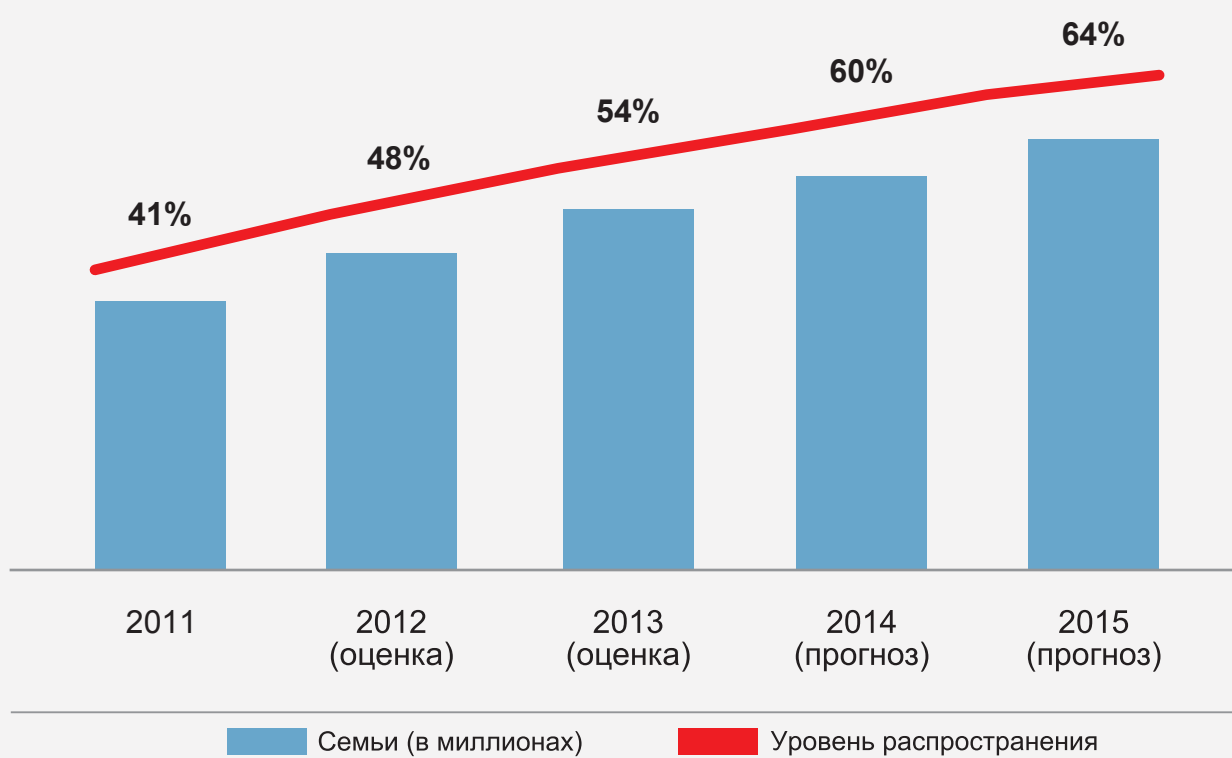
По состоянию на начало 2013 года всего 11% интернет-пользователей России проживали в Москве, 4% — в Санкт-Петербурге, 9% — в городах с населением более 1 млн человек и 20% — в сельской местности. Почти три четверти всех интернет-пользователей России проживают в европейской части страны.

1.3. РАЗВИТИЕ ШИРОКОПОЛОСНОЙ СВЯЗИ

2013 год стал переломным для распространения широкополосной связи в России, поскольку теперь более 50% семей и около половины пользователей Интернета имеют широкополосный доступ. Это послужило толчком к более массовому просмотру онлайн-видео, а также использованию ряда других интернет-отраслей.

Рост показателей распространения ПК в потребительском сегменте способствует значительному дополнительному росту показателей распространения Интернета. По мере снижения средней стоимости конечных устройств доля компьютеров с доступом в Интернет постоянно растет.

ТАБЛ. 1-5 **Распространение широкополосного доступа в России (2011–2015 гг.)**



Источник: J'Son & Partners



Два других ключевых фактора — развитие сетей передачи данных с расширенным географическим охватом и снижение темпов развития ISP.

1.4. МОБИЛЬНЫЙ ИНТЕРНЕТ

Если не считать 2,5G, который был популярен уже в середине 2000-х годов, и замены стационарного подключения к Интернету средствами с низкой пропускной способностью в отстающих областях, мобильный Интернет появился в России совсем недавно.

Практически не существовавшая всего пять лет назад технология 3G в настоящее время переживает бурный рост. В этом году количество российских пользователей мобильного Интернета, включая пользователей мобильных телефонов и владельцев смартфонов, составит, по оценкам, около 90 миллионов.

Ожидается, что в ближайшие годы стремительный рост продолжится, так как показатели распространения мобильного Интернета в России все еще значительно отстают от показателей развитых странах.

В то время как 3G-сеть становится непопулярной и в России дебютирует LTE-связь, появляется другой ключевой фактор распространения мобильного Интернета — возрастающий успех смартфонов и планшетов на внутреннем рынке. По оценкам J'son & Partners, число владельцев смартфонов, использующих мобильные интернет-услуги, в прошлом году возросло на 88%.

Согласно прогнозам, в этом году в России будут проданы более 16,5 млн смартфонов, как ожидается, что на 29% больше, чем в 2012 году. В 2012 году рост продаж увеличился до 57% по сравнению с 2011 годом. По оценкам J'son and Partners, в 2015 году уровень продаж достигнет 22,2 млн, и показатель роста продаж составит 32%.

Продажи планшетов также растут: согласно прогнозам, в 2013 году будет продано 3,5 млн единиц, а рост продаж составит 40% за год. Ожидается, что в 2015 году этот показатель достигнет уровня шести миллионов, а рост продаж, по данным J'son & Partners, по сравнению с тем же периодом 2014 года составит 29%.

ТАБЛ. 1-6

Показатели распространения мобильного Интернета в России (2011–2015 гг.)

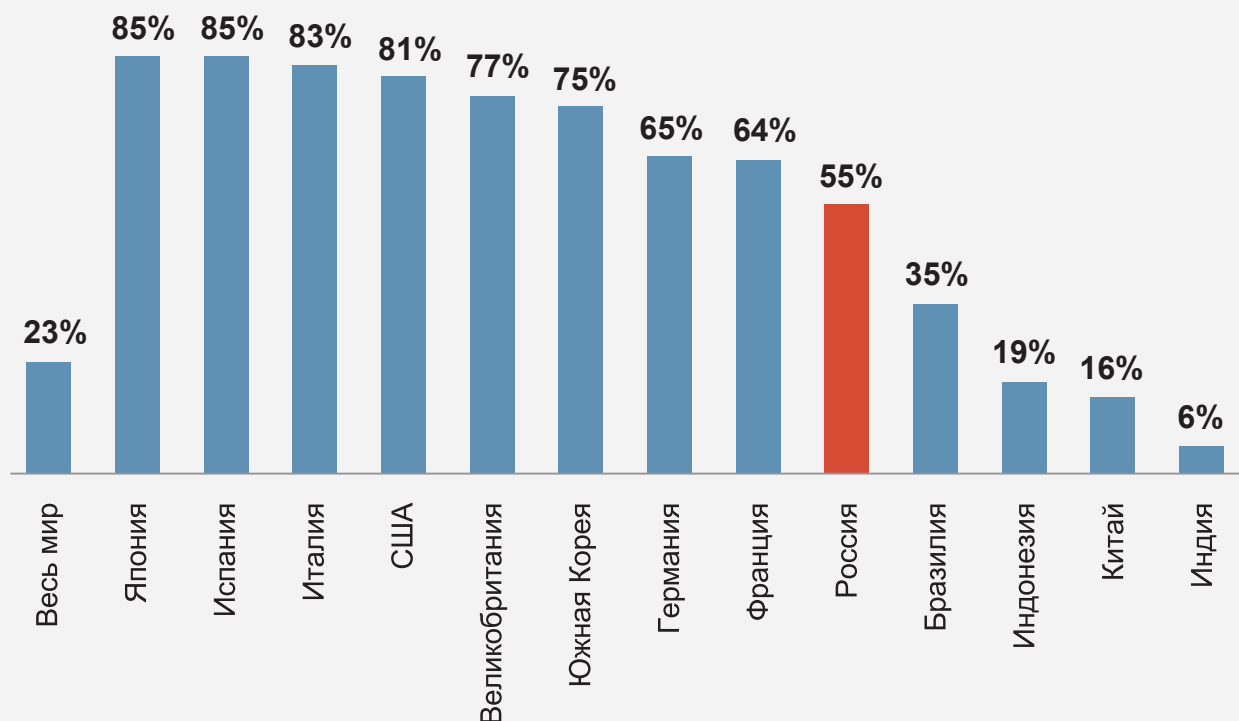
	2011A	2012A	2013E	2014F	2015F
Кол-во пользователей мобильного Интернета (месячная аудитория, в млн.)	60.5	77.4	91.8	103.9	114.6
Распространение мобильного Интернета, пользователи, %	43%	55%	65%	73%	81%
Мобильные данные (в эксабайтах)	n/a	0.6	1.0	1.5	2.2

Источник: J'Son & Partners



ТАБЛ. 1-7

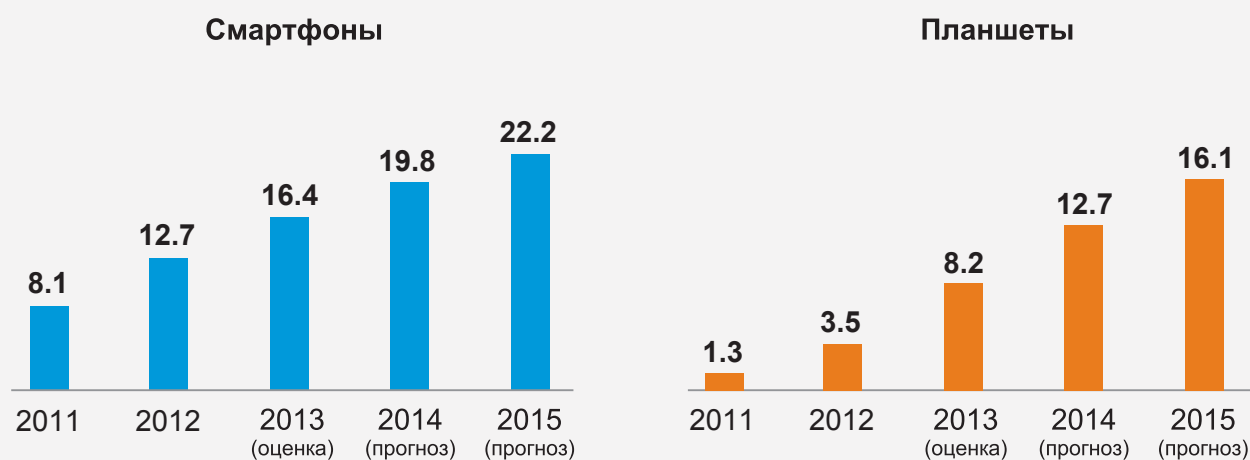
Показатели распространения мобильного Интернета в 2012 году: Анализ мировых показателей



Источнику: Informa, ITU, J'Son & Partners

ТАБЛ. 1-8

Продажи смартфонов и планшетов в России (2011–2015 гг., млн единиц)

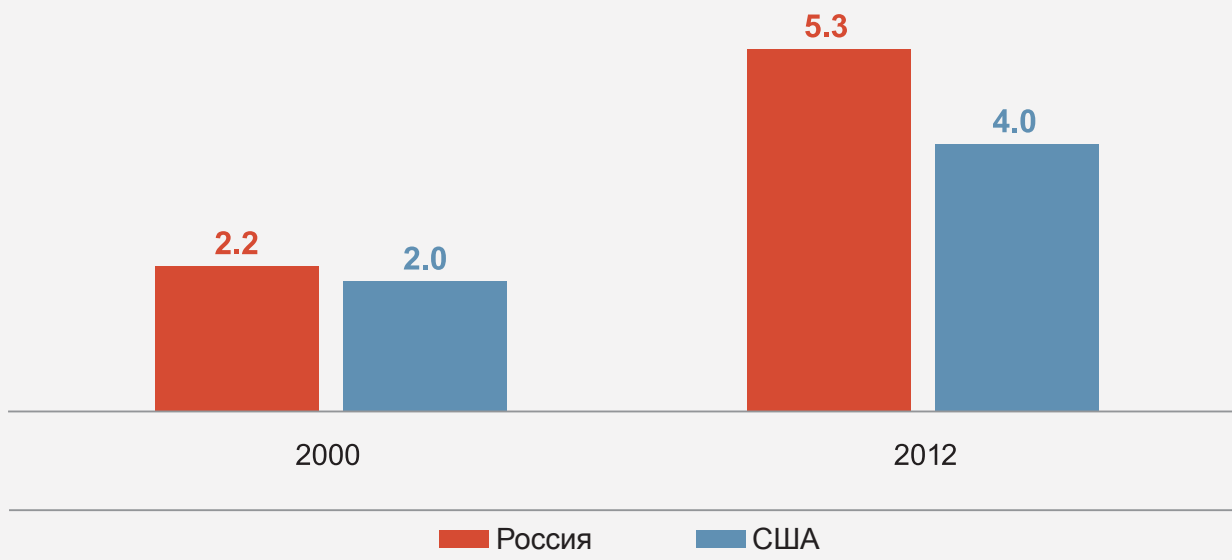


Источник: J'son & Partners



ТАБЛ. 1-9

Количество устройств с доступом в Интернет на интернет-пользователей в России и США (в миллионах устройств, 2000–2012 гг.)



Источники: MagnaGlobal из отчета Yune & IPG Media (США)², ACVI от индекса маркетинга TNS (Россия)

ТАБЛ. 1-10

Процент пользователей с одним или несколькими устройствами с доступом в Интернет в России (2008–2012 гг.)



Категория видеоконтента включает цифровое платное телевидение, видео по запросу и онлайн-видео

Источник: J'son & Partners

² «Все ли экраны создаются одинаково», 2012 г.



Онлайн-видео в России

ЧАСТЬ 2

ОБЗОР РЫНКА



2.1. ОТ ИСТОКОВ К ВЗЛЕТУ

Рынок онлайн-видео, так же, как и Интернет в целом, начал свое широкомасштабное развитие в России на несколько лет позже, чем на западных рынках. До конца 2006 года индустрия онлайн-видео практически не существовала, тогда как первые сервисы в США, такие как YouTube, к тому моменту процветали уже в течение многих лет.

Первая такая инициатива была выдвинута в 2006 году, когда портал Mail.ru запустил видеораздел, первоначально ресурс исключительно с пользовательским контентом, который в течение первых двух лет был убыточным. Тогда предприниматели Олег Волобуев и Михаил Паулкин запустили RuTube, «клон» сайта YouTube, который сразу же стал пользоваться популярностью у нескольких сотен тысяч россиян, которые тогда имели широкополосный доступ в Интернет.

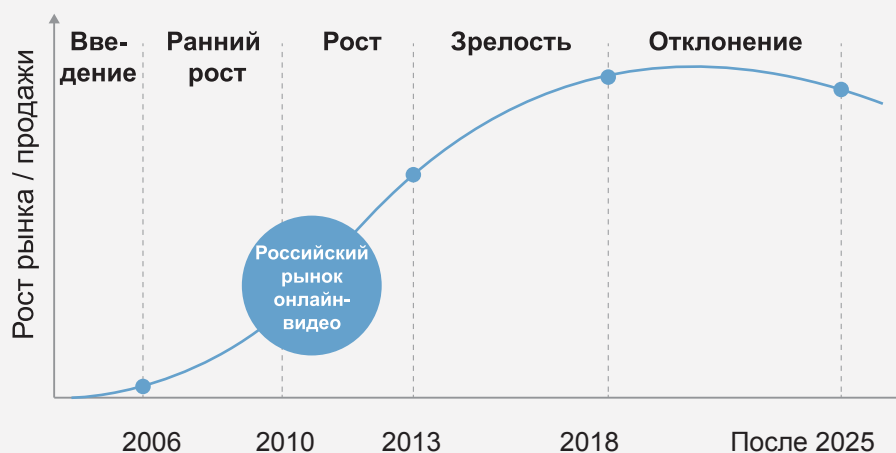
Необходимо отметить, что осенью 2006 года Rutube был запущен почти одновременно с еще одним «клоном» — VKontakte.ru. Этот сайт, разработанный по аналогии с Facebook, ныне переименованный в VK.com, стал ведущей социальной сетью России, значительно опережая по популярности свою американскую модель на рынке России и являясь главным источником нелегального контента.¹

В начале 2007 года Егор Яковлев основал первый интернет-портал видео по запросу (VOD) с легальным и высококачественным контентом — Tvigle.ru. Несколько месяцев спустя компания стала первой в отрасли в России по привлечению венчурных инвесторов.

В конце 2007 года YouTube запустил свою российскую версию.

В конце 2008 года TNS провела первое исследование российской аудитории онлайн-видео и стала самым авторитетным источником данных среди российских рекламодателей, сохранив свою репутацию до настоящего времени. comScore представила свое исследование в июле 2011 года, когда численность аудитории составила 30 миллионов уникальных пользователей, а количество влиятельных участников рынка, предлагающих легальное видео профессионального качества, составляло не больше десятка.

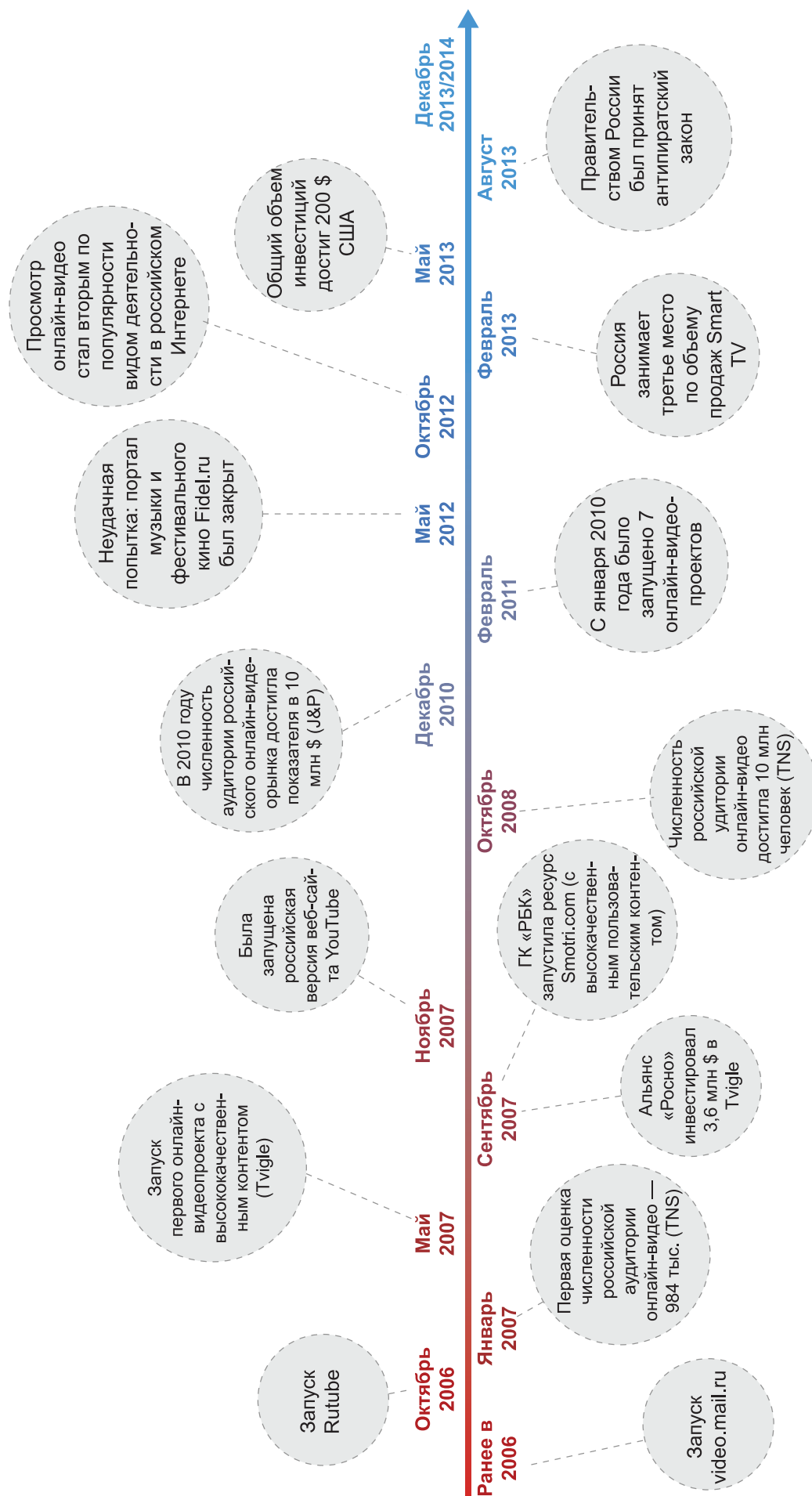
ТАБЛ. 2-1 Российская индустрия онлайн-видео на кривой жизненного цикла



¹ Из части 4 следует, что успех VKontakte был обусловлен, по большей части, огромными библиотеками контента сайта, посредством которых пользователи до недавнего времени могли получать доступ к практически неограниченному количеству легального и нелегального контента, включая музыкальные треки и фильмы. В результате давления со стороны владельцев авторских прав и вследствие ужесточения законодательства совсем недавно владельцы VKontakte занялись решением этого вопроса.



РОССИЙСКИЙ РЫНОК ОНЛАЙН-ВИДЕО: ХРОНОЛОГИЯ (2006–2013 ГГ.)





В конце 2011 года создание «Газпром-Медиа», компании по продаже медиа, занимающейся онлайн-видео, вызвало живой интерес рекламодателей к зарождающемуся рынку рекламы в онлайн-видео.

В сентябре 2012 года объем вложенных в ivi.ru российскими и западными инвесторами инвестиций (40 млн долл. США)² свидетельствовал о том, что российский рынок онлайн-видео стал крупным игровым полем для участников рынка.

2.2. ОСНОВНЫЕ ФАКТЫ И ЦИФРЫ

■ Текущая аудитория

Российский рынок онлайн-видео, насчитывающий в 2013 году почти 60 миллионов зрителей ежемесячно, в настоящее время становится одним из самых важных мировых рынков электронного видеоконтента. По данным компании comScore, российский рынок занимает первое место в Европе по количеству уникальных видеопользователей и второе место по ежемесячному количеству пользователей.

ТАБЛ. 2-2 **Распространение Интернета и онлайн-видео: Анализ мировых показателей (по состоянию на июль 2013 года)**



Источник: comScore Video Metrix, июль 2013 г., возрастное ограничение 15+

² <http://www.ewdn.com/2012/09/11/online-video-service-ivi-ru-secures-40-million-from-leading-russian-and-western-investors/>



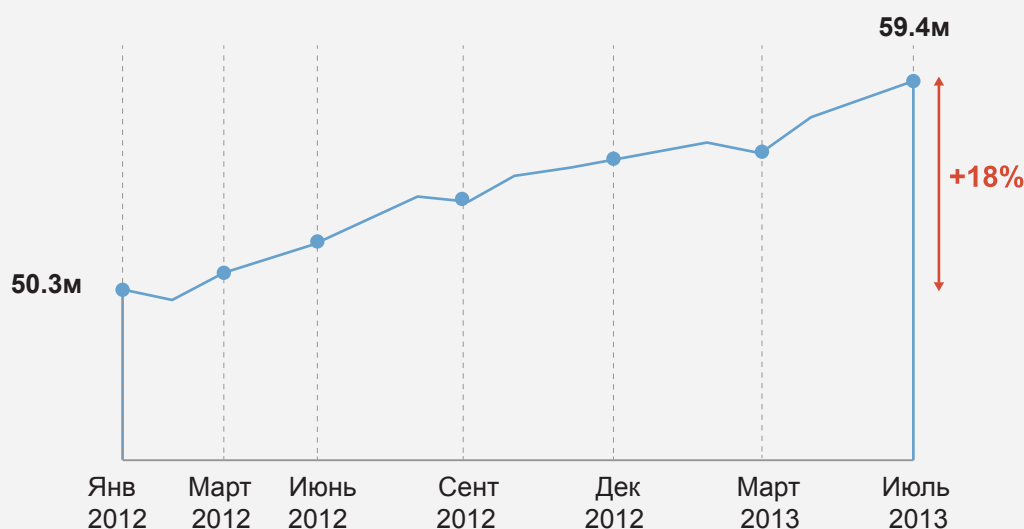
Благодаря тому, что были приняты определенные меры, в последние несколько лет рынок развивается быстрыми темпами. По данным comScore, в июле 2013 года количество пользователей онлайн-видео увеличилось на 18%, а величина ежемесячной аудитории составила 59,4 млн уникальных пользователей. Кроме того, в период с июня 2012 года по июнь 2013 года количество видео, предлагаемых на российских сайтах, увеличилось с 7,9 млн до 9,1 млн (16% роста).

Русские пользователи, которые как правило, быстро принимают новые медиаресурсы, переключаются на онлайн-видео по разным причинам. Многие отдают предпочтение онлайн-видео из-за возможности пользователю самому решать, когда и где просматривать контент и удобства устройств и поиска информации.

Каждый пользователь просматривает в среднем 156 видео в месяц, среднее время просмотра составляет восемь минут на видео. Это число увеличилось с 150 видео до 156 в прошлом году.

Среднее время, проведенное за просмотром онлайн-видео контента, на одного пользователя в месяц в настоящее время составляет 17 часов. К 2015 году этот показатель может достигнуть или превысить 30 часов, в связи с ростом потребления высококачественного видео, более широкого использования мобильных устройств и умного телевидения и расширенного ассортимента и потребления видео.³

ТАБЛ. 2-3 Аудитория онлайн-видео в России (млн уникальных пользователей)

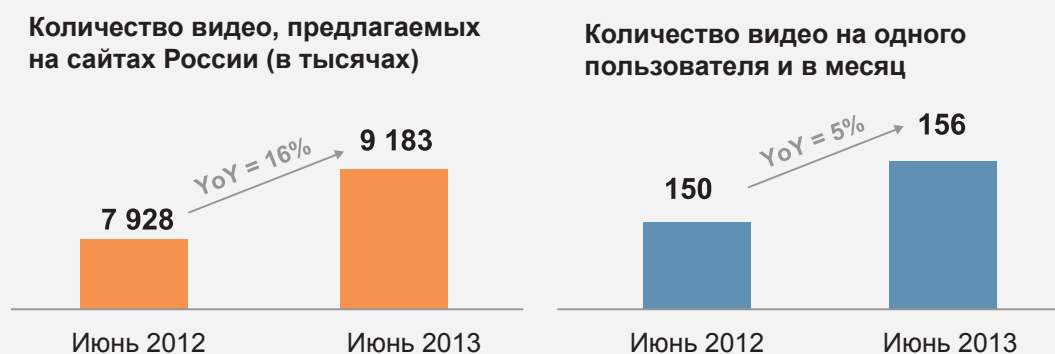


Источник: comScore Video Metrix, июль 2013 г., возрастное ограничение 15+

³ Эта тенденция может особенно четко прослеживаться в случае, если зрители онлайн-программ, массово переключаются на онлайн-источники. В ходе исследования, проведенного недавно австралийской компанией Ooyala (Глобальный видео-индекс 2012 года), занимающейся глобальным анализом и видеохостингом, выяснилось, что зрители онлайн-видео тратят в пять раз больше времени на просмотр видео в реальном времени, чем на просмотр VOD.



ТАБЛ. 2-4 Просмотр онлайн-видео в России (2012 г./2013 г.)



Источник: comScore Video Metrix, июль 2013 г., возрастное ограничение 15+

В 2012 году просмотр онлайн-видео среди пользователей Интернета в России был вторым по популярности после социальных сетей, что составляет около 10% от общего времени, проведенного онлайн (TNS). Большую часть времени пользователи тратят на просмотр короткометражных видео (80%), в то время просмотр полнометражных видео составил 20% от всех просмотров.

■ Разделение по возрасту и полу

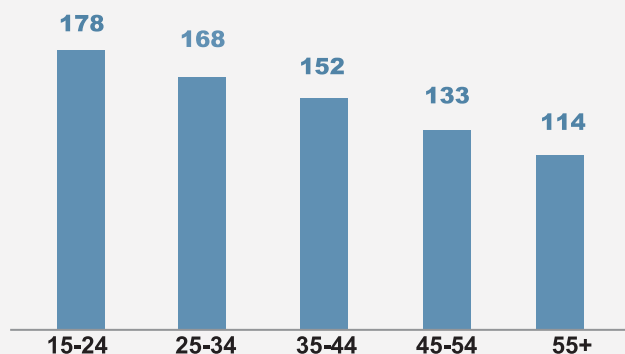
Если рассматривать разделение по половому признаку, то получится, что 52% зрителей онлайн-видео составляют женщины, на их долю приходится 44% от общего числа просмотров. 48% зрителей — мужчины. С точки зрения разделения по возрасту 32% составляют зрители с 15 до 24 лет, на их долю приходится 40% всех просмотренных роликов. Наиболее активная группа зрителей — это подростки и молодые люди в возрасте 15–24 лет, они просматривают в среднем 178 видео за месяц.

Тем не менее, более высокие темпы роста наблюдаются среди пожилых групп населения, которые в прошлом были менее активными зрителями онлайн-видео. (Например, самым быстрорастущим сегментом являются взрослые в возрасте 55 лет и старше.) Просмотр видео в Интернете, таким образом, становится широко распространенным явлением во всех возрастных группах, обеспечивая прирост общей аудитории в будущем.

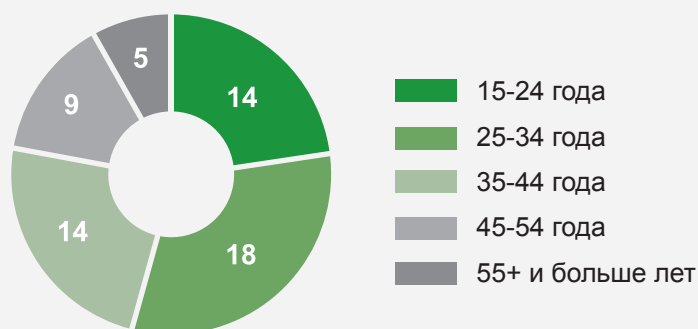


ТАБЛ. 2-5 Просмотр онлайн-видео в России (2012 г./2013 г.)

Количество видео на одного пользователя и в месяц



Количество уникальных зрителей по возрасту (в миллионах)



Источник: comScore Video Metrix, июль 2013 г., возрастное ограничение 15+

2.3. ПРОГНОЗ

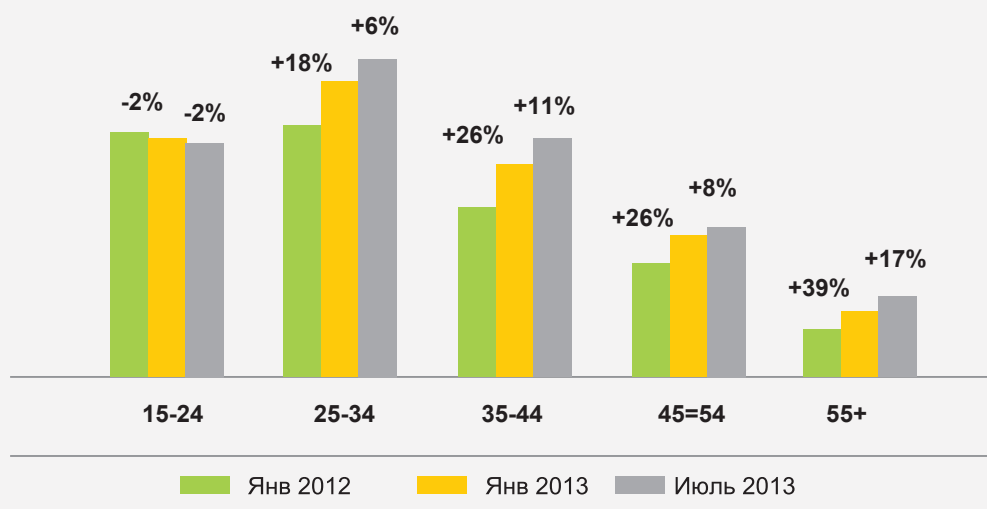
В 1-м квартале 2013 года показатель распространения Интернета составил 54%, а показатель распространения онлайн-видео — 75%; оба эти показателя по-прежнему значительно ниже в России, чем в развитых странах,⁴ что свидетельствует о высоком потенциале дальнейшего рыночного развития.

Быстрорастущие показатели распространения смартфонов и умных телевизоров являются дополнительным фактором развития рынка. Число владельцев смартфонов, использу-

⁴ Степень распространения онлайн-видео достигает 85% в таких странах, как Великобритания, Франция и Япония (comScore Video Metrix, декабрь 2012 г.).



ТАБЛ. 2-6 Возраст аудитории онлайн-видео



Источник: comScore Video Metrix, июль 2013 г., возрастное ограничение 15+

ющих мобильный Интернет, в 2012 году увеличилось почти в два раза (см. Часть 1), умные телевизоры успешно дебютируют. В том же году Россия заняла третье место в мире по количеству проданных устройств, открыв новые возможности рекламодателям и владельцам контента.

В стране, традиционно страдающей от интернет-пиратства, недавнее ужесточение законодательства и правовой практики в области онлайн-контента, несомненно, будет положительно сказываться на росте рынка. До принятия антипиратского закона только 5% загружаемого в России контента приходилось на легальные источники, в то время как четыре из пяти российских пользователей Интернета просматривали пиратский видеоконтент.

Количество просмотров легального онлайн-видео будет увеличиваться в будущем в результате все большей доступности такого контента. Определенная часть российских зрителей уже отказывается от использования пиратского контента, так как порталы с легальным видео предоставляют более разнообразный ассортимент контента и простой в использовании продукт, который способствует формированию более положительного пользовательского опыта.

Эти факторы, скорее всего, приведут к быстрому рыночному росту; по оценкам, к 2018 году возможно повышение ежегодных показателей по количеству зрителей онлайн-видео до 18% и по количеству видео на зрителя до 6%. Тем временем рынки платного контента и интернет-рекламы вырастут за счет роста запасов онлайн-видео.



ТАБЛ. 2-7 Распространение Интернета и онлайн-видео в России (2010–2018 гг.)

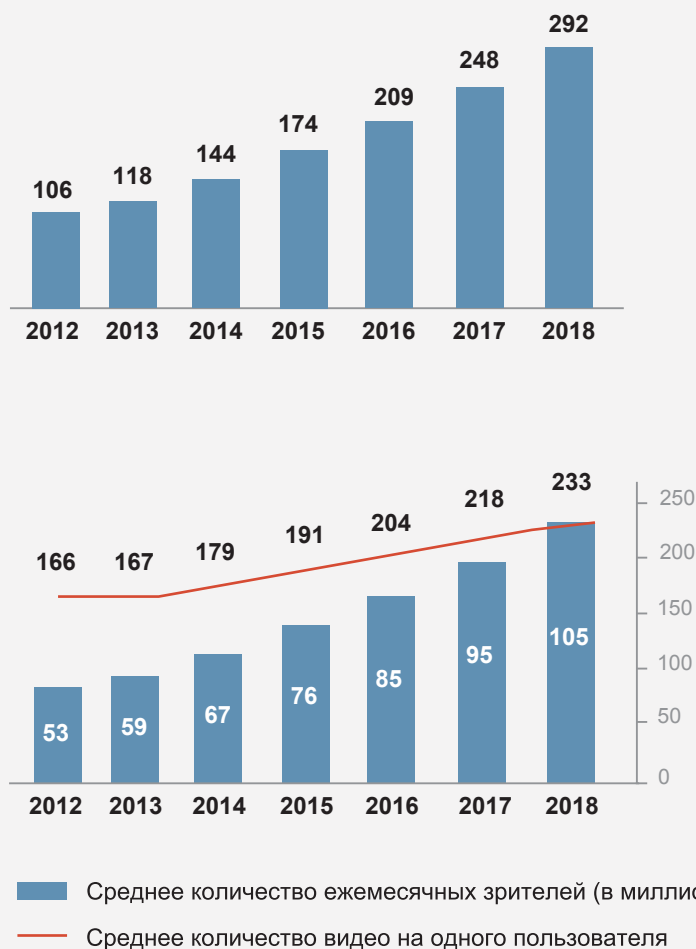
Показатель	2010	2013	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR 18/12
Население *	143	143	143	143	143	143	143	0%
Интернет-пользователи *	45	77	86	95	103	112	121	10%
Распространение интернета, %	31%	54%	60%	66%	73%	79%	85%	
Видеоаудитория *	27	58	66	75	84	93	103	13%
Распространение онлайн-видео, %	60%	75%	77%	79%	81%	83%	85%	

* В миллионах

Данные за 2012 и 2013 годы основаны на средних показателях 1-го квартала.
Источники: comScore, Global Insight, J'son & Partners + оценки Tvigle.

ТАБЛ. 2-8 Прогноз рынка онлайн-видео (2012–2018 гг.)

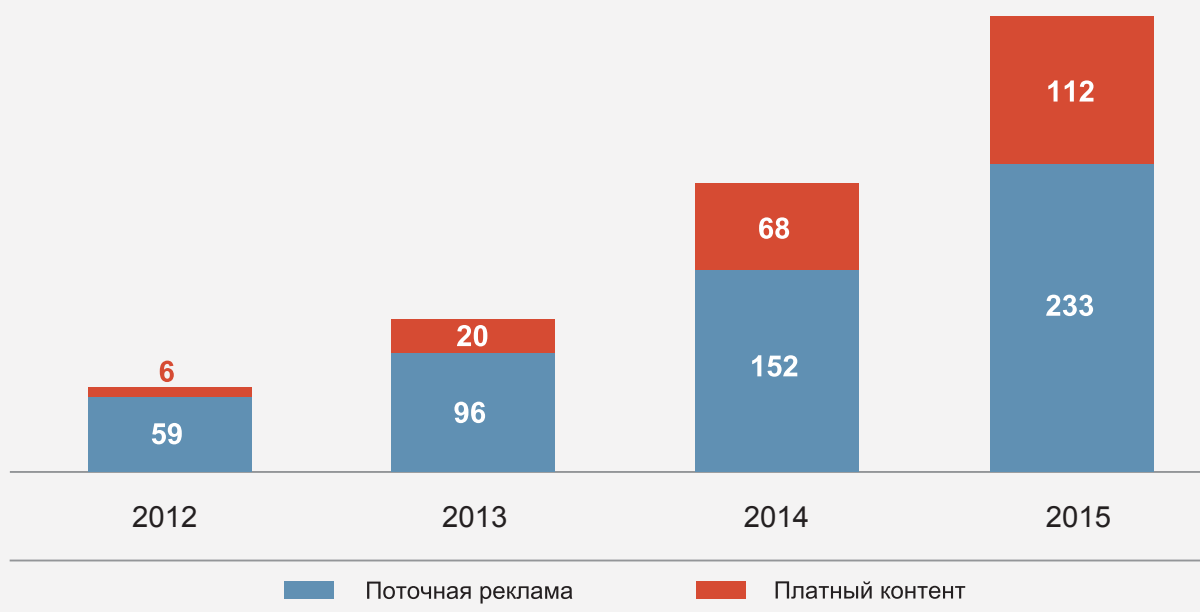
Количество просмотров видео в год (в миллиардах)



Оценка EWDN, основанная на данных и мнениях экспертов от comScore, J'son & Partners, Tvigle



ТАБЛ. 2-9

**Российские рынки поточной рекламы и платного контента
(в млн долларов США, 2012–2015 гг.)**

Источник: оценка EWDN, основанная на данных или экспертных заключениях AKAR, AEGIS, Google, GPMD, IMHO. J'son & Partners, Mail.ru, Tvigle.

Серия **подробных отчетов** по самым злободневным отраслевым вопросам **в России**



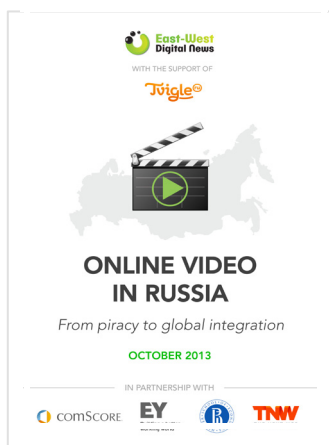
- **«Электронная коммерция в России»**

Что розничным торговцам, предпринимателям и инвесторам нужно знать, чтобы добиться успеха на одном из наиболее быстро развивающихся мировых рынках.

10 глав, 330 страниц (платный отчет)

Обновленное издание выпущено в октябре 2013 г.

+ Специальный отчет о международных продажах планируется к выпуску в ноябре 2013 года



- **«Онлайн-видео в России»**

Первый в истории отчет о рынке, развивающемся в новых правовой и бизнес-средах.

8 глав, 100 страниц

Бесплатный отчет, опубликованный в октябре 2013 г.



- **«Банковская технология и технология оплаты»**

В настоящем исследовании будут проанализированы текущие тенденции и вопросы, характерные для этих отраслей, выявлены потребности игроков рынка и обозначен их опыт. Также будет представлена ценная информация о малоизвестной, но многообещающей российской площадке для стартапов в области финансовых технологий.

15 глав, 300 страниц — платный отчет,

планируется к выпуску в середине 2014 года



Онлайн-видео в России

ЧАСТЬ 3

КАНАЛЫ
ОНЛАЙН-ВИДЕО



3.1. РЫНОК МОБИЛЬНОГО ВИДЕО

В 2012 году, когда показатели распространения мобильного Интернета резко выросли (см. часть 1), 20 миллионов российских пользователей мобильного Интернета просматривали видео на мобильных устройствах. Эти данные представляют собой почти половину от общего числа пользователей мобильного Интернета и 90% тех, кто использует смартфоны для доступа в Интернет.

В 2012 году пользователи мобильного Интернета чаще всего использовали мобильные телефоны, частота использования смартфонов стремительно растет. По данным J & P, в 2012 году количество владельцев смартфонов, использующих услуги мобильного Интернета, ежемесячно достигало 22,5 млн человек (на 88% больше, чем в 2011 году).

Как сообщила J&P, за последние три года аудитория мобильного видео в России увеличилась в 39 раз. Согласно прогнозам, эта аудитория будет продолжать увеличиваться более чем на 30% в год.

Интересно, что, согласно анализу экспертов J&P, владельцы смартфонов смотрят мобильное видео реже, чем владельцы планшетов.

ТАБЛ. 3-1 Демография мобильного видеорынка: Сравнение России и США

	США	Россия
Демография	2012	2012
Население	315	143
Интернет-пользователи (ежедневно)	245	68
Распространение интернета	78%	48%
Зрители онлайн-видео	179	50
% интернет-пользователей	73%	74%
% населения	57%	35%
Пользователи мобильного интернета	144	36
% интернет-пользователей	59%	52%
% населения	46%	25%
Зрители мобильного видео	73	20
% интернет-пользователей	51%	55%
% зрителей онлайн-видео	41%	39%

Источник: Global Insight, eMarketer, ITU, J'Son & Partners

3.2. УМНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ¹

Россия занимает третье место в мире по объемам продаж умных телевизоров, их рынок быстро растет. В настоящее время до 30% телевизоров, проданных в 2012 году, являются умными телевизорами, однако в 2018 году их доля может составить 100%, поскольку средний срок службы телевизора составляет около шести лет.

¹ Умные телевизоры — это телевизоры с широкополосным подключением к Интернету



ТАБЛ. 3-2 Прогноз демографии рынка мобильного онлайн-видео

Показатель	2010	2012	2015	2018	CAGR 18/12
Видеоаудитория *	27	50	75	103	12,8%
% интернет-пользователей	60%	74%	79%	85%	
Аб. база мобильного интернета (SIM) *	47	77	115	128	8,8%
% населения	33%	54%	80%	90%	
Пользователи мобильного интернета *	13	36	75	109	20,5%
% подписчиков	28%	46%	66%	85%	
Пользователи мобильного видео *	3	20	55	98	30,7%
% пользователей моб. интернета	20%	55%	73%	90%	
% аудитории, просматривающих видео	10%	39%	73%	95%	

* In millions

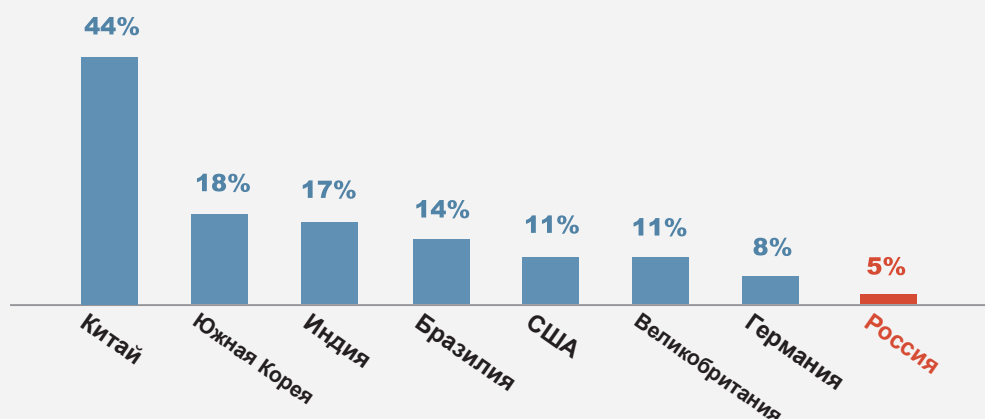
Источник: Global insight, ITU, J&P, mobiThinking, прогноз EWDN

Несмотря на такие высокие темпы роста, уровень распространения умного телевидения в России колеблется на отметке 5%, в то время как в развитых рынках этот показатель может равняться 20% или даже 40%.

Среди ключевых факторов развития рынка эксперты J&P называют высокий уровень распространения широкополосного доступа в крупных городах, рост рынка и успешное развитие различных OTT-услуг, а также значительное снижение стоимости умных телевизоров.

В 2012 году в России было продано 800 000 умных телевизоров. При этом ожидается, что в 2018 году будет продано более 5 миллионов устройств, что составит 40% от ежегодного показателя роста. Таким образом, согласно прогнозам J'son & Partners и оценкам EWDN, в

ТАБЛ. 3-3 Распространение умных телевизоров в России и других странах (в процентах от общего количества ТВ-устройств, 2012 год)



Источник: GfK Group Research, декабрь 2012 г.



В 2018 году общий запас умных телевизоров составит 32 млн единиц или 31% от общего числа телевизоров (103 млн).

Для удовлетворения спроса при таком стремительном рыночном росте все основные игроки рынка онлайн-видео установили приложения для основных модулей умных телевизоров. По состоянию на первое полугодие 2013 года было разработано около 640 приложений, что на 50% больше, чем в предыдущем году.

В настоящее время только один из трех владельцев умных телевизоров использует все функциональные особенности устройства, это также оставляет возможность для роста на рынке онлайн-видео.

В заключение, кажется неизбежным, что привычки при просмотре видео становятся все более изощренными и переносятся на подключенные устройства. Рекламодатели получают новые возможности для расширенного таргетинга, однако издатели найдут способ монетизировать более крупные объемы контента посредством платных услуг.

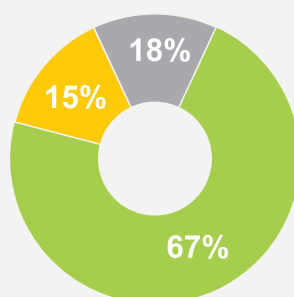
ТАБЛ. 3-4 Рынок умного телевидения в России

Показатель	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR 18/12
Население *	143	143	143	143	143	143	143	143	0,0%
Общее кол-во ТВ в России *	91	93	96	98	100	101	102	103	1,7%
Распространение ТВ, %	63%	65%	67%	69%	70%	71%	72%	73%	
Распространение Smart TV	1,1	2,4	4,2	6,6	9,9	17,2	24,6	32,1	54,0%
Распространение Smart TV, %	1%	3%	4%	7%	10%	17%	24%	31%	

* В миллионах

Источник: J'son & Partners, Tvigle, оценки EWDN

ТАБЛ. 3-5 Текущие просмотры онлайн-видео в российских онлайн-кинотеатрах



Веб

Мобильные приложения

Smart TV



Онлайн-видео в России

ЧАСТЬ 4

ПРОБЛЕМА
ПИРАТСТВА



ВВЕДЕНИЕ

До недавнего времени Россия считалась по большей части прибежищем для пиратского контента. Следующие факты и цифры отражают серьезность этой проблемы:

- В 2012 году пять миллиардов просмотров онлайн-видео включали пиратский контент ¹.
- По данным ICM, русско-украинской специализированной консалтинговой компании, в 2011–2012 годах были обнаружены более одного миллиона уникальных копий видеофайлов.
- Ущерб российским и зарубежным телекомпаниям был оценен в миллиардах долларов США ².
- В 2012 году сотрудниками ICM была выявлены почти 6000 веб-сайтов на русском языке с нелегальным контентом (+58% за год). Десять процентов этих веб-сайтов пользуются большим спросом и на почти 4000 из них были размещены более двух миллионов копий фильмов.
- 50 основных веб-сайтов с пиратским контентом составляют около 93% общего числа ссылок на пиратский контент и 99% от общего числа пиратского трафика (ICM 2012 г.).
- В 2012 году интернет-пиратство составило 37% от общего объема распространяемых пиратских фильмов по сравнению с 15% в 2010 году.

В то же время, стоит отметить, что около 65% всех веб-сайтов с контентом на русском языке находятся за пределами России (например, 12% — в Украине). Таким образом, одной из основных проблема является идентификация владельцев сайтов с пиратским контентом и их местоположение. Такая информация часто скрыта или находится в юрисдикции другого государства.



IP-команда Ernst and Young в России приняла участие в обсуждении правовых вопросов в рамках настоящей статьи:

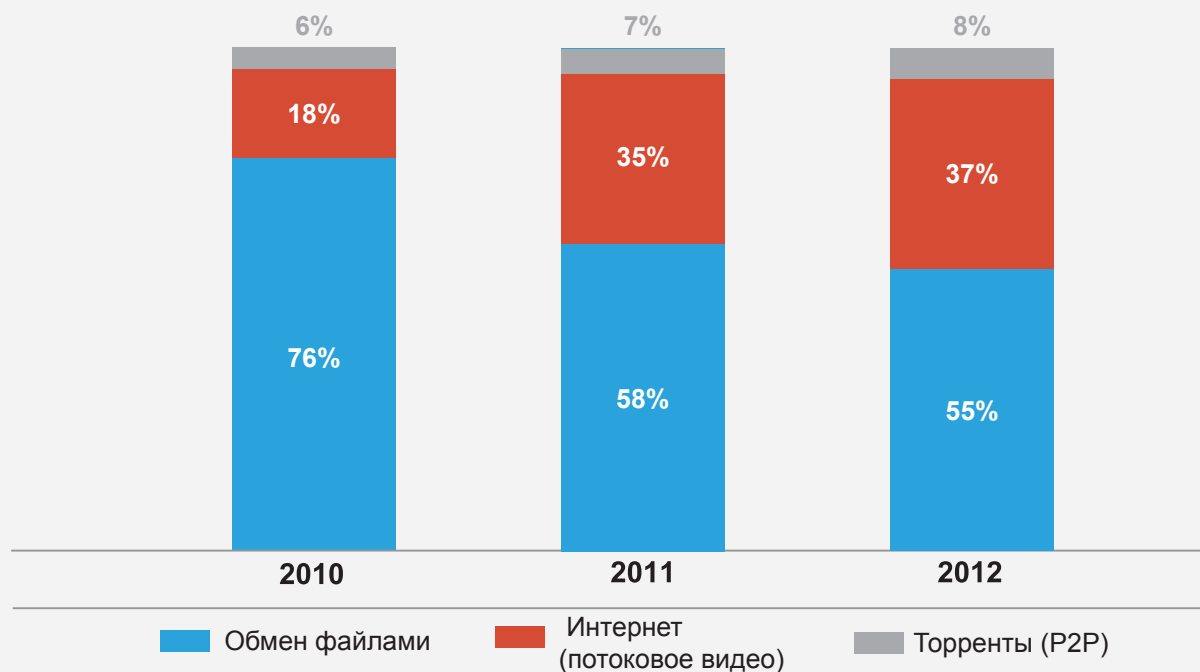
- **Игорь Невзоров**, руководитель группы защиты EY IP, кандидат наук (юриспруденция), старший менеджер, специализирующийся на вопросах защиты сложной интеллектуальной собственности, судебным процессам в области IP, доктринальному анализу законодательства в области IP и международных сравнений;
- **Александра Чекарева**, старший юрист, магистр права;
- **Анастасия Кузнецова**, юрист.

¹ Оценка EWDN, основанная на данных и экспертных мнениях Tvigle и русско-украинской специализированной консалтинговой компании ICM

² <http://genproc.gov.ru/smi/news/news-73726>

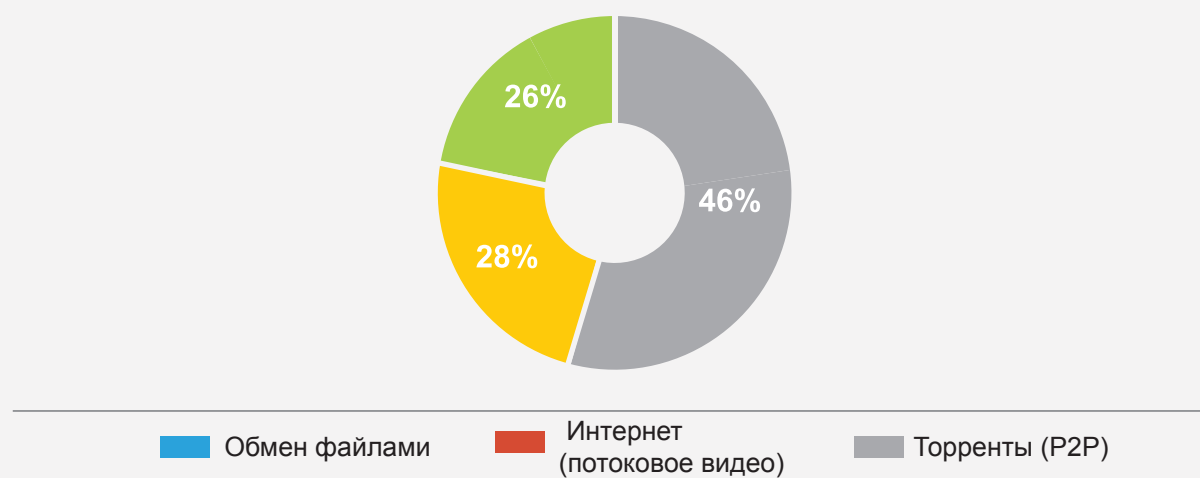


ТАБЛ. 4-1 Распространение пиратских копий фильмов на русском языке



Источник: ICM 2012 г.

ТАБЛ. 4-2 Ссылки на русскоязычный пиратский видеоконтент



Источник: ICM 2012 г.



ТАБЛ. 4-3

10 основных сайтов в России, которые, как считается, содержат нелегальное видео по числу распространенных экземпляров в 2012 году

Рейтинг	Веб-сайт
1	VK.com (Vkontakte.ru)
2	Letitbit.net
3	Torrentino.com
4	Vip-file.com
5	Rapidshare.com
6	Shareflare.net
7	Turbobit.net
8	Unibytes.com
9	Rapidgator.net
10	Sms4file.com

Источник: ICM 2012 г.

4.1. НЕДОСТАТОЧНАЯ ПРАВОВАЯ ОСНОВА И ПРАКТИКА ДО 2013 ГОДА

В то время как некоторые другие страны (например, США с DMCA) уже разработали инфраструктуру для предоставления владельцам интеллектуальной собственности доступа к правовому механизму, до 2013 года для обеспечения своевременного и эффективного сдерживания нарушений Россия имела только закон об авторском праве, разработанный до того, как страна вступила в эпоху информационных технологий.

«Российское законодательство предусматривает такие же права владельцев авторских прав, как и законодательство в +европейских странах и США. Любое использование защищенных авторским правом материалов, если он не признано юридически владельцем авторского права, включая репликацию в любой форме, запись в память ЭВМ, публикации и распространение в любой форме, является нарушением авторских прав. Это нарушение влечет за собой ответственность, предусмотренную российскими Гражданским и Уголовным кодексами», — отметила профессиональный юрист и профессор московской Высшей школы экономики Анна Гутникова.

В стране, однако, не хватает специальных законодательных актов о защите прав на интеллектуальную собственность в Интернете. Авторские права, в том числе, в области видеоконтента, были защищены общими принципами, которые не в состоянии обеспечить достаточные правовые средства для незамедлительного предотвращения нарушений в Интернете ³, несмотря на увеличение количества случаев в прецедентном праве.

Всякий раз когда правообладатели пытались предотвратить нарушения на интернет-сайтах, им было очень сложно доказать допущенное нарушение в суде.

³ http://www.obs.coe.int/oea_publ/iris/iris_plus/iplus1LA_2012.pdf.en



«Представители российских правоохранительных органов просто не знают, каких аргументов достаточно для того, чтобы доказать нарушение авторских прав в Интернете, и кто, в конечном счете, ответственен за контроль в интернет-контенте или социальных сетях сомнительных материалов или случаев прямого пиратства», — добавила Гутникова.

Однако после судебного разбирательства 2005 года российский веб-сайт впервые был закрыт после подачи иска иностранным держателем авторских прав. В последующие годы, в связи с нарушениями авторских прав, была приостановлена работа нескольких десятков российских веб-сайтов. Во многих случаях уголовные дела были возбуждены в отношении лиц, ответственных за эти веб-сайты.

Начиная с 2011 года юридическая практика в России стала заметно жестче. В январе того же года впервые было возбуждено уголовное дело против 26-летнего москвича, обвиняемого в «дублировании и распространении» 18 аудиозаписей, защищенных авторским правом, через его личную страницу в крупной российской социальной сети.⁴

По данным ICM, с 49% русскоязычных веб-сайтов в 2012 году был удален подозрительный контент, что на 39% больше, чем в 2011 году; это связано с увеличением числа исков владельцев авторских прав против веб-сайтов или поставщиков услуг хостинга.

■ Международное давление

Масштабы пиратства в отношении авторских прав на цифровую продукцию в России стали проблемой международного значения. В марте 2011 года Управление торгового представителя США (USTR) обнародовало список из 30 интернет- и физических рынков в различных странах, которые «стали объектом правоохранительных действий, связанных с контрафакцией и пиратством, или, возможно, заслуживают дальнейшего изучения в целях выявления возможных нарушений прав на интеллектуальную собственность (IPR). Несколько российских веб-сайтов, в том числе крупная социальная сеть VKontakte.ru и торрент-портал Rutracker.org, были однозначно признаны пиратскими, так как на них «пользователям [разрешено] предоставлять доступ к потенциально нелегальным материалам».⁵

Между тем, представители Международного альянса интеллектуальной собственности (IIPA), расположенного в США, оценили уровень онлайн- и физического пиратства в России и ряде других стран как «критический».⁶

В конце 2012 года, когда USTR все еще признавало Rutracker и VKontakte злостными разрушителями,⁷ правительства России и США подписали договор, содержащий план действий по защите прав интеллектуальной собственности. Согласно условиям договора обе стороны обязаны вести борьбу с интернет-пиратством, закрывать веб-сайты, содержащие подозрительный контент, выделять средства на антипиратские меры, а также налаживать сотрудничество для разрешения этих проблем. Россия взяла на себя обязательство по внесению поправок в действующее законодательство, в частности, в отношении ответственности поставщиков за нарушение авторских прав, а также по использованию опыта американских властей в ужесточении административных санкциях против пиратства.⁸

Вступление России в ВТО также сыграло роль в усилении правовой защиты авторских прав. В частности, правительство России теперь в полном объеме применяет положения

⁴ <http://www.ewdn.com/2011/01/21/first-criminal-case-for-copyright-violation-on-a-leading-social-network-opened/>

⁵ <http://www.ewdn.com/2011/03/02/two-leading-russian-sites-blacklisted-by-us-government-for-piracy/>

⁶ <http://www.ewdn.com/2013/02/20/piracy-in-russia-s-music-market-eclipses-legitimate-sector-riaa/>

⁷ <http://www.ewdn.com/2012/12/19/us-frowns-on-global-ip-infringement-russia-s-vkontakte-and-rutracker-still-listed-as-serial-offenders/>

⁸ <http://www.ewdn.com/2012/12/27/us-russia-agree-anti-piracy-plan/>



Соглашения ВТО по торговым аспектам прав на интеллектуальную собственность (TRIPS), включая положения по защите прав, не прибегая к какому-либо переходному периоду.

■ Роль ассоциаций владельцев авторских прав

Последние годы ознаменовались также возрастающей активностью российской ассоциации правообладателей, направленной на защиту прав их членов.

К одной из таких ассоциаций относится Российское авторское общество (РАО), созданное в 1993 году, в целях защиты авторского права и интеллектуальной собственности. РАО сосредоточено на вопросах управления авторскими правами на коллективной основе в случаях, когда их практическое осуществление в индивидуальном порядке затруднено. В настоящее время РАО заключило 182 договора о двустороннем представлении интересов с 117 обществами из 68 стран, занимающихся защитой авторских прав своих членов в России. РАО является членом Международной конфедерации обществ авторов (CISAC).

Всероссийская организация интеллектуальной собственности (VOIS) является российской неправительственной организацией, обеспечивающей коллективное управление смежными правами. VOIS, учрежденная в 2008 году, специализируется на защите прав на IP применительно к аудиозаписям. Ныне VOIS объединяет более 3000 исполнителей и сотни звукозаписывающих студий, работающих с различными музыкальными стилями. Кроме того, VOIS является единственной организацией, которая имеет право представлять интересы неограниченного количества исполнителей и звукорежиссеров, собирать средства и распределять их по правообладателям.

4.2. АНТИПИРАТСКИЙ ЗАКОН 2013 ГОДА

2013 год стал переходным от старого законодательства к новому, при этом новые законодательные нормы направлены на борьбу с интернет-пиратством.

Новый закон¹ был принят в июле 2013 года после долгих дискуссий в российских и международных бизнес-сообществах о господстве интернет-пиратства в России. Последней каплей стало подтвердившее опасения прошение, подписанное российскими кинематографистами, которое было подано непосредственно президенту Владимиру Путину. С 1 августа вступил в силу законопроект, предложенный парламенту и принятый менее чем за три недели.²

Закон позволяет Московскому городскому суду³ временно заблокировать доступ к любому нелегальному конвенту, а также гиперссылки на такой конвент, на основании решения суда. Любой веб-сайт с нелегальным видеоконтентом может быть заблокирован по решению суда — на основании надлежащим образом составленного иска, подготовленного владельцем авторских прав — в качестве временной меры до судебного разбирательства и вынесения судебного постановления.

В своей текущей версии закон применяется только к видеоконтенту, размещенному в Интернете. Его действие может быть распространено и на другие типы контента, но это еще не подтверждено.

¹ Федеральный закон от 2 июля 2013 года № 187-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам защиты интеллектуальных прав в информационно-телекоммуникационных сетях»

² <http://www.ewdn.com/2013/08/09/russias-anti-piracy-law-comes-into-effect-key-players-and-analysts-divided-on-its-impact/>

³ Всего один суд в Москве будет рассматривать иски, имеющие отношение к авторскому праву в России.



Правообладатели одобрили законопроект: «Мы поддерживаем новый антипиратский закон, поскольку он свидетельствует о том, что правительство занимается разрешением данной проблемы», — отметила Анжела Яковлева, сотрудник компании Fox International Channels, представителям East-West Digital News.

Тем не менее, некоторые ведущие участники интернет-рынка и их компании выступили с резкой критикой нового закона ⁴, пытаясь убедить законодателей пересмотреть его.

Одно из основных противоречий заключается в том, что закон о борьбе с пиратством может формально нарушать презумпцию невиновности, и позволить суду блокировать любой веб-сайт без предварительного следствия.

Тем не менее, процедура настолько строго регламентирована, подробно описана и формализована, что сайты не могут быть легко заблокированы. Фактически только три из 56 приложений были заблокированы в течение более двух месяцев.

Действие закона распространяется не только на нарушителей авторского права, которые незаконно публикуют контент на своих собственных или сторонних веб-сайтах. Также новым законом озабочены «информационные агенты», ⁵ которые определены как агенты, позволяющие публиковать спорные материалы или предоставляющие доступ к ним. the government's efforts to regulate this domain," Angela Yakovleva of Fox International Channels told East-West Digital News.

Противники закона выразили опасения, что он может быть теоретически применен к любой компании, которая просто размещает посты или отображает ссылки на сторонний ресурс с нелегальными материалами.

Тем не менее, судя по первым случаям судебных разбирательств, данные опасения преувеличены. Согласно закону — и действующему законодательству, а также законодательной практике — степень ответственности этих «информационных агентов» может ужесточена при более серьезных нарушениях и смягчена в отличие от ответственности нарушителей авторских прав.

В будущем в закон, вероятно, будут внесены поправки, принятые на основе судебной практики; это способствует более эффективному и однозначному применению новых правовых механизмов.

В сентябре ряд правообладателей и ведущие веб-сайты (в том числе те, которые могут рассматриваться как «информационные агенты») подписали меморандум «об активном сотрудничестве в целях развития нелегальной интернет-среды», который должен «положить конец нарушениям исключительных прав».

■ Точное регулирование закона

По всей видимости, поправки в закон должны быть внесены рабочей группой, состоявшей из деятелей власти и представителей отрасли.⁶

«Я готов рассмотреть этот вопрос, потому что он действительно важен. Права на интеллек-

⁴ <http://www.ewdn.com/2013/06/26/new-anti-piracy-law-for-video-content-shocks-the-industry/>

⁵ На русском языке: «Информационные посредники»

⁶ <http://www.ewdn.com/2013/09/10/kremlin-meets-with-internet-industry-leaders-to-discuss-self-regulation/>



туальную собственность должны быть защищены, но тут главное не переусердствовать и не нарушить работу Интернета», — заявил президент Путин.

Представляя в середине сентября 2013 года новую редакцию закона на обсуждение в парламенте, депутат Роберт Шлегель заявил, что закон о борьбе с пиратством работает, но в него необходимо внести поправки и дополнения. Новая версия закона распространяется на все виды авторских и смежных прав, от видео- и аудиозаписей до литературного контента и программного обеспечения. Предложены новые правила применения процедур к информационным агентам и удаления незаконного контента.

Московский городской суд продолжит заниматься урегулированием споров, связанных с видеоконтентом, а Суд по интеллектуальным правам — новый орган, созданный 1 июля 2013 года — будет разбирать дела, связанные с другими видами интеллектуальной собственности.

4.3. ОЖИДАЕМОЕ ВЛИЯНИЕ НА ОТРАСЛЬ

Сразу после принятия закона владельцы авторских прав стали подавать судебные иски на веб-сайты с нелегальным контентом. В течение всего лишь нескольких недель в Московский городской суд поступило 56 исков, по более чем 30 из них суд вынес решение в пользу истцов. В большинстве случаев с сайтов удаляли нелегальный контент еще до их блокировки Роскомнадзором (Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций).⁷

Через три недели после вступления закона в силу был заблокирован первый сайт, содержащий незаконный контент — opensharing.org.

По делу⁸, связанному с сериалом «Игра престолов», был создан прецедент, когда суд вынес судебный запрет, чтобы блокировать доступ к контенту на нескольких интернет-порталах с нелегальным онлайн-видео и торрент-трекерах.

«Веб-сайты стали немного более открытыми, и их владельцы быстрее удаляют нелегальный контент. Если в иске содержится информация о том, что он будет подан в соответствии с новым законом, владельцы веб-сайтов становятся более сговорчивыми», — сообщил административный директор компании ICM Георгий Чомахашвили представителям EWDN через несколько недель после принятия закона.

«Игроки отрасли сейчас наблюдают за тем, как этот закон, включающий новые процедуры, вступает в силу на практике. Первые судебные дела⁹ позволят разобраться в том, как усовершенствовать новый закон в будущем. Одни судятся со многими веб-сайтами из-за одного или пары фильмов, а другие подают иск против одного или нескольких веб-сайтов одновременно, на которых размещено намного больше фильмов», — отметил Чомахашвили.

После этих прецедентов новый закон, вероятно, окажет значительное влияние на онлайн-видео индустрию:

⁷ <http://rkn.gov.ru/eng/>

⁸ <http://roem.ru/2013/08/20/akopov78755/>

⁹ http://mos-gorsud.ru/inf/infp/zpo/?year=HH010_year2013&sf0=19.08&sf1=&sf2=&sf3=&sf4=&sf5= http://mos-gorsud.ru/sudz/first_instance/first_gd_hearing/?sf0=18.09.2013&sf1=&sf2=&sf3=&sf4=&sf5=&sf6=&sf7=&sf8= http://mos-gorsud.ru/inf/infp/zpo/?year=HH010_year2013&sf0=21.08&sf1=&sf2=&sf3=&sf4=&sf5=



- Рынок онлайн-видео развивается по международным стандартам и все больше соответствует законодательным нормам.
- Пять миллиардов просмотров видео, которое в прошлом считалось пиратским контентом, частично станет лицензионным, таким образом, доходы участников рынка возрастут.
- Количество просмотров видео через интернет-каналы, вероятно, увеличится, что создаст благоприятные условия для легализации контента, в связи с упростившимся контролем пиратства; несмотря на это торренты все равно будет трудно контролировать.
- Рынок станет более открытым и менее рискованным для правообладателей, это приведет к тому, что поставщикам онлайн-видео будет доступно больше контента.
- Владельцы контента будут с большей готовностью идти на уступки при заключении контрактов по распространению контента вследствие большего количества просмотров и действий, направленных на борьбу с пиратством; поэтому время между официальной премьерой фильма / сериала и началом легального распространения в Интернете должно сократиться.
- Вновь может возникнуть интерес инвесторов к платформам с легальным видео.
- Для удовлетворения потребностей пользователей участники рынка могут определить объем собственного ассортимента контента, поскольку они не будут иметь доступа к пиратскому контенту; поэтому конкурентная борьба за лучший контент обострится.
- На онлайн-видеорекламу может выделяться больше средств из бюджета, а на рекламную деятельность в традиционных каналах меньше, так как количество просмотров видео растет.

Тем не менее, такого рода последствия могут проявиться только с течением времени. «Должно пройти какое-то время для того, чтобы антипиратский закон вступил в полную силу, — сказала Яковлева. — Как бы то ни было, новый закон, безусловно, является важным этапом на пути формирования легального бизнеса по использованию контента в России и сам факт того, что благодаря ему все участники процесса — регулирующие органы, владельцы контента и видеосайты — были вовлечены в обсуждение проблемы, уже очень многообещающий».



Онлайн-видео в России

ЧАСТЬ 5

УЧАСТНИКИ
РЫНКА



5.1. РОССИЙСКОЕ ОНЛАЙН-ВИДЕОПРОСТРАНСТВО

Рынку уже семь лет, однако последние три года были наиболее активными. В 2013 году в России существовало более 20 легальных интернет-сервисов видео по запросу.¹

Лидерство Tvigle среди сайтов непользовательского контента может быть обусловлено его разветвленной сетью партнерских сайтов, которые отображают контент-платформы Tvigle. Еще один участник рынка, Molodejj.tv, развивает подобную модель ведения бизнеса, размещая свой контент не только на собственном сайте, но и на сайтах партнеров.

Аудитория в таких растущих сегментах как умное телевидение и мобильные устройства до сих пор не включена в эти рамки, что соответствующим образом влияет на расширение присутствия на рынке.

Международные участники рынка начинают проявлять интерес к российскому онлайн-видеорынку. В конце 2011 г. на российский рынок вышел украинский сайт онлайн-видеофильмов Megogo. В 2012 г. международная вещательная группа Modern Times Group (торговая марка Viasat) расширила для России спектр услуг платного онлайн-телевидения Viaplay², и в том же году мировые лидеры iTunes³ и Play Store (Google Play) начали продавать свой медиаконтент в России.

Другие ведущие американские компании также проявили интерес к российскому рынку. В августе 2013 г. Amazon, компания, продающая товары и услуги через Интернет, подала заявку в Федеральную службу по интеллектуальной собственности (Роспатент) на регистрацию торговой марки «Amazon Instant Video» — это говорит о том, что в ближайшем будущем компания, вероятно, выйдет на российский рынок⁴. Видеосервис Amazon Instant Video позволяет пользователям покупать фильмы и телепередачи для просмотра на компьютере, планшете и других устройствах. До сих пор эта услуга была доступна для пользователей из США, Канады и некоторых других стран, но не для России.

В 2012 г. представители сайта Hulu.com, рассматривая потенциальный выход на российский рынок, прибыли в Москву на встречу с участниками российского онлайн-видеорынка. «Hulu серьезно размышляет над выходом на российский рынок, но судя по задаваемым ими вопросам, у них пока нет четкого понимания принципов работы нашего внутреннего рынка», — заявил тогда участник рынка российским СМИ.⁵

В том же году представители еще одного крупного видеосервиса Netflix, функционирующего в США, Канаде, Латинской Америке, Соединенном Королевстве и Ирландии, также прибыли в Москву с визитом для изучения рыночного потенциала.

В то же время, благодаря возросшей конкуренции и капиталоемкой природе этого бизнеса, не все участники рынка способны остаться на плаву или хотя бы покрыть свои расходы. Например, в 2012 году закрылся видеосайт Fidel — подобный случай был первым на российском рынке. Fidel был в большей степени сосредоточен на аудиоконтенте, однако, помимо этого, также занимался продажей фильмов (в основном фестивальных).

Не все участники рынка представляют собой видеопорталы в чистом виде.

- Некоторые группы совмещают несколько порталов и интернет-ресурсов, включая видеопорталы (Mail.ru Group, Yandex, Gazprom Media, Google).

¹ Количество участников варьируется за счет того, что на рынке появляются новые участники, а другие, уже существующие сайты уходят с рынка или меняют свою стратегию.

² <http://news.cision.com/mtg/r/mtg-launches-viaplay-online-pay-tv-service-in-russia,c9242372>

³ <http://www.ewdn.com/2012/12/06/itunes-launches-in-russia-music-tracks-run-at-half-of-us-price/>

⁴ <http://www.ewdn.com/2013/08/22/amazon-preparing-to-launch-online-video-service-in-russia/>

⁵ <http://www.ewdn.com/2012/02/14/hulu-com-considers-entering-the-russian-market/>



- Некоторые участники онлайн-видеорынка объединяют собственный портал с сетями партнеров (Tvigle, Molodejj.tv).
- Kinopoisk.ru представляет собой контентный портал о фильмах.

Профессиональных участников рынка VOD можно разделить на группы, в зависимости от их основателей или спонсоров. Этот фактор в значительной мере влияет на контентную стратегию, каналы распределения, бизнес-модели и проектное управление в целом.

ТАБЛ. 5-1

Рейтинг российских участников онлайн-видеорынка по посещаемости и объемам (июнь 2013 г.)

Рейтинг	Участники рынка	Аудитория*	Видеотрансляции**	Кол-во видео на зрителя
1	Google Sites	54.0	3,740	69
2	Mail.ru Group	33.6	791	24
3	Gazprom Media	15.9	106	7
4	Yandex Sites	15.0	81	5
5	Tvigle.ru	9.2	104	11
6	Vimeo	9.0	30	3
7	Viacom Digital	6.2	16	3
8	Smotri.com	6.0	46	8
9	ivi.ru	5.3	76	14
10	Zoomby.ru	4.9	23	5
11	Molodejj.tv	4.8	103	22
12	Planeta-online.tv	2.8	14	5
13	Tvzavr.ru	2.2	11	5

Примечание: Сайт VKontakte.ru (VK.com), не упомянутый в приведенном выше рейтинге, исторически является крупнейшим видеоресурсом после YouTube. Его популярность была обусловлена большим объемом нелегального контента, размещенного на сайте.

Источник: comScore Video Metrix, июнь 2013 г. Возрастное ограничение: 15+

ТАБЛ. 5-2

Рейтинг российских онлайн-видеокомпаний по посещаемости, за исключением сайтов с пользовательским контентом

Рейтинг	Онлайн-видеокомпании с легальным проф. контентом	Аудитория*
1	Tvigle.ru	8.0
2	Videomore.ru	4.0
3	Molodejj.tv	4.0
4	Zoomby.ru	3.7
5	ivi.ru	3.3
6	Megogo.net	0.9
7	Tvzavr.ru	n/a

* Уникальные зрители онлайн-видео, в миллионах, в городах не менее с численностью населения 100 000 жителей

Источник: TNS, июнь 2013 г.



КАТЕГОРИИ ИНВЕСТИРОВ В РОССИЙСКОМ СЕГМЕНТЕ ОНЛАЙН-ВИДЕО

Независимые компании	Медиагруппы и телеканалы	Владельцы контента	Телекоммуникационные компании, операторы мобильной связи
 Олег Туманов, Дмитрий Алимов Украинская компания Егор Яковлев, Павел Черкашин Индивидуальные инвесторы WEB MEDIA Group (Сергей Калугин)	 Gazprom Media NTV, NTV+, Gazprom Media Gazprom Media RBC TV, RBC Holding TNT, Gazprom Media Viasat	 Amediateka Красный квадрат, Yellow Black and White Zabava, Ростелеком	 Yota Stream, MTC Trava.ru, Мегафон Zabava, Ростелеком
 CTC Media			



5.2 БИЗНЕС-МОДЕЛИ

До сих пор модель платного контента не пользовалась особым успехом в России. Очень большие объемы контента доступны бесплатно на финансируемых за счет рекламы сайтах или через ресурсы с пиратским контентом, в связи с чем только ограниченное число пользователей готово платить за контент.

В этом контексте рекламная модель — когда зритель имеет доступ к контенту бесплатно, как в случае с традиционным телевидением — доминирует на рынке видео по запросу. Это основной источник дохода для пяти основных участников рынка (Tvigle, Videomore, Molodejj.tv, Zoomby, ivi).

В этом плане у российского рынка больше общего с Китаем, чем с США или Европой, где система телевидения с оплатой за каждую программу в отдельности и модель подписки на программы более распространены нежели модель с показом рекламы.

Такая ситуация сложилась по следующим причинам:

- Исторически сложившийся легкий доступ к пиратскому видеоконтенту способствовал формированию свободных потребительских привычек.
- Система онлайн-платежей в России менее развита, чем в США и Европе, как с технической точки зрения, так и в рамках привычек пользователей.
- Процесс всевозрастающего распространения Интернета привлекает онлайн-видеоаудиторию и стимулирует рекламный рынок, что позволяет участникам рассчитывать на рекламную модель.

Тем не менее, модель повременной оплаты была внедрена платформами, которые упрощают оплату цифрового контента класса «премиум», такого как iTunes, Play Store или онлайн-видеосервисов Ayuo, Family Play (в прошлом Yotaplay) и Stream. Такие сайты могут получать прибыль от растущего контентного ассортимента параллельно с текущим ужесточением антипиратских законодательных норм.

Некоторые участники рынка — такие как Now и ivi — совместили рекламу с повременной оплатой или подпиской, таким образом комбинируя премиум-контент с расширенной контентной базой. Однако, похоже, что в ближайшем будущем, рекламная модель останется ведущей моделью для большей части контента.



КЛЮЧЕВЫЕ УЧАСТНИКИ ОНЛАЙН-ВИДЕОРЫНКА РОССИИ

Amediateka.ru	
Коммерческий выход	Август 2013
Owner(s)	Amedia
Общая сумма инвестиций	Нет данных
Бизнес-модель	Подписка
Контент целевой аудитории	Русскоговорящие пользователи развл. контента
Каналы распределения	Web site: amedia.ru Подключаемые устройства: смартфоны, планшеты
Ежемесячная аудитория (уникальные пользователи)	Нет данных
Ежемесячное кол-во просмотров	Нет данных
Контентная база	Профессиональный контент: сериалы от HBO, Showtime, Starz, CBS, Fox, Warner, Sony, Disney, etc



Ayyo.ru	
Коммерческий выход	2011
Владелец (Владельцы)	Innova Systems
Общая сумма инвестиций в ресурсы на настоящий момент	Нет данных
Бизнес-модель	Оплата за просмотр Электронные сквозные продажи
Контент целевой аудитории	Русскоговорящие пользователи развл. контента
Каналы распределения	Веб-сайт: ayyo.ru Подключаемые устройства: мобильная версия
Ежемесячная аудитория (уникальные пользователи)	Нет данных
Ежемесячное кол-во просмотров	Нет данных
Контентная база	Формат каталога Профессиональный контент: фильмы, сериалы, Общая контентная библиотека: около 1000 наименований.
Комментарии	Innova Systems, владелец акций Ayyo, пионер российской индустрии онлайн-развлечений. Компания, основанная в 2006 году, приняла активное участие в развитии рынка домашних ММО игр, предоставляя услуги и создавая игры высокого качества и развивая отрасль до уровня мировых стандартов. Профиль для одного пользователя позволяет пользователю синхронизировать все его устройства, а также получать персональные рекомендации или создавать собственную коллекцию фильмов. В ближайшем будущем Ayyo планирует расшириться в географическом плане и увеличить линейку продуктов, включая премиум-контент высочайшего качества.



ivi.ru	
Коммерческий выход	Февраль 2010 г.
Владелец (Владельцы)	Основатель Олег Тиманов Prof-Media Frontier Ventures Tiger Global Management Ru-Net Holding Baring Vostok Capital Partners
Общая сумма инвестиций в ресурсы на настоящий момент	75–80 млн \$ (официально разглашенная информация)
Бизнес-модель	Реклама (основа) Оплата за просмотр
Целевая аудитория	Русскоговорящие пользователи развл. контента
Каналы распространения	Веб-сайт: ivi.ru Подключаемые устройства: смартфоны, планшеты, Smart TV, телевизионные приставки
Ежемесячная аудитория (уникальные пользователи)	5,4 млн по веб-каналам (comScore Video Metrix, Россия, июль 2013 г., возрастное ограничение 15+), около 10,5 млн по веб-каналам и мобильным каналам (данные ivi, июль 2013 г.)
Ежемесячное количество просмотров	80,3 миллиона по веб-каналам (comScore Video Metrix, Россия, июль 2013 г., возрастное ограничение 15+), 150 миллионов по веб- и мобильным каналам (данные ivi, июль 2013 г.)
Контентная база	Профессиональный контент: фильмы, сериалы, музыка, мультфильмы, телепередачи Общий объем библиотеки: более 70 000 наименований (данные ivi, сентябрь 2013 г.)
Комментарии	ivi.ru предлагает самую большую библиотеку фильмов, телепередач, мультфильмов и музыкального видео в России. 97% контента платформ ivi.ru не требует оплаты и доступно без регистрации, в то время как 3% представляют собой последние кинопремьеры и лучшие фильмы из большого каталога, доступ к которому можно получить, подписавшись на premium ivi.ru + услуга.



Megogo.net (Россия)	MEGOGO.NET
Коммерческий выход	Ноябрь 2011 г.
Владелец (Владельцы)	Украинская компания Megogo.net
Общая сумма инвестиций в ресурсы на настоящий момент	Нет данных
Бизнес-модель	Оплата за просмотр Электронные сквозные продажи База подписки
Целевая аудитория	Русскоговорящие пользователи развл. контента
Каналы распространения	Веб-сайт: megogo.net Подключаемые устройства: смартфоны, планшеты, Smart TV, телевизионные приставки, медиаплееры
Ежемесячная аудитория (уникальные пользователи)	1 миллион по веб-каналам (TNS, июль 2013 г.) 8,5 миллиона по веб-каналам (данные Megogo, сентябрь 2013 г.)
Ежемесячное кол-во просмотров	Нет данных
Контентная база	Профессиональный контент: фильмы, сериалы, мультфильмы, музыка, телепередачи, новости. Формат каталога. Общий объем библиотеки: около 25 000 часов (данные Megogo, сентябрь 2013 г.)



Molodejj.tv	
Коммерческий выход	Декабрь 2010 г.
Владелец (Владельцы)	Красный квадрат Медиахолдинг «Yellow, Black and White»
Общая сумма инвестиций в ресурсы на настоящий момент	Нет данных
Бизнес-модель	Реклама
Целевая аудитория	Русскоговорящие пользователи развл. контента
Каналы распространения	Веб-сайт: molodejj.tv Подключаемые устройства: смартфоны, планшеты, Smart TV Сети-партнеры: около 1200 сайтов
Ежемесячная аудитория (уникальные пользователи)	5.3 million via web channels (comScore Video Metrix, Russia, July 2013, Age 15+)
Ежемесячное кол-во просмотров	115 миллионов по веб-каналам (comScore Video Metrix, Россия, июль 2013 г., возрастное ограничение 15+)
Контентная база	Профессиональный контент: шоу, сериалы, телепередачи производства медиахолдинга YBW и «Красный квадрат», фильмы. Формат каталога. Общий объем библиотеки: 7225 наименований, около 1000 часов.



Now.ru	
Коммерческий выход	Февраль 2011 г.
Владелец (Владельцы)	Газпром-Медиа
Общая сумма инвестиций в ресурсы на настоящий момент	Нет данных
Бизнес-модель	Реклама Оплата за просмотр База подписки
Целевая аудитория	Русскоговорящие пользователи развл. контента
Каналы распространения	Веб-сайт: now.ru Подключаемые устройства: Smart TV
Ежемесячная аудитория (уникальные пользователи)	0,34 миллиона по веб-каналам (comScore Video Metrix, Россия, июль 2013 г., возрастное ограничение 15+)
Ежемесячное кол-во просмотров	2,9 миллиона по веб-каналам (comScore Video Metrix, Россия, июль 2013 г., возрастное ограничение 15+)
Контентная база	Профессиональный контент: фильмы, сериалы, мультфильмы, телепередачи Формат каталога.



Playfamily.ru (раньше Yota Play)	
Коммерческий выход	Июль 2011 г.
Владелец (Владельцы)	«Скартел» (работает под торговой маркой Yota)
Общая сумма инвестиций в ресурсы на настоящий момент	Нет данных
Бизнес-модель	Оплата за просмотр
Целевая аудитория	Русскоговорящие пользователи развл. контента
Каналы распространения	Веб-сайт: playfamily.ru Подключаемые устройства: смартфоны, планшеты, Smart TV
Ежемесячная аудитория (уникальные пользователи)	Нет данных
Ежемесячное кол-во просмотров	Нет данных
Контентная база	Профессиональный контент: фильмы, сериалы, мультфильмы. Формат каталога.



Rutube.ru	Rutube
Коммерческий выход	Октябрь 2006 г.
Владелец (Владельцы)	Газпром-Медиа Группа частных инвесторов
Общая сумма инвестиций в ресурсы на настоящий момент	Нет данных
Бизнес-модель	Реклама
Целевая аудитория	Русскоговорящие пользователи развл. контента
Каналы распространения	Веб-сайт: rutube.ru Подключаемые устройства: Smart TV
Ежемесячная аудитория (уникальные пользователи)	4,0 миллиона по веб-каналам (comScore Video Metrix, Россия, июль 2013 г., возрастное ограничение 15+)
Ежемесячное количество просмотров	6,5 миллиона по веб-каналам (comScore Video Metrix, Россия, июль 2013 г., возрастное ограничение 15+) 95 миллионов по веб-каналам и подключаемым устройствам каналы (данные Rutube, июнь 2013 г.)
Контентная база	Сайты пользовательского контента + профессиональный контент: шоу, сериалы, телепрограммы с ТНТ и НТВ-каналов, другой лицензированный контент. Распределение по каналам (музыка, новости, спорт и т. д.) Общий объем библиотеки: около 7 миллионов наименований, около 815 000 часов
Комментарии	Rutube считается российским аналогом «YouTube», этот ресурс был одним из первых участников российского онлайн-видеорынка. У компании есть следующие планы на будущее: - Обеспечить прирост контента, инициированного пользователем. - Заложить основу для лицензированных продуктов, работая с их владельцами. - Следить за пиратским контентом и заменять его лицензированными версиями.



Stream.ru (раньше Omlet.ru)	
Коммерческий выход	2009
Владелец (Владельцы)	АФК Система, МТС
Общая сумма инвестиций в ресурсы на настоящий момент	около 15 млн долл.
Бизнес-модель	Оплата за просмотр Платная подписка
Целевая аудитория	Русскоговорящие пользователи развл. контента
Каналы распространения	Веб-сайт: stream.ru Подключаемые устройства: смартфоны, планшеты, Smart TV
Ежемесячная аудитория (уникальные пользователи)	0,058 миллиона по веб-каналам (comScore Video Metrix, Россия, июль 2013 г., возрастное ограничение 15+)
Ежемесячное кол-во просмотров	0,182 млн. по веб-каналам (comScore Video Metrix, Россия, июль 2013 г., возрастное ограничение 15+)
Контентная база	Профессиональный контент: фильмы, сериалы, мультфильмы, музыка Формат каталога.



Tnt-online.ru	
Коммерческий выход	Январь 2010 г.
Владелец (Владельцы)	Газпром-Медиа
Общая сумма инвестиций в ресурсы на настоящий момент	Нет данных
Бизнес-модель	Реклама
Целевая аудитория	Русскоговорящие пользователи развл. контента
Каналы распространения	Веб-сайт: tnt-online.ru Подключаемые устройства: смартфоны, планшеты, Smart TV
Ежемесячная аудитория (уникальные пользователи)	Нет данных
Ежемесячное кол-во просмотров	Нет данных
Контентная база	Профессиональный контент: шоу, сериалы, телепередачи с канала ТНТ ТВ Формат каталога.



Twigle.ru	
Коммерческий выход	Май 2007 г.
Владелец (Владельцы)	Основатели — Егор Яковлев и Павел Черкашин Управление активами Allianz («Росно») Media 3
Общая сумма инвестиций в ресурсы на настоящий момент	приблизительно 13–14 млн долл. (официально разглашенная информация)
Бизнес-модель	Реклама
Целевая аудитория	Русскоговорящие пользователи развл. контента
Каналы распространения	Веб-сайт: twigle.ru Сети-партнеры: более 7500 сайтов Подключаемые устройства: смартфоны, планшеты, Smart TV, телевизионные приставки
Ежемесячная аудитория (уникальные пользователи)	7,5 миллиона по веб-каналам (comScore Video Metrix, Россия, июль 2013 г., возрастное ограничение 15+)
Ежемесячное кол-во просмотров	101,7 миллиона по веб-каналам (comScore Video Metrix, Россия, июль 2013 г., возрастное ограничение 15+)
Контентная база	Профессиональный контент для женщин, мужчин, детей, юмор и т. д. Разделение по каналам. Общий объем библиотеки: более 21 000 наименований и 6000 часов
Комментарии	Twigle предлагает широкий ассортимент легального контента на веб-сайте Twigle.ru, а также в сети его партнеров и через подключенные устройства. Инновационное решение Twigle Saas позволяет публикующим создавать, управлять и выпускать в обращение различные типы онлайн-видеопроектов с использованием абонентского подхода («Video Publisher Cloud»).



Trava.ru	
Коммерческий выход	Апрель 2010 г.
Владелец (Владельцы)	Мегафон
Общая сумма инвестиций в ресурсы на настоящий момент	Нет данных
Бизнес-модель	Реклама База подписки
Целевая аудитория	Русскоговорящие пользователи развл. контента
Каналы распространения	Веб-сайт: trava.ru Подключаемые устройства: смартфоны, планшеты, Smart TV
Ежемесячная аудитория (уникальные пользователи)	Нет данных
Ежемесячное кол-во просмотров	Нет данных
Контентная база	Профессиональный контент: фильмы, сериалы, мультфильмы, телепередачи, музыка, книги, megafon.tv Формат каталога.



Viaplay.ru	
Коммерческий выход	2012 г.
Владелец (Владельцы)	MTG – Viasat
Общая сумма инвестиций в ресурсы на настоящий момент	Нет данных
Бизнес-модель	База подписки
Целевая аудитория	Русскоговорящие пользователи развл. контента
Каналы распространения	Веб-сайт: viaplay.ru Подключаемые устройства: смартфоны, планшеты
Ежемесячная аудитория (уникальные пользователи)	Нет данных
Ежемесячное кол-во просмотров	Нет данных
Контентная база	Профессиональный контент: фильмы премиум-класса от четырех крупнейших голливудских киностудий (Warner Bros, Sony Pictures, 20th Century Fox и NBC Universal), иностранные и российские блокбастеры от крупных и независимых киностудий, разнообразные документальные фильмы. Сериалы и передачи. Формат каталога.



Videomore.ru	
Коммерческий выход	December 2010
Владелец (Владельцы)	СТС Медиа, Инк.
Общая сумма инвестиций в ресурсы на настоящий момент	Нет данных
Бизнес-модель	Реклама
Целевая аудитория	Русскоговорящие пользователи развл. контента
Каналы распространения	Веб-сайт: videomore.ru Подключаемые устройства: смартфоны, планшеты, Smart TV
Ежемесячная аудитория (уникальные пользователи)	5,1 миллиона по веб-каналам (comScore Video Metrix, Россия, июль 2013 г., возрастное ограничение 15+)
Ежемесячное кол-во просмотров	25,0 миллиона по веб-каналам (comScore Video Metrix, Россия, июль 2013 г., возрастное ограничение 15+)
Контентная база	Профессиональный контент: шоу, сериалы, телепередачи (от «СТС Медиа» и «Национальной Медиа Группы») Формат каталога.



YouTube.com	
Коммерческий выход	Февраль 2005 г. Русскоязычная версия начала свою работу в конце 2007 года.
Владелец (Владельцы)	Google Inc.
Общая сумма инвестиций в ресурсы на настоящий момент	Пользователи развлекательного контента в 24 разных странах.
Бизнес-модель	Реклама База подписки
Целевая аудитория	Русскоговорящие пользователи развл. контента
Каналы распространения	Веб-сайт: Youtube.ru Сети-партнеры, загружающие видео на youtube Подключаемые устройства: смартфоны, планшеты, Smart TV
Ежемесячная аудитория (уникальные пользователи)	57,1 миллиона по веб-каналам (comScore Video Metrix, Россия, июль 2013 г., возрастное ограничение 15+)
Ежемесячное кол-во просмотров	5,36 миллиарда по веб-каналам (comScore Video Metrix, Россия, июль 2013 г., возрастное ограничение 15+)
Контентная база	Контент, инициированный пользователем Профессиональный и полупрофессиональный контент: более 54 каналов
Комментарии	Россия один из ключевых регионов рынка для YouTube. Более того, YouTube планирует тестировать модель подписки на некоторых каналах в России, что кажется рациональным, если принять во внимание хорошую работу преобразователя формата.



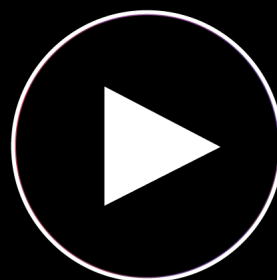
Zabava.ru	
Коммерческий выход	2011
Владелец (Владельцы)	Ростелеком
Общая сумма инвестиций в ресурсы на настоящий момент	Нет данных
Бизнес-модель	Оплата за просмотр База подписки
Целевая аудитория	Русскоговорящие пользователи развл. контента
Каналы распространения	Верб-сайт: zabava.ru Подключаемые устройства: смартфоны, планшеты, Smart TV
Ежемесячная аудитория (уникальные пользователи)	Нет данных
Ежемесячное кол-во просмотров	Нет данных
Контентная база	Профессиональный контент: онлайн-телевидение, фильмы, сериалы, мультфильмы, телепередачи, музыка, игры, ПО. Формат каталога + каналы.



Zoomby.ru	zoomby
Коммерческий выход	Май 2010 г.
Владелец (Владельцы)	WebMediaGroup «Лидер-инновации» (венчурный фонд) Газпромбанк
Общая сумма инвестиций в ресурсы на настоящий момент	20–22 млн долл. (официально разглашенная информация)
Бизнес-модель	Реклама
Целевая аудитория	Русскоговорящие пользователи развл. контента
Каналы распространения	Веб-сайт: zoomby.ru Подключаемые устройства: смартфоны, планшеты, Smart TV
Ежемесячное количество просмотров	5,3 миллиона по веб-каналам (comScore Video Metrix, Россия, июль 2013 г., возрастное ограничение 15+) 8,9 миллиона по веб-каналам (данные Zoomby, июнь 2013 г.)
Ежемесячное количество просмотров	20,2 миллиона по веб-каналам (comScore Video Metrix, Россия, июль 2013 г., возрастное ограничение 15+) 47 миллионов по мобильным каналам и каналам подключенных устройств (данные Zoomby, июнь 2013 г.)
Контентная база	Профессиональный контент: фильмы, сериалы, музыка, мультфильмы, спорт, телепередачи. Формат каталога. Общий объем библиотеки: 27 000 наименований, 18 000 часов
Комментарии	Один из пионеров онлайн-видеорынка России компания Zoomby была основана VebTV в мае 2010 г. Она предоставила интернет-пользователям возможность абсолютно бесплатно смотреть фильмы в высочайшем качестве. Он стал первым официальным видеопорталом, сосредоточенным на ТВ-контенте. С 2012 г. Zoomby занял нишу мобильного и умного телевидения.

БУДУЩЕЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ В ИГРЕ

КАКИМ БУДЕТ СЛЕДУЮЩИЙ ШАГ?



БУДУЩЕЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ ВЕЗДЕ. Для подобных компаний и участников рынка должен быть реализован значительный потенциал. Большое количество сделок открывает дополнительные возможности для получения дохода, а большее число деловых контактов — новые пути привлечения и управления аудиторией.

Используйте comScore Video Metrix® для получения четкого и целостного видеоизмерения и вашего развития, роста и успеха на онлайн-видеорынке. comScore знает, что значит цифровое видео; мы управляем будущим измерения.

Свяжитесь с нами сегодня, чтобы узнать, как comScore может помочь вам повысить эффективность взаимодействия с клиентами на рынке цифровых услуг.



comSCORE®

Analytics for a Digital World™

russia@comscore.com

[@comScoreEMEA](https://twitter.com/comScoreEMEA)

www.comscore.com



Онлайн-видео в России

ЧАСТЬ 6

РЫНОК КОНТЕНТА И
ПРАВООБЛАДАТЕЛИ



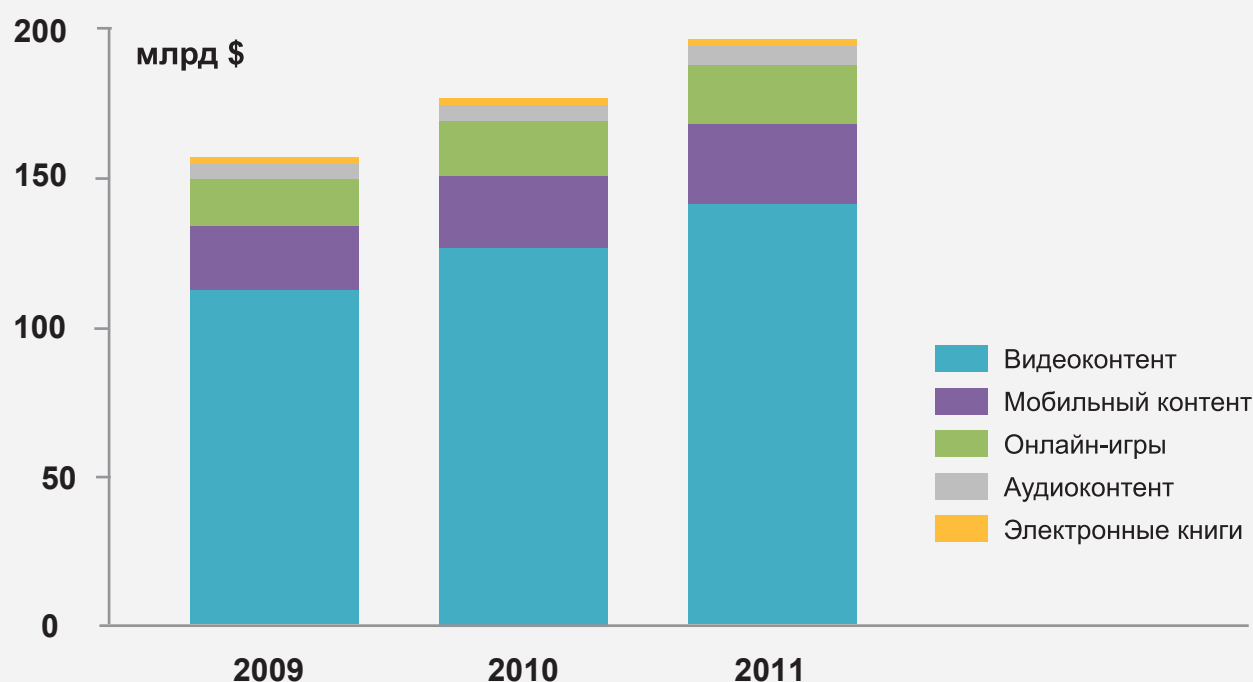
6.1. МИРОВОЙ РЫНОК ЦИФРОВОГО КОНТЕНТА

За последние несколько лет мировой рынок цифрового контента продемонстрировал стабильность темпов роста. Исторически сложилось так, что США изначально были мировым лидером, за которым тянулись страны Европы и Азии, Россия же значительно отставала.

Развивающиеся рынки (Южная Азия, Бразилия, Китай и т. д.) демонстрируют значительные темпы роста благодаря распространению мобильного и высокоскоростного Интернета, при этом западные страны характеризуются более умеренными, но в то же время устойчивыми темпами роста. На таких продвинутых рынках продажи контента в физическом формате продолжают сокращаться, приводя к структурным изменениям.

В последние годы (2009–2011 гг.) общая структура распределения прибыли на рынке цифрового контента постоянно менялась. Традиционно ведущим сегментом рынка является цифровой видеоконтент, включающий онлайн-видео, цифровое телевидение и видео по запросу. По данным отчета, составленного компанией J'son & Partners Consulting, в 2011 г. доля прибыли от видеоконтента составила 72% от общей прибыли рынка.

ТАБЛ. 6-1 Динамика мирового рынка цифрового контента (в млрд долл. США)



Категория видеоконтента включает цифровое платное телевидение, видео по запросу и онлайн-видео

Источник: J'Son & Partners

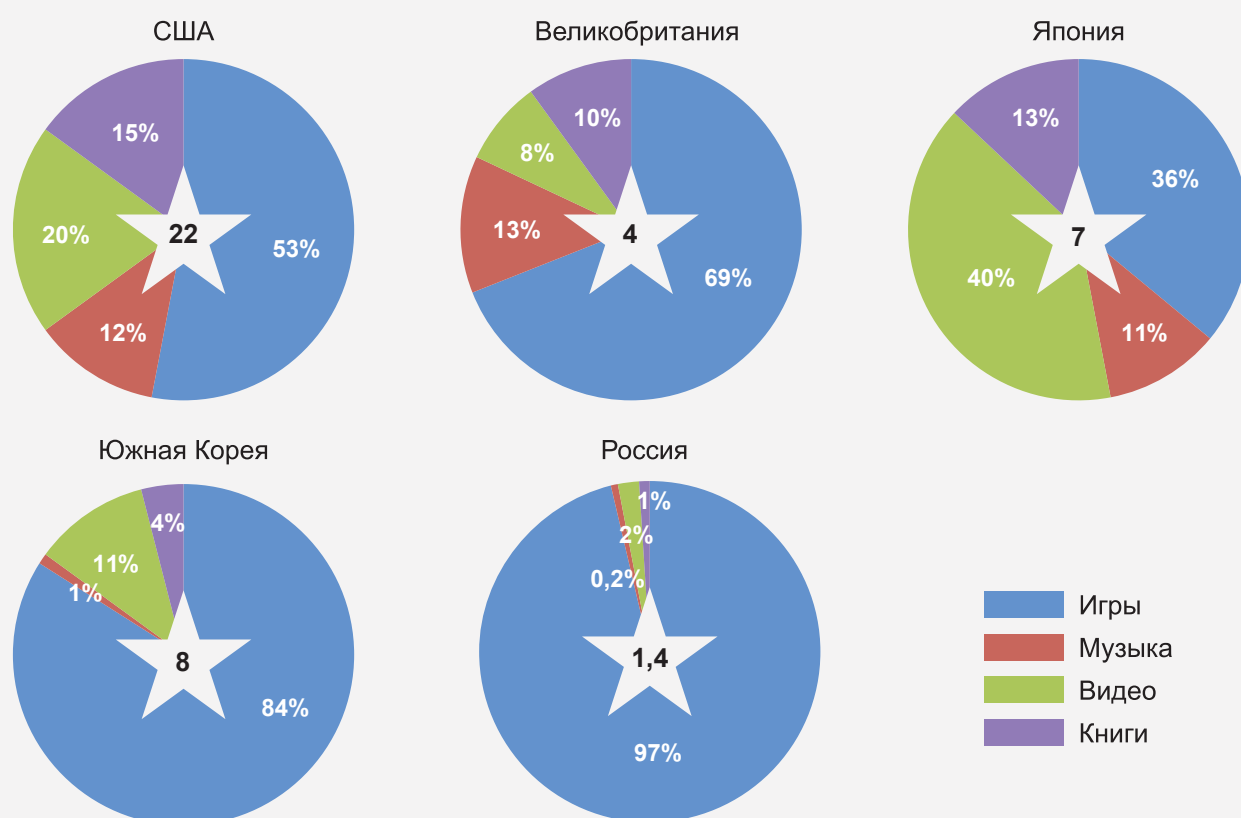


6.2 РЫНОК КОНТЕНТА В РОССИИ

Компания оценила российский рынок цифрового контента приблизительно в 1,4 млрд долл. (включая транзакционную и рекламную модели). Несмотря на то, что этот рынок демонстрирует значительные темпы роста, он все равно остается довольно мелким по сравнению с другими развитыми рынками.

ТАБЛ. 6-2

Мировой рынок цифрового контента: классифицируется по типам контента (2013 г.)



В настоящем отчете специализированная консалтинговая компания J'son & Partners Consulting оценила российский рынок цифрового контента и признала, что он больше не включает RBT, мобильное телевидение и другие типы операторского контента и не отделяет мобильный контент от других типов цифрового контента. Каждый сегмент рынка цифрового контента также включает доход от мобильных транзакций. По этой методологической причине на графике изображена другая структура рынка, отличная от изображенной на предыдущем графике.

Источник: J'Son & Partners

Доля игрового сегмента, доминирующая на российском рынке, составляет 97%. Такая структура рынка обусловлена исторически сложившимся высоким уровнем пиратства. Для сравнения, в США игровой сегмент составляет 53%, а в Японии — всего 36%.

Эксперты прогнозируют, что наряду с легализацией видеоконтента в сети Интернет и на рынке онлайн-игр, объемы онлайн- (интернет-) видеоконтента возрастут. Структура российского рынка цифрового контента постепенно будет приближаться к структуре рынков США, Великобритании или Японии.

Более того, мобильные устройства являются основным каналом распространения платно-



го цифрового контента и представляют собой очень значительную долю российского рынка цифрового контента.

Это прежде всего объясняется цифровыми особенностями распространения контента через мобильные устройства, а также относительно непродолжительной историей монетизации немобильных типов контента.

Еще одним движущим фактором, влияющим на увеличение количества пользователей мобильного контента — в особенности в России — является усовершенствование пользовательских терминалов. Бурный рост темпов распространения смартфонов и планшетов способствует всеобщей «мобилизации» рынка и в результате приводит к более активному потреблению мобильного контента.

По данным двух крупнейших российских мобильных операторов «Мегафон» и «Вымпелком», видеоконтенту может быть отведена главная роль в структуре мобильного контента России. Аудиоконтент (музыка или закупочные услуги, контроль посылки вызова (RBT) и индивидуализированные рингтоны), информационные и развлекательные услуги (новости, служба определения местонахождения и т. д.) будут пользоваться на рынке чуть меньшим спросом.

6.3. ОНЛАЙН-ВИДЕОКОНТЕНТ В РОССИИ

■ Внутренние схемы потребления

Российские зрители склонны выбирать «только самое лучшее и новейшее видео» из доступного онлайн-видеоконтента. Поэтому порталы с видео по запросу, на которых размещен профессиональный контент высокого качества, борются за свою аудиторию.

Однако до сих пор платные модели не пользовались большой популярностью. Ни один из участников рынка, делавший ставку на эту модель, не пробился в основную пятерку по количеству зрителей или просмотров. Более того, сейчас некоторые участники (такие как сайт Now), ранее предлагавшие только платный контент, меняют свою схему работы, предлагая бесплатный контент, на котором они пытаются заработать с помощью рекламы.

Лишь ограниченное число зрителей согласны платить за контент, поскольку большие объемы контента доступны в пиратском формате или с просмотром рекламы. Одним из ключевых факторов модели платного просмотра является расширенный ассортимент контента и высококачественная реализация антипиратского закона. Некоторые участники рынка изменили свою бизнес-модель и объединили платный просмотр с рекламой, таким образом, совместив контент премиум-класса с большей частью контента.

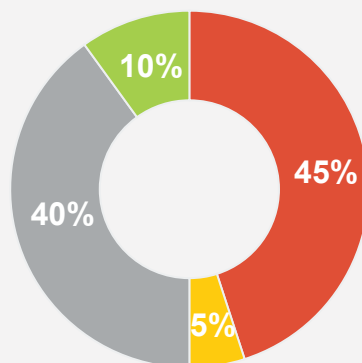
■ Значительная доля отечественного контента

Российский видеорынок менее зависим от контента из США или Великобритании, чем многие другие рынки. Около 45% доступных онлайн-видеоименований являются российскими, однако подобный российский контент в среднем составляет около 80% общего количества просмотров. График, приведенный ниже, демонстрирует распределение контента по странам происхождения.

Западный контент, насчитывающий до 55% наименований, доступных в России, подразделяется на американский контент (55–70%), контент из Великобритании (10%) и из других европейских стран (20%).



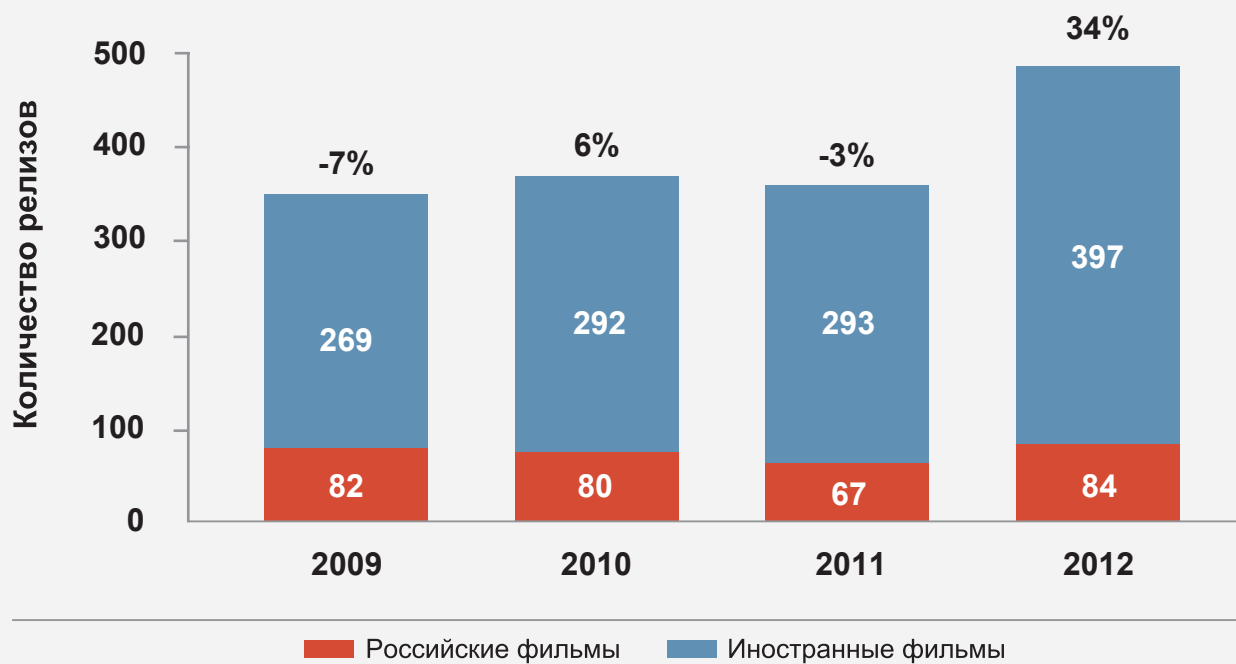
ТАБЛ. 6-3 Приблизительная классификация доступного видеоконтента по происхождению



Россия Великобритания США Европа

Источник: интервью с участниками рынка, 2013 г.

ТАБЛ. 6-4 Доля отечественных и иностранных фильмов на российском рынке (2009–2012 гг.)



Источник: Министерство культуры Российской Федерации



Что касается фильмов, доля отечественного кинематографа является более ограниченной в связи с небольшим количеством кинопроизводителей в России.

Однако, если анализировать происхождение контента на основании его потребления, картина может быть совсем иной. Пользователи Tvigle и Zoomby, например, проявляют большой интерес к российскому телевизионному контенту, главным образом, к отечественным фильмам и музыкальным видео.

Естественно, соотношение отечественного и иностранного контента для каждого участника рынка разное. Например, на сайтах Ayyo, Now и ivi размещен по большей части иностранный контент, в то время как «Видеоморе» располагает в большинстве своем только отечественными видеоматериалами с канала CTC. Tvigle и Zoomby размещают как отечественный, так и западный контент, но доля отечественного контента преобладает.

Крупными владельцами авторских прав на Западе являются Warner Bros, Disney (включая ABC), FOX (включая National Geographic), NBC Universal, CBS Paramount и Sony Pictures. Эти основные компании производят около 80% всего контента США, а также меньшую часть европейского контента. Российские сайты с видео по запросу ivi и Now сейчас сотрудничают практически со всеми этими компаниями. Другими крупными западными участниками рынка являются BBC Worldwide и All3Media. Доля рынка у этих шести крупных компаний (Warner Brothers, Disney, FOX, NBC Universal, CBS Paramount и Sony Pictures) примерно одинакова, за исключением CBS, которая обладает меньшей долей.

Среди крупных российских компаний владельцы авторских прав Direction Film, «Кинокомпания СТВ», «Амедиа», «СТС Медиа», All Media (Yellow Black and White), Russian World Vision и другие.

И отечественные, и международные владельцы авторских прав, работающие в России, рассматривают сегмент отечественного видео по запросу как интересный канал для распространения своего контента, даже несмотря на то, что он пребывает в начальной фазе своего развития.

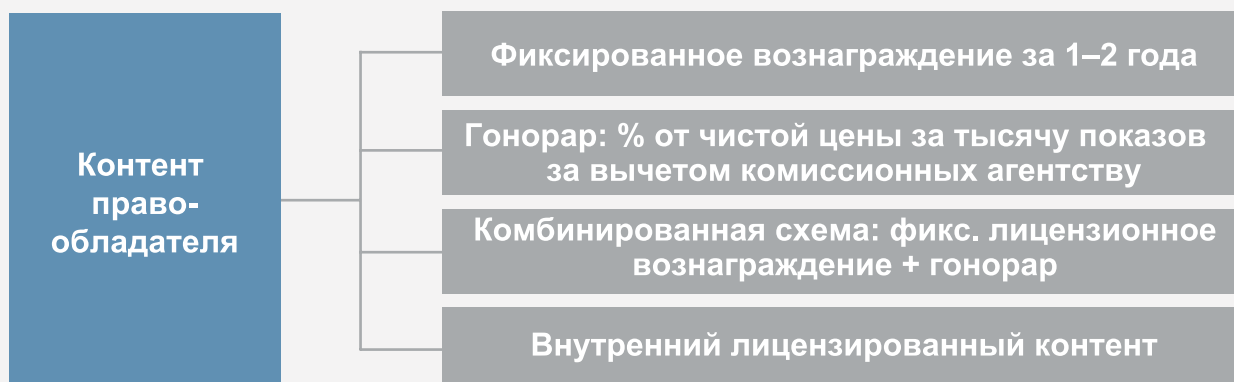
Фох считают, что видео по запросу представляет собой важное дополнение текущего контентного предложения на телевидении, которое могло бы стать благодаря видео по запросу более сегментированным. Региональный менеджер компании Russia & CIS Анжела Яковлева в интервью для East-West Digital News отметила: «Возможность получить легальный доступ к контенту с разных устройств, включая телевизор, компьютер, iPad или мобильный телефон, является одним преимуществом.

Другим преимуществом является возможность предложить потребителю контент как можно раньше после его релиза в США. Фох сокращает временной промежуток между релизом в США и России с тем, позволить российским зрителям получать доступ к новейшему популярному американскому контенту», — добавила она.

Однако пиратство остается основной проблемой, укоренившейся в привычках российских пользователей сильнее, чем в западных странах (см. Часть 4). По словам Яковлевой: «Пиратство — обычная проблема для других европейских стран и на других мировых рынках, но Россию она затрагивает особенно остро, потому что нелегальная загрузка контента с веб-сайтов стало привычным для части российского общества. Все участники рынка телеиндустрии должны не только объединить свои усилия в целях реализации законодательных норм и антипиратского закона, которые уже приняты, но и заняться перевоспитанием населения, привив людям понимание того, что художественный контент — сериалы, фильмы, документальные кинокартины, музыка или литература — не может быть бесплатным».



ТАБЛ. 6-5 Модели приобретения контента



Большинство владельцев авторских прав прогнозируют значительные темпы роста рынка видео по запросу в России. Ленфильм считает «развитие умного телевидения и мобильных устройств основными движущими факторами», а Fox считает, что «принятый недавно антипиратский закон стимулирует изменения на рынке».

6.4. ПОЛИТИКА УЧАСТНИКОВ В ОТНОШЕНИИ КОНТЕНТА

В настоящее время на рынке, где все еще процветает пиратство (см. Часть 4), доступны все виды онлайн-видео:

- Сразу (новые, высокочкасные продукты из США/Великобритании доступны, как правило, меньше чем через неделю).
- В высоком качестве.
- Из разных источников (торренты, разнообразные бесплатные видео по запросу, VK).
- И бесплатно!

Контентная платформа — это основа для легальных видеоресурсов. На разных этапах развития компании инвестиции в контент обычно составляют 50% ежегодных затрат.

В России, как и везде, законопослушные участники онлайн-видеорынка используют контент, полученный из трех разных источников

■ Лицензионное видео от контент-провайдеров

Владельцы авторских прав предоставляют контент (например: фильмы, ПО и т. д.) видео-порталам за часть будущих доходов от этого контента, которые зарабатываются на рекламе или платежах пользователей. Как правило, они также настаивают на получении гарантированного минимума (т. е. минимальной оплаты).

Из-за очень серьезной раздробленности контента провайдеры не хотят предоставлять исключительные права каким-либо участникам рынка. Контент всегда доступен через многочисленные источники, независимо от условий соглашения с контент-провайдерами. Таблица, приведенная ниже, описывает модели приобретения контента в России.



Из-за небольшого объема рынка контент-провайдеры не заинтересованы в модели, основанной на выплате гонораров. Как только рынок перейдет на новый этап, его участники могут начать проявлять большую заинтересованность в операциях с лицензированным контентом.

■ Контент от материнских компаний

Структура контент-платформ зачастую зависит от их взаимоотношений с акционерами, которыми могут выступать крупные медиакомпании или участники рынка. Например, Zoomby.ru использует видео ведущей государственной теле- и радиокomпании «ВГТРК», TNT-online.ru обладает доступом к контенту телеканала «ТНТ», Videomore.ru использует контент «СТС Медиа», а Molodejj.tv — контент дистрибьюторов Yellow Black and White и «Красный Квадрат».

■ Собственный контент

В рамках международного опыта наблюдается тенденция к рассмотрению альтернативных контент-стратегий. Пытаясь избежать перехода львиной доли денежных средств к третьим лицам, представленным владельцами авторских прав, Netflix принял решение производить больше оригинального контента — этот шаг поможет произойти стратегическому переходу от лицензирования контента к его производству. В данном случае бизнес-логика совершенно другая, так как первоначальные инвестиции огромны, однако с каждым годом Netflix все больше увеличивает объемы собственного бесплатного контента.

В России Tvigle является единственным известным примером компании, удачно воплощающей стратегию производства контента. В 2009 г. компания начала производство серии короткометражных мультфильмов «Вирус», который в 2009 и 2010 гг. стал хитом на просторах российского Интернета. Tvigle возобновили показ в сентября 2012 г. и запустили новый сезон мультфильма с 20 новыми эпизодами.

Однако среди российских онлайн-видеосайтов доля контента собственного производства остается незначительной..



Онлайн-видео в России

ЧАСТЬ 7

РЫНОК ОНЛАЙН-
РЕКЛАМЫ



7.1 ОНЛАЙН-РЕКЛАМА В РОССИИ

В 2012 г. общий объем интернет-рекламы составил 56,3 миллиарда рублей (приблизительно 1,9 млрд долл. США) или 18,9% общего дохода на рынке рекламы.

ТАБЛ. 7-1 Рынок рекламы в России в 2011 и 2012 гг.

Основные сегменты рынка	2010	2017	Рост
	Млрд \$		
Телевидение	4.4	4.8	9%
Включая традиционные каналы	4.3	4.7	9%
Кабельное и спутниковое телевидение	0.1	0.1	27%
Радио	0.4	0.5	23%
Печатные материалы	1.3	1.4	2%
Включая газеты	0.3	0.3	8%
Журналы	0.7	0.7	1%
Рекламные публикации	0.4	0.4	– 1%
Наружная реклама	1.1	1.3	10%
Интернет	1.4	1.9	35%
Включая медийную рекламу	0.5	0.6	17%
Контекстная реклама	0.9	1.3	45%
Другие СМИ	0.1	0.2	14%
Включая внутреннюю рекламу	0.1	0.1	13%
Реклама в кинотеатрах	0.0	0.0	18%
Общая медийная реклама	8.8	9.9	13%

Источник: Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР)

Телевизионная реклама остается совершенно определенным лидером в рамках доли рынка с прибылью 143,2 млрд рублей (4,8 млрд долл. США), но ее рейтинг упал с 18% в 2011 г. до 9% в 2012 г.

Интернет-реклама все так же является самым быстроразвивающимся сегментом рекламного рынка и с прошлого года составляет более одной третьей части рынка. Контекстуальная реклама занимает львиную долю интернет-рынка — на ее долю приходится более двух третей от всех доходов рынка.¹

В апреле 2012 г. TNS заметили, что в первый раз количество ежедневных посетителей российского поискового гиганта и самого популярного интернет-сайта Yandex (19,1 млн) превысило количество зрителей самой популярной телевизионной станции России «Первый канал» (18,2 млн). Продукты, которые традиционно рекламировали по телевидению, стали рекламировать в Интернете. Данная тенденция в большей степени затрагивает категории товаров повседневного спроса, а также сегмент торговых марок класса «премиум», который включает часы, украшения и парфюмерию.

¹ После значительного роста на протяжении последних нескольких лет доля контекстной рекламы может быть уравновешена технологиями торговли в реальном времени (RTB). Система торговли в реальном времени, представленная в России всего два года назад, делает сегмент изобразительной рекламы более динамичным.

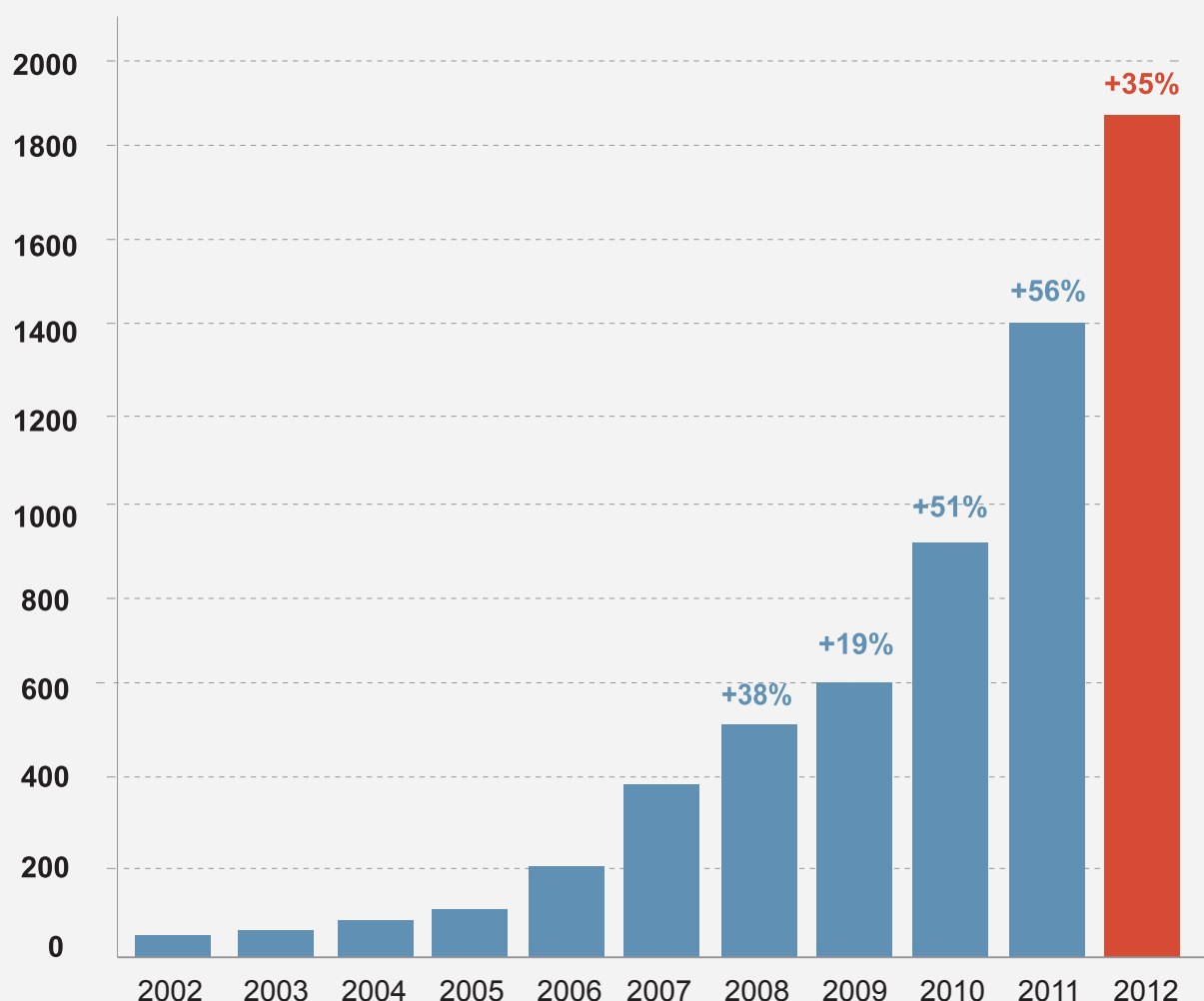


При этом печатная реклама — которую онлайн-реклама в 2011 г. превзошла по объемам прибыли — в 2012 г. переживает стагнацию и характеризуется крошечной динамикой роста в 2% по сравнению с 6%, наблюдаемыми в прошлые годы. Таким образом, этот сегмент повысил прибыль до 41,2 млрд рублей (1,4 млрд долл.) за год.

Несмотря на то, что годовой рейтинг падает (от 56% в 2011 г. до 35% в 2012 г.), почти не осталось сомнений в том, что российский рынок интернет-рекламы продолжит расширяться в будущем.

По данным IAB и ZenithOptimedia, к 2015 г. доходы от онлайн-рекламы могут превысить 3 млрд долл.— таким образом, можно рассчитывать на 22% от общего объема российского рекламного рынка — а к 2018 г. на 4,5 млрд долл.

ТАБЛ. 7-2 Рост российского рынка онлайн-рекламы (в млн \$, 2002–2012 гг.)



Источник: Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР)

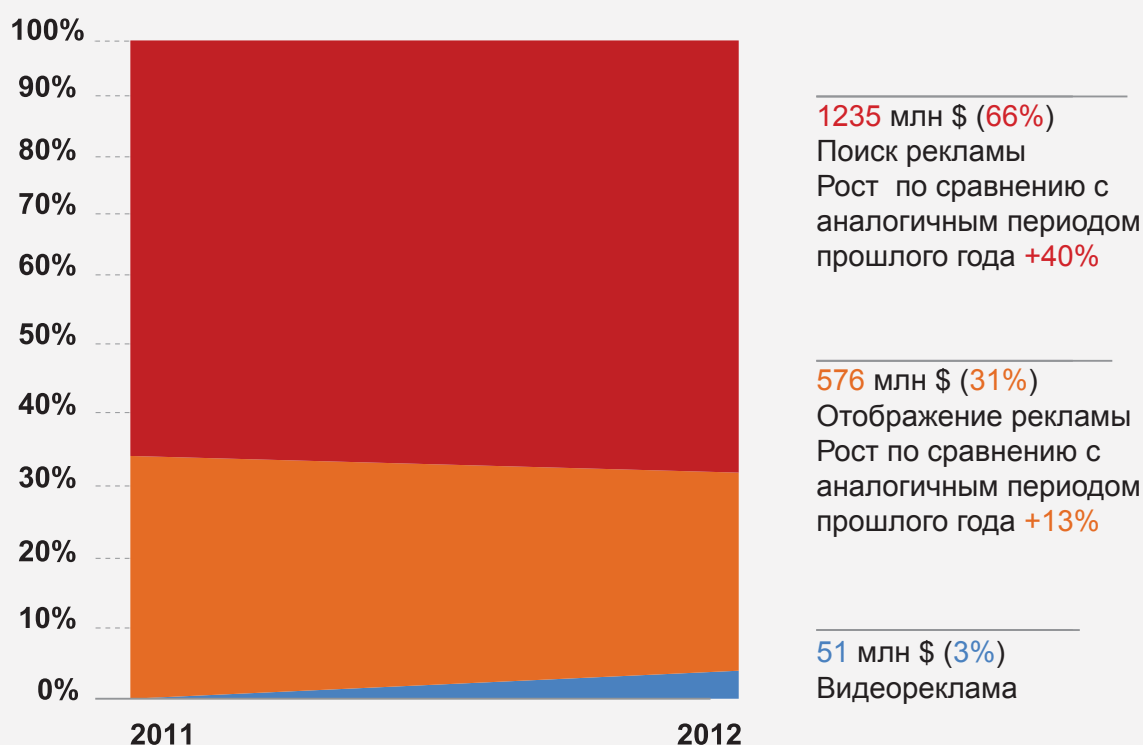


7.2 СЕГМЕНТ ОНЛАЙН-ВИДЕОРЕКЛАМЫ

■ Текущие цифры

Онлайн-видеореклама, объемы которой были едва заметны всего несколько лет назад, начала появляться в России, вслед за тенденцией, наблюдаемой несколько лет назад в западных странах.

ТАБЛ. 7-3 Позднее появление онлайн-видеорекламы в России



Источник: Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР)

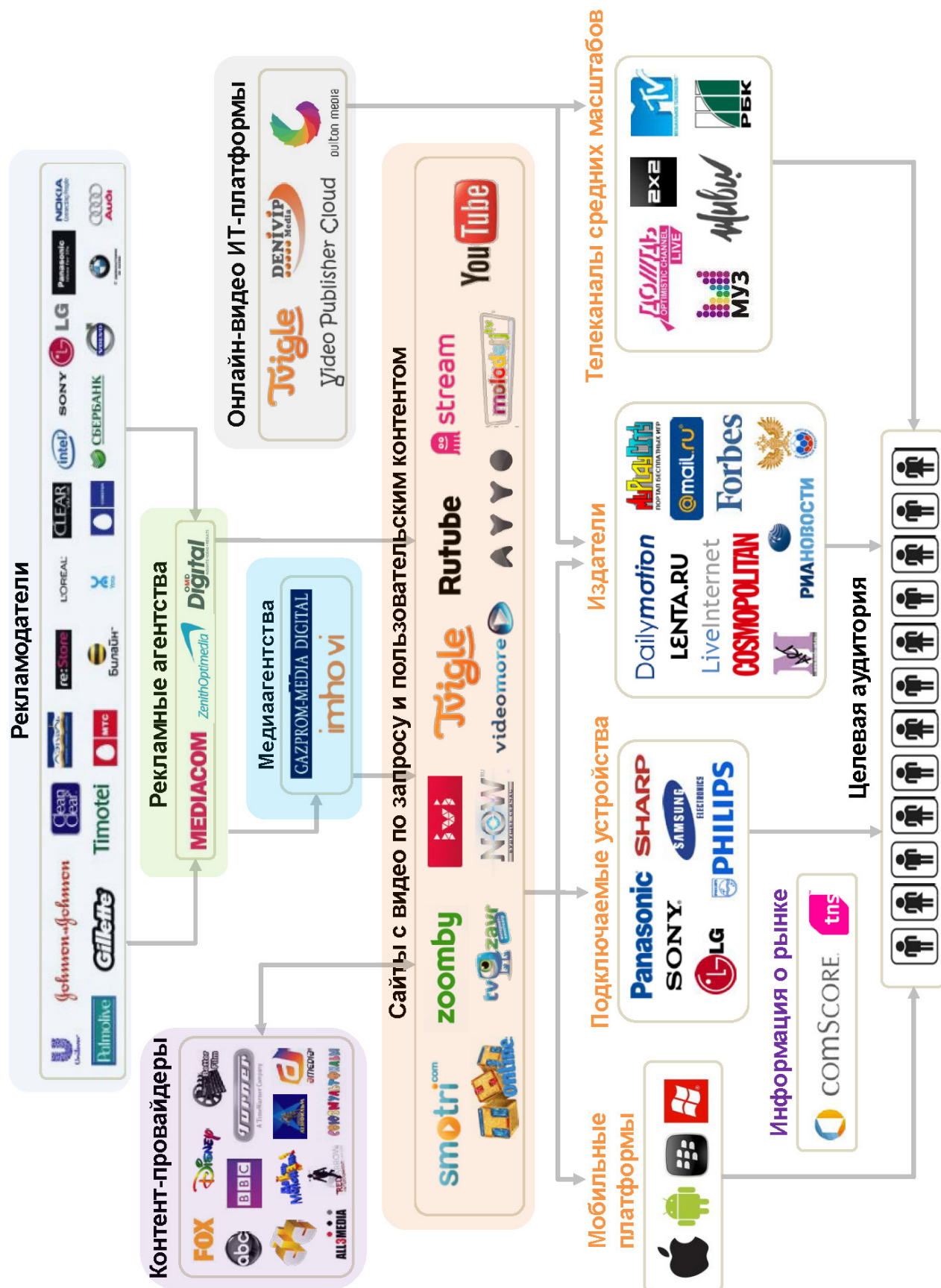
С 2010 г. расходы на производство активно росли и в 2012 году достигли 52 млн долл., 120% от предыдущего года. Предполагается, что в течение ближайшей пары лет показатели рыночного роста достигнут около 60% в год. В первой половине 2013 г. общий объем прибыли составил 32 млн долл., 70% за год.

Тем временем рекламное наполнение российских видеосайтов все еще очень низкое. «Например, рекламное наполнение сайта ivi.ru составляет менее 3% по сравнению с приблизительно 12% на телевидении. Поэтому участники онлайн-видеорынка обладают большими возможностями получения прибыли до возникновения перенасыщения рынка рекламой», — отметил главный партнер Frontier Ventures Дмитрий Алимов.

Возрастающая доля легального контента и более активное использование мобильных и подключаемых устройств, вероятнее всего, приведут к росту в ближайшие годы.



РОССИЙСКИЙ РЫНОК РЕКЛАМЫ В СЕГМЕНТЕ ОНЛАЙН-ВИДЕО





Рекламодатели, которые традиционно не поспевали за аудиторией, сейчас идут в ногу с видеорынком. Улучшенная инфраструктура и оценочные стандарты, успешный опыт работы и онлайн-экспертиза создают благоприятные условия для перехода от традиционной телерекламы к онлайн-рекламе.

Некоторые рекламодатели готовы проводить рекламные кампании на видеосайтах, однако они все же сомневаются в качестве выбранной цели из-за недостаточного анализа конъюнктуры рынка. Классификация аудитории все еще остается нечеткой, а информация о том, как используются подключенные устройства и каково общее рекламное влияние на них, далеко не полная. ТНС (выступающий в России, как и везде, в качестве одного из наиболее надежных источников телерекламы) завершает аналитическое исследование этого вопроса, способного к 2014 г. расширить знания рекламодателей.

Медиаселлеры собирают более 25% онлайн-бюджета, однако создается впечатление, что этот показатель уменьшится из-за роста общего рекламного бюджета в онлайн-видеосфере и разработке новых технологий, таких как торговля в реальном времени.

■ Перспективы рынка

Текущий низкий уровень развития рынка онлайн-видеорекламы в России характеризуется значительным разрывом в затратах на рекламу на единицу между Россией и более зрелыми рынками. Как указано ниже, затраты на телерекламу на пользователя, а также общие

ТАБЛ. 7-4 Позднее появление онлайн-видеорекламы в России

	США	Россия	Разрыв
Затраты на телерекламу на человека	\$205	\$32	x6
Затраты на онлайн-видеорекламу на 1000 видео	\$6	\$0.6	x11
Затраты на онлайн-видеорекламу на одного зрителя	\$16	\$1.1	x15
Затраты на рекламу на одного интернет-пользователя	\$150	\$27	x15

EWDN проводит оценку на основе данных Global Insight, eMarketer, AKAR, ZenithOptimedia, J'son & Partners, AKAR, AEGIS, Google, GPMD, IMHO, Mail.ru, Tvigle.

затраты на онлайн-рекламу на интернет-пользователя в шесть раз выше в США, чем в России, в то время как затраты на онлайн-видеорекламу из расчета на один онлайн-просмотр до 15 раз выше.

Россия долгие годы отставала от западных стран в развитии большинства онлайн- и мобильных рынков, однако быстро начала набирать обороты. Непонятно, почему рынок онлайн-видеорекламы страны не может вовремя следовать той же модели и догнать более продвинутые страны.

Мы ожидаем, что в среднесрочной перспективе онлайн- и мобильная видеореклама значительно изменит структуру российского рынка онлайн-рекламы, как это произошло в более продвинутых странах. Со среднегодовыми темпами роста в 120% этот сегмент мог бы достичь показателя в 300 млн долл. через три года или более 20% общих затрат на изобраа-



зительную рекламу (8% от общей доли рынка онлайн-рекламы).

Сегмент будет продолжать расти после 2015 г. благодаря онлайн-видеоторговле в реальном времени, которая в данный момент очень активно продвигается на рынке США.² Эта тенденция рано или поздно придет и на российский рынок.

Даже более мощный фактор мог бы спровоцировать рост объемов мобильной рекламы. Несмотря на быстрые темпы развития мобильного Интернета в России за последние три года (см. Часть 1), соответствующий сегмент рекламы все еще очень мал и, по данным J'son & Partners, в 2012 г. достигает отметки в 61 млн долл. или 3% от общей доли рынка онлайн-рекламы по сравнению с 12% в США.

В ближайшие несколько лет показатели роста в рамках данного сегмента смогут достигать 50% ежегодно вследствие дальнейшего распространения 3G и 4G, продолжающегося распространения мобильного Интернета и запоздалого, но непрерывно возрастающего интереса рекламодателей к мобильным устройствам.

ТАБЛ. 7-5 Прогнозы затрат на мобильную и видеорекламу (в млн \$, 2011–2015 гг.)

	2012	2013	2014	2015	СГТР *
Общий объем онлайн-рекламы	1,824	2,240	2,656	3,071	19%
Общий объем онлайн-видеорекламы	61	115	165	215	52%
Доля в общем объеме рынка онлайн-рекламы	3%	5%	6%	7%	
Медийная видеореклама	576	718	859	1,001	20%
Мобильная медийная видеореклама	43	86	137	190	64%
Доля от общего объема медийной рекламы	7%	12%	16%	19%	
Баннер	517	622	707	768	14%
Мобильный баннер	41	80	124	164	59%
Доля в общем объеме баннерного сегмента	8%	13%	18%	21%	
Видео	51	96	152	233	58%
Мобильное видео	2	6	14	26	121%
Доля в общем объеме видеосегмента	4%	6%	9%	11%	
Передача мобильных сообщений	18	29	28	25	12%
СМС/вся мобильная реклама	25%	17%	12%		

* Среднегодовой темп роста

Прогноз EWDN, составленный на основе данных AKAP, AEGIS, Google, GPMD, IMHO, J'son & Partners, Mail.ru, Tvigle

² По данным исследования журнала «Forrester» за последние два года торговля в реальном времени на рынке США выросла более чем в два раза и ожидается продолжение роста со среднегодовым темпом роста в 60% вплоть до 2015 г.



ТАБЛ. 7-6 Прогнозы затрат на мобильную и видеорекламу (в миллионах \$, 2011–2015 гг.)

	США			Россия		
	2012	2015	СГТР *	2012	2015	СГТР *
ВВП	15,683	17,137	3.0%	1,964	2,273	5%
Общий объем рекламного рынка	165	183	3.6%	9.6	13.9	13%
% от ВВП	1.05%	1.07%		0.49%	0.61%	
Рынок телерекламы	64.5	70	2.8%	4.6	6.7	13%
% от общего объема рекл. рынка	39%	38%		48%	48%	
Рынок интернет-рекламы	36.8	52.5	12.6%	1.8	3.1	19%
% от общего объема рекл. рынка	2%	29%		19%	22%	
Рынок медиарекламы	15.0	23.1	15.6%	0.6	1.0	20%
% от общ. объема рынка интернет-рекламы	41%	44%		32%	33%	
Рынок онлайн-видеорекламы	2.9	7.0	33.7%	0.06	0.23	58%
% от общего объема рекл. рынка	2%	4%		0,6%	1,7%	
% от общ. объема рынка интернет-рекламы	8%	13%		3%	8%	
% от рынка медиарекламы	20%	30%		10%	23%	
% от расходов на телерекламу	5%	10%		1%	3%	
RTV для видеоконтента	0.4	1.7	60.3%	0	0.012	—
% от рынка онлайн-видеорекламы	14%	24%		0%	5%	
Мобильная онлайн-реклама	4.4	18.6	62.0%	0.061	0.22	52%
% от общей доли онлайн-рекламы	12%	35%		3,3%	7%	
Мобильная онлайн-видеореклама	0.24	1.6	87.9%	0.002	0.03	121%
% от общей доли мобильной рекламы	6%	9%		4%	12%	
% от общ. доли онлайн-видеорекламы	8%	23%		4%	11%	

* Среднегодовой темп роста

Подсчеты EWDN, произведенные на основе данных Global Insight, eMarketer, Forrester, SpotExchange, AKAP, ZenithOptimedia, J&P, J&P, AKAP, AEGIS, Google, GPMD, IMHO, Mail.ru, Tvigle

■ Проблемы и благоприятные возможности

Возможно, темпы роста рынка были бы выше, если бы не ряд факторов, который повлиял на российский рынок в большей степени, чем на другие рынки.

- Контент сильно разграничен по жанрам, продолжительности, издателям, а иногда и рекламодателям не хватает опыта и знаний для проведения кампаний с использованием такого типа контента.
- Рекламодатели и закупочные агентства все еще испытывают недостаток подробной информации об аудитории для квалифицированной постановки целей.
- Многообразие в ИТ-инфраструктуре усложняет управление и оптимизацию рекламных онлайн-видеокампаний с участием нескольких издателей. Существует несколько ИТ-платформ для издателей для создания, управления, хранения и монетизации онлайн-видеопроектов, но большинство участников рынка используют собственное ПО, разработанное без привлечения сторонних специалистов.



- В онлайн-видео- и кроссмедиакампаниях рекламодателям и агентствам, которые не обладают информацией или сомневаются в эффективности онлайн-видеорекламы, до сих пор не хватает рекламного опыта.
- Специальных инструментов для управления онлайн-телерекламными кампаниями на мобильных или подключенных устройствах пока не существует. Некоторые трекеры, например AdRiver, ведущий рекламный сервис-провайдер на внутреннем рынке, а также внутреннее ПО позволяют рекламодателям отслеживать количество роликов, просмотренных по каналам.
- В России, как и в других странах, не существует единых параметров оценки эффективности онлайн-видеокампаний (включая межплатформенную оценку), и не разработан метод сравнения онлайн-кампаний с телевизионными кампаниями.

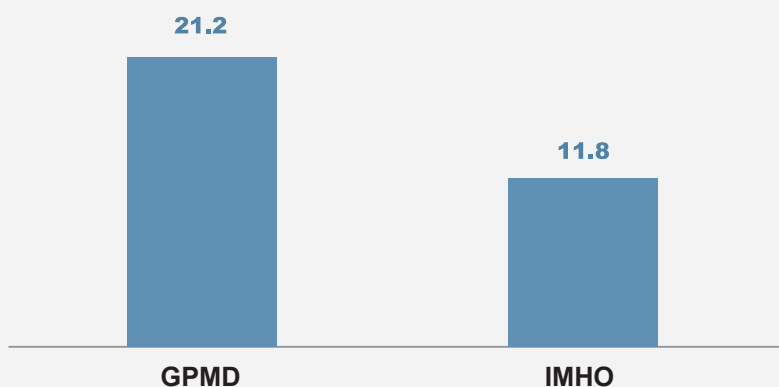
В значительной степени развитие рынка зависит от того, как участники будут преодолевать эти препятствия, адаптироваться к новым условиям рынка и создавать или пользоваться новыми возможностями.

По сравнению с более продвинутыми странами российские медиаселлеры все еще далеки от предоставления издателям и рекламодателям услуг полнофункциональных рекламных сетей. Такие сети могут предоставлять возможности для планирования и оптимизации рекламных кампаний при поддержке штата лучших контент-издателей, одновременно повышая уровень доступа этих издателей к традиционному рекламному бюджету (включая таких крупных участников телевизионного рынка, как ВГТРК и GPMH).

Такие сети могут предоставить больше специальных знаний и опыта по проведению онлайн-видеокампаний, а также межплатформенной и кроссмедийной рекламы.

С другой стороны, рекламодатели и рекламные агентства могут извлечь выгоду из централизованного планирования рекламной кампании посредством весьма широкого круга издателей и таким образом получить максимальный возврат инвестиций и достигнуть перспективных целей.

ТАБЛ. 7-7 Показатели по аудитории российских медиаселлеров (март 2013 г.)



Источник: TNS Web Index. Россия, 12-64, 100 000+



Онлайн-видео в России

ЧАСТЬ 8

ИНВЕСТИРОВАНИЕ
В РОССИЙСКИЙ
РЫНОК ОНЛАЙН-
ВИДЕО



ВВЕДЕНИЕ

Российский онлайн-видеорынок все еще очень молод, несмотря на то, что ему уже семь лет. Это относится и к сегменту инвестиционной деятельности.

По данным, полученным благодаря публично оглашенным транзакциям и счетам, около 200 млн долл. США было инвестировано основателями, венчурными фондами и фондами прямых инвестиций, а также стратегическими участниками российского онлайн-видеорынка с момента его возникновения.¹

Эти суммы значительно меньше тех, что задействованы в таких сферах, как электронная коммерция, наружная реклама и онлайн-турагентства, которые только в 2012 году получили прибыль в размере 400 млн долл. США, а в период с 2010 г. по 2012 г. — 950 млн долл. США.

Мы считаем, что онлайн-видеорынок только что перешел с раннего/венчурного этапа в стадию роста. Самый активный этап финансирования пришелся на 2012 г., когда были привлечены такие современные инвесторы, как Media 3, Baring Vostok Capital Partners и другие.

ИНВЕСТИЦИОННЫЕ СДЕЛКИ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ОНЛАЙН-ВИДЕОРЫНКЕ СЕГОДНЯ

Ориентировочная дата	Задача	Приобретатель/основатель	Этап	Показатель	Описание
Май 2013 г.	 zoomby	Газпромбанк, Лидер-инновации	Этап В	10	Видеопортал Zoomby.ru закрепил за собой 10 млн долл. США, привлеченных через материнскую компанию WebMediaGroup. Существующие акционеры («Лидер-инновации», «Газпромбанк» и основатель WebMediaGroup Сергей Калугин) прошли первый этап.
Сентябрь 2012 г.		Бэринг Восток, Frontier Ventures, Prof-Media, ru-Net, Tiger Global	Этап С	40	ivi.ru привлекли 40 млн долл. США на этапе, курируемом «Бэринг Восток», при поддержке существующих инвесторов ru-Net, Tiger Global, Prof-Media и Frontier Ventures.
Май 2012 г.	 stream	АФК Система	Этап В	15	«АФК Система» инвестировала в Stream.ru — платный портал видеоконтента. «Системе» принадлежит 55% акций компании, в то время как остальные 45% акций принадлежат «МТС». Независимая дочерняя компания «АФК» ОАО «Система Масс-медиа» начала производство и распространение контента, взяв на себя управление компанией «Стрим» на постоянной основе.

¹ Ссылаясь только на платформы для России. Например, мы включаем в этот список сайты Qik.com или TouTube.com, которые являются участниками мирового рынка.



Ориенти- рочная дата	Задача	Приобретатель/ основатель	Этап	Показатель	Описание
Ноябрь 2011 г.		Tiger Global, ru-Net	Этап В	~30	Сайт ivi.ru привлек до 30 млн \$ от Tiger Global и его существующего акционера ru-Net.
Июль 2011 г.		Media 3	Этап В	Нет данных	Tvigle.ru завершили новый этап финансирования с Media 3, которые приобрели 27,7% акций компании
Июль 2011 г.		Скартел (Yota)	Этап А/ Основание	Нет данных	Ведущий российский провайдер с технологией WiMax компания «Скартел», работающая под торговой маркой Yota, запустила проект Yota Play (сейчас Playfamily) представляет собой службу видео по запросу. Планируется, что инвестирование «Скартел» в проект к концу 2012 г. достигнет отметки в 15 млн долл.
Март 2011 г.		Газпромбанк, Лидер-инновации	Этап А	~8	«Газпромбанк» и венчурный фонд «Лидер-инновации» (запущенный компаниями RVC и Leader) приобрели 30% акций WebMediaGroup. Эта группа включала в себя то же, что сейчас Zoomby.ru — которая использовала большую часть привлеченных средств — а также сайт электронной коммерции Dostavka.ru и несколько тематических пользовательских порталов.
Февраль 2011 г.		Газпром-Медиа, Широковещательная сеть «ТНТ»	Основание	Нет данных	ОАО «Газпром-Медиа Холдинг» и широковещательная сеть «ТНТ» запустили платформу видео по запросу Now.ru, которая изначально содержала контент компаний Warner и Warner Bros.
Декабрь 2010 г.		Prof-Media	Этап А	3.3	Компания Russian media и группа развлекательных медиа «Проф-Медиа» инвестировали 3,3 млн долл. США в покупку 25% акций сайта ivi.ru, принадлежащих компании Digital Access.
Декабрь 2010 г.		СТС Медиа	Этап А/ Основание	Нет данных	Российская медиаккомпания «СТС Медиа» основала социальную телевизионную сеть «Видеоморе». Videomore.ru предоставляет бесплатный доступ к контенту трех российских каналов «СТС Медиа»: «СТС», «Домашний» и «ДТВ».



Ориенти- рочная дата	Задача	Приобретатель/ основатель	Этап	Показатель	Описание
Май 2010 г.		Web Media Group, ВГТРК	Основание	Нет данных	Онлайн-видеосервис Zoomby был запущен WebTV (которая является частью WebMediaGroup) совместно с российской государственной телевизионной компанией «ВГТРК».
Апрель 2010 г.		Частные инвесторы	Этап А/ Основание	2.5	Начал свою работу новый видеопортал TvZavr. Анонсированная сумма инвестиций составила 2,5 млн долл. США
Февраль 2010 г.		ru-Net	Основание	Нет данных	Онлайн-видеоплатформа и рекламная компания Digital Access, приобретенная в 2009 г. компанией ru-Net, запустила сайт ivi.ru. ru-Net заявили, что они инвестировали в этот проект всего несколько миллионов долларов.
Март 2009 г.		Allianz Investment	Этап А	1.5	Московский венчурный фонд (под управлением Allianz Investment) инвестировал еще 4 млн долл. США в дополнительные 24% акций Tvigle (ранее TviGo).
2009		МТС	Этап А/ Основание	Нет данных	Компания Stream.ru (ранее известная как Omlet.ru) была основана в 2009 г. дочерним предприятием АФК «Система» — компанией «МТС». Stream.ru представляет собой сайт платных онлайн-видео.
Ноябрь 2008 г.		Газпром Медиа	Приобретение	Нет данных	«Газпром-Медиа» приобрели большую часть акций Rutube, оценив бизнес в 15 млн \$.
Ноябрь 2007 г.		Allianz Investment	Этап А	3.6	TviGo (сейчас Tvigle) получили первые венчурные инвестиции от Allianz Investment в обмен на 25% акций.
Сентябрь 2007 г.		RBC	Этап А/ Основание	Нет данных	Крупная медиагруппа «РБК» запустила сервис по видеообмену Smotri.com.
Май 2007 г.		Егор Яковлев Павел Черкашин	Основание	Нет данных	Егор Яковлев и Павел Черкашин запустили TviGo (позднее переименованный в Tvigle). Изначально компания специализировалась на создании и распространении собственного развлекательного контента.

Источники: EWDN, информация для широкой общественности



8.1. СУЩЕСТВУЮЩИЕ ИНВЕСТОРЫ

Как и в других сегментах, инвесторы на российском онлайн-видеорынке включают финансовых инвесторов (инвесторы инновационных предприятий, венчурные фонды и фонды прямых инвестиций) и стратегических инвесторов (телеканалы, медиахолдинги, мобильные и интернет-операторы). В некоторых случаях стратегические участники рынка выступают в роли финансовых инвесторов — в особенности, когда стратегические и финансовые инвесторы являются соинвесторами, где первые вместе с инвестициями предоставляют опыт в области производства, а вторые разделяют финансовые риски (см. таблицу «Категории инвесторов» на странице 99).

8.2. ДАЛЬНЕЙШИЕ ТЕНДЕНЦИИ ИНВЕСТИРОВАНИЯ

Сектору, который остается недофинансированным, для развития бизнеса требуется дальнейшее финансирование. Пока сектор остается привлекательным для инвесторов за счет своего значительного потенциала, в ближайшее время обязательно будут организованы новые этапы финансирования.

В то же время финансирование более поздних этапов в России довольно затруднительно из-за ограниченного количества фондов, вкладывающих средства на более поздних этапах проекта. Однако после неудачных попыток привлечения дальнейшего финансирования некоторые проекты могут закрыться или радикально изменить формат деятельности.

Также получило распространение объединение существующих участников рынка. Это позволяет проектам сэкономить за счет расширения производства, объединить значительную долю акций и стать более привлекательными для инвесторов.

В то же время инвесторы должны тщательно анализировать следующие моменты:

- Несмотря на высокие темпы роста, продемонстрированные в последние несколько лет, рынок остается все таким же небольшим.
- Отрасль сильно раздроблена. В результате никто из участников не получает серьезной прибыли, что, как правило, отталкивает фонды прямых инвестиций.
- Несмотря на то, что проблема пиратства после принятия в 2013 году антипиратского закона вроде бы решена, по крайней мере частично, оно все еще существует,
- Еще до того, как компании достигают полной окупаемости, в условиях растущей конкуренции им может потребоваться дополнительное финансирование для приобретения контента.
- Оценки очень высоки, так как оценочные коэффициенты на предыдущих этапах финансирования тоже высоки, в связи с чем внутренние нормы прибыли вряд ли будут высокими.



КАТЕГОРИИ ИНВЕСТОРОВ В РОССИЙСКОМ СЕГМЕНТЕ ОНЛАЙН-ВИДЕО

Категории инвесторов	Инвесторы	Портфолио компаний	Описание
Стратегические участники рынка	Медиагруппы, телеканалы, владельцы контента	Amedia	Основные причины инвестирования в онлайн-медиа: - Быстрые темпы рыночного роста (ПК, подключаемые устройства) в рамках потребления. - Рекламные бюджеты перемещаются к новым медиаканалам вслед за аудиторией. - Существующий опыт на рынке медиарекламы. - Контент уже доступен (с телеканалов). - Продвижение собственного контента телеканалов через онлайн-канал. - Возможность привлечь аудиторию, переходящую на онлайн-медиа и меняющую свои предпочтения. - Шансы расширить рамки контента, доступного аудитории медиахолдингов. Как используется финансирование (в общем по достижении самоокупаемости): - Разработка продукта. - Маркетинг. - Приобретение контента для независимых участников рынка (ivi, Tvigle, Zoomby, Now).
		CTC Media	
		Gazprom Media	
		Красный Квадрат, Yellow Black and White	
		Media 3	
		Prof-Media	
		РБК	
		VGTRK	
	Телекоммуникационные компании	MTC	Основные причины инвестирования: - Быстрые темпы рыночного роста (ПК, подключаемые устройства) в рамках потребления и денежных ресурсов. - Существ. онлайн- и мобильная аудитория. - Возможность увеличения среднего дохода в расчете на абонента (поэтому предпочтение отдается модели повременной оплаты). Как применяется финансирование: - Разработка продукта. - Маркетинг. - Приобретение контента.
		Scartel (Yota)	
Финансовые инвесторы	Венчурные фонды и частные инвесторы	Allianz	Основные причины инвестирования: - Рост рынка на Востоке (ПК, подключаемые устройства) в рамках потребления и доходов. - Ликвидные активы и определенные возможности ухода с рынка. - Быстрый рост компании («спекулятивная игра»). Как применяется финансирование (до след. этапа или ухода, необязательно по достижении самоокупаемости): - Разработка продукта. - Маркетинг. - Приобретение контента.
		Vestor.in (П. Черкашин)	
		Frontier Ventures	
		ru-Net	
		Tiger Global Management	
		Gazprom-bank	
	Акционные фонды	Leader Innovations	Примечание: Зачастую фонды прямых инвестиций, венчурные фонды инвестируют для создания лидера на рынке и уничтожения конкуренции, т.к. велика вероятность, что рынок покинут компании-гиганты, а не мелкие. Часто эти суммы используются неэффективно, приводя к повышению маркетингового и контентного рейтинга.
		Baring Vostok	



Ответ инвесторов: насколько привлекателен российский онлайн-видеорынок?

ПОЧЕМУ СТОИТ ИНВЕСТИРОВАТЬ?



Дмитрий Алимов, главный партнер Frontier Ventures

- Россия — самый крупный интернет-рынок Европы, все еще обладающий огромным потенциалом и 50%-м уровнем проникновения на рынок. Онлайн-видео уже стало преобладающим, около 89% интернет-пользователей России смотрят онлайн-видео.
- Так как зрительская аудитория переходит с ТВ к онлайн-видеопорталам, рекламный сектор будет следовать за ней. Рынок онлайн-видеорекламы уже очень велик (в 2013 г. почти 100 млн долл. США) и, по прогнозам, — в ближайшие 2 года увеличится в два раза. Низкая рекламная загрузка и возможности персонализации делают онлайн-видео более привлекательной сферой для рекламы, чем ТВ.
- От планшетов, смартфонов до Smart TV — новое поколение устройств задает высокие темпы роста видеопросмотров.
- Правительство и участники рынка приняли реальные меры для борьбы с «пиратством», позволяющие извлечь выгоду легальным видеоресурсам и современными возможностями упрощенного использования.
- Контент низкого качества (преимущественно на гос. каналах) дает возможности для участников онлайн-видеорынка: они используют индивидуализированный контент высокого качества.



Максим Мельников, исполнительный директор Media 3

- Онлайн-видеорынок — наиболее быстро растущий рынок в интернет-сфере. Наблюдается значительный рост рекламных бюджетов и нефинансовых показателей: аудитория онлайн-видеорынка, количество видео на 1 зрителя, время просмотра и т. д.
- Видео — несомненный лидер на мировом рынке цифрового контента. К России это пока не относится, однако структура рынка будет развиваться. При увеличении количества просмотров интернет-видео 5 млрд долларов, которые ранее были выделены на ТВ-рекламу, уже начали перетекать в сектор онлайн-видео.
- Новый антипиратский закон повысит шансы легальных видеоресурсов.
- Connected-устройства (смартфоны, планшеты, Smart-TV) развиваются высокими темпами, и некоторые участники рынка уже рассчитывают на более 50% видеопросмотров, однако уровень получаемой по этим каналам прибыли все еще очень низкий. Вслед за другими странами как одна из форм получения оборотного капитала в России появилась торговля в реальном времени.
- На раннем этапе развития рынка, воспользовавшись быстрыми темпами рыночного роста, команды отличных специалистов, понимающих предпочтения зрителей и потребности рекламодателей, в ближайшие годы способны, создать успешные продукты, обеспечить лояльность потребителей и получить прибыль.



Игорь Табер, инвестиционный директор Intel Capital

- Отсутствие серьезной конкуренции в области кабельного, цифрового телевидения и т. д.
- Согласно текущим и прогнозируемым тенденциям роста аудитории, бюджеты, выделенные на телерекламу, будут все также перетекать в онлайн-видеосегмент, способствуя значительному увеличению объемов прибыли.
- У дальнейшего распространения Smart-TV и мобильных устройств с предварительной установленной технологией OTT огромный потенциал. Этот потенциал обусловлен высоким уровнем телевизионного пиратства, возможностью предоставления по запросу основного ТВ-контента; это будет способствовать ускорению темпов роста, что видно на примере других рынков.
- Сильные команды профессионалов на рынке.



Александр Туркот, основатель и главный партнер Maxfield Capital

- Рынок растет. Распространение широкополосного доступа, развитие инфраструк



туры и более низкие платежи за соединение позволяют потребителям получать все большие объемы потокового контента. Очевидно, совсем скоро Россия тоже станет самым крупным рынком в Европе в этом сегменте.

ПОЧЕМУ НЕ СТОИТ ИНВЕСТИРОВАТЬ?



Дмитрий Алимов

- Россия до сих пор занимает третье место в мире по уровню пиратского контента, поэтому несмотря на новый закон, еще многое предстоит сделать.
- Десятки компаний пытались конкурировать в этом довольно сложном сегменте, и их попытки не увенчались успехом. Мы предполагаем, что в ближайшие два-три года появятся всего один-два лидера, которые завоюют огромную часть аудитории. Держу пари, что аутсайдеры не принесут желанной прибыли инвесторам.
- Продавать онлайн-видеорекламные продукты сложно. Лишь некоторым участникам рынка удастся делать это хорошо. Рынок остается незрелым, пока рекламодатели тратят свои бюджетные средства на другие менее эффективные каналы.
- Модель «Оплата за просмотр» все еще нова для российского зрителя, и на ее долю приходится крошечная часть общих доходов от онлайн-видео в России. Для того чтобы изменилось отношение пользователей, потребуется время.



Максим Мельников

- Модель бизнеса для технологии OTT в России все еще не опробована, так как рекламной модели недостаточно, чтобы компенсировать расходы на необходимый контент, привлечение клиента и капиталовложения. Готовность потребителей платить за контент остается под вопросом.
- Судя по увеличивающейся стоимости контента, контент-провайдеры обладают серьезной властью.
- * Текущие оценки и инвестированный капитал свидетельствуют об ограниченном риске/коэффициенте окупаемости для инвесторов.



Игорь Табер

- Модель бизнеса для технологии OTT в России все еще не опробована, так как рекламной модели недостаточно, чтобы компенсировать расходы на необходимый контент, привлечение клиента и капиталовложения. Готовность потребителей платить за контент остается под вопросом.
- Судя по увеличивающейся стоимости контента, контент-провайдеры обладают серьезной властью.
- Текущие оценки и инвестированный капитал свидетельствуют об ограниченном риске/коэффициенте окупаемости для инвесторов.



Александр Туркот

- Новое законодательство и давление со стороны регулирующих органов может способствовать снижению уровня пиратства, но остается неясным, до какой степени. В ближайшее время их работа в данном направлении будет носить более четко выраженный характер.
- Так как создается впечатление, что модель оплаты за контент в обозримом будущем не будет пользоваться популярностью, еще некоторое время будет доминировать рекламная модель. В результате этот сегмент будет в большой степени зависеть от рекламной индустрии в целом и традиционных каналов продаж.
- Конкуренция уже довольно высока — из множества мелких участников рынка выделилось несколько крупных. Может начаться настоящая война за качество контента с владельцами авторских прав, диктующих свои правила.



8.3. СЦЕНАРИИ УХОДА КОМПАНИИ С РЫНКА

Уход компании всегда был деликатным вопросом, особенно для инвестиционных фондов с ограниченным сроком действия. Мы попытались оценить каждый из возможных сценариев.

8.3.1. IPO (первоначальное публичное размещение)

Такой уход кажется маловероятным. Онлайн-видео рынок не только слишком мал для ППР — и скорее всего таким и останется в обозримом будущем — эта сфера сама по себе очень раздроблена, и ни один лидер, готовый к ППР, скорее всего, еще долго не появится.

8.3.2. ПРОДАЖА СТРАТЕГИЧЕСКИМ ИНВЕСТОРАМ

■ Медиахолдинг или телеканал: Средняя перспектива

Большинство российских медиахолдингов и крупных телеканалов инвестировали в одного (Media 3, Prof-Media, «СТС Медиа» и т. д.) или нескольких участников рынка («Газпром-Медиа»). Одним принадлежит минимальная доля акций, в то время как другие полностью владеют онлайн-видеосайтами.

В будущем медиахолдинги могут стремиться к объединению своих онлайн-видеоплатформ в целях увеличения собственного присутствия на онлайн-видео рынке.

■ Информационно-поисковые компании: Средняя перспектива

Yandex, как и Google (YouTube), могут заинтересоваться в приобретении одного из существующих независимых онлайн-видео порталов. Ведущая российская информационно-поисковая компания Yandex завоевала огромную аудиторию. Онлайн-видео можно рассматривать в качестве одной из форм распространения бизнеса на другие сферы и способа увеличения объема медиарекламы над контекстной рекламой.

В октябре 2013 г. Yandex приобрел ведущий кинопортал Kinopoisk.ru.¹

■ Контент-провайдеры: Низкая / средняя перспектива

Так как онлайн-видео аудитория постоянно растет, Интернет стал важным источником продвижения контента для владельцев авторских прав. Уже существует несколько примеров: холдинг Yellow Black and White и «Красный квадрат» владеют Molodejj.tv, у холдинга «Амедиа» есть свой собственный сайт видео по запросу, а «Видеоморе» распространяет контент «СТС Медиа».

■ Иностранные провайдеры потоковых видео: Низкая / средняя перспектива

В качестве потенциального покупателя может выступить Hulu (компаний как с рекламной моделью, так и с моделью «Оплата за просмотр»), Netflix (в основном компаний с моделью «Оплата за просмотр» и «Подписка») и Amazon (владелец Viacom, а потенциальный покупатель Hulu).

¹ <http://www.ewdn.com/2013/10/16/yandex-acquires-kinopoisk/>



В 2011 г. и 2012 г. представители Netflix и Hulu встретились с представителями российской онлайн-видео- и киноиндустрии для получения информации о состоянии российского онлайн-видеорынка.² В данный момент Hulu и Netflix борются за лидерство на рынке США. Они инвестируют значительные суммы в эксклюзивный контент третьих лиц и производство оригинального контента. За пределами США Hulu начали предоставлять свои услуги только в Японии, Netflix же расширила свое присутствие на международном рынке, предоставляя услуги в Европе, Латинской Америке, Великобритании и Канаде.

В августе 2013 г. компания Amazon подала в Роспатент заявку на регистрацию торговой марки «Amazon Instant Video».³

■ Мобильные и интернет-операторы: Средняя перспектива

Мобильные и интернет-операторы могут расширить свое присутствие на рынке онлайн-контента за счет смартфонов и планшетов. Это было бы хорошей возможностью для повышения среднего дохода абонента.

Например, один из крупнейших европейских мобильных операторов France Telecom является владельцем видеопортала Daily Motion.

Как бы то ни было, у «МТС» уже есть собственный проект Stream.ru. «Мегафон» уже разработал проект Trava.ru, а недавно стало известно, что «Мегафон» собирается выкупить компанию «Скартел», которая является владельцем Playfamily (ранее Yota Play). Один из все еще существующих операторов «Ростелеком» также имеет собственный проект Zabava. Zabava тесно связан с интернет-ресурсом Zoomby, поскольку в настоящий момент его исполнительным директором является один из основателей Zoomby Сергей Калугин.

² <http://www.ewdn.com/2012/02/14/hulu-com-considers-entering-the-russian-market/>

³ <http://www.ewdn.com/2013/08/22/amazon-preparing-to-launch-online-video-service-in-russia/>

Цифровая Россия Английская версия



East-West
Digital News

Daily news • Исследование
Интернет-консалтинг
www.ewdn.com

East-West Digital News является первой международной
информационной и консалтинговой компанией,
функционирующей в сфере российских цифровых
технологий. Свяжитесь с нами по адресу:

contact@ewdn.com