



# Цифровой контент Рождение сверхновой

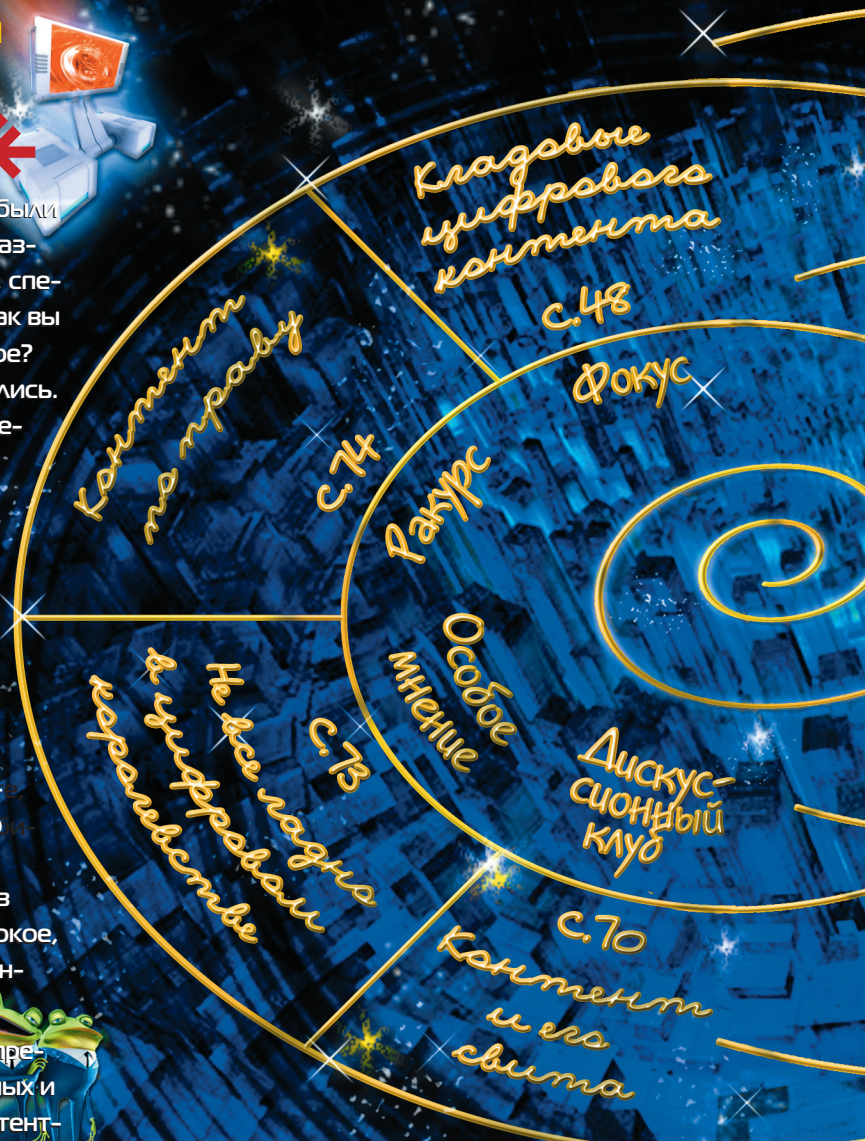
Ведущая темы **Ирина БОГОРОДИЦКАЯ**

ждет ваших комментариев в своем блоге на [www.iksmmedia.ru](http://www.iksmmedia.ru)

В те давние времена, когда мобильные телефоны были еще не у всех новорожденных россиян, случился разговор с главным редактором одного издательства, специализирующегося на переводной литературе. «Как вы переводите *content*? Содержание? Нет. Содержимое? Продукт? Все не то...». Так мы тогда и не определились. Сегодня еще сложнее: вариантов море, а единой дефиниции (главного требования к термину) нет. Почему знания сейчас размываются? Потому что терминологических словарей нет. Терминологические комиссии перестали работать – люди перестали друг друга понимать. Но нет худа без добра: теперь любой юзер может почувствовать себя Спинозой и перевести слоган в термин: «Контент – это наше всё!» (и даже опубликовать). А что всё? Рынок с веселым злорадством стал задавать этот вопрос нам: мол, вы сами-то понимаете, насколько неподъемна и сложна тема, которую собираетесь вынести на обложку? Памятуя о многогранности предмета разговора, из множества версий мы выбрали относительно широкое, предложенное аналитическим агентством «IKS-Консалтинг», определение:

**Цифровой контент** – это любая информация, предоставляемая абонентам сетей передачи данных и сетей мобильной связи в цифровом виде. Контентная услуга – это услуга по предоставлению цифрового контента и сервисов на базе этого контента.

Отсутствие строгих контуров российского рынка цифрового контента обуславливает люфт в его финансовых показателях: объем за 2007 г. варьируется, по данным из разных источников, от \$600 млн до \$2 млрд. А вот то, что прогнозы постоянно корректируются (год назад аналитики обещали, что к 2010 г. цифра вырастет вдвое, до \$1,2 млрд, но сегодня ставки намного выше – \$5 млрд), говорит скорее о динамичности рынка. Итак, цифровой контент как источник роста. За? Против? Воздержались?





# Digital Content Birth of a Star

Journalist Irina BOGORODITSKAYA

The author is waiting for your comments on her blog

[www.iksmedia.ru](http://www.iksmedia.ru)



A long time ago, before all the newborn babies in Russia had mobile phones, I happened to talk to the editor-in-chief of a publishing house specializing in translated literature. I asked: «How would you translate *content*?» In Russian it means *something contained somewhere, table of contents, product...* No, all these variants will not do...». At that time we did not come to any definite solution. It is even more difficult today: there are numerous variants and no exact definition (but the term needs an exact definition because it is used so often).

Why is knowledge being diluted today? Because there are no dictionaries of terms. Terminological commissions stopped working and people no longer understand each other. No great loss without some small gain. Now every user can feel like Spinoza and coin a slogan out of the term «Content is our everything!» (distorted Russian for «everything we have»). A user can even publish the above-mentioned phrase. But what does «everything» mean? The market addressed this question to us with a ghoulish joy: do you understand that the subject you are going to place on your cover is not that simple?

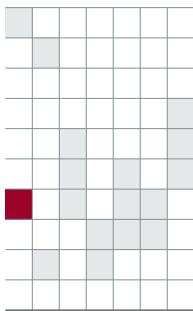
Keeping in mind how controversial a subject is, we chose a rather wide definition offered by iKS-Consulting analytical agency:

**Digital content** is any information provided in the digital form to the subscribers of data and mobile communication networks. Content service is the service to provide digital content and services based on this content.

Vague outlines of the Russian digital content market explain discrepancies in its financial indices: various sources give different estimation of the market volume in 2007 – from \$600 mln. to \$2 bln. The forecasts are constantly corrected: a year ago analysts promised that the figure would double by 2010 and would amount to \$1.2 billion; now the stakes are higher – \$5 billion. It only emphasizes the dynamics of the market. So, let's vote for digital content as the source of growth. Are you for, against or abstain?





Ф  
О  
К  
У

# Кладовые цифрового контента



## Покажи деньги!

Сегодня рост доходов практически во всех сегментах телеком-рынка отстает от темпов роста самих этих сегментов. Основную долю доходов от мультисервисных услуг составляет доступ в Интернет.

Желающих выпустить в кладовую цифрового контента немного → [см. с. 70](#). Как уверяет один из наших экспертов, никто вам о своих доходах не скажет. Но они есть! В структуре доходов с большим отрывом лидируют развлекательные сервисы (быстрее всего окупаются порнофильмы – этот весьма специфический сегмент, генерирующий, возможно, самый большой трафик, мы здесь не рассматриваем), затем идут общение и информация, особенно востребован спорт. У потребителей услуг мобильной связи в 2007 г. наибольшей популярностью пользовался музыкальный контент, следом идут медиапроекты, знакомства и общение, видео, информационные услуги, игры, навигация и пр.; у интернет-пользователей – игры, общение и знакомства, видео, музыка. К цифровому контенту также можно отнести аудиокниги, электронные словари, карты, фотографии, анимацию, клипы.

Основные доходы на рынке цифрового контента в 2007 г. были получены от предоставления услуг по сетям мобильной связи (по оценкам аналитиков – \$592 млн), что связано с большой абонентской базой данного канала дистрибуции: на 1 января 2008 г. – 180 млн SIM-карт. Наибольшая доля рынка мобильного контен-

та по итогам 2007 г. у МТС (41%), затем следуют «ВымпелКом» (27%) и «МегаФон» (25%). Конкурентные преимущества операторов «большой тройки»: МТС сильна в WAP, «МегаФон» – в мобильном ТВ, «ВымпелКом» ведет активную маркетинговую политику в области проектов цифрового контента. Аудитория мобильного Интернета за минувший год выросла на 25% – до 20,5 млн человек.

Показатели интернет-контента скромнее: по данным Softkey, в 2007 г. в России через Интернет было продано лицензионного ПО на \$50–70 млн. Зато к 2010 г., прогнозируют аналитики, интернет-канал займет до 40% рынка дистрибуции цифрового контента – против 15% в 2006 г. Большие надежды связаны с вступлением в силу с 1 января 2008 г. поправок к закону «О защите авторских и смежных прав», которые регламентируют в том числе и авторские отчисления от продажи контента через Интернет → [см. с. 74](#). Но мы так привыкли на халяву скачивать из Сети музыку, кино, софт, игры – самый затратный для оператора контент! Российский пользователь убежден, что в Интернете все должно быть бесплатно. И в этом плане самая интересная компания для России – Google → [см. с. 56](#), на своих серверах хранящая содержание всего Интернета.

## По доходам и расход

При грамотной маркетинговой стратегии цифровой контент приносит существ-

Приглашаем на презентацию на Связь-Экспокомм  
13 мая, 12:30  
Павильон 2 зал 2, 22С31

ЗАЩИТА И РАЗВИТИЕ ВАШЕГО БИЗНЕСА

КОНТЕНТ [ ПРИБЫЛЬ ] КЛИЕНТ

IRDETO, Россия  
+7 495 649 8033  
www.irdeto.com  
russia@irdeto.com

Защита контента и прибыли  
Системы поддержки бизнеса (BSS)  
Middleware & EPG  
ПО для защиты данных

irdeto

венный доход. Наиболее доходные сервисы: RBT (летом МТС заключила эксклюзивное соглашение с крупнейшими международными звукозаписывающими компаниями на продажу RBT. О последствиях такого подхода → **см. с. 60**), логотипы, рингтоны и Java-игры. «Тяжелый» контент – самый прибыльный.

Есть и другое мнение: цифровой контент, говорят → **см. с. 73**, переоценен, а рынок контента для мобильных устройств вообще стагнирует...

Теперь о расходах. Во сколько обходятся компаниям новые услуги и технологии, в частности цифровой контент? Откровенничать на эту тему согласились только операторы: «Развитие контентного направления требует от опе-

### → Игроки рынка цифрового контента

- правообладатели и создатели (это не всегда одно и то же)
- производители контента: киностудии; профессиональные продакшн-компании; разработчики компьютерных игр
- контент-провайдеры
- сервис-провайдеры и агрегаторы
- производители оборудования, ПО и устройств для потребления контента
- любители, выкладывающие в Сеть свои снимки или пишущие в «Живой журнал» либо «Википедию»

ратора затрат, исчисляющихся миллионами долларов» (П. Кузнецов, «Центральный Телеграф»). М. Воробьев конкретизирует: в бизнесе «ЭР-Телекома» цифровой контент занимает 10%, для реализации проекта дистрибуции цифрового контента приобретено 15 серверов стоимостью примерно 5 млн руб., инвестиции в портал – 4 млн руб.

