



## **Российский рынок онлайн-кинотеатров по итогам 2013 года**

Москва

*Март 2014*

iKS-Consulting выражает благодарность за поддержку при подготовке отчета

- *Алексею Беляеву, АЦ Vi*
- *Инессе Ишунькиной, TNS*
- *Сергею Кетову, GfK*
- *Борису Омельницкому, AdFox*

*а также представителям онлайн-кинотеатров*

- *IVI*
- *MEGOGO*
- *PLAY*
- *TVIGLE*
- *TVZAVR*
- *VIDEOMORE*
- *ZOOMBY*

---

*iKS-Consulting – российское консалтинговое агентство, действующее на рынке TMT (Telecom, Media, Technologies) с 2004 года. Среди клиентов агентства – крупнейшие российские и зарубежные телеком-операторы, медиа компании, интеграторы и др.*

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Executive summary .....	4
Введение .....	6
1. Текущие показатели развития рынка онлайн-кинотеатров .....	11
1.1. Объем рынка .....	11
1.2. Аудитория онлайн-кинотеатров .....	17
1.2.1. Аудитория различных устройств.....	19
1.2.1.1. Аудитория ПК .....	20
1.2.1.2. Аудитория мобильных устройств.....	26
1.2.1.3. Аудитория Smart-телевизоров .....	29
1.2.3. Особенности видеосмотра на различных устройствах .....	31
1.3. Прогноз развития рынка онлайн-кинотеатров .....	33
Глоссарий.....	36

## Executive summary

- Динамика рынка**      Российский рынок онлайн-кинотеатров вырос в 2013 году **более чем в 2 раза** и составил **1,65 млрд руб.** Драйверами роста рынка стали:
- Широкое распространение connected-устройств, позволяющих смотреть видео в сети – смартфонов, планшетов, Smart-телевизоров
  - Усилия легальных игроков, направленные на продвижение своих сервисов и способствующие росту их качества и узнаваемости
  - Растущий интерес рекламодателей, вызванный многомиллионной аудиторией видеоресурсов и новыми возможностями интернет-видеорекламы
  - Укрепление правовой базы и ужесточение борьбы с пиратством
  - Интерес правообладателей к возможностям получения дополнительных доходов в сети Интернет
- Доходы от рекламы и платежей пользователей**      **1,29 млрд руб.** пришлось в 2013 году на доходы онлайн-кинотеатров от размещения **рекламы, 0,36 млрд руб.** – на доходы, полученные **от оплаты** видеоконтента пользователями.
- Росту рекламных доходов с 725 до 1290 млн руб.** способствовали:
- Увеличение совокупной аудитории онлайн-кинотеатров до 24 млн человек – более трети российских интернет-пользователей
  - Существенное увеличение видеосмотра в сети - до 100-200 млн просмотров в месяц у лидирующих игроков
  - Многократный рост видеосмотра на мобильных устройствах и Smart TV и формирование спроса на данный инвентарь у рекламодателей (до 25% рекламных бюджетов)
  - Улучшение рекламного продукта – активная продажа спецпроектов и появление интерактивных форматов, помимо базовых видеороликов
- Росту доходов от платной модели с 80 до 360 млн руб.** способствовали:
- Рост проникновения Smart-телевизоров и популярность на них приложений онлайн-кинотеатров
  - Расширение контентного предложения за счет новинок кинопроката и сокращения «окна» со стороны правообладателей для интернет-ресурсов
  - Принятие «антипиратского» закона и начало этапа «обеления» сегмента онлайн-видео в Рунете
- Как следствие, по итогам 2013 года доля платной модели в структуре рынка составила **22%** (против 10% годом ранее). Основная доля доходов по платной модели (**85%**) пришлась на **TVoD** – разовые покупки фильмов. Доля подписки (**SVoD**) составила менее **15%**.

<b>Крупнейшие игроки</b>	<p>На российском рынке онлайн-кинотеатров присутствует свыше двух десятков игроков, при этом <b>9 игроков контролируют 97% рынка</b>.</p> <p>Среди крупнейших игроков – как использующие обе модели оказания услуг (ivi.ru), так и выбравшие одну модель - только платную (Play) либо только рекламную (Tvigle).</p> <p>Контентная политика у игроков существенно различается – создание широкого и разнообразного каталога (ivi.ru, Megogo.net), фокус на киноновинках (Play), наличие эксклюзивного ТВ-контента (Zoomby, Videomore), наличие UGC-контента (Tvigle).</p> <p>Общей чертой является стремление онлайн-кинотеатров охватить аудиторию всех устройств, присутствуя на максимально возможном числе платформ.</p>
<b>Легализация рынка</b>	<p>В 2013 году рынок сделал значительный шаг в сторону легализации. Принятый в августе «антипиратский» закон, хотя пока еще и не оказал заметного влияния на рост легального рынка, тем не менее, усложнил деятельность «пиратских» ресурсов, часть из них взяла курс на легализацию.</p> <p>В результате роста аудитории легальных видеоресурсов правообладатели стали проявлять к ним больший интерес: с онлайн-кинотеатрами работают сегодня все крупнейшие правообладатели, условия договоров изменяются в сторону сокращения сроков между выходом фильмов в широкий прокат и началом показа в онлайн-кинотеатрах (порой до трех недель).</p>
<b>Прогноз развития рынка</b>	<p>По прогнозам iKS-Consulting, в 2014 году рынок онлайн-кинотеатров продолжит динамичное развитие: темпы роста превысят <b>75%</b>, объем рынка достигнет <b>2,9 млрд руб.</b></p> <p>Основные драйверы роста останутся прежними: увеличение видеосмотра за счет мобильных устройств и Smart TV, расширение контентного предложения по платной модели, в т.ч. за счет киноновинок, легализация всего рынка онлайн-видео.</p> <p>Существенным риском для бизнеса нынешних онлайн-кинотеатров станет развитие данного сегмента глобальными и российскими интернет-игроками (Google, Apple, Яндекс, Mail), в том числе социальными сетями (Вконтакте, Одноклассники), медиа-компаниями и, возможно, операторами сотовой связи. В связи с этим уже в 2014 году можно ожидать консолидации рынка и M&amp;A сделок.</p> <p>При любой структуре игроков рынок будет продолжать динамично развиваться и к 2018 году вырастет до <b>9,5 млрд руб</b> при средних темпах роста (CAGR) <b>43%</b>.</p>

## Введение

### Методология исследования

Данное исследование является комплексным анализом рынка онлайн-кинотеатров по следующим источникам:

- ответы онлайн-кинотеатров по запросу их бизнес-показателей и в рамках обсуждения трендов развития отрасли
- результаты опроса экспертов рынка (АЦВИ, TNS, GfK, AdFox, вендоры оборудования Smart TV)
- специальные системы статистики (Google Analytics, SimilarWeb, Alexa, СПАРК, статистика магазинов приложений и др.)
- общепринятые измерения по онлайн-видео (статистика TNS, Comscore)
- проведенные другими компаниями опросы (Омнибус GfK)
- пресс-релизы и прочая информация, доступная в открытом доступе

### Определение границ рынка

Среди всего многообразия онлайн-ресурсов, предлагающих просмотр видео, существует сегмент сервисов, которые можно выделить в особую группу - «онлайн-кинотеатры». Основными критериями, по которым видеосервисы можно разбить на группы, являются:

#### По наличию договоров с правообладателями

- **Легальные** видеопорталы – видеопорталы, предоставляющие доступ к контенту на основании договоров с правообладателями. Среди крупнейших легальных видеопорталов - *ivi.ru*, *zoomby.ru*, *tvigle.ru*, *RuTube* и пр.
- **Нелегальные** видеопорталы («пиратские сайты») – порталы, предоставляющие доступ к видео продукции без разрешения правообладателей. Крупнейшим по аудитории порталом, где размещается нелегальное видео, является социальная сеть «ВКонтакте».

#### По принципу получения доходов

- **Платная модель** – модель, по которой онлайн-ресурс предоставляет доступ пользователю к видеоконтенту за плату (подписка, плата за разовый просмотр, плата за скачивание). По данной модели относятся *Play*, *VoD* сервисы операторов платного телевидения («Ростелеком», «ВымпелКом» и пр.)
- **Рекламная модель** – модель предоставления доступа к видеоконтенту бесплатно для пользователя. Видеосервис получает доходы от размещения рекламы. Среди видеоресурсов, действующих исключительно по рекламной модели – *zoomby.ru*, *tvigle.ru*, *videomore.ru*.

#### По способам просмотра

- **Потоковое видео** – пользователь просматривает видео в режиме

онлайн, без скачивания. При этом по платной модели (TVoD) обычно предлагается вариант с отложенным просмотром на условиях краткосрочной аренды (как правило, 48-72 часа). На потоковое видео приходится основная доля легального видеоконтента.

- **Скачиваемое видео**, когда файл с видео предварительно скачивается пользователем на его устройство. Практически 100% скачиваемого видео сегодня приходится на пиратские ресурсы. Среди легальных видеосервисов возможность скачивания предлагают *PlayFamily*, *ivi*, *Мосфильм*.

### По виду видеоконтента

- **Видеопорталы с UGC-контентом** (UGC – User-generated Content) – контентом, создаваемым пользователями (любительские материалы, размещенные в Интернете. Как правило, не облагаются авторским правом). Крупнейшим порталом с наибольшим объемом UGC-контента в России является *YouTube*.
- **Видеопорталы с профессиональным контентом**, защищенным авторскими правами. В первую очередь к такому контенту относятся фильмы и сериалы, права на показ которых приобретает видеопортал (это преобладающий контент на таких площадках, как *megogo*, *ivi.ru*, *Play*, *zoomby* и пр.). Ряд видеосервисов предлагает в том числе авторский контент собственного производства (например, *Tvigle* – мультфильмы *Versus*) Кроме того, некоторые онлайн-сервисы осуществляют показ телепередач с незначительным лагом (обычно, в несколько часов) по так называемой технологии «захвата эфира» – catch-up TV. Чаще всего catch-up используют видеопорталы официальных сайтов телеканалов – *1tv.ru*, *ntv.ru*, *tnt-online* и др.
- **Гибридный тип**. Сегодня многие порталы, созданные как видеохостинги UGC-контента, перешли на гибридную модель, предлагая наряду с UGC-контентом профессиональный видеоконтент. По данным АЦ VI, на портале *Rutube* доля лицензионного контента в начале 2014 года составляла 95%, на *YouTube* – около 45%. И наоборот, видеопорталы, специализирующиеся на профессиональном видеоконтенте, предлагают UGC-контент (например, *Tvigle*).

### По платформе

Подавляющее большинство видеосервисов (все крупнейшие) предлагают в настоящее время просмотр на всех основных типах устройств – компьютерах, мобильных устройствах, Smart-телевизорах.

- **Персональные компьютеры (WEB)**. Основное устройство, просмотр с ПК (стационарных компьютеров, ноутбуков) предлагают все без исключения онлайн-сервисы.
- **Мобильные устройства (смартфоны, планшеты)**. Возможность просмотра своего видеоконтента с мобильных устройств предлагают все крупнейшие онлайн-видеосервисы. В то же время многие

небольшие видеопорталы – такие, как *mosfilm.tv*, *drugoe kino.ru* ориентируются только на пользователей ПК.

- **Smart TV** – телевизоры с функцией подключения к сети Интернет. Среди встроенных приложений Smart TV онлайн-видеосервисы, безусловно, являются самыми популярными. Приложения крупнейших видеопорталов сегодня имеются на всех (у *ivi.ru*) либо практически на всех (у YouTube, *zoomby*, Play, *megogo* и пр.) марках производителей Smart-телевизоров.

#### По технологии доставки сигнала

- **По управляемой сети (операторский VoD)**. Услуга предоставляется на собственной инфраструктуре оператора ШПД/платного ТВ, т.о. доступ к видеоконтенту предлагается только абонентам оператора (*Ростелеком*, *ВымпелКом*, *НТВ Плюс* и т.д.).
- **По неуправляемой сети (OTT-сервисы)**. Услуга предоставляется всем интернет-пользователям, независимо от того, к какому оператору ШПД/платного ТВ они подключены.

#### По типу собственности

- **Независимые компании**. Компании, не входящие в состав холдингов. Бизнес по предоставлению доступа к видеоконтенту является основным и создан, как правило, на средства частных лиц или инвесторов. Пример – *tvigle.ru*.
- Входящие в состав **медиахолдингов** – например, *videomore.ru* (СТС Media), *RuTube* (Gazprom Media).

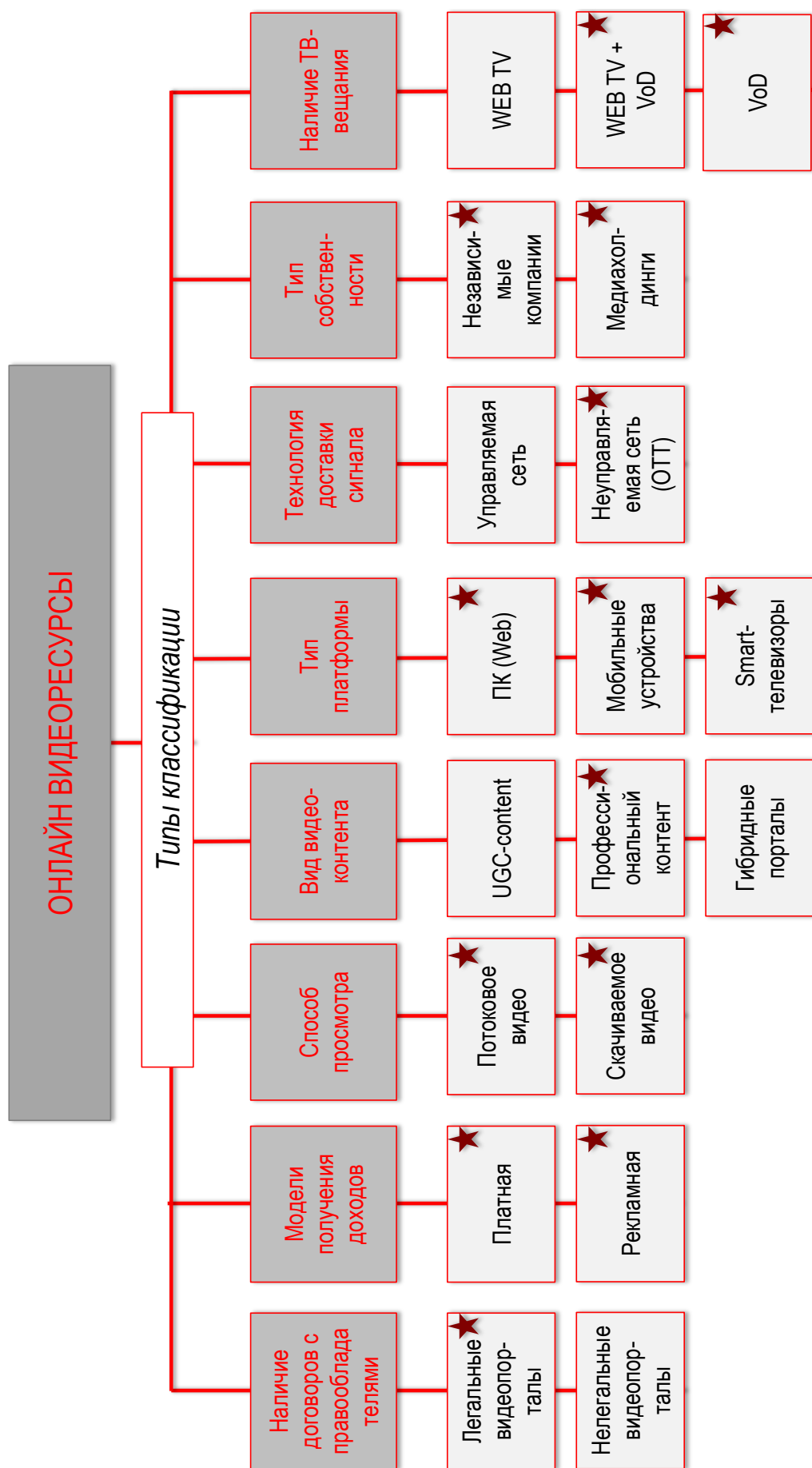
#### По наличию ТВ-вещания

- **Видеопорталы с многоканальным ТВ-вещанием**. Телевизионные OTT-сервисы. Пример – *SPB TV*.
- **Видеопорталы с одноканальным ТВ-вещанием**. Это, как правило, интернет-сайты телеканалов – *1tv.ru* (Первый канал), *Russia.tv* (телеканал Россия). *Ntv.ru* (НТВ) и др. Как правило, кроме возможности смотреть трансляции в прямом эфире, телеканалы предлагают к просмотру ранее показанные передачи.
- **Видеопорталы с VoD-контентом и наличием прямого эфира одного или нескольких телеканалов**. Видеопорталы, основным контентом на которых является VoD-контент, но при этом предлагается просмотр одного или нескольких телеканалов в прямом эфире. Например, онлайн-кинотеатр *zoomby* предлагает к просмотру эфир пяти телеканалов – Россия 24, Москва 24 и т.д.
- **Видеопорталы только с VoD-контентом без ТВ-вещания**. Видеопорталы, предлагающие только просмотр по модели VoD

В данном исследовании мы рассматриваем рынок онлайн-кинотеатров – видеоресурсов, предлагающих к просмотру легальный профессиональный<sup>1</sup> видеоконтент по запросу (VoD) через сеть Интернет по модели OTT.

<sup>1</sup> Профессиональный контент составляет основную часть каталога



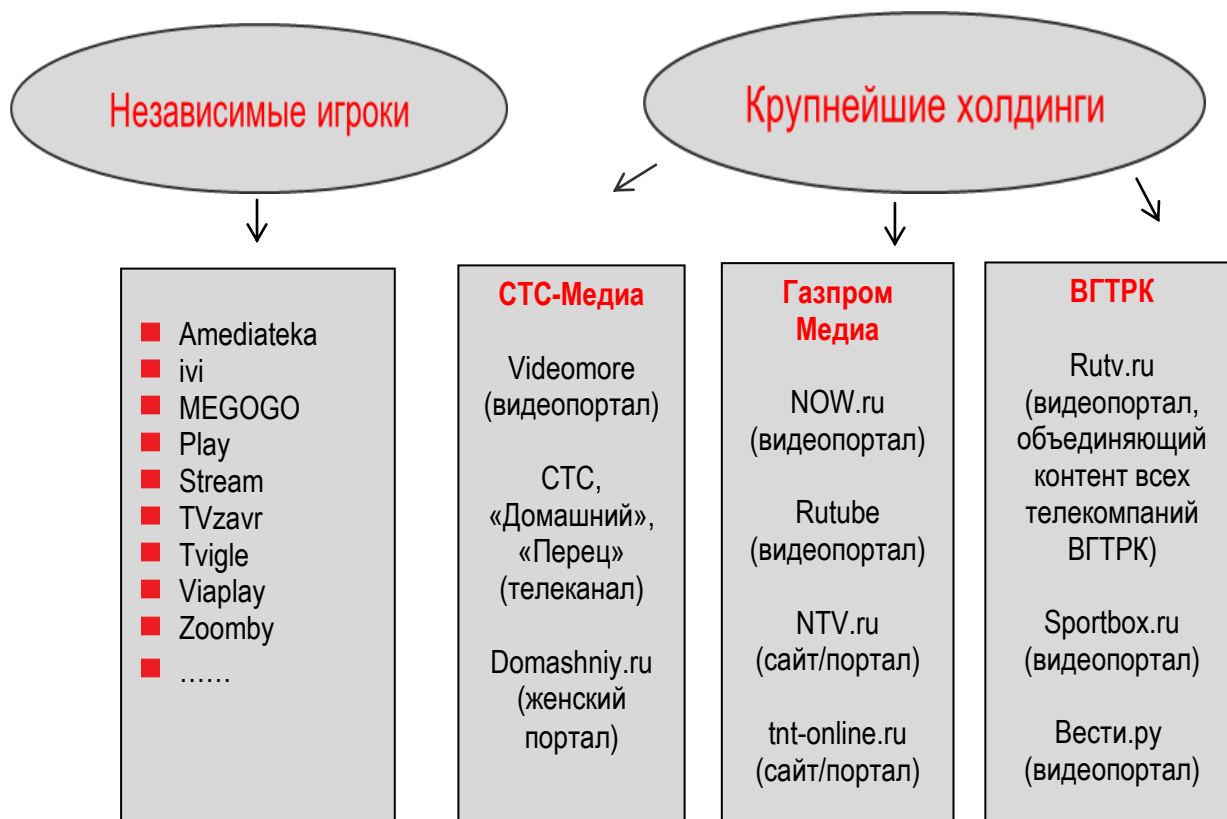


★ Онлайн-кинотеатры

Количество игроков на этом рынке достаточно велико, однако до сих пор легальных онлайн-кинотеатров несравнимо меньше по сравнению с «пиратскими» видеоресурсами. Тем не менее, усилия легальных игроков, направленные на привлечение аудитории за счет предложения качественных сервисов, в значительной степени способствовали изменению ландшафта видеосмотра в интернете в последние годы.

Крупнейшими игроками рынка онлайн-кинотеатров являются:

**Основные группы игроков рынка легального онлайн-видео в России**



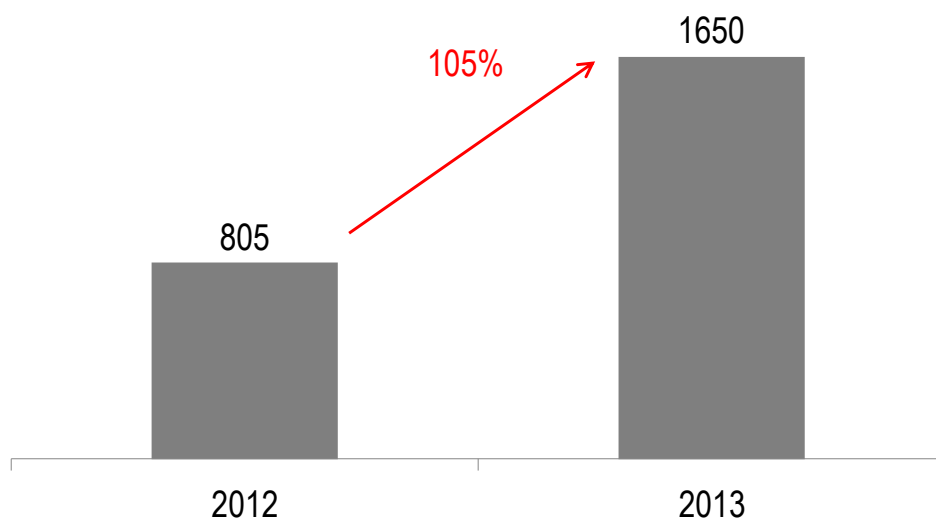
## 1. Текущие показатели развития рынка онлайн-кинотеатров

### 1.1. Объем рынка

#### Общие доходы рынка

По оценкам iKS-Consulting, объем российского рынка онлайн-кинотеатров в 2013 году вырос **более чем в 2 раза** и составил **1,65 млрд руб.**

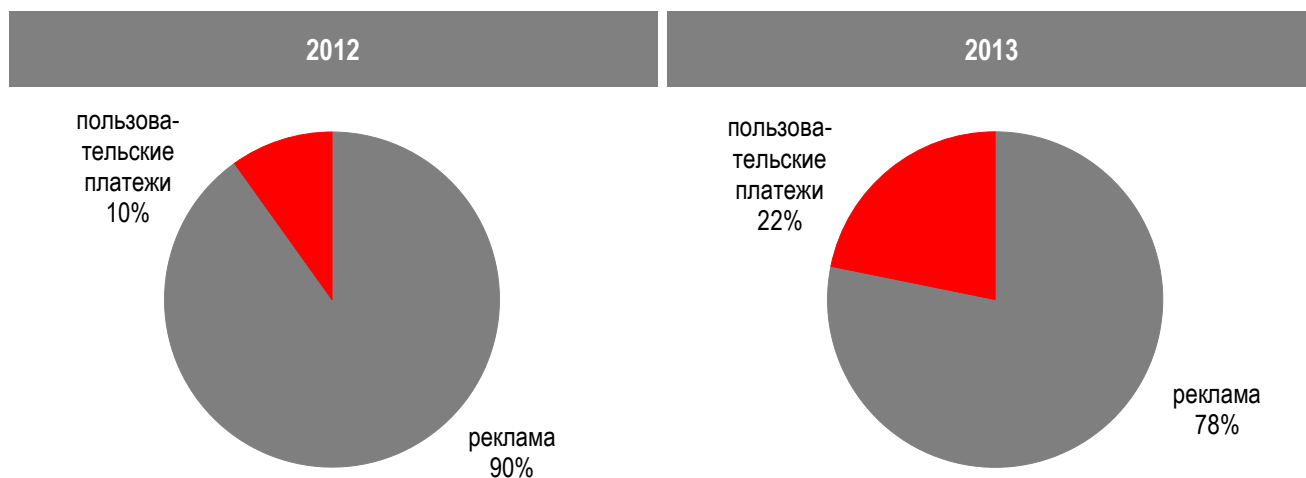
Российский рынок онлайн-кинотеатров, млн руб.



Источник: iKS-Consulting

**1,29 млрд руб.** пришлось в 2013 году на доходы, полученные онлайн-кинотеатрами от размещения рекламы, **0,36 млрд руб.** – на доходы, полученные от оплаты видеоконтента пользователями. Структура доходов заметно изменилась в сторону увеличения доли доходов от пользовательских платежей.

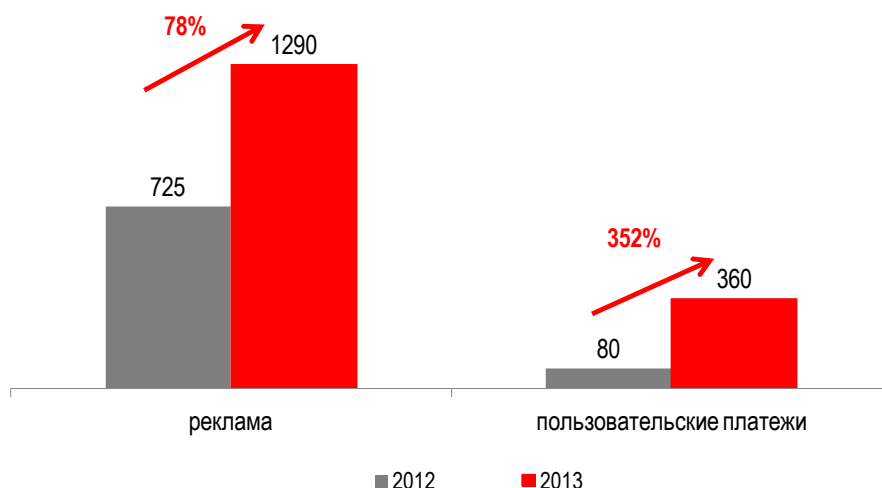
Структура рынка, 2013 / 2012



Источник: iKS-Consulting

Доходы от пользовательских платежей росли в 2013 году наиболее быстрыми темпами. Это было связано, в первую очередь, с активизацией платного сервиса Play, а также с усилиями ряда игроков (например, ivi.ru) по развитию платной модели.

Рост доходов , 2013 / 2012



Источник: iKS-Consulting

### Доходы от рекламы

Доля интернет-рекламы в общей структуре рекламного рынка увеличивается с каждым годом. Связано это с опережающими темпами роста данного сегмента: по данным АКАР<sup>2</sup>, в то время как объем всего рекламного рынка в 2013 году вырос на 10,1% по сравнению с 2012 годом и составил 328 млрд руб., сегмент рекламы в Интернете продемонстрировал более высокие показатели – рост составил **27%**. **Доля интернет-рекламы** в сегменте ATL **выросла** с 19% в 2012 году до **22%** по итогам 2013 года. **Объем сегмента интернет-рекламы составил 71,7 млн руб.**

Структура рекламного рынка, сегмент ATL, 2013



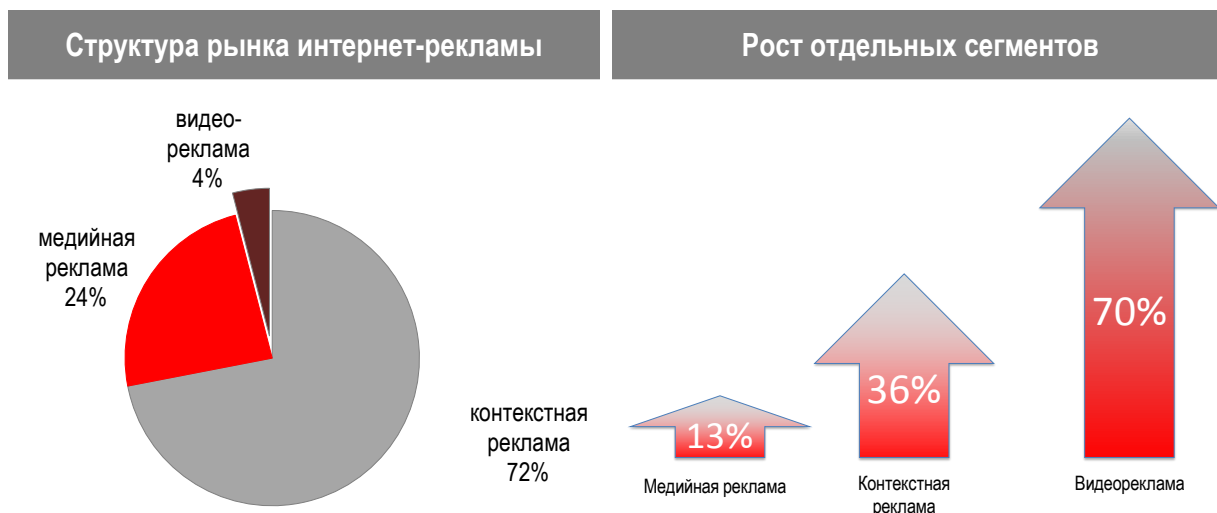
Источник: АКАР

<sup>2</sup> Ассоциации коммуникационных агентств России

*Опережающий рост видеорекламы в сети Интернет*

В свою очередь, отдельные сегменты интернет-рекламы растут разными темпами: сегмент контекстной рекламы растет быстрее медийной – за исключением видеорекламы. В настоящее время **видеореклама - самый быстрорастущий сегмент не только рынка интернет-рекламы, но и рекламного рынка в целом.**

### Структура рынка рекламы в Интернете, 2013



Источник: iKS-Consulting АКАР, АЦVi

По оценкам АЦ Vi (Аналитический Центр Видео Интернешнл), объем видеорекламы в Интернете составил в 2013 году **2,9 млрд руб.**<sup>3</sup>, примерно половина из них пришлась на размещение рекламы в онлайн-кинотеатрах.

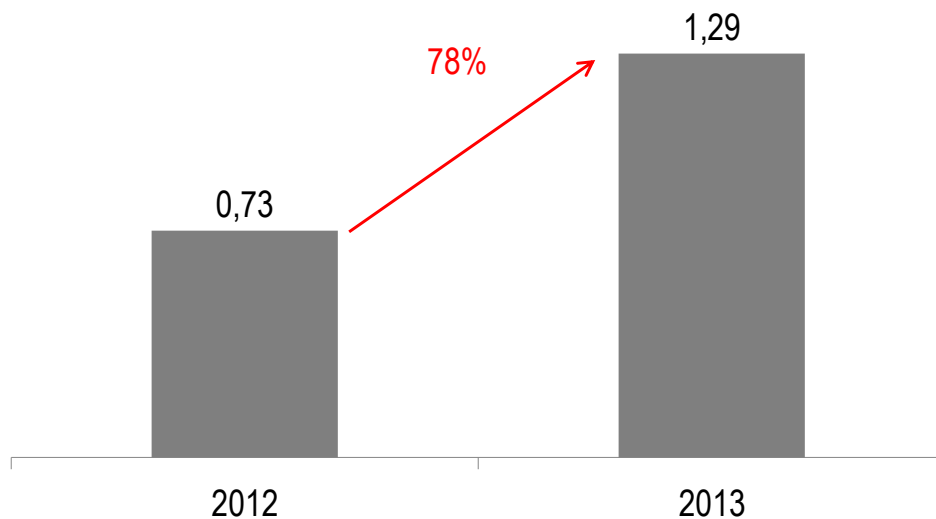
Сегмент онлайн-видеорекламы в 2013 году был одним из самых динамичных на Российском рекламном рынке - он вырос более чем на 60%, достиг почти 3 млрд рублей, и составляет примерно 15% от всего сегмента медийной интернет-рекламы. Такие позитивные цифры - результат того, что и рекламодатели сегодня готовы к широкому использованию видеоформатов в рекламе, а аудитория видео в интернете значительно выросла из-за широкого распространения высокоскоростного доступа в сеть и разнообразных новых устройств для доступа в интернет, в первую очередь планшетов и смартфонов. Эти факторы, вероятно, обеспечат продолжение роста сегмента онлайн-видеорекламы в 2014 году.

**Алексей Беляев, «Аналитический Центр Видео Интернешнл»**

<sup>3</sup> Затраты рекламодателей – включает доходы онлайн-кинотеатров и селлеров

По оценкам iKS-Consulting, доходы онлайн-кинотеатров от размещения рекламы выросли в 2013 году в **1,8 раза** и составили **1,29 млрд руб.**

**Объем доходов онлайн-кинотеатров, полученных от размещения рекламы, 2012 -2018П, млрд руб.**



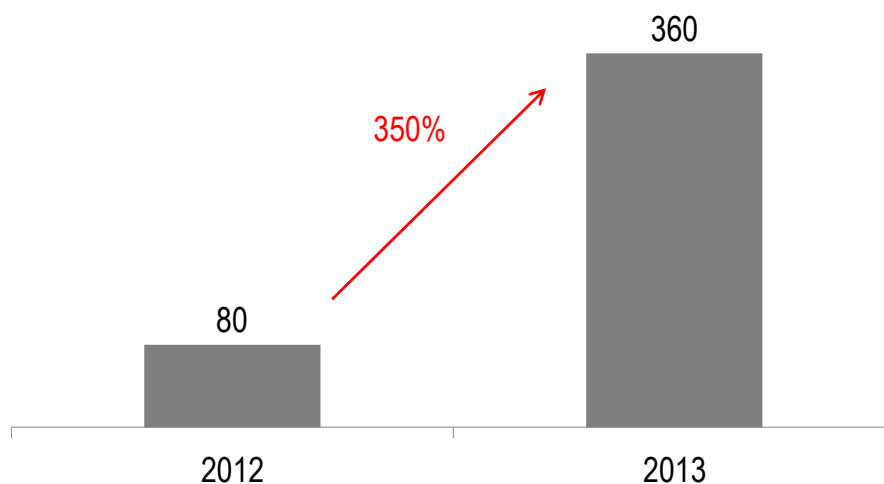
Источник: iKS-Consulting

В будущем этот рынок будет продолжать расти высокими темпами и достигнет в **2018 году 4,6 млрд руб.**, среднегодовой рост (CAGR) составит 30%.

**Платная модель**

Доходы от предоставления онлайн-кинотеатрами услуг по платной модели выросли в 2013 году в **4,5 раза**.

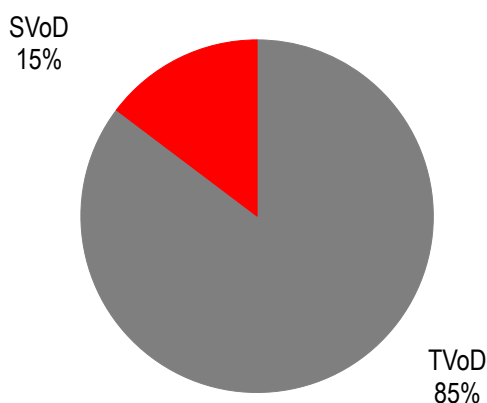
**Объем доходов онлайн-кинотеатров, полученных по платной модели, 2012 -2018П, млрд руб.**



Источник: iKS-Consulting

Основная доля доходов по платной модели пришлась на TVoD – разовые покупки. **Доля подписки (SVoD)** в доходах от пользовательских платежей составила **менее 15%**.

## Структура доходов от пользовательских платежей , 2013



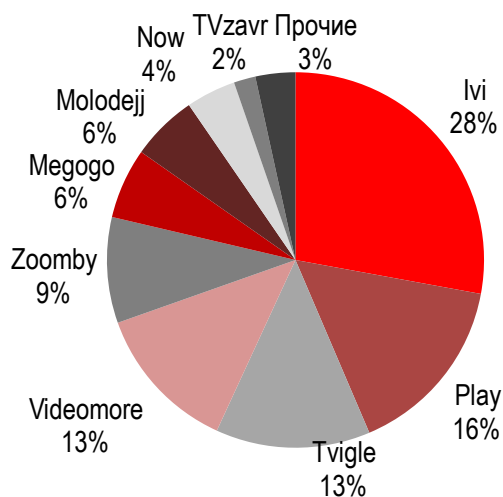
Источник: iKS-Consulting

Подписка пока не очень популярна. Это связано как с тем, что каталог, доступный по подписке, как правило, ограничен – в него не входят новинки; так и с тем, что у пользователей пока еще не выработались какие-то предпочтения, у онлайн-кинотеатров еще только формируется лояльная аудитория.

Доходы  
крупнейших  
игроков

Несмотря на то, что на рынке онлайн-кинотеатров действуют свыше двух десятков игроков, лишь 7 из них занимают рыночную долю свыше 5%, при этом **9 игроков контролируют 97% рынка.**

## Структура рынка онлайн-кинотеатров, 2013



Источник: iKS-Consulting

Оборот 6 игроков в 2013 году превысил 100 млн руб. Показатели роста у всех лидеров рынка очень высокие – каждый из них вырос как минимум в полтора раза.

## Оборот крупнейших игроков, 2013

Онлайн-кинотеатры	2013	2012	рост
Ivi	460	236	95%
Play	259	23	в 11 раз *)
Tvigle	219	146	50%
Videomore	210	140	50%
Zoomby	150	41	266%
Megogo	100	7	в 14 раз **)

\*) ранее - сервис YotaPlay оператора Yota

\*\*\*) компания вышла на российский рынок в конце 2012 года.

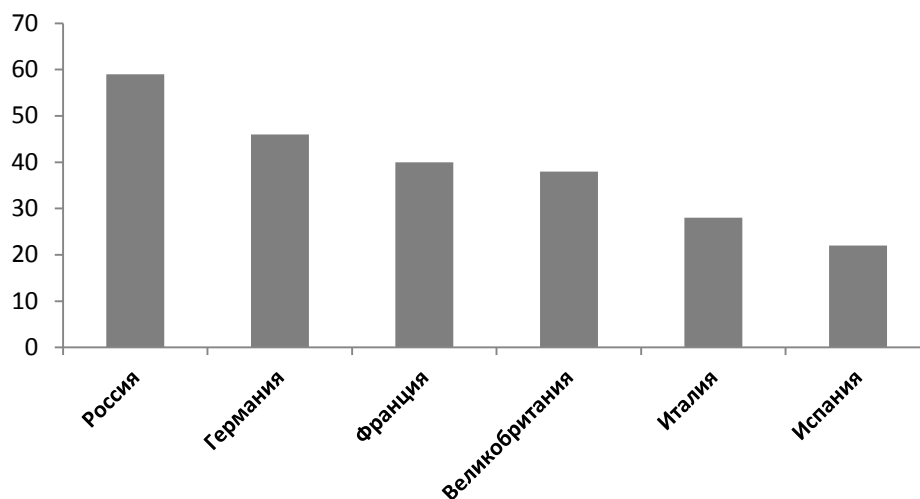
Источник: SPARK, данные игроков, оценки iKS-Consulting



## 1.2. Аудитория онлайн-кинотеатров

Начиная с 2012 года российская интернет-аудитория является самой большой в Европе. Развитие у российских пользователей привычки смотреть видео в сети способствовало тому, что российская зрительская аудитория online видео сегодня также является наиболее многочисленной на континенте.

Аудитория видео в Интернете, июль 2013, млн



Источник: comScore

Одним из ключевых факторов стремительного развития онлайн-видео является рост проникновения устройств, подключенных к сети, на которых можно просматривать видео – смартфонов, планшетов, телевизоров с функцией Smart TV. Из-за отсутствия мультиплатформенных измерений аудитории достаточно сложно оценить совокупную аудиторию онлайн-видео. В данном случае применяются оффлайн исследования (опросы), которые позволяют зафиксировать потребление видео в сети с различных устройств. Одним из таких исследований стал опрос, GfK<sup>4</sup>

Согласно результатам Омнибуса на октябрь 2013г аудитория онлайн-кинотеатров в России составила 21,7 млн человек<sup>5</sup>.

<sup>4</sup> Исследования знания и пользования онлайн-кинотеатрами проведено GfK в октябре 2013 года. Исследование проводилось на базе всероссийского регулярного опроса Омнибус GfK по репрезентативной общероссийской выборке, охватывающей более 100 городов + сельское население. Размер совокупной выборки октябрьской волны Омнибуса GfK - 2178 респондентов в возрасте от 16 лет и старше. В рамках исследования были замерены такие показатели, как уровень пользования профессиональным онлайн-видео в целом и онлайн-кинотеатрами в частности; знание брендов, пользование и предпочтения конкретных легальных онлайн-кинотеатров.

<sup>5</sup> Важно отметить, что приведенные данные отображают аудиторию онлайн-видео в реальных людях, а не в уникальных пользователях - один и тот же человек может смотреть видео на компьютере, смартфоне, планшете, Smart-телевизоре. Суммарное число уникальных пользователей, как по отдельным устройствам, так и по отдельным сайтам не показывает российскую аудиторию онлайн-видео в количестве потребителей.

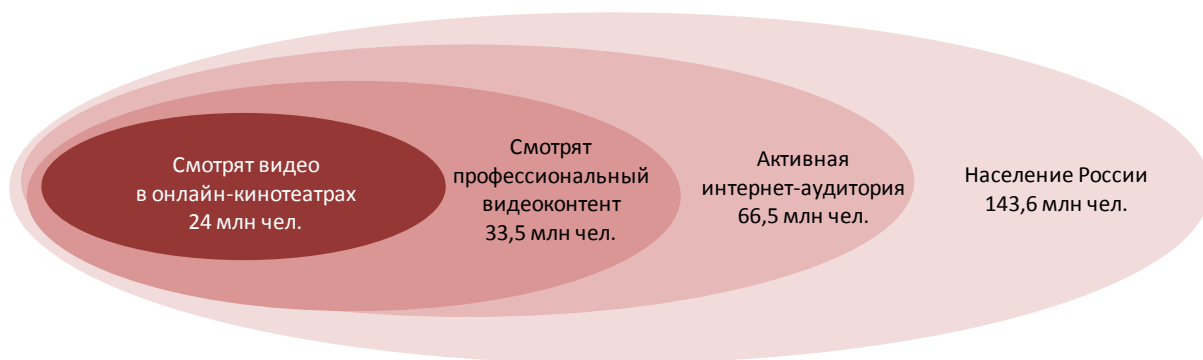
### Пользователи онлайн-кинотеатров, % от числа опрошенных, октябрь 2013



Источник: GfK

Основываясь на данных Омнибуса, темпах роста проникновения ШПД и connected-устройств, темпах роста пользователей легальных видеосервисов **аудитория российских онлайн-кинотеатров** в конце 2013 года, по оценкам iKS-Consulting, составляла около **24 млн** – это **36%** российских интернет-пользователей. Всего же «длинное видео» в сети смотрит половина всей интернет-аудитории.

### Аудитория онлайн-кинотеатров, 2013



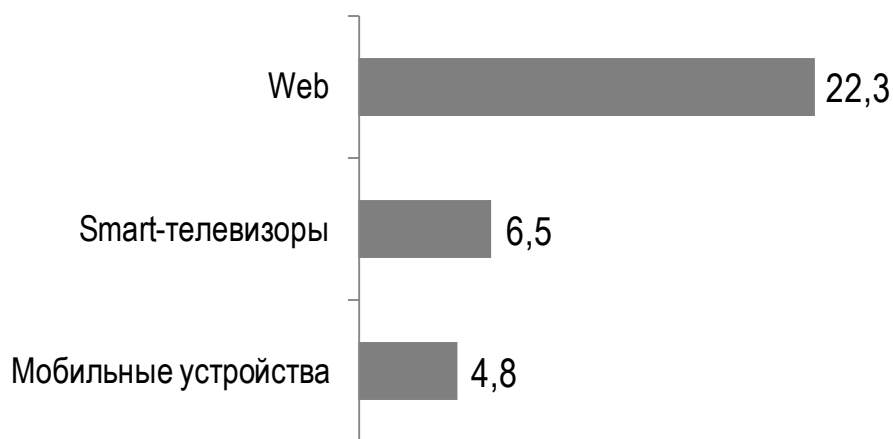
Источник: iKS-Consulting, GfK, ФОМ, Росстат

### 1.2.1. Аудитория различных устройств

**Значительно выросло** за последний год число тех, кто пользуется приложениями онлайн-кинотеатров **на мобильных устройствах и Smart-телевизорах**. Это вызвано следующими факторами:

- Рост проникновения connected-устройств
- Рост скоростей интернет-доступа – в частности, мобильного, позволяющих просматривать видео онлайн
- **Рост числа приложений онлайн-кинотеатров** для мобильных устройств и Smart-телевизоров. Сегодня все крупнейшие онлайн-кинотеатры представлены в Smart TV и на большинстве мобильных платформ.

Аудитория онлайн-кинотеатров по устройствам, млн



Источник: iKS-Consulting

Совершенно очевидно, что большая часть пользователей смотрит видео на нескольких устройствах – так, можно предположить, что среди мобильных пользователей доля «мультиэкранной» аудитории близка к 100%.

*“Темпы роста аудитории мобильного Интернета значительно превосходят темпы прироста аудитории десктопной. За минувший год количество пользователей, выходящих в сеть с мобильных устройств увеличилось **на 37% по городам России с численностью населения более 100 тыс. чел.** При этом **35%** всех пользователей мобильного интернета хотя бы раз за месяц **смотрели видео.**”*

*По состоянию на конец года видео в сети на стационарных компьютерах и ноутбуках смотрели 91% аудитории Интернета. Аудитория видеоресурсов продолжает расти и входит в Топ 5 активностей в Интернете по охвату. Видео сохраняет за собой вторую позицию по времени потребления пользователями, уступая лишь соцсетям»*

**Инесса Ишункина, TNS**

### 1.2.1.1. Аудитория ПК

Это наиболее многочисленная и раньше других начавшая формироваться аудитория онлайн-кинотеатров. Поэтому с точки зрения регулярных измерений **инструменты для оценки web аудитории наиболее развиты.**

Инструменты для оценки

Существует два вида метрик, которые важно различать:

- 1) **Данные т.н. счётчиков**, которые устанавливают площадки. Это *Google Analytics, Live Internet, Yandex Metrica, TNS Metrix*. Счётчики фиксируют уникальных пользователей, создавая уникальный ID для каждого устройства (домашний/рабочий компьютер, планшет, Smart-телевизор и т.д.). Более того, у некоторых метрик заводятся уникальные коды для каждого браузера, т.е. один и тот же пользователь, зашедший на сайт с одного компьютера из разных браузеров, будет учтён в аудитории площадки дважды. С учётом развития мультискраннысти и ростом числа точек выхода в Интернет, используемых одним пользователем, разрыв между числом уникальных пользователей, показываемым счётчиками, и реальным числом интернет-пользователей постепенно увеличивается (по разным оценкам, до 5-7 раз).
- 2) Более точным инструментом измерения аудитории являются **панели**, позволяющие оценивать аудиторию площадок в людях. Наиболее заметными игроками здесь являются компании *TNS, comScore* и *Gemius*. Доминирующие позиции принадлежат компании TNS за счёт того, что измерения этой компании являются рыночными стандартами в других медиасегментах. Использование одного измерителя для всех медиа упрощает систему планирования и отчётности по рекламным кампаниям.

Следует отметить, что указанные исследовательские компании реализуют измерения аудитории Интернета по различающимся параметрам. В части *видео*, например, компания TNS репрезентирует аудиторию больших городов (с численностью населения 100 000 и более) в возрасте 12-54. Измерения же *всей аудитории сайта*, а не только аудитории плеера, ведутся по всей России по потребителям в возрасте 12-64. Компания comScore репрезентирует аудиторию всей России в возрасте 6 лет и старше. При этом отличаются и параметры взвешивания, и контролируемые параметры выборки (у компании TNS контролируемых параметров больше).

Измерители позволяют анализировать данные по нескольким измеряемым параметрам. Основной из них – это видеосмотрение, которое отражается в показателях охвата плеера и количестве видеосмотров.

**Аудитория  
видеороликов**
**Аудитория онлайн-кинотеатров, ноябрь-декабрь 2013**

Онлайн-кинотеатр	Аудитория видеороликов, тыс.			
	comScore Video Metrix Total Unique Viewers		TNS Web Index Reach	
	Все населенные пункты Возраст 6+		Города 100+ Возраст 12 – 64 лет	
	Ноябрь 2013	Декабрь 2013	Ноябрь 2013	Декабрь 2013
<b>Совокупная аудитория</b>	<b>26 912</b>	<b>25 246</b>	<b>16 134</b>	<b>15 753</b>
TVIGLE.RU	10 185	9 532	7 929	7 769
IVI.RU	8 889	9 171	4 084	3 876
VIDEOMORE.RU	9 379	7 748	5 680	5 579
ZOOMBY.RU	5 696	7 006	3 025	1 845
MEGOGO.NET	6 368	5 106	1 703	2 698
MOLODEJJ.TV	5 464	3 573	3 173	2 848
TVZAVR.RU	2 112	1 793	н/в	н/в
NOW.RU	280	230	н/в	н/в
GETMOVIES	65	78	н/в	н/в
VIDEO	53	43	н/в	н/в

н/в – недостаточно выборки

Источник: comScore, TNS

При подсчете аудитории учитываются не все посетители сайтов, а только те, кто воспользовался видеоресурсом по прямому его назначению – т.е. просмотрел видео, и при этом был выполнен ряд условий. Так, comScore не учитывает посетителей, просмотревших

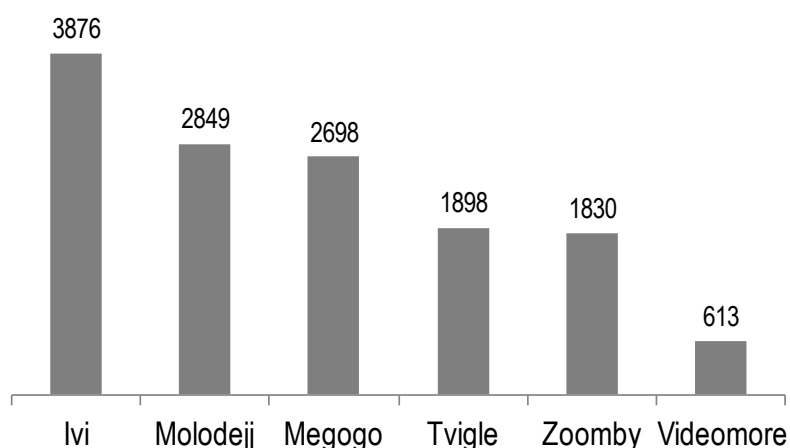
- Видео с длительностью просмотра менее 3х секунд
- Видео, не находящееся в активном окне браузера

Требования к качеству измерений связаны с тем, что от их результатов зависит выбор рекламодателями того или иного онлайн-ресурса для размещения своей видеорекламы – и, следовательно, доходы видеопорталов. Следует отметить, что анализ только одной метрики – аудитории плеера - не позволяет сформировать полноценной картины, поскольку аудитория плеера рассчитывается безотносительно того, где был совершён просмотр. Т.е. если плеер видеоплощадки размещён на сайте-партнёре (так называемое эмбедирование), то пользователь, просмотревший видео на этом сайте, также попадает в аудиторию видеоресурса. При подобной схеме рекламодатели, которые являются конечными потребителями данных, оценивают охват площадки, не получая полного представления о том, где в итоге будет размещаться их

рекламная кампания. И чем значительнее партнёрская сеть ресурса, тем выше эта степень неопределённости. Следует отметить, что доля партнёрских сетей среди профессиональных видеоресурсов существенно различается.

В рамках данных TNS есть возможность разделить все видеопросмотры на те, которые были совершены со страницы площадки и те, которые были совершены со страниц партнёров видеосервисов. При анализе охвата видеороликов только на сайте видеоресурса ситуация существенно меняется.

#### Аудитория видеороликов на сайте площадок, тыс. чел., декабрь 2013



Источник: TNS

Доля потребления видео именно на площадке, а не на всей партнёрской сети крайне важна с точки зрения размещения рекламных кампаний:

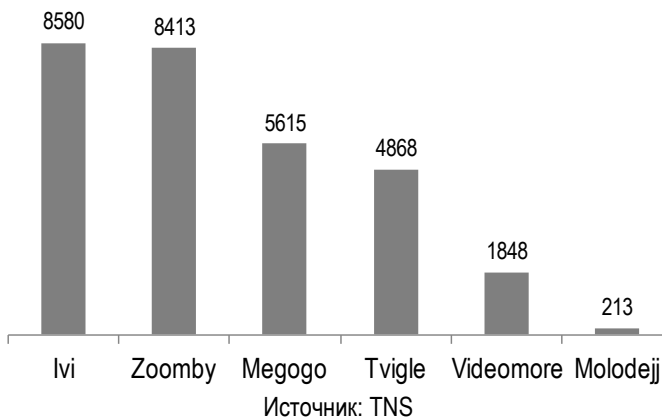
*Во-первых*, это позволяет контролировать качество контакта с точки зрения контентного окружения - есть гарантии того, как будет происходить рекламный контакт (в окне плеера, внимание от которого не отвлекается баннерами, мигающими сообщениями, всплывающими окнами; ролик не появляется на фоне контента, дискриминирующего бренд рекламодача).

*Во-вторых*, происходит более качественный контакт с аудиторией, поскольку пользователь осознанно пришёл на конкретный видеоресурс, чтобы посмотреть видеоконтент и готов к просмотру контента и рекламы в нём. Посетитель партнёрского сайта, где показ видео часто - не основная цель ресурса, смотрит и видео, и рекламу в нём менее осознанно.

*В третьих*, площадки с более лояльной аудиторией способствуют повышению качества контакта и позволяют обеспечить длительную коммуникацию с пользователем. Постоянная аудитория видеоресурсов в целом более позитивно воспринимает рекламу, потому что привыкла к ней и понимает, что это своеобразная плата за контент.

**Аудитория сайтов** Помимо аудитории видеороликов, важной характеристикой для онлайн-кинотеатра является размер аудитории самого сайта. Количество посетителей сайта для видеоплощадки является показателем ее популярности и наличия целевой аудитории.

**Месячная аудитория видео сервисов, тыс., 4 квартал 2013**

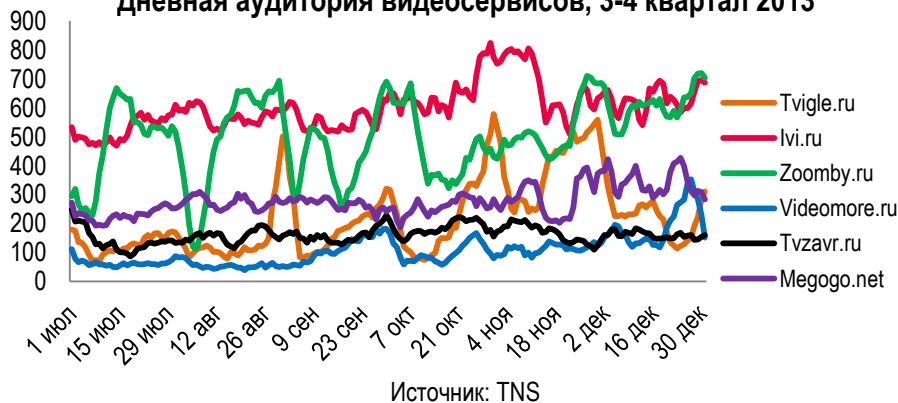


Тем не менее, данный показатель не так однозначен и требует дополнительно анализа с точки зрения качества аудитории и источников трафика по ней. Следует учитывать, что интернет-игрокам доступно большое количество инструментов, позволяющих порой искусственно увеличивать число посещений сайта.

**Качество трафика**

Стремление достичь наилучших показателей по размеру привлеченной аудитории толкает некоторых игроков рынка, работающих по рекламной модели, к использованию различных приемов «раздувания» объемов трафика<sup>6</sup>. Кроме того, партнерские сети, вознаграждение которых напрямую зависит от размера «приведенной аудитории», могут использовать недобросовестные приемы, направленные на рост числа переходов на сайт кинотеатра (например, программы-боты и т.п.). Для анализа устойчивой аудитории площадки следует учитывать показатели посещаемости сайта за продолжительный период, обращая внимание на их стабильность

**Дневная аудитория видеосервисов, 3-4 квартал 2013**



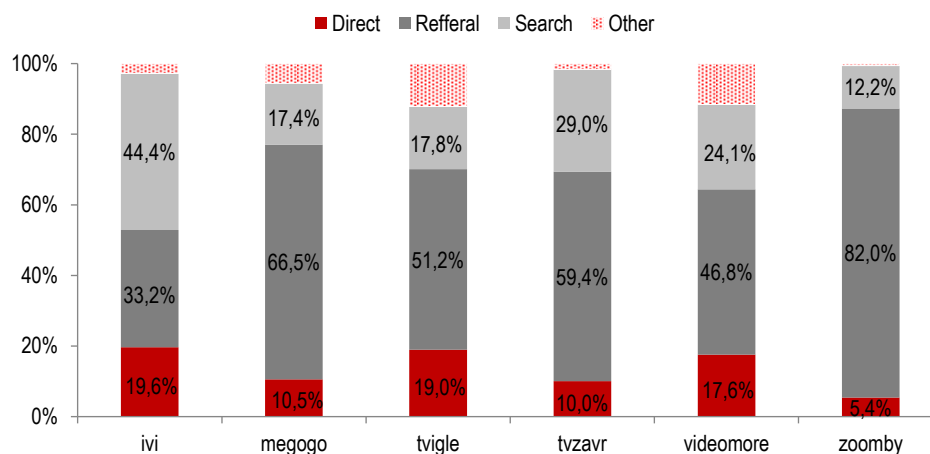
<sup>6</sup> Трафик в контексте поисковой оптимизации означает количество посетителей сайта.

Таким образом, для оценки качества аудитории важно учитывать не только размер, но и структуру трафика по его происхождению.

#### Виды трафика:

- **Direct traffic** – посетители, совершившие прямой вход на ресурс (в результате прямого набора адреса сайта в адресной строке). Очевидно, что это наиболее лояльная аудитория видеоресурса
- **Refferal traffic** – посетители, которые приходят на сайт по ссылкам на сторонних сайтах. Анализ реферального трафика позволяет выявить сторонние ресурсы, являющиеся источниками посетителей и говорить о характере аудитории (например, аудитория с тематических сайтов и т.п.). Именно этот вид трафика чаще всего связывают с накрутками: реферальные переходы могут быть обеспечены зараженными браузерами, баннерами, в том числе и вирусными, скрытыми web-пересылками и программами-ботами.
- **Search traffic** – посетители, пришедшие на видеопортал из поисковых систем и рекламных объявлений поисковых систем.

#### Доля переходов в структуре трафика, ноябрь 2013-январь 2014, %



Источник: similarWeb

Отрицательной стороной искусственного увеличения аудитории сайта является то, что на площадку приходит большое количество посетителей, не планировавших смотреть видеоконтент и, тем более, рекламу. Поэтому при анализе успешности площадок следует учитывать не только размер аудитории, но и ее качество по таким показателям, как:

- **Показатель отказа (bounce rate)** – доля посетителей сайта, посетивших только одну страницу ресурса
- **Глубина просмотра** – среднее количество страниц в пределах одного ресурса, по которым пользователь произвел переходы
- **Время пребывания** – среднее время, в течение которого пользователь находился на сайте.



### Ранжирование сайтов по метрикам трафика, ноябрь 2013-январь 2014

Онлайн-кинотеатр	similarWeb			Alexa		
	Avg. time on site	Avg. page views	Bounce Rate	Avg. time on site	Avg. page views	Bounce Rate
IVI.RU	7:01	3,71	40%	6:52	4,72	37,20%
MEGOGO.NET	2:33	2,37	64%	3:08	2,98	64,70%
TVIGLE.RU	1:50	1,77	66%	2:15	2,19	71,00%
TVZAVR.RU	3:00	2,76	52%	3:22	2,88	48,20%
VIDEOMORE.RU	5:16	2,17	61%	3:01	3,03	42,10%
ZOOMBY.RU	1:51	1,51	84%	1:51	1,84	73,80%

Источник: similarWeb, Alexa

Очевидно, что, чем больше метрик используется для анализа аудитории онлайн-кинотеатра., тем с большим основанием можно говорить о ее качестве. С точки зрения игроков рынка, при анализе аудитории должно быть использовано не менее трех метрик – как правило, это ежемесячная аудитория (уникальные пользователи), bounce rate, число просмотров.

### 1.2.1.2. Аудитория мобильных устройств

#### Аудитория мобильных устройств

Рост проникновения мобильных устройств<sup>7</sup> и возможностей мобильного Интернета (расширение покрытия сетей 3G/4G, рост скоростей интернет-доступа<sup>8</sup>, предложение сотовыми операторами безлимитных тарифных планов) привели к значительному росту потребления пользователями видео на мобильных устройствах – так, по итогам 2013 года размер мировой аудитории мобильного видео вырос на 40%.

Несмотря на то, что число тех, кто смотрит видео на мобильных устройствах, быстро растет<sup>9</sup>, компании, занимающиеся измерением аудитории персональных компьютеров – такие, как TNS, comScore и т.п. пока не измеряют аудиторию мобильных устройств и Smart-телевизоров. TNS приступила в 2013 году к измерению аудитории мобильного интернета, но пока только в Москве, и пока в тестовом режиме<sup>10</sup>.

До тех пор, пока никто из компаний, занимающихся измерениями аудитории, не считает пользователей мобильных устройств и Smart-телевизоров, источником данных для рекламодателей является статистика самих онлайн-кинотеатров. Это является сдерживающим фактором для развития рекламного рынка в данном сегменте – рекламодатели высоко оценивают потенциал сегмента, начинают активно размещать рекламу на мобильных устройствах, но им не хватает данных общепризнанных измерителей по аудитории.

---

*Рынок онлайн-видео является одним из наиболее интересных сегментов Рунета и в настоящее время, и в обозримом будущем. Он переживает бурную трансформацию в легальный формат, привлекает внимание регулятора и депутатов, журналистов и рекламодателей, крупных интернет игроков и медиакомпаний. При этом измерений этого рынка пока явно недостаточно, особенно ощущается дефицит комплексных кросс-платформенных измерений видеопотребления. Мы намерены и дальше работать в этом направлении.*

**Сергей Кетов, GfK**

---

<sup>7</sup> По оценкам iKS-Consulting, по итогам 2013 года проникновение смартфонов составило 31%, проникновение планшетов – 7%.

<sup>8</sup> Как правило, средняя скорость в сетях 3G составляет сегодня 3-4 Мб/сек и является достаточной для просмотра видео – iKS-Consulting

<sup>9</sup> 7,3 млн пользователей, по данным TNS, смотрели видео любого рода на мобильных устройствах в декабре 2013 года – по сравнению с 4,6 млн в начале года

<sup>10</sup> По данным TNS, в декабре 2013 совокупная аудитория приложений тематики "Видеоресурсы, ТВ" составила 2 598,5 тыс. человек в Москве в возрасте 12-64 лет. Однако размер мобильной панели пока не позволяет корректно предоставить статистику отдельно по каждому проекту.

### Установки мобильных приложений

В таких условиях источником данных для рекламодателей может быть только статистика самих онлайн-кинотеатров - по аудитории мобильных устройств или количеству установок мобильных приложений. Для сравнения различных ресурсов между собой более корректно использовать цифры по установкам, поскольку они могут быть верифицированы через открытую статистику магазинов приложений (Google Play, iOS market).

Суммарное число загрузок мобильных приложений онлайн-кинотеатров к концу 2013 года составляло, по оценкам iKS-Consulting, около **14,3 млн.**

### Число установок мобильных приложений онлайн-кинотеатров, 2013

Онлайн-кинотеатр	Число загрузок, тыс.
IVI.RU	9 000
TVZAVR	2 100
MEGOGO	1 628
ZOOMBY	759
VIDEOMORE	700
TVIGLE	48

Источник: данные компаний

Ежемесячная мобильная аудитория онлайн-кинотеатров значительно меньше и составляет, по оценкам iKS-Consulting, около **4,8 млн** (по усредненным данным онлайн-кинотеатров около трети из всех установленных приложений используются хотя бы один раз в течение месяца).

Помимо данных, предоставляемых игроками рынка, следует учитывать и открытую статистику самих магазинов приложений. Приложения ряда онлайн-кинотеатров занимают лидирующие позиции среди установок мобильных приложений в соответствующих Apple market и Google Play (Entertainment и Media & Video соответственно).

**Топ-5\*) приложений онлайн-кинотеатров на iOS-устройствах,  
на 31 декабря 2013**

№	Приложение	Место в общем рейтинге	
		iPhone RU-Entertainment	iPad RU-Entertainment
1	IVI.RU	10	4
2	MEGOGO	28	26
3	AMEDIA TEKA	49	33
4	PLAYFAMILY	83	35
5	STREAM	123	52

\*) Основано на числе загрузок

Источник: AppAnnie.com

**Топ-5 приложений онлайн-кинотеатров на Android-устройствах,  
на 31 декабря 2013**

№	Приложение	Android RU-Media & Video
1	IVI.RU	2
2	MEGOGO	8
3	ZOOMBY	18
4	PLAYFAMILY	20
5	VIDEOMORE	70

Источник: AppAnnie.com

### 1.2.1.3. Аудитория Smart-телевизоров

#### Аудитория Smart TV

Драйвером роста данного сегмента является **быстрый рост проникновения телевизоров с функцией подключения к Интернету** – по данным GfK, к концу 2013 года в России было продано 6,8 млн Smart-телевизоров, при этом к Интернету было подключено немногим более половины из них.

#### Число домохозяйств, пользующихся приложениями онлайн-кинотеатров в Smart TV, 2013



Источник: iKS-Consulting, GfK

\*) с учетом приставок с функцией Smart TV

Таким образом, с учетом среднего размера и состава домохозяйств аудитория приложений онлайн-кинотеатров в Smart TV (включая Smart-телевизоры и приставки с функцией Smart TV) составила по итогам 2013 года не менее **6,5 млн человек**.

Популярность Smart TV продолжает расти также благодаря тому, что производители развивают функционал Smart, расширяя технические возможности (например, встроенный WiFi, встроенный модуль WiDi<sup>11</sup>, управление ТВ с помощью жестов или голоса) и число приложений.

Со своей стороны, онлайн-кинотеатры стремятся присутствовать на всех телевизионных моделях и брендах, разрабатывая для них свои приложения.

Причины привлекательности аудитории Smart-телевизоров для онлайн-кинотеатров:

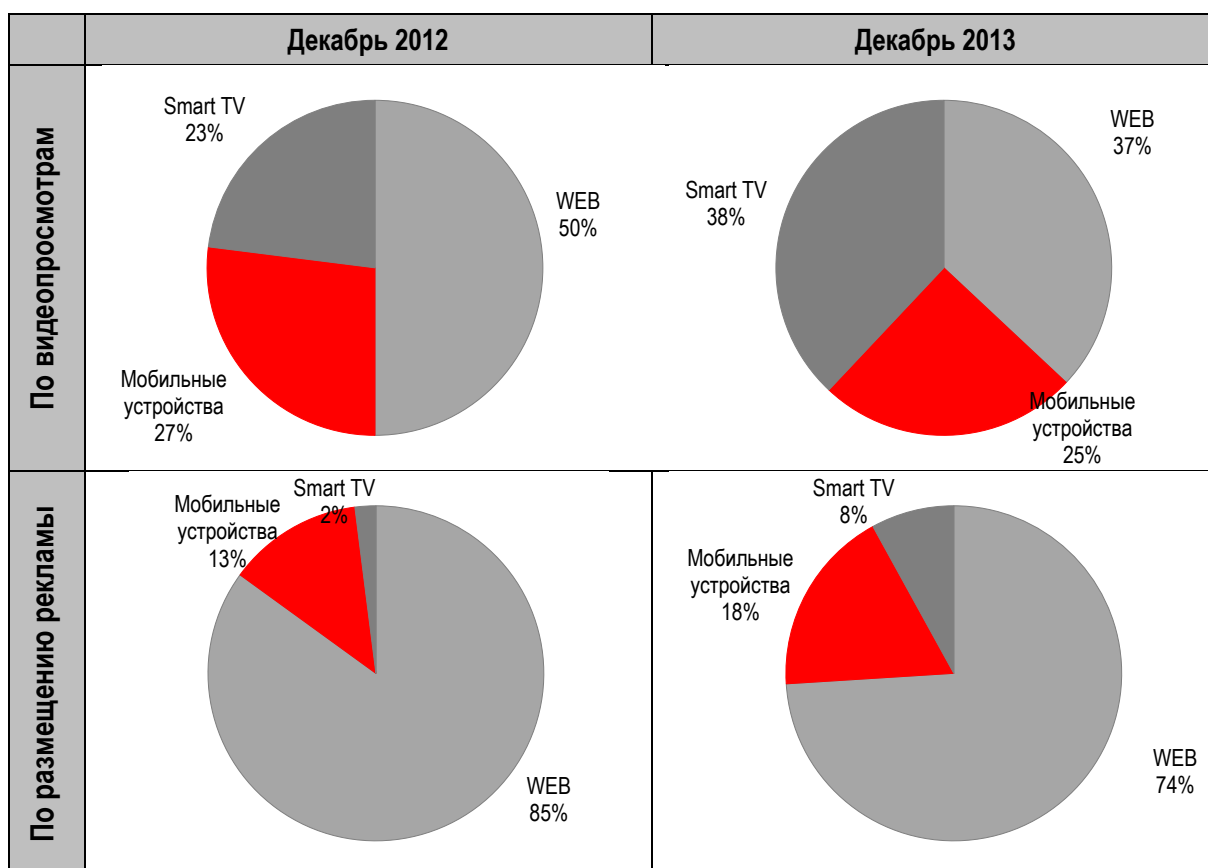
- Телевизор наиболее приспособлен для просмотра «длинного» видео
- Количество просмотров «длинного видео», приходящееся на одного пользователя, для Smart-телевизоров значительно выше, чем для компьютеров и мобильных устройств.
- В среднем владельцы Smart-телевизоров более обеспечены, что позволяет их считать целевой аудиторией для платных сервисов.
- В Smart-телевизорах нет пиратского контента

<sup>11</sup> встроенный модуль WiDi\* позволяет передавать изображение со смартфона или планшета на экран телевизора одним прикосновением

В результате уже сегодня у ряда онлайн-кинотеатров – миллионные аудитории, которые продолжают увеличиваться.

Из-за высокого потребления видеоконтента в Smart TV и структура видеотрафика все больше смещается в сторону больших экранов. Как следствие, даже в отсутствие независимых измерителей рекламодатели все чаще размещают рекламу в приложениях для Smart-телевизоров.

**Структура видеосмотра и структура размещенной рекламы онлайн-кинотеатра ivi.ru, 2013/2012**



Источник: ivi Пресс-конференция по итогам 2013 года

### 1.2.3. Особенности видеосмотра на различных устройствах

Как показало исследование iKS-Consulting «Эволюция теле- и видеосмотра», все экраны по предпочитаемому виду видеоконтента четко распределяются на 3 группы:

- 1) Телевизоры (вкл. Smart-телевизоры) – большинство телезрителей смотрят новости и художественные фильмы
- 2) Компьютеры: фильмы – наиболее популярный контент, более половины пользователей смотрят также ролики в соцсетях
- 3) Мобильные устройства – в этой группе лидируют видеоролики, на втором месте для планшетов с их достаточно большим экраном – художественные фильмы, для смартфонов – видеоклипы.

#### Наиболее популярный контент для различных устройств<sup>12</sup>

Устройство	№1	№2
Телевизор	Новости <b>82%</b>	Худ.фильмы <b>74%</b>
Smart-телевизор	Новости <b>75%</b>	Худ.фильмы <b>72%</b>
Стационарный компьютер	Худ.фильмы <b>68%</b>	Ролики в соцсетях <b>55%</b>
Ноутбук	Худ.фильмы <b>64%</b>	Ролики в соцсетях <b>61%</b>
Планшет	Ролики в соцсетях <b>67%</b>	Худ.фильмы <b>54%</b>
Смартфон	Ролики в соцсетях <b>78%</b>	Видеоклипы <b>34%</b>

Источник: iKS-Consulting

На самом большом экране – телевизионном – фильмы являются вторым по популярности видеоконтентом, причем их смотрят на больших экранах чаще, чем на компьютерах и мобильных устройствах. Это объясняет высокую востребованность приложений онлайн-кинотеатров на Smart-телевизорах. По частоте просмотра видеоаудитория Smart-телевизоров значительно опережает аудиторию прочих устройств. В то же время на мобильных устройствах намного больше смотрят короткого контента.

#### Глубина просмотра на различных устройствах

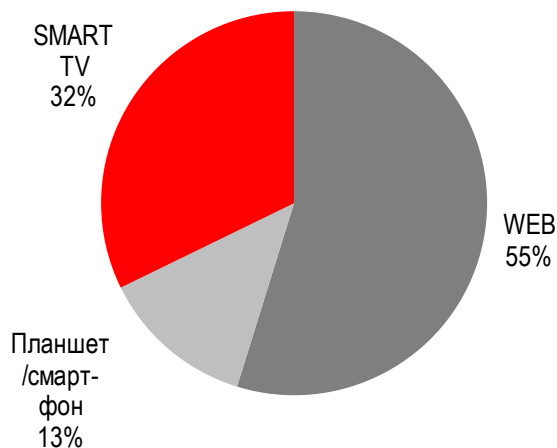
Онлайн-кинотеатр	Аудитория (в ID), тыс.
Web	3,1
Мобильные устройства	5,9
Smart-телевизоры	11,5

Источник: данные компаний

<sup>12</sup> В % от числа тех, кто смотрит видео на данных устройствах

Поэтому, несмотря на то, что размер аудитории Smart-телевизоров и мобильных устройств значительно меньше числа зрителей в Web, в структуре видеопросмотров доли этих устройств гораздо более значимы.

#### Доля аудитории по устройствам в видеопросмотрах



Источник: данные компаний

---

Аудитория онлайн-кинотеатров быстро растет – это связано как с распространением устройств (Smart-телевизоры, планшеты, смартфоны), так и с ростом осведомленности интернет-аудитории о новых видеосервисах.

Многомиллионная аудитория привлекает внимание рекламодателей, однако несовершенство либо отсутствие независимой оценки ее размера сдерживает развитие рынка.

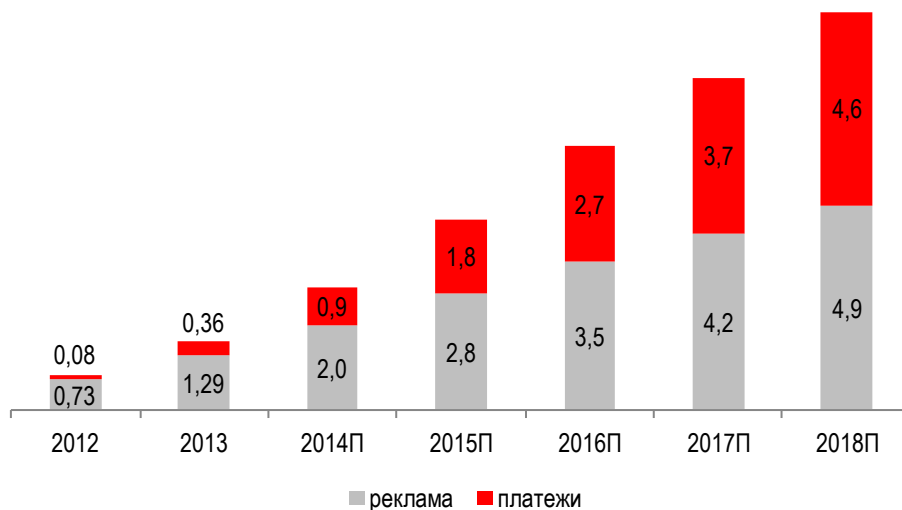
---



### 1.3. Прогноз развития рынка онлайн-кинотеатров

По прогнозам iKS-Consulting, объем рынка онлайн-кинотеатров в 2018 году вырастет в 5,7 раза и достигнет **9,5 млрд руб.** Среднегодовые темпы роста (GAGR) составят 43%,

**Объем доходов онлайн-кинотеатров, 2012 -2018П, млрд руб.**

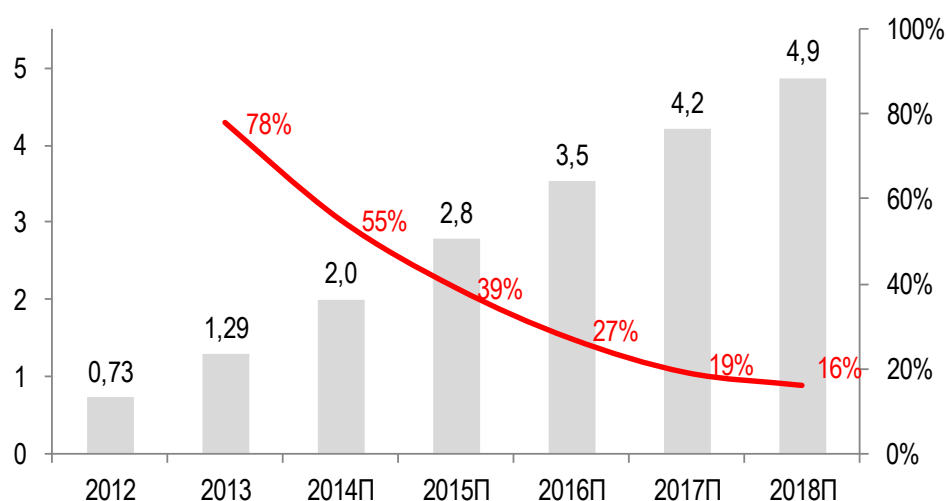


Источник: iKS-Consulting

#### Доходы от рекламы

В 2018 году доходы от рекламы все еще будут превышать доходы, полученные по платной модели. В целом объем данного сегмента вырастет к 2018 году в 3,8 раза и достигнет **4,9 млрд руб.** (GAGR 31%).

**Объем доходов онлайн-кинотеатров от размещения рекламы, 2012 -2018П, млрд руб.**



Источник: iKS-Consulting

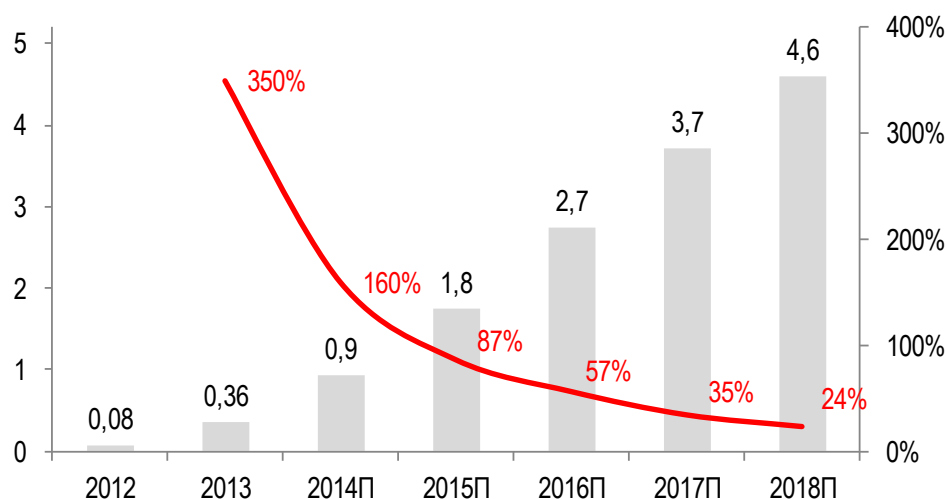
Факторами роста доходов онлайн-кинотеатров от размещения рекламы станут:

- Рост аудитории онлайн-кинотеатров
- Совершенствование методов измерения аудитории, в том числе аудитории мобильных устройств и Smart-телевизоров.
- Применение методов таргетинга аудитории, ведущих к повышению эффективности рекламных компаний
- Повышение интереса рекламодателей к видеорекламе

**Доходы, полученные по платной модели**

Доходы, полученные по платной модели, в ближайшие 5 лет будут расти более высокими темпами – в среднем **на 73%** в год. Объем сегмента вырастет по сравнению с 2013 годом **в 12,8 раз** и достигнет **4,6 млрд руб.**

**Объем доходов онлайн-кинотеатров от платежей пользователей, 2012 -2018П, млрд руб.**



Источник: iKS-Consulting

В ближайшие годы следует ожидать быстрого развития платной модели. Основными факторами, способствующими росту доходов от оказания услуг по платной модели, станут:

- **Рост проникновения Smart-телевизоров** – устройств, наиболее приспособленных для просмотра качественного «длинного видео». Росту интереса пользователей к приложениям Smart TV и, соответственно, росту ARPU будут способствовать факт отсутствия пиратского контента в Smart-телевизорах и более высокий уровень доходов их владельцев по сравнению с населением РФ в среднем.
- **Политика правообладателей по отношению к новинкам кинопроката** (новинки не предоставляются по рекламной модели)
- **Укрепление законодательной базы** ведет к тому, что новинки все труднее найти на пиратских сайтах бесплатно.
- **Формирование лояльной аудитории** у онлайн-кинотеатров. В настоящее время платная модель пока еще является новой на российском рынке, присутствует достаточно большое число игроков,

которые пока только отработывают свои бизнес-модели, и пользователю трудно определиться с выбором в пользу какого-то одного онлайн-кинотеатра. Со временем позиции игроков укрепятся, что приведет к большей готовности пользователей оформить подписку. Повышению лояльности пользователей будет способствовать также развитие сервисов multiscreen.

---

Рынок легальных онлайн-кинотеатров находится в начальной стадии своего развития. В ближайшие годы его **ожидает бурный рост**, вызванный такими факторами, как увеличение числа Internet connected устройств у пользователей, повышение качества сервиса у онлайн-кинотеатров, легализация интернет-среды, совершенствование рекламных технологий и технологий измерения аудитории, рост интереса рекламодателей к данному сегменту.

Можно также ожидать **заметного притока инвестиций** в данный сегмент и **укрупнения рынка** за счет вытеснения мелких игроков и сделок M&A - скорее всего, через 5 лет на рынке останется 3-5 крупных игроков, сумевших выбрать правильную стратегию развития.

---

## Глоссарий

**Основные понятия и определения** **Профессиональный видеоконтент** – видеоконтент, созданный профессиональными кино-, видеостудиями и защищенный авторскими правами

**UGC (User-generated content)** – ролики, созданные пользователями и размещенные ими в Интернете на специальных порталах видео-хостинга.

**OTT** (англ. Over The Top) - доставка видеосигнала по неуправляемой сети Интернет - в отличие от IPTV, когда доставка сигнала осуществляется по управляемой оператором сети.

Технология **IPTV** (англ. Internet Protocol Television) (IP-TV, IP-телевидение) - цифровое телевидение в сетях передачи данных по протоколу IP

**VOD (Video-on-demand)** – видео, доступ к которому осуществляется по запросу пользователя, в удобное для него время. Доставка такого видео может осуществляться как на телевизор, так и на другие виды устройств, приспособленные для его просмотра – компьютер, смартфон и т.п.

**SVoD** (Subscription Video on Demand) – услуга предоставления доступа к видеоконтенту на условиях подписки (ежемесячной и т.п.)

**AVoD** (Advertising Video on Demand) – услуга предоставления доступа к видеоконтенту на условиях просмотра пользователем рекламы (бесплатно для пользователя)

**PPV** (pay per view) / **tVOD** (transactional VoD) – покупка контента на условиях однократного просмотра или краткосрочной аренды (как правило, 48-72 часа).

*Операторский PPV* - услуга, предоставляемая операторами цифрового платного ТВ для собственных абонентов IPTV (Ростелеком, Вымпелком, МТС, Акадо, НТВ+ и пр.)

*PPV по технологии OTT* – услуга, предоставляемая всем интернет-пользователям.

**EST** (electronic sell-through) – покупка контента с возможностью многократного просмотра без ограничения по времени.

**Мобильное устройство** – смартфон или планшетный компьютер, на котором возможен просмотр видео онлайн.

**Плеер** – программное обеспечение, интегрированное на сайт онлайн-кинотеатра, позволяющее просматривать видео.

**«Длинное видео»** (longform videos) - видео продолжительностью более 10 минут.

**«Короткое видео»** (shortform videos) - видео продолжительностью менее 10 минут.

**Онлайн-кинотеатр** – сетевой ресурс, предлагающий интернет-пользователю услугу по просмотру легального профессионального<sup>13</sup> видеоконтента в режиме онлайн по технологии OTT.

**Российский рынок онлайн-кинотеатров** – рынок, сформированный деятельностью онлайн-кинотеатров, имеющих права на распространение видеоконтента на территории РФ.

---

<sup>13</sup> Доля профессионального видеоконтента составляет не менее 50%