В разработку интернет-проекта для рынка недвижимости gdeetodom.ru было вложено \$50–70 тыс. плюс \$500 тыс. в закупку серверов и аренду каналов связи. Самой затратной частью этого проекта стал контент: на формирование базы фотографий домов в городах России и СНГ было потрачено более \$1 млн.

### Цифровой контент на госслужбе

На развитие рынка цифрового контента также влияют общественные организации, государство и межгосударственные органы, устанавливающие стандарты и инвестирующие средства в него. В качест-

# Storerooms of digital content

## Show me the money

In all the segments of the telecommunications market profits growth rate is slower than the market growth rate. For multi-service networks, the Internet brings the highest revenues.

Those who wish to enter a storeroom for digital content are few. As one of our experts put it: nobody is going to tell you about his revenues, but there are revenues! Entertainment services rank first in the revenue structure (pornographic movies are the first to pay off. We will not dwell upon this specific segment which perhaps generates the largest traffic). Entertainment is followed by chatting and information, sport is also very much in demand. Musical content was in the highest demand in 2007 among mobile services users. It was followed by the media-projects, dating and chatting, video, information, games and navigation. The preferences of the Internet users look like: games, chatting and dating, video, music. Digital content also covers audio-books, on-line dictionaries, maps, pictures, animation and clips.

Mobile services produced the highest revenues in the digital content market (according to analytics, the figure is \$592) in 2007. This is explained by the large subscriber base of this distribution channel: there were 180 million SIM-cards on the 1st of January 2008. In 2007 MTS had the largest mobile content market share (41%), followed by VimpelCom (27%) and MegaFon (25%). Each operator of the «Big Three» has competitive advantages: MTS strongest point is WAP, MegaFon excels in mobile TV and VimpelCom leads an active marketing policy in the digital content sphere. Mobile Internet audience grew by 25% and now amounts to 20.5 million people.

Internet content had more modest results: according to Softkey data, licensed software sales in 2007 via the Internet totaled between \$50 and 70 million. The analysts forecast that by 2010 the Internet content channel will have over 40% of the digital content distribution market share up from 15% in 2006. Great hopes are anchored on the amendments to the law «Copyrights and allied rights protection». Among the other things they specify authors' fees from content sales via the Internet. Alas, we have gotten used to downloading music, movies, software and games from the Internet for free! It is the most extravagant content for the operator. Russian users are convinced they can get everything free of charge via the Internet. From this point of view Google → **р. 56** is the most interesting company for Russia as its servers store the locations of all Internet content.

## With the profit comes the expenses

When a clever marketing strategy is applied, digital content brings substantial profit. The most profitable services are RBT (in summer 2007 MTS signed an exclusive agreement with the largest international sound-recording companies for RBT sales), logos, ringtones and Java games. «Heavy» content is the most profitable category.

There is another point of view: somebody would say that digital content is overestimated and the content market for mobile devices suffers stagnation.



ве примера можно привести английскую программу Digital Content Action Plan for Growth, российскую ФЦП «Электронная Россия» или выбор Еврокомиссией стандарта мобильного телевидения.

Какой, например, контент может быть у ФЦП «Электронная Россия»?! Карты на сайте мэрии, где указаны «черные бензоколонки». SMS каждому жителю микрорайона с уведомлением об отключении горячей воды летом или о повышении квартплаты зимой. Широко распространен SMS-текстинг, в частности, в Англии. Да что далеко ходить за примерами: в Зеленоградском округе Москвы работает портал, объединяющий около десятка мобильных услуг, включая новости системы оповещений о прибытии автобусов на остановки Зеленограда, о загруженности Ленинградского шоссе, информирование о готовности документа в службе «Одно окно» и т.д.

### Что двигает рынок?

Многokrатно упомянутые нашими экспертами курица и яйцо, то бишь технологии и контент – что первично?

#### ➔ Спрос на цифровой контент формируется благодаря:

- росту числа абонентов широкополосного доступа
- увеличению скоростей доступа в Интернет
- усилению борьбы с пиратством
- развитию платежных механизмов
- росту предложения со стороны производителей игр
- развитию в мобильных сетях связи операторского контента, WAP и веб-порталов
- подготовке к запуску 3G-услуг
- наращиванию базы цифровых устройств, от смартфонов до DVD- и MP3-плееров
- росту потребности в персонализированном подходе

#### Вопреки этому рынок цифрового контента еще не сформирован:

- сдерживающий фактор – «труба»: низкие скорости, дорогой трафик, отсутствие сервисов обеспечения безопасности, микроплатежей, хостинга
- мало цифрового контента
- не определены потребности в различных видах контента
- сложности с тарификацией контента и его приобретением
- очень мало правообладателей готовы продавать видео в Сети, даже при наличии защиты и гарантий со стороны провайдера
- операторы не могут в полной мере подготовить продукты из-за ограничений, налагаемых правообладателями
- отсутствует культура потребления

Цифровой контент становится потребительским товаром, растет количество конкурирующих предложений, выравнивается их качество, затрудняется выбор – цены падают. Коммодизация. В этом случае путь один – вширь. Персонализацию и интерактивность как основные призна-

ки действительно цифрового контента называют все игроки рынка. Их поднимают на щит операторы ➔ [см. с. 54](#). Не случайно в названии лидирующих на рынке брендов присутствует слова «медиа». Акцент – на создание тематических каналов, контент для ТВ и IPTV, собственную кинопродукцию (если France Telecom организовала продюсерский центр Orange, задача которого выпускать 15 фильмов в год, то почему бы «Ренова-Медиа» не со-

инвестировать фильм «1612»?), приобретение прав на музыку и т.д. Кабельной сети отводится роль транспорта, «трубы». Это можно оценивать как возврат к натуральному хозяйству, а можно – как движение в направлении интерактивного медиа.

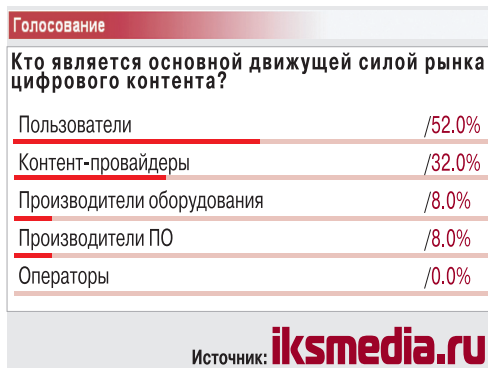
Точка зрения мобильных операторов менялась со скоростью роста доходов от цифрового контента. Сначала они хотели быть только «трубой». Когда появились контент-провайдеры и все увидели, насколько это хорошие деньги, операторы стали примерять на себя функции контент-провайдеров. То же самое с порталами. У МТС, «Билайна», «МегаФона» порталы есть, хотя абонентам там пока делать особо нечего... А теперь вот рекламный поток нарастает... Не исключено, что операторы станут еще и сервис-провайдерами – о такой возможности говорит опыт «ВымпелКома» и «Мегафона». МТС, наоборот, сделала портал и предоставила на нем место профессионалам: видео одним, графику другим, музыку третьим, RBT четвертым и т.д. Она взяла лучших в отрасли и сказала: давайте будем делать бизнес вместе.

С другой стороны, операторы немало вложили в инфраструктуру и их желание получить отдачу естественно. Если оператор хорошо работает и выдает потребителю качественный продукт, то почему бы и нет?! Пользователю ведь все равно, у кого он получает контент.

### В поход на смежные рынки

Мировая тенденция проникновения на смежные рынки хорошо заметна и в области цифрового контента: вендоры, не ограничивая сферу своей компетенции технологиями, берут на себя роль сервис-провайдера ➔ [см. с. 64](#). Производителей оборудования подчас обвиняют в том, что они навязывают рынку свои технологии. Вовсе нет, отвечают те: мы просто определяем стратегическую, точнее, технологическую линию развития, помогаем другим игрокам реализовать самые смелые проекты.

Чтобы сформировать end-to-end-решение, вендоры активно работают в направлении M&A: запуску Ovi, интернет-проекта Nokia, предшествовала покупка разработчика карт Navteq, музыкального интернет-магазина Loudeye, лидера в области мобильной рекламы Enpocket,





## ➔ Digital content market players

- Rightsholders and owners (it's not always the same)
- Content manufacturers: film studios; professional production companies; computer games developers
- Content providers
- Service providers and aggregators
- Equipment, software and devices for content usage manufacturers
- Amateurs who place their pictures into the Internet or write for the Life Journal or Wikipedia

Now to the expenses: how much do new services and technologies, digital content in particular, cost for the companies? Only the operators agreed to be frank on this issue. «It costs the operator a huge amount, sometimes millions of USD, to develop digital content» – says P. Kuznetsov, Central Telegraph. M. Vorobjev gives more details: «Digital content has 10% share in ER-Telecom business. We acquired 15 servers for about 5 million rubles and invested 4 million rubles into portal to fulfill digital content project».

About \$50–70 thousand were invested to develop Internet project gdeetodom.ru for real estate market, additional \$500 thousand were required to buy servers and rent communications channels. Content became the most expensive part of the project: over \$1 million was spent to create data base from the pictures of the houses in Russian and CIS cities.

### Digital content and the State

Public associations, state and interstate bodies influence the development of the digital content market; they set standards and invest funds into particular segments of the market. We can list the following examples: English program Digital Content Action Plan for Growth; Russian Federal Target Program «Electronic Russia»; choosing the mobile TV standard by the European Commission.

What content can, for example, Federal Target Program «Electronic Russia» have? Maps on the Mayor's Office site where «black» or illegal petrol stations are indicated. SMS to

each citizen of the residential district that notifies about hot water switching off in summer or increased flat rent in winter. SMS texting is very popular in Great Britain. So, why should we search for examples? In the Zelenograd region of Moscow there is a portal that unities tens of mobile services, among them are notification about buses arrival, traffic on Leningradskoe Schosse (road), information about preparation of documents in the service «one window», etc.

### What drives the market?

Our experts have mentioned «a chicken and egg problem» many times. So, which was first – technologies or content?

Digital content has become a mass-market product. The number of competitive offers continue to grow, quality differences between suppliers disappear, making it more and more difficult to make a choice. The prices continue to fall. What earlier was unique becomes common. The only choice is broad

Голосование	
Who drives digital content market?	
Users	/52.0%
Content-providers	/32.0%
Vendors	/8.0%
Software suppliers	/8.0%
Operators	/0.0%

Source: **iksmedia.ru**

### ➔ Digital content demand drivers:

- Increased number of the broadband subscribers
- Increased speed for the Internet access
- Forced fight against pirates
- Developing payment mechanisms
- Increasing supply from the games manufacturers
- Developing operator content, WAP and web-portals in mobile communications
- Preparation and launching of 3G-services
- Growing base of digital devices, from smartphones to DVD and MP3 players
- Increase in personalized content

expansion. All market players name personalization and interactivity as specific features of true digital content. Operators → p.54 consolidate activities under their Brand. Not by chance the word media appears in the names of the leading brands in the market. They focus on thematic channels creation, content for TV and IPTV, acquiring rights for music, developing their own film-production. France Telecom created Orange production center with the task of releasing 15 films a year. So, why shouldn't Renova Media co-invest in the movie «1612»? The cable networks are destined to play the role of «transport» or channels for their own content. You may consider this as a step backwards or a move towards interactive media.

The operators' have changed their strategy as revenues from digital content have grown. At first operators wanted to be only a «channel». After content-providers appeared and the market understood the money they generated, operators decided to try on the content-providers functions. The same thing happened with mobile portals. MTS, Beeline and MegaFon have portals, though they are of little use to subscribers... Now the flow of advertising is increasing...so there is a chance that operators will become service providers, experience of VimpelCom and MegaFon proves it. MTS created a portal and let professionals work in each area: video, music, graphics and RBT. MTS chose the best specialists in each

### Many factors still hinder the development of the digital content market:

- «Channel» hinders market development: low speeds, expensive traffic; lack of safety servers, micro-payments, hosting
- Relatively small amount of Russian digital content available
- Demand in various kinds of content is not defined
- Difficulty in establish tariffs for content and receiving them
- Very few rightholders are willing to sell video via networks, even if they have providers' protection and guaranty
- Operators can not fully customize the products because of the limitations imposed by the rightholders



медиакомпания Twango и др. Alcatel-Lucent приобрела разработчика технологий интерактивного телевидения Tamblin. Сформировать полный пакет решений для мобильного ТВ и IPTV поставщику оборудования Ericsson помогло в том числе приобретение Redback, Marconi, Entrisphere и TANDBERG Television.

### Чукча не читатель

Обычно, готовя тему и обсуждая участников, мы в последний момент все же вспоминаем о пользователе: ведь все эти технологии, бизнес-модели, сервисы – для него, родимого.

Цифровой контент востребован наиболее восприимчивой к новым технологиям аудиторией, активной молодежью в возрасте 14–25 лет, тратящей на связь в среднем \$15–20 ежемесячно. В то же время в таких сегментах, как казуальные игры, софт и даже музыкальный контент, возрастные границы сдвигаются в сторону более старшего поколения.

Сегодня потребитель раздвоился: он и читатель, и писатель. «Потребители контента все чаще переходят в категорию творцов. Взрыв сектора UGC (User Generated Content) изменил медиaprостранство, разбив устоявшееся деление на владельцев контента и зрителей, – гово-

### ➔ 15% мобильных абонентов потребляют 95% услуг

рит Е. Николаев («Контент-Хаус»). – Медиакомпания все еще в непосредственной близости от процесса создания контента и владеет значительной долей рынка, но влияние потребителя все сильнее».

UGC включает в себя картинки, видео и фотографии, снятые пользователями и размещенные на сайтах, в том числе на WAP-версиях порталов социальных сетей. UGC предполагает как размещение контента в Интернете для того, чтобы делать его общедоступным ➔ **см. с. 63**, так и использование Сети в качестве удобного места хранения собственной информации.

Популярность UGC, продиктованная трендом Web 2.0, не идет на пользу продавцам «закрытого» платного контента, хотя стимулирует возникновение новых форм интернет-бизнеса. Контент, создаваемый пользователями, явный конкурент лицензионного, считает Д. Лучкин («ИнКор»). Данный сегмент рынка в России на этапе становления и развивается под влиянием YouTube, MySpace, Facebook и др. У него высокие темпы роста, но не следует забывать, что пользователи в массе своей склонны скорее потреблять, нежели творить. Развитие UGC во многом определяется популярностью сервисов, ориентированных на общение (мобильных знакомств, мобильного блоггинга и др.). В них все равно будет преобладать User Taken Content, на 80% состоящий из информации с открытых источников и на 20% – из личного творчества.

Сегодня каждый уважающий себя игрок делает шаги к созданию собственной социальной сети: Next Media, например, запустила две социальные сети – «Фонстер» и «МТС-Сити»; в свой «МедиаПортал» планирует включить UGC-сервисы «Центральный Телеграф»; «Контент-Хаус» внедряет файлообменники, фотосервис и др.

Если для провайдеров UGC – это не только возможность консолидации и построения лояльной клиентской базы потребителей VAS-услуг, но и способ генерации доходов, то для операторов пока не очевидно, насколько пользовательский контент может быть основой для самостоятельного бизнеса, вне рекламных моделей. Наверное, поэтому «ЭР-Телеком», например, ориентируется не столько на пользовательский контент, сколько на модель продвижения среди пользователей за счет других пользователей.

### Авторские права

Это болезненная тема цифрового контента – ➔ **см. с. 66, 74**. Сегодня правообладатели получают от продаж музыки в российском сегменте Интернета не более 1% доходов. Вступившая в силу с 1 января 2008 г. 4-я часть Гражданского кодекса хотя и оставляет организациям по управлению правами на коллективной основе возможность выдавать лицензии на использование произведений без поручения правообладателя, но уже не всем, а только имеющим государственную аккредитацию. Насколько действительна эта мера?..

С новыми законами связывают надежды на расширение использования цифрового контента компании разных сфер бизнеса. В частности, на сети АКАДО начались продажи аудиовизуальных файлов. Сегодня «АКАДО.Музыка» предлагает своим абонентам каталоги мировых и российских правообладателей, в том числе Sony BMG и Warner Chappell. Окупить проект планируется до конца текущего года – для этого компания должна продать более 1,5 млн треков. «ЭР-Телеком» заключил договор на распространение цифрового музыкального контента с «ПРО.ВЭБ», владельцем магазина MP3.ru.

### Рынок все расставит по своим местам

Сколько бы ни говорили о UGC как о панацее, все же основная тенденция рынка – движение в сторону концентрации профессионального контента и специализации. Подтверждением тому последние сделки: «Газпром-медиа» приобретает за \$15 млн контрольный пакет акций ЗАО «Рутьюб», владельца популярного видеосервиса RuTube. Российские производители электронных игр Nival, IT Territory, TimeZero и Nikita объединились в холдинг Astrum Online Entertainment (AOE): в 2008 г. продажи AOE должны превысить \$100 млн...

Игроки все чаще делают ставку на рекламную модель вещания, тем более что российский рынок – один из наиболее перспективных в мире. По данным Zenith Optimedia, он несколько лет подряд ежегодно растет на 30%.

Объем российского рынка мобильной рекламы в ближайшие пару лет, прогнозируют аналитики, будет ежегодно удваиваться, опережая темпы роста в обычном Интернете. Правда, мы забываем, что мобильная реклама – это реклама не в момент звонка, а тогда, когда человек выходит в Сеть со своего мобильного телефона. Но у нас в стране большая часть мобильных уст-



area of the industry and offered them a cooperative business relationship.

Operators have invested large sums into infrastructure and need to make a return on their investment. If the operators' services work well and offer a high quality product, so why not? It does not matter to the user where he gets content from.

### Conquering adjacent markets

In the digital content sphere we can clearly see a general trend to penetrate adjoining markets: vendors do not limit their activity with technologies and take upon themselves functions of the service-providers. Equipment manufacturers are often accused of forcing their technologies upon the market. Their answer is: «Not in the least. We just determine strategy, or technological perspective, to help the other market players to fulfill their most ambitious projects».

To develop end-to-end solutions vendors actively work in the M&A direction: Nokia had bought Navteq (cards manufacturer); Loudeye Internet-shop, Enpocket (leader in mobile advertisement); and Twango media company before launching Ovi Internet project. Alcatel-Lucent acquired Tamblin, a company designing technologies for interactive TV. Ericsson, an equipment supplier, acquired Redback, Marconi, Entrisphere and TANDBERG Television, thus receiving a full package of solutions for mobile TV and IPTV.

### To write, not to read – that's what I need

When preparing materials and discussing players we usually recall the user at the last moment. All these technologies, business models and services are for him.

Digital content is demanded by the audience most perceptive to the new technologies. They are young people aged 14–25 who generally spend \$15–20 on communications monthly. Though, some segments, like casual games, software and even musical content witness higher demand from the older generation.

Now the user is both a reader and a writer. «Content users are becoming more and more creative. The UGC (User Generated Content) explosion changed

the media environment and broke the traditional division between content owners and users. Media-companies are still very close to content production and own a large share of the market, but users' influence is more and more perceptible» – says E. Nikolaev from Content-House.

UGC covers pictures, video and photos taken and placed on the site (including WAP portals versions of the social networks) by the user. UGC implies that network is used both to place content and make it widely available, and at the same time as a convenient place to keep personal information.

Web 2.0 trends make UGS popular, this is a negative development for vendors of closed paid content, though it stimulates new forms of Internet business. D. Luchkin (InCore) believes UGC to be a direct rival to licensed content. This segment in Russia is in the stage of establishment and is developing under the influence of YouTube, MySpace, Facebook, etc. The growth rate of the segment is very high, but we should keep in mind that the users are more inclined to consume and not create. Services oriented towards chatting (mobile dating, blogging, etc.) win popularity and contribute most to UGC development. User *Taken* Content (where 80% of the information is from the open resources and 20% is the result of the users' creative process) will prevail in these services in any case.

Now every respectable market player takes steps to create its own social network: Next Media, for example, launched 2 social networks: Fonster and MTS-City; Central Telegraph plans to include UGC services into its portal;

### 15% of mobile subscribers use 95% of the services



Content-House is introducing peering and picture service, etc.

UGC for providers means both a possibility to consolidate and create a loyal subscriber base of VAS-services users, and a way to generate revenues. It is, however, not yet clear for the operators, whether UGC can be a basis for independent business or not if taken outside advertising boundaries. Maybe this is the reason why ER-Telecom puts more emphasis on virus promotion model among the users and not only on the UGC.

### Copyright

Copyright is a weak point of digital content. Rightsholders receive no more than 1% from music sales on the Russian Internet. The 4<sup>th</sup> part of the Civil Code gives possibility to the organizations managing rights on a joint basis to grant licenses. Now, however, these organizations must have state accreditation. Is this measure really efficient?

Companies operating in various business spheres have high expectations on new laws and hope they will lead to increased digital content usage. AKADO network started selling audio and visual files. Now «AKADO.Music» offers its subscribers catalogues of the world's and Russian rightsholders, including Sony BMG and Warner Chappell. The project is expected to pay back by the end of this year. During this period the company expects to sell over 1.5 million tracks. ER-Telecom signed an agreement to distribute digital music content with «PRO.VEB», owner of Mp3.ru shop.

### The market will organize itself

You can call UGC a panacea as long as you wish, but the main market trend is the shifting towards professional content concentration and specialization. The latest transactions prove this: Gazprom-media will acquire a controlling interest in JSC RuTube, owner of the popular video service RuTube, for \$15 million. Nival, IT Territory, TimeZero and Nikita – Russian manufacturers of electronic games – united into Astrum Online Entertainment holding (AOE): AOE sales must exceed \$100 million in 2008...

Players stake on the advertisement funded broadcasting model, especially as the Russian market is one of the most prospective ones in the world. According to the data from Zenith Optimedia, Russian broadcast advertising market has maintained annual growth of 30% for the past several years.

Analysts forecast Russian mobile advertising market to double annually, faster than the overall Internet growth rate. We forget, however, that the user



ройств пока используется именно для звонков. Развитие мобильного маркетинга торозится также отсутствием единых стандартов.

Многое может изменить появление мощного игрока на рынке платежных сервисов, считает М. Воробьев («ЭР-Телеком»). По мнению П. Кузнецова, будущее цифрового контента – за сочетанием сразу нескольких приложений: блогов, видеосервисов, магазинов онлайн-дистрибуции.

Какой будет связь в третьем поколении? Какой контент будет востребован? Прогноз от «МегаФона»: с вводом в эксплуатацию сетей 3G в большинстве ре-

Голосование	
<b>Как вы относитесь к мобильному ТВ?</b>	
А что это такое?	/22.6%
Разве у нас оно есть?	/32.3%
Хотел бы, да денег жалко	/38.7%
Включаю периодически	/6.5%
Подписан на эту услугу, но не смотрю	/0.0%

Источник: **iksmedia.ru**

гионов РФ проникновение мобильного ТВ в сетях компании составит не менее 7%, а с учетом планируемого увеличения абонентской базы число пользователей мобильного ТВ, по оптимистичным прогнозам, вырастет до 2,5 млн.

Итак, в денежном выражении цифровой контент – прибыльный, хотя и не очень крупный, бизнес. Он важен не столько финансовым весом, сколько ролью драйвера, и не только отрасли, но и социального развития в целом. Доступ для каждого – с любого устройства к любому контенту из любого места! Вы согласны? **ИКС**

## Магия цифры

«Система Масс-Медиа» – оператор, сервис- и контент-провайдер в одном лице. На вопрос, что первично – контент или сетевая инфраструктура, отвечает генеральный директор СММ Э. РАЗРОЕВ.

– С точки зрения денег контент для бизнеса компании имеет второстепенное значение. Но с точки зрения привлечения пользователей – это ведущий фактор: сам по себе Интернет или ТВ-сигнал человеку не нужен. Линия связи нужна ему для того, чтобы получать определенный контент, поэтому при выборе сети фактор контента для абонента главный.

**– Эддар, каковы тенденции рынка контента?**

– Сегодня на контентном рынке создается множество нишевых каналов. Задача производителей контента – освоить свободные ниши или занять какую-то долю уже существующих. Это развитие вширь. Но создать новую нишу все труднее.

Соответственно, развитие контента пойдет вглубь. Это не только повышение качества контента – не секрет, что многие тематические каналы с качественной точки зрения уступают своим более профессиональным собратьям. В большей мере речь идет об изменении формата вещания. Например, контент для IPTV налагает новые требования. Раньше элемент интерактивности, многовариантности вообще был не нужен. А сегодня об этом думают все.

Но как сделать, чтобы было удобно зрителю, чтобы это не разрушало его мозг и вместо отдыха он не получал бы дополнительные проблемы? Этого пока, строго говоря, не знает никто. Вот эти характеристики становятся целью для производителей контента. Кто раньше достигнет ее, тот и будет контролировать рынок.

**– Цифровой контент, нецифровой контент – где проходит водораздел?**

– Магия цифры сильна только в инженерных умах. Технари очень любят новые игрушки. Абоненту же без

разницы, какой сигнал он получает: цифровой или нет. Его больше волнует другое: качественное изображение или некачественное, много каналов или мало.

Важнее деление не на цифру и аналог, а скажем, на бродкастинг и IPTV. Телевидение может быть цифровое, но широкоэмитальное. А может быть IPTV. В свое время люди, которые заглядывали далеко в будущее технологий, говорили, что в «голосе» IP победит все другие технологии. Большинство считали, что нам это не грозит, это не скоро. А сегодня Япония в дальней связи использует только IP.



**Э. РАЗРОЕВ**

**→ Линия связи нужна пользователю для того, чтобы получать контент**

Та же история и с мультимедиа: медийный бизнес постепенно переходит на IP. Известная идеология triple play перестает быть абстракцией. Есть универсальный мультимедийный сервис, объединяющий все, что укладывается в три ключевые ниши: данные, голос и изображение. А дальше уже нюансы. Изображением может быть игра, а может быть какая-нибудь ТВ-передача. Или даже интерактивное ТВ, когда вы становитесь непосредственным участником ТВ-шоу.

**– Какой контент поддерживает интерактивность и персонализацию?**

– Основная проблема IPTV сегодня – отсутствие такого контента. Если бы интерактивный контент был в достаточном ассортименте и хорошего качества, то IPTV уже давно бы снесло с рынка все остальные варианты.

Люди, которые занимаются этим бизнесом, естественно, представляют, как это может выглядеть. Не открою ничего



gets mobile advertisement not at the moment of calling, but at the moment of entering the Internet from the mobile. In Russia, though, mobiles phones are still used mostly for voice calls. Unified standards also hinder mobile marketing development.

M. Vorobjev (ER-Telecom) believes that a new powerful player in the payment services market could drastically change the situation. Combinations of several applications: blogs, video-services and online shopping can provide the brightest future for digital content, thinks P. Kuznetsov.

What will communications in the third generation look like? What con-

Голосование	
<b>What do you think about mobile TV?</b>	
What is it?	/22.6%
Do we really have it?	/32.3%
I wish to have it, but I'd better save money	/38.7%
I use it from time to time	/6.5%
I am subscribed to this service, but don't use it	/0.0%

Source: **iksmedia.ru**

tent will be in demand? Forecast from MegaFon: «3G networks launching will lead to at least 7% mobile TV penetration in the company networks in most regions of RF. If we take into

account a planned subscriber base increase, the number of mobile TV subscribers can grow as high as to 2.5 million (if we take an optimistic view of the issue).

So, in terms of money, digital content is a very perspective area, though not a very large business at the moment. Its role as a driver is more important than its financial impact would imply, and here we mean driver of the social development in general, not a single industry. The motto can be: «access for everybody - get any content from any device in any place!» Do you agree? **ИКС**

## Digital Magic

Sistema Mass-Media is an operator, service and content-provider all in one. E. RAZROEV, general manager of Sistema Mass-Media, expresses his opinion on the subject «What was first - content or network infrastructure?»

- In terms of money content is of secondary consideration for the company's business. But it is the most important means to attract users: users do not need Internet or TV signal as such. They use communications to access certain content. That's why content becomes a major factor when subscribers chooses a network.

- **Eldar, what trends can we see in the content market now?**

- Nowadays a lot of niche channels are being created in the content market. Content manufacturers must either conquer free niches or occupy a part of already existing ones. It can be called expansion. It is, however, increasingly difficult to create a new niche.

Thus, content will develop in a different direction. It's not only content quality that needs improving (it is no secret, that the quality of thematic channels are inferior to the quality of professional ones). Broadcasting format change should be of prime importance. For example, content for IPTV sets new demands. Earlier nobody asked for interactivity and multiple variants. Now everybody considers them.

But what has to be done to make it convenient for the user? It should in no way complicate his life and cause extra problems instead of rest. Frankly speaking, nobody knows the answer yet. All these features become a target for content manufacturers. He who reaches this target first, will control the market.

- **Where is the watershed between digital and non-digital content?**

- Magical power of the «digit» exists only in the minds of the engineers. Technical guys like new toys. A subscriber, however, does not care what signal he gets: digital or not. Subscriber is more concerned with the quality of the picture and number of channels.

So, the division, for example, into broadcasting and IPTV is more important than into digital and analogue signal. TV can be digital, but broadcasting. The digital signal can also be IPTV. Some time ago those who were trying to see a far-away technological future, assumed that IP would first be utilized in «voice» technologies. Most people believed this future to be very

Связь-Экспокомм-2008

адрес <http://www.svyazexpo-online.ru/>

Продукция более 1000 фирм из 28 стран на стендах «Связь-Экспокомм-2008» – 20-й международной выставки телекоммуникаций, навигационного оборудования, систем управления и информационных технологий

**12 –16 мая 2008 г.**  
**Москва, ЦВК «Экспоцентр», Краснопресненская наб.,**

[www.sviaz-expocomm.ru](http://www.sviaz-expocomm.ru)



нового: это ток-шоу, в которых с помощью веб-камеры может участвовать любой. Или системы голосования, позволяющие менять сюжет фильма в зависимости от пожеланий зрителей. Идей много, и их не так сложно реализовать.

Но здесь проблема курицы и яйца: с чего начинать – с контента или с создания сети? Вся предыдущая история свидетельствует, что впереди идет технология. Поэтому сначала придется создавать сети, а потом уже вынашивать контент.

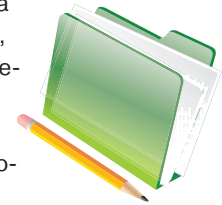
**– «Система Масс-Медиа» тестирует мобильное ТВ в столицах и планирует его запуск в других городах. Видео – перспективный контент?**

– Психологи говорят, что до 80% информации человек получает через глаза. Поэтому воздействие на аудиторию должно быть в первую очередь визуальным. И нужно рассматривать его как некую целостную задачу, которая объединяет четыре ключевых элемента, четыре экрана.

Во-первых, это, конечно, телевидение – одно из эффективнейших средств массмедиа. Второе по значимости – Интернет. Монитор компьютера занимает все больше места в нашей жизни. Третье, как ни странно, экран сотового телефона. Здесь пока результаты не столь грандиозные, как с Интернетом, но проникновение сотовой телефонии выше, чем у Интернета. Этот канал, изначально голосовой, всё в большей степени начинают рассматривать как визуальный. И четвертый элемент – кинотеатры, одно

## Досье темы

Направления деятельности «Системы Масс-Медиа»: создание контента (этим занимается дочерняя компания РВС); агрегация, включая программирование и позиционирование контента на аудиторию («Стрим Контент»); дистрибуция – собственно доставка контента потребителю («Стрим ТВ», владеющая кабельными сетями в регионах, «Комстар-Директ» в Москве). В стадии стартапа компания «Цифровое телерадиовещание» (мобильное телевидение).



из старейших средств визуального развлечения, роль которого, правда, снижается.

С приходом сетей третьего поколения уже и видеообщение станет нормой. Наверное, не в 100% случаев, а на первом этапе даже и не в 50%, но во многих ситуациях люди будут прибегать к видеообщению. В этой связи я вспоминаю: году в 1996-м или 1998-м один из рекламных роликов «Билайна», где бабуля собирает грибы в лесу и звонит по телефону, вызывая гомерический хохот. А что происходит сейчас?! Так и видеозвонки, видеосообщения – я уверен, что пройдет время и люди будут воспринимать это не как некий бантик или пафосную вещь, а как жизненную необходимость. ИКС

## Тайны Google

Что такое Google? Поисковик? Не только. Агрегатор контента? Скорее преобразователь. В. ДОЛГОВ, генеральный директор Google в России, приоткрывает завесу над бизнесом самой загадочной, наверное, мировой компании.

### Почему люди начали искать?

С каким контентом имеет дело Google? Практически с любым – с текстом, видео, картинками, картографической информацией. И объединяет этот контент, как ни парадоксально, возможность что-то искать в нем и необходимость что-то в нем найти.

Собственно, почему люди начали искать? Потому что информации стало много. До появления Интернета самым большим информационным массивом, известным человечеству, были энциклопедии. Большая Советская энциклопедия – это 96 тыс. статей, 40 тыс. иллюстраций, 31 том хорошо стандартизованного текста, 650 страниц в томе.

Энциклопедия – это тот же Интернет, только в печатном виде. Прекрасные иллюстрации и естественная система организации контента – алфавитная. В Интернете такой нет. Там один и тот же текст может находиться, если переводить на язык энциклопедии, в разных томах, да еще и от разных издательств.

Ранжирование информации (не только текстовой, но и видео-, графической, картографической) в Интернете невозможно. А количество информации растет непомерно. Интернет сейчас, наверное, уже больше, чем офлайн-печатный мир. При этом удельная стоимость хранения единицы информации постоянно снижается:

за 15 лет она уменьшилась в 3,5 млн раз! Сегодня винчестер на 1,5 Тбайт стоит \$200, а 15 лет назад столько же стоили 40 Мбайт.

И что первично? Начали производить больше контента – и это вызвало снижение стоимости хранения? Или стоимость хранения упала настолько, что появилась возможность создавать больше контента? Остается только констатировать: объем производимой информации вырос, а стоимость ее хранения снизилась.

На своих серверах мы, можно сказать, храним содержание всего Интернета на ту или иную минуту. Но корректно ли называть Google агрегатором?.. (Хотя мы агрегируем новости из разных источников в Google News.) Скорее Google преобразует контент, в том числе книги, в цифровой формат. В результате у библиотек появляется дивная возможность выдать на руки читателю не оригинал Шекспира XVIII века, а его точную электронную копию.

Или, например, карты. Кто-то спросит: с чего вдруг Google занялся картами – совсем уж не ваша это сфера! Отнюдь. Карты – это тот же контент, и в нем тоже надо что-то искать. И этот контент нам не принадлежит – картографическую информацию мы приобретаем у поставщиков, в России это «Геоцентр Консалтинг».



В. ДОЛГОВ



distant. Nowadays, however, only IP is used for a long-distance communications in Japan.

The same story is with multimedia: media business slowly but surely changes to IP. A well-know triple play ideology is no longer abstract. A universal multimedia service would unite everything that can be described as data, voice or image. Further details are less important. Image can apply to games and TV programs, or even interactive TV when you become a direct participant of a TV show.

– **What kind of content supports interactivity and personalization?**

– The main IPTV problem is the lack of such content. If we had a large assortment of high quality interactive content, IPTV would have swept everything else from the market a long time ago.

Certainly, people who work in this business can imagine what it may look like. I will not tell you anything new: it can be a talk show where anybody can take part with the help of the web-cam-

era. It can be voting systems allowing changes to the plot of the film according to the wishes of the audience. There are many ideas, and they are not that difficult to fulfill.

But here we come across «a chicken and egg problem»: what shall we start with – content or a network? The history shows that technology comes first. That's why we have to start with networks and then think over content.

– **Sistema Mass-Media is now testing mobile TV in Moscow and St.-Petersburg and plans to launch it in the other cities. Is mobile video a perspective content?**

– Psychologists say that we perceive 80% of information through our eyes. That's why the impact on the audience should be a visual one. This impact should be perceived as a unified task that combines 4 key elements, 4 screens.

TV, the most efficient mass media tool, ranks first. It is followed by the Internet. PC screens play a more and more important role in our lives. Strange, though it

may seem, the screens of mobile phones come third in the list. The results are not as remarkable as with the Internet, but penetration level of cellular communications is higher than that of the Internet. So, what was initially considered a voice channel is more and more being considered to be a visual one. The forth element is cinema, one of the oldest means of visual entertainment. Its role, though, is becoming less important.

3G networks will make video-communications a common thing. Video communication will be more and more required in the future, though in the beginning not 100% and not even 50% of the users will utilize it. I remember one of Beeline advertisements in 1996 or 1998, where an old lady was gathering mushrooms and calling somebody on her mobile, caused audiences to roar with laughter. But exactly this scenario is happening daily now! So, I am convinced that as time goes by, people will consider video calls and video messaging to be a necessity and not something posh. **IKC**

## Google enigmas

What is Google? Is it a search system? No, it's something more. Is it a content aggregator? No, it's rather a content converter. V. DOLGOV, general director of Google in Russia, raised the curtain on perhaps the most mysterious company in the world.

### Why did people start searching?

What content does Google deal with? Actually with any: texts, pictures, videos, maps. And all this content is united, however paradoxical it may sound, by the demand to search and find something.

Actually, why did people start searching? Because the amount of information became enormous. Before Internet came into this world, encyclopedias used to contain the largest information bulk. Big Soviet Encyclopedia contained 96 thousand articles, 40 thousand pictures, 31 volumes of well-standardized text, 650 pages in each volume.

An encyclopedia is like a printed version of the Internet. An encyclopedia has wonderful illustrations and a convenient alphabetical system to organize content. This system makes it different from the Internet, as the latter has none. If we make an analogy of the Internet with printed media, we can say that the same text can

be found in the different volumes from different publishing houses.

It is impossible to rank information (in the text, video, graphical and map formats) in the Internet. The amount of information grows by leaps and bounds. Perhaps, even now the Internet is larger than the off-line world. The cost of storing one unit of information keeps constantly going down: it decreased 3.5 million times during 15 years! Today Winchester drive for 1.5 Tbyte costs \$200; 15 years ago you could buy 40 MByte for the same price.

So, what came first? Was it a huge amount of content that led to decreased price for storing? Or was it the lowered price for storing that became an impetus for content creation? In any case only one thing is obvious: the amount of the produced information has grown while the price for storage has gone down.

We can describe it like this – Google's servers locate the entire contents of the

Internet at any particular moment. But is it correct to call Google an aggregator? (Though, we aggregate news from different sources for Google News). It would be more proper to say that Google converts content, including books, into digital format. As the result, now the libraries have a wonderful opportunity to give to the reader an exact electronic copy of the original 18th century Shakespeare.

Let us take maps. Somebody can ask, why by any chance does Google deal, with maps? It is not our sphere of activity. By no means! Maps are also a form of content, we search information in them as well. We do not, however, own this content and obtain information from the suppliers, GeoCenter Consulting in Russia.

All Google services are free for the users. The only source of revenues is advertisement. Google AdWords and Google AdSense serve this purpose (you can find information how Google earns on contextual and search advertisement in the next issue of our IKS magazine).



Все услуги Google предоставляет потребителям бесплатно. Статья дохода одна – реклама. Для этого существуют сервисы Google AdWords и Google AdSense (о том, как Google зарабатывает на контекстной и поисковой рекламе, см. в следующем номере «ИКС». – *Прим. ред.*).

### Погуглим?

Для большинства пользователей Google – прежде всего поисковик. Поиск – это тот стержень, на котором строится бизнес компании. Даже слово такое появилось: погуглить.

Но у нас есть еще специализированный поиск. Например, программа Google Scholar предоставляет доступ к закрытым (т.е., как правило, платным) научным базам данных: по генетике, химическим соединениям и т.д. Есть серверы, на которых хранятся научные публикации по физике, математике, химии, биологии... Мы предлагаем правообладателям проиндексировать свои источники, чтобы человек мог написать запрос и узнать, где можно найти такую информацию. Причем мы ее не кэшируем на себе, а сразу отправляем пользователя на сайт-источник. Как он договаривается с правообладателем (показать всю статью, фрагмент, за деньги или бесплатно), нас не касается. Наша миссия – донести до пользователя, что такая информация есть.

В стадии бета-тестирования Google Book Search – сервис, позволяющий искать по отсканированным книгам, которые предоставили нам издательства или библиотеки. Поиск информации в онлайн дополнен возможностью поиска в офлайне. Я набираю слово или фразу из книги («чуден Днепр при тихой погоде»), и мне приходит ответ: на такой-то странице такая-то строчка, выводится эта страница с подсвеченными найденными словами. Здесь же я вижу, что данное издание либо хранится в таких-то библиотеках, потому что это старая книга, либо продается в таких-то интернет-магазинах. Это тоже модель бесприбыльная, потому что за переходы на интернет-магазины мы с них денег не берем. Повторю: мы зарабатываем на рекламе.

Трудно перечислить все, что у нас есть: Google Talk; Picasa – программа для поиска, упорядочения и обработки фотографий; картографический сервис Google Maps; Google Earth, объединяющий возможности поиска со спутниковыми фотографиями, ландшафтами и трехмерными изображениями зданий... Пакет приложений Google Apps, в который входит почта, календарь-планировщик, текстовый редактор, электронные таблицы и пакет для создания презентаций – и все это на сервере... Для работы с документами человеку нужен только Интернет и браузер. Документ могут редактировать хоть сто человек одновременно: Google Apps запомнит, кто что сделал и когда.

В то же время в Россию мы стараемся принести только то, что может быть здесь востребовано. Вот Google Finance – сервис для частных инвесторов, позволяющий им отслеживать стоимость своего инвестиционного портфеля,

курсы акций, облигаций, ценных бумаг. Россия пока для него не готова. Не скоро будет у нас популярен и Google CheckOut – средство секьюритизации платежей при помощи кредитных карт. Да, кредитных карт в стране много, но 99% их используются для одной операции в месяц – снятия наличных.

Как рождается идея того или иного продукта – это, наверное, самая большая тайна Google. Я знаю красивую историю одного проекта. Ларри Пейджа (сооснователь Google. – *Прим. ред.*), когда он был студентом, очень напрягалось, что нужное определение или формулу приходится долго искать в разных источниках. Так появился Google Book Search. И первой библиотекой, с которой начала сотрудничать наша компания в этом проекте, стала библиотека Мичиганского университета, где Ларри и испытывал проблемы с поиском.

Вот яркий пример глобального принципа Google: мы очень не любим работать руками. Если есть возможность что-то переложить на железяку, которая умеет считать, пусть она и считает.

Кстати, если вы думаете, что механизм ранжирования найденных страниц называется Page Rank потому, что там есть слово page (страница), то ошибаетесь. Это Сергей Брин (второй основатель Google, наш бывший соотечественник. – *Прим. ред.*) назвал его Page Rank в честь партнера (Larry Page), придумавшего этот алгоритм.

### Россия и Google созданы друг для друга

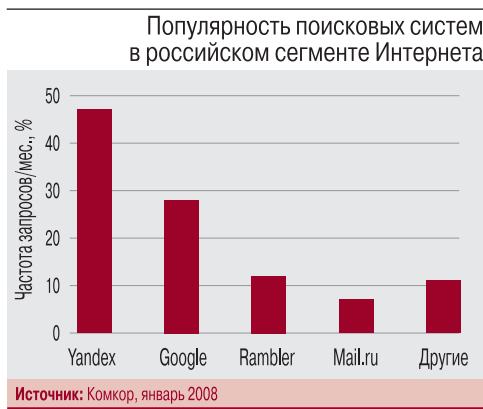
– ведь российский пользователь убежден, что в Интернете все должно быть бесплатно. Я думаю, мы в этом плане самая ожидаемая компания для России. Но, поскольку каждая компания должна зарабатывать деньги, чтобы осуществлять свои проекты, Google пришла в Россию тогда, когда проникновение Интернета достигло необходимого уровня.

Россия – очень интересная в плане перспектив роста страна. У нас большое население, т.е. много потенциальных пользователей. Если мы выйдем на такой же, как в развитых государствах, уровень интернетизации (60–70%), то интернет-пользователей здесь будет больше, чем во всей Европе! А сейчас растет все: число пользователей, время, ко-

торое они проводят в Сети, доля имеющих широкополосный доступ...

Что касается мобильной связи, то, по-моему, рядом с Россией вообще никто близко не стоит – 180 млн SIM-карт. Но при этом 90% людей, у которых есть коммуникаторы, используют их не для того, чтобы заходить в Интернет, а как сильно навороченный мобильник. В то же время на Западе в мейнстрим выходит Blackberry – он же браузер, он же почтовое решение.

У Google есть мобильный поиск и мобильная почта; запустив карты в Интернете, мы реализовали эту функцию и для мобильных телефонов. Мы понимаем, что мир становится мобильным. **ИКС**





## Let's Google!

For most users Google is a search system. Search is the core of the company's business. There even appeared a new word «to google».

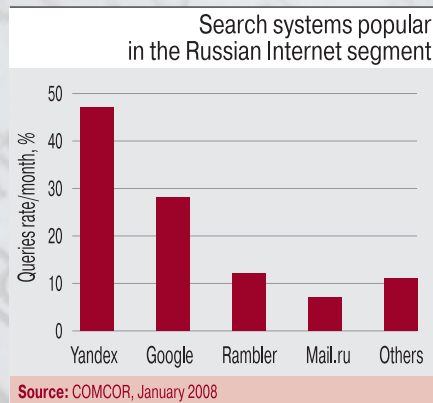
But we also have a specialized search. For example, Google Scholar program gives access to the closed (i.e. mostly pay) scientific data bases devoted to genetics, chemical combinations, etc. There are servers that contain scientific publications on physics, mathematics, chemistry, biology...We offer to the rightsholders to classify their sources in order to enable users to inquire and understand where they can get the desired information. What's more, we do not cache information, but send the user to the original site. His arrangements with the rightsholder (whether to show a full article or a part of it, free of charge or for money) are not of our concern. Our mission is to inform the users that such of information exists.

Google Book Search service is being tested now. It allows searching information in the scanned books provided to us by publishing houses and libraries. You can search offline in addition to online. I type a word or a phrase («To be or not to be...») and get a feedback: line # ...at page #, the typed words are highlighted. Here I can also see the libraries where this book is stored (if it's an old edition) or Internet shops where I can buy it. This model is also unprofitable, because we do not charge Internet shops for providing links. I will repeat: we earn on advertisement.

So, let's list everything we have: Google Talk; Picassa, a program to search, organize and process pictures; Google Maps, a map service; Google Earth that combines search possibilities with the satellite pictures, landscape and three dimensional images of the buildings; Google Apps software application package that contains mail, calendar and planner, text editor, elec-

tronic spreadsheets and package to create presentations. All the above-mentioned programs are on the server. A user needs only the Internet and a browser to work with the documents. As many as a hundred people may edit one document simultaneously, Google Apps will memorize who makes each edit and when it was made.

At the same time we try to bring to Russia the things that are in demand here. For example, let's take Google Finance – a service for private investors that enables them to follow their investment portfolio and equity prices, securities and interest rates. Russia is not yet ready for it. Google Checkout, a tool to secure payments with the credit cards, will take its time to come to Russia. There are a lot of credit cards in our country, but 99% of them are used once in a month to draw out cash.



The way this or that idea for the product is born remains the biggest Google mystery. I know a beautiful story of one project. When Larry Page (Google co-founder) was a student, he was very annoyed with having to search definitions or formulas in different sources. It gave birth to Google Book Search. The first library to cooperate with our company in this project was the library of the Michigan State University, where Larry endured problems with searching.

It is a bright example of the global Google principle: we do not like to work with our hands. If hardware can calculate for us, let it be so!

By the way, if you think that the name of Page Rank, the mechanism that ranks found pages, comes from the word «page», you are wrong. Sergey Brin (our former compatriot, second founder of Google) called it Page Rank to honor his partner Larry Page, who invented this algorithm.

## Russia and Google are meant for each other

Russian users are convinced that everything on the Internet should be for free. That is why Russian users anchor big hopes on our company. But every company has to earn money to fulfill its projects, and Google came to Russia only when Internet penetration reached a necessary level.

Russia is a very interesting country from the point of view of the growth perspectives. Large population means a large number of potential users. If we reach the European Internet penetration level (60–70%), there will be more Internet users in Russia than in the whole Europe! Now we can witness growth everywhere: number of users, amount of time they spend on the network, the share of those who have broadband Internet...

As for mobile communications, I think Russia is second to none – 180 mln. SIM-cards. But 90% of the people who have communicator use it like sophisticated and posh mobile phone and not for Internet access. At the same time Europe witnesses Blackberry mainstreaming. It is a browser and a mail solution at the same time.

Google has mobile search and mobile mail. We added this function for mobile phones by launching Internet cards. We understand that the world becomes mobile. ИКС

Связь-Экспокомм-2008

адрес <http://www.svyazexpo-online.ru/>

**Информационный центр выставки «Связь-Экспокомм-2008»**  
**Павильон 2, зал 2, стенд № 22А30**

- информация об участниках выставки
- программа мероприятий
- размещение пресс-релизов и новостей участников выставки
- интервью и обзоры

**в режиме реального времени**  
**на сайте Информационного центра [www.svyazexpo-online.ru](http://www.svyazexpo-online.ru)**



# Больше, лучше, дешевле

Сегодня мы все чаще оперируем понятием «цифровой контент», связывая с ним перспективы отрасли мобильных услуг. В вопросах терминологии, маркетинга и продвижения цифрового контента разбирается

К. ПЕТРОВ, управляющий директор компании i-Free.



К. ПЕТРОВ

По сути, весь контент, который мы продаем, – цифровой. Сегодня цифровой формат вообще доминирует в мультимедиа-контенте – ведь в цифровом формате информация распространяется не только в Интернете и мобильной среде, но и на CD и DVD. На аналоговый мультимедийный контент приходится существенно меньшая доля рынка: мало кто в быту еще использует аудио- и видеокассеты, грампластинки и киноленту. Разумеется, если относить к отрасли нецифрового контента традиционные книги, газеты, журналы и телевидение, то объем этих рынков существенно превысит объем рынков музыки, видео, интернет- и мобильного контента, вместе взятых.

Если же рассматривать цифровой контент в общепринятом и узком смысле, то под этим термином обычно понимают информационные продукты, распространяемые через цифровые сети.

Не менее актуально сегодня разделение понятий «цифровой контент» и «цифровые услуги». Компании, подобные нашей, называют контент-провайдерами.

## → Почти нулевая стоимость – ключевая особенность цифрового контента

Строго говоря, это неверно. Мы воспринимаем себя скорее как сервис-провайдера. Зачастую мы продаем не просто контент, а именно услуги: мобильные платежи, общение в виртуальном сообществе или мобильную рекламу.

### Цифровой контент – продукт выгодный

Рынок мобильного контента и сервисов весьма конкурентный. Поэтому здесь вряд ли можно найти сервисы, сильно выделяющиеся по части доходности и тем более сверхдоходные. Хотя можно отметить некоторые услуги, имеющие высокую доходность: в этих случаях у кого-то из участников имеется явное конкурентное преимущество, которое сложно повторить, либо условная или явная монополия.

На нашем рынке такая условная монополия есть: ее поддерживают операторы в отношении отдельных игроков, которые становятся их эксклюзивными партнерами по определенным категориям продуктов. Поэтому, например, RBT сегодня – один из лидеров по доходности, но лишь по той причине, что доступ к этой услуге сильно ограничен. На наш взгляд, такой подход весьма сомнителен, так как операторы теряют немалые деньги, которые они могли бы получать от остальных игроков.

Высокой доходностью характеризуется и популярный телевизионный контент, например контент

Comedy Club. Но здесь тоже все просто: основной канал для продвижения этого контента – телевидение. Там он приобретает популярность, там и окупаются основные инвестиции в его создание. Мобильный же канал в этом случае выступает как комплементарный. Так, вложив огромные ресурсы в популяризацию контента и «отбив» их на массовом медийном рынке, компании-создатели могут пожинать плоды в мобильной среде, получая высокие доходы с минимальными дополнительными издержками.

Вообще, при грамотной маркетинговой стратегии цифровой контент приносит существенный доход. Однако логика его распространения сильно отличается от продаж на традиционных рынках, в том числе на рынках нецифрового контента.

У цифрового контента есть одна ключевая особенность: какие бы деньги ни были вложены в его производство, пусть даже сотни миллионов долларов, с началом продаж все издержки на создание каждой новой единицы

этого товара равны нулю. Копирование цифрового продукта имеет нулевую или почти нулевую стоимость. Из чего вытекает важное

следствие: чтобы окупить первоначальную стоимость товара и получить наибольший доход, нужно продавать продукт максимально долго и через все возможные каналы, ориентируясь на самую широкую аудиторию. При этом себестоимость производства уже не имеет значения. Главное – продать как можно больше и дороже, а если не получается дорого, то даже и за один цент продать лучше, чем вообще не продать. В конечном счете цена единицы продукции будет стремиться к нулю. Это одна из причин того, что в Интернете так много бесплатного контента. Ведь и для пиратов копирование продукта тоже ничего не стоит.

### Творчество и инновации

Что движет рынком? На мой взгляд, вовсе не игроки и потребители, а технологии. А кто их внедряет, разрабатывает и использует – не так важно. Это могут быть производители бытовой техники, мобильных телефонов, компьютеров, MP3-плееров, операторы и поставщики оборудования для их сетей, контент- и сервис-провайдеры, создающие новые программные платформы и разрабатывающие новый контент... И, конечно, пользователи: они всегда хотят больше, лучше и дешевле. Сам же технологический прогресс движем как утилитарными потребностями, так и потребностью человека в творчестве и инновациях.



На рынке цифрового, в особенности мобильного, контента смена технологий происходит очень быстро, жизненный цикл продукта может не превышать и года. Внедрение новых технологий сразу же сказывается на предпочтениях потребителей и сильно отражается на бизнес-моделях компаний.

На этом динамичном рынке лишь гибкие компании могут работать долго. К примеру, у i-Free бизнес-модели за пять лет менялись несколько раз. Конечно, самым драматичным было изменение объема и структуры спроса на контент для кастомизации с началом повсеместного распространения телефонов с цветными экранами, полифонией и MP3.

Тогда смена технологий и массовое обновление парка телефонов повлекли за собой изменение способов доставки контента, технологий его подготовки, моделей работы с правообладателями, маркетингового позиционирования услуг, бизнес-схем взаимодействия с операторами и т.д. Все это негативно отразилось на конечной цене контента, а также создало дополнительные барьеры, так как загрузка контента для абонента усложнилась. И всего за год нам, как и многим другим компаниям, работающим на этом рынке, пришлось в корне изменить всю бизнес-модель оказания услуг, сами услуги и все связанные с ними бизнес-процессы.

Это яркий пример того, как технологии в нашей отрасли могут мгновенно и радикально менять весь ры-

нок, нарушая сложившийся баланс сил и заставляя даже крупных игроков начинать все с нуля.

### В ожидании 3G

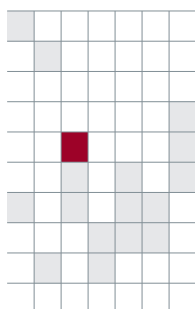
Но к так называемому rich-media-контенту, включающему в себя полноценное видео и музыку, сети операторов пока не готовы. Сегодняшняя инфраструктура способна обеспечить доступ к мобильному Интернету и бо-

## Технологии могут мгновенно и радикально менять весь рынок, заставляя даже крупных игроков начинать все с нуля

лее или менее комфортный браузеринг по текстовому контенту с разметкой и небольшими графическими элементами. Скачивание полноценной музыки или игр, не говоря уже о видео, связано с ожиданием, тянущимся минутами, с нередкими сбоями, с дороговизной трафика. О том, чтобы смотреть анимацию и тем более видео непосредственно в WAP-среде (потокное видео), пока можно только мечтать.

По-настоящему массовым и востребованным мобильный мультимедийный контент может стать лишь в сетях 3G, скорее даже в 3,5G – например, в HSPA-сетях. Прорыва можно ждать лишь в 2009–2010 гг., когда сети третьего поколения обеспечат достаточное покрытие в крупных городах, и то при условии, что операторы радикально пересмотрят свою ценовую политику в отношении тарифов на передачу данных. ИКС

П  
О  
З  
И  
Ц  
И  
Я



## Контент для «четырех экранов»

Возможность передачи по всем «четырем экранам» плюс интерактивность, персонализация, нелинейность – именно это, считает А. ГОРБУНОВ, вице-президент по стратегии и развитию «Комстар-ОТС», отличает цифровой контент.

### Цифровой контент – он есть или нет?

«ИКС» предлагает широкое определение: цифровой контент – это любая информация, предоставляемая абонентам сетей передачи данных и сетей мобильной связи в цифровом виде.

Я не согласен с тем, что главный признак цифрового контента – передача по цифровым каналам. Например, цифровое ТВ в том виде, как под него разработана новая концепция, – не есть новое ТВ. Это все тот же broadcasting, только с более эффективным использованием

спектра, что позволяет сделать услугу дешевле и передать больше каналов.

На цифровой контент у производителя должны быть права, и, с моей точки зрения, море циркулирующей в сетях нелицензированной информации контентом не является. Как и большое количество дополнительных услуг, которые нередко называют контентом, например услуги обеспечения безопасности, охрана квартир, микроплатежи... Контент это или не контент? Полагаю, что нет.

Итак, если определить цифровой контент как «всё, что передается в цифро-



А. ГОРБУНОВ

ПОЗИЦИЯ

Май 2008, ИКС



вом формате», тогда он у «Комстар-ОТС» есть: все наши услуги являются цифровыми. Если считать, что цифровой контент – это принципиально иная сущность, которая несет с собой возможность редактирования, полноценного интерактива (а не просто VoD, что является первой ступенью интерактивности), персонализации, нелинейности, то подобных услуг в России ни у одного оператора пока нет.

Существует концепция «четырёх экранов»: кинотеатр, телевизор, компьютер, мобильный телефон, т.е. когда контент легко масштабируется и «перепаковывается» под разные стандарты и на все четыре экрана. Я думаю, что настоящий цифровой контент, хорошо упакованный, с отлаженной системой дистрибуции,

## → Чтобы контент окупался, нужна большая абонентская база

появится в следующем поколении, когда «четыре экрана» из разряда концепции перейдут в реальную жизнь.

Но это светлое будущее. Сегодня важнее вопрос пакетирования сервисов.

### Все дело в «трубе»

На мой взгляд, развитие цифрового контента сдерживает в первую очередь сетевая инфраструктура.

Чтобы контент (любой – цифровой, нецифровой) окупался, нужна большая абонентская база, и ее отсутствие – это общая проблема каналов и поставщиков контента. Хороший пример – индустрия фильмов. Здесь на одну единицу продукции затрачиваются огромные средства. Они могут окупиться, только если есть хорошо отлаженная система дистрибуции, которая позволяет эффективно продавать права на продукцию в пределах очень большой территории и масштабировать контент: и для ТВ-показа, и для других носителей, в том числе CD... В этом плане, я думаю, перед нами стоит тяжелая задача, потому что хорошо выстроенной системы дистрибуции и большого количества каналов у нас до сих пор нет.

Доходные сервисы, окупаемость – для производителя контента это одно, а для дистрибьютора или вещателя – совершенно другое. Вопрос в том, кто берет риски на себя. Разработчик контента надеется получить большую долю, чтобы окупить вложения. Но когда фиксированный платеж становится слишком большим и контент перестает продаваться, для оператора бизнес становится невыгодным.

Проблема высокой стоимости контента, особенно в регионах, сейчас стоит перед всеми операторами связи. Практически везде, за исключением Москвы, стоимость передачи трафика чересчур – для массового внедрения услуги – высока. При этом скорости оставляют желать лучшего. То есть для качественного оказания услуг эта своеобразная «труба» до абонента сейчас слишком узка и внедрять многие сервисы экономически невыгодно.

Когда ситуация переломится, поменяются и условия контентной игры: тогда оператору (имеется в виду фиксированная среда передачи данных) действительно станет важно, какой контент у него в сети, потому что все дают примерно одинаковую скорость и достаточно дешево.

### Как расширить канал?

Распространение ТВ-контента хорошо показывает, что именно является драйвером развития рынка цифрового контента. Вначале создается сетевая инфраструктура, по которой в основном передается зарубежный контент. Потом образуется система дистрибуции, и контент все больше локализуется: на смену переводным программам приходят местные, тематические. Чем больше скорость, тем больше абонентская база и, как следствие, выше степень локализации. В пример могу привести рынок США, где телеэфир заполнен локальными каналами, новостями и рекламой. Но нам до этого пока далеко.

Сегодня «Комстар-ОТС» активно модернизирует сеть. Требования к скоростям растут, и той пропускной способности каналов, которая является нормой сегодня, завтра будет недостаточно. В частности, сейчас в Москве проводится модернизация «последней мили» МГТС с использованием технологии FTTC (Fiber to the Curb – оптоволоконно до активного шкафа) и установкой оборудования ADSL в распределительных шкафах. Это позволило нам, в частности, подготовить основу для запуска услуги телевидения высокой четкости (HDTV).

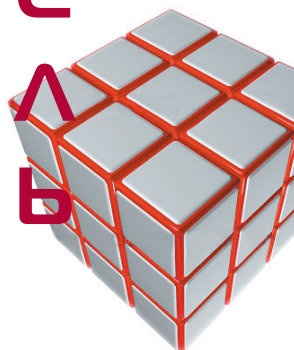
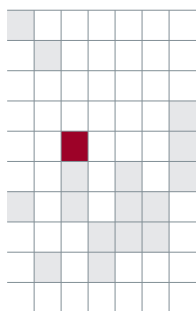
В ближайшее время «Комстар-ОТС» приступит к организации опытной зоны на основе архитектуры IMS в Москве. В рамках этого проекта у абонента будет установлен специальный терминал, или шлюз, который

## «Труба» до абонента слишком узка для качественных услуг, и внедрять многие сервисы экономически невыгодно ←

будет подключен к транспортной сети с использованием протокола SIP. По сути, абонентский терминал – это мини-компьютер. Только представьте, у вас дома есть устройство, на которое выведено много дополнительных сервисов, и вы сами можете управлять ими. Помимо телефонии, широкополосного доступа в Интернет и интерактивного ТВ, есть еще такие сервисы, как «умный дом», видеонаблюдение, игровые приложения...

Возможно, напрямую с вопросом цифрового контента этот проект не связан – здесь скорее сервисные услуги, телематика. Но как среда, по которой может легко распространяться и стандартный контент, и дополнительный микроконтент, – это интересное решение. Абонентский терминал может стать пятым экраном. Но есть ли экономическая целесообразность создавать новую среду? И будет она медийной или сервисной?.. Думаю, наш опыт покажет. ИКС

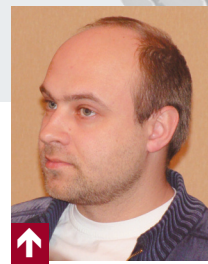




## Уикенд с ЖЖ

Социальные сети, блоги – лучшей иллюстрацией для User Generated Content нет. По данным «Яндекса», в Рунете насчитывается более 3,1 млн блогов, причем в 2007 г. их количество увеличилось в 2,6 раза.

За счет чего живут сети, контент которых генерируют сами пользователи? Директор по новым проектам компании SUP A. БОРИСЕВИЧ убежден, что реклама в «Живом Журнале» – это попадание в целевую аудиторию.



А. БОРИСЕВИЧ

### «Живой Журнал»

представляет собой платформу для размещения онлайн-дневников (блогов) и участия в сообществах, которые формируются по тематическому признаку.

Допустим, я начал вести блог, сообщил другу, что больше писем ему писать не буду, – вот тебе ссылка на мой дневник, ходи и читай, если пожелаешь. Примерно так 18 марта 1999 г. американский программист Б. Фитцпатрик начал свой LiveJournal. Он тогда уехал учиться в другой город, жил в кампусе и писал массу писем родственникам. В конце концов это ему надоело, он начал вести дневник в Интернете (в том стиле, в каком американцы это до сих пор делают: встал, почистил зубы, съел яичницу с беконом, пошел на занятия) и послал ссылку на него родным и знакомым. Друзья по кампусу стали просить его, чтобы он и им сделал такую же штуку. В итоге возникла целая сеть дневников. А потом появилась френдлента: если у меня восемь друзей ведут дневники, то почему я не могу читать их в одном месте? Я хочу сформировать единую новостную ленту, чтобы все ее читали. Этот формат и стал решающим для успеха ЖЖ.

Любой пользователь может создать свое сообщество, заявить о его тематике и писать туда. Сообщества без заявленной тематики отмирают сами собой. Никому не интересно читать ни о чем, поэтому все лидирующие сообщества – это специализированные, профессиональные, например Advertka для специалистов по рекламе или сообщество дизайнеров ru\_photoshop.

Информация, которая формируется в определенной среде, и есть контент социальных сетей. Это может быть фото, видео, тексты, музыка, игры.

При этом надо понимать, что не весь контент, размещенный на ЖЖ или в других се-

тях, создан участниками именно этих сетей – он может быть взят с другого ресурса. Достаточно посмотреть на YouTube, который завален сюжетами Comedy Club.

Самое уязвимое место UGC-сетей – это правило 90:10. Реально интересно только 10% контента, будь то текст или видеоконтент: суперпопулярными становятся единичные ролики или тексты.

Быть в ЖЖ престижно. Хотя сейчас это, может быть, размывается большим количеством других социальных предложений. ЖЖ – это феноменальная среда как для российского рынка, так и для мирового: чтобы им пользоваться, нужен интеллект не ниже среднего, хотя бы из-за сложности этого продукта. Кроме того, русский человек склонен к диссидентству, а ЖЖ – это мультимедийное место, куда интеллигенция перешла с той «кухни», на которой раньше решались «судьбы мира». Аудитория ЖЖ намного солиднее, чем в других социальных проектах, обеспеченнее и профессиональнее.

### ЖЖ мобильный

не существует отдельно от глобального ЖЖ. Это не что иное, как новый интерфейс доступа для пользователей и читателей ресурса, адаптированный к экрану мобильного телефона. И юзабилити здесь несколько другое: все очень просто и линейно, чтобы пользователь за два-три клика мог перейти в то меню, которое его интересует.

Но мобильный ЖЖ, я считаю, как продукт удался и значительно опережает другие медийные площадки. Мы запускали этот проект с нуля и через год вошли в топ-40 российского WAP, причем будучи площадкой, не содержащей ни пиратского, ни порнографического контента, за которым ходит 80% пользователей мобильного Интернета.

## Досье темы



В LiveJournal зарегистрировано 15 млн дневников. Больше всего пользователей этого ресурса проживает в США и России.

В 2005 г. Danga Interactive, управляющая компания LiveJournal, была приобретена Six Apart, производителем ПО для блогов. В 2007 г. Six Apart продала LiveJournal компании SUP, с 2006 г. обслуживающей кириллический сегмент службы.



Перед нами стояла задача дать возможность пользователю быть в ЖЖ-онлайне вне зависимости от того, где он находится и есть ли у него ноутбук. Например, я часто езжу за город, где нет ни Интернета, ни ноутбука, и мне очень важно, чтобы в моем наладоннике была подписка на ЖЖ, куда я могу зайти и посмотреть все новости. Статистика мобильного ЖЖ не вписывается в шаблоны потребления, характерные для онлайна, когда в выходные посещаемость большинства сайтов снижается. У нас много посетителей и в выходные.

Год назад, когда мы запускали мобильный проект, для нас это была часть скорее затратная, чем доходная. Первоначально мы не думали, что будем на этом зарабатывать хорошие деньги. Я говорил, что мы должны, просто обязаны использовать возможности, открываемые мобильным Интернетом, для предоставления доступа в ЖЖ мобильным пользователям. А доходы, которые мы сегодня извлекаем из проекта, это своего рода бонус.

### Откуда прибыль?

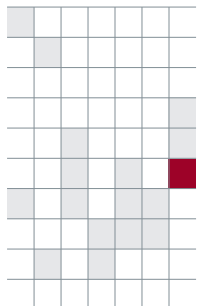
Если в основе UGC-сетей процесс, который осуществили сами пользователи, то на чем делают деньги владельцы этих сетей? В большинстве существующих интернет-проектов применяются две бизнес-модели: рекламная модель,

когда рекламодатель платит площадке за размещение рекламы, и получение платы с пользователей сервиса (это могут быть микроплатежи за какие-то виртуальные услуги, оплата подписки или покупка дополнительных опций).

В принципе почти все социальные сети используют рекламную модель. Сейчас реклама в основном медийная (баннеры). Уверен, что большой успех будет у контекстной рекламы, т.е. имеющей отношение к контенту на странице, поскольку она сразу попадает в целевую аудиторию. Понятно, что отклик на рекламу среди соответствующего сообщества значительно выше, чем у баннера, висящего на главной странице сайта. Поэтому не согласен, что реклама всегда вызывает отторжение: нужно смотреть на аудиторию и контекст. Высокую эффективность также имеют способы рекламы, которые тесно переплетаются с текущими дискуссиями пользователей, например спонсирование тематических сообществ (если автомобильное сообщество спонсируется автомобильным дилером), специальные проекты, акции для пользователей и т.д.

У SUP есть собственное рекламное агентство +Sol и рекламная сеть, специализирующаяся на работе с социальными медиа, в том числе и мобильными. И в этом году мы проведем не две-три мобильных рекламные кампании, как в прошлом, а гораздо больше. ИКС

К  
О  
Н  
Ц  
Е  
П  
Т  
У  
А  
В  
Л  
Ь  
Н  
Ы  
Й  
П  
Р  
О  
Т



## Вендоры наступают на контент



Все смешалось в доме Цифрового Контента. Вендоры становятся контент- и сервис-провайдерами, контент-провайдеры создают программно-аппаратное обеспечение для продвижения контента, операторы строят развлекательные порталы... С другой стороны, все логично: успешные бизнесы похожи друг на друга тем, что не боятся идти на смежные рынки.

### Лидер рынка мобильных устройств в роли интернет-провайдера?

В. САЙС, вице-президент, руководитель кластера по продажам Nokia Евразия (Россия, Украина, юг СНГ, Турция), не видит в этом ничего странного. Ведь, по прогнозам, объем мирового рынка интернет-сервисов к 2010 г. составит 100 млрд евро.



↑ В. САЙС

### Будущее – за услугами

За последние несколько лет люди стали воспринимать телефон уже не просто как средство для звонка, а как многофункциональное решение, позволяющее разными

способами коммуницировать с миром. Владельцы смартфонов Nokia, например, всего 12% (!) общего времени пользования телефоном тратят непосредственно на разговоры, 16% занимает

прослушивание музыки, а 52% всего мобильного трафика генерирует браузер в Интернете.

Отрасль движется в направлении интернет-конвергенции, границы между телефоном и компьютером стираются. Осознавая, что будущее – за сервисами и контентом, Nokia запустила новый проект – портал Ovi.

### Ovi – по-фински «дверь»

В конце 2007 г. Nokia «распахнула» перед пользователями дверь для доступа к интернет-сообществам, контенту и интернет-сервисам. Зонтичный портал Ovi объединяет музыкальный магазин Nokia Music Store, игровой сервис N-Gage и навигационный сервис Nokia Maps. Важный момент – открытость портала, т.е. пользователи могут обратиться к разным интернет-сервисам, не только к сервисам Nokia. Фактически Ovi призван стать удобным средством интерактивных коммуникаций в Интернете.

Nokia Music Store предлагает миллионы композиций известных музыкантов со всего мира. Среди ключевых партнеров Nokia – компания Universal. Совместный проект Nokia и Universal (Nokia Comes with Music) позволит покупателям новых смартфонов в течение года бесплатно скачивать любые композиции из музыкального каталога Universal. Композиции, хоть и будут защищены от копирования, по истечении года не исчез-

нут и не заблокируются, а останутся в собственности пользователей.

Доступ к магазину Nokia Video Center возможен как с ПК, так и с совместимых мобильных устройств, таких как Nokia N81 или Nokia N95 8GB. Среди партнеров сервиса – YouTube, Reuters, CNN, Jamster и SonyPictures.

N-Gage обеспечивает доступ со смартфонов Nokia (а также с подключенных к Интернету ПК) к играм, разработанным специально для мобильных устройств. Пользователи могут бесплатно попробовать игру и купить только ту, которая им действительно понравилась. Свою игровую продукцию через N-Gage продают Electronic Arts и Gameloft, SNAP Mobile, PopCap Games, Yamake, Capcom, Digital Chocolate, THQ Wireless, I-play, Indiagames и др. Коллекция игр постоянно обновляется.

Заплатить за купленные на портале продукты и услуги можно кредитной картой либо счет будет включен в оплату мобильной связи.

Сервис Nokia Maps предназначен для просмотра карт на мобильных устройствах Nokia и определения маршрутов. Карты для потребителей бесплатны; им приходится платить только за трафик передачи данных согласно тарифам операторов.

Так Nokia, работая над конвергенцией Интернета и мобильности, постепенно изменяет восприятие бренда компании потребителями. ИКС

## Alcatel-Lucent упрощает доступ к контенту

Доля программно-аппаратного обеспечения для создания и распространения цифрового контента, говорит А. КИЛИН, менеджер по развитию бизнеса Alcatel-Lucent, СНГ, в бизнесе мирового вендора постоянно растет.



А. КИЛИН

Успех того или иного игрока на рынке цифрового контента определяется тем, насколько правильно он угадает потребности целевой аудитории и насколько эффективно выстроит партнерские отношения с другими участниками рынка. Поэтому как вендор мы видим свою задачу в надежном прогнозировании будущих потребностей пользователей, а также в своевременном предложении комплексных (end-to-end) решений.

Например, Alcatel-Lucent предоставляет ряду европейских мобильных операторов, в частности T-Mobile International в Германии, Великобритании и Австрии, услуги мобильного ТВ на базе своей hosted-платформы. Мы обеспечиваем агрегацию контента, освобождая оператора от забот, связанных с взаимодействием с правообладателями и соблюдением авторских прав.

Решение для поставки контента должно быть ориентировано на удобство его потребления и поддерживать взаимодействие оператора с другими участниками рынка в рамках конкретной бизнес-модели. Так, в решении Alcatel-Lucent по организации интер-

активной мультимедийной рекламы используется принцип сетевого хранения, когда основная информация о выбранных пользователем мультимедийных объектах хранится на сервере в сети сервис-провайдера при минимуме хранения информации в мобильном телефоне. Тем самым упрощается доступ к контенту для контент-провайдеров и обеспечивается возможность использования контента потребителем на разных устройствах – мобильном телефоне, телевизоре, компьютере.

У Alcatel-Lucent есть и решения, поддерживающие UGC-услуги. Например, приложение GeoSticker с сервисом Moving Blog от партнера Cityneo позволяет пользователю выкладывать в Сеть свой контент (фото, видео/аудиозаписи, комментарии), причем его «привязка» к карте осуществляется автоматически с помощью комплекса позиционирования на базе технологии LBS. Разместив контент в Сети в своем личном разделе, пользователь сможет поделиться им с друзьями, организовать новый клуб по интересам или присоединиться к существующему сообществу и т.д. ИКС



## ГОТОВЫЕ МОДЕЛИ мультимедийного бизнеса

Сегодня вендоры, говорит С. ЕЗЫК, директор по инновационным решениям и работе с партнерами Ericsson Мультимедиа, занимаются не только технологиями.

Операторы охотнее инвестируют в новые услуги, если наряду с оборудованием и ПО вендор предлагает им инвестиционный план с разумными сроками окупаемости, а также свои ресурсы и компетенцию для реализации проекта. Поэтому для Ericsson области, связанные с логистикой, созданием и потреблением цифрового контента (цифровое ТВ, музыка, управление контентом), столь же приоритетны, как сети связи и профессиональные сервисы. А Ericsson Мультимедиа в 2007 г. приобрело статус одного из трех основных подразделений компании.

Ericsson предлагает, например, полный пакет решений для мобильного телевидения и IPTV, который сформирован в том числе благодаря приобретению компаний Redback, Marconi, Entrisphere и TANDBERG Television. У нас есть готовые сценарии для создания нового типа медиакомпаний, специализирующихся на персонализированном ТВ нового поколения.

Операторы могут внедрять услуги мобильного ТВ и IPTV, используя подход end-to-end от Ericsson, который предполагает поставку не только технологии, но и услуг

для конечного пользователя и их контентного наполнения, а также рекомендации по их продвижению, тарификации и логистике, управлению жизненным циклом и т.д. Это дает операторам возможность быстро запустить услуги и эффективно управлять их жизненным циклом.

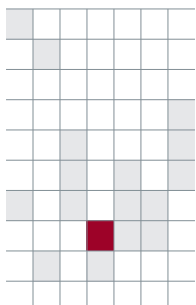
В последнее время все больше внимания привлекает User Generated Content. Для организации услуг с использованием UGC Ericsson предлагает операторам решение 3GLifeStore, которое позволяет принимать, хранить и распределять мультимедийный UGC.

Словосочетание killer application уходит в прошлое. Гуру Интернета Д. Краус сказал, что XX век был веком, в котором каждый из нескольких десятков производимых продуктов потребляли миллионы людей. А XXI будет веком, когда будут производить миллионы продуктов, у каждого из которых будет десяток потребителей. ИКС



↑ С. ЕЗЫК

# Сценарий



## Apple, уступи лыжню!

На рынке музыкального цифрового контента все больше желающих потеснить лидера.

Е. АРТЮХОВА, НЦ «Гармонизация услуг связи» ЦНИИС, прогнозирует...



↑ Е. АРТЮХОВА

Уже почти десять лет на рынке музыкального контента происходят значительные изменения. Объемы продаж музыки на цифровых носителях неуклонно снижаются – на смену им приходят поставки контента в цифровом формате. К 2012 г. продажи цифровой музыки в Интернете и мобильных сетях будут приносить больше доходов, чем продажи музыки на компакт-дисках.

Практически с момента становления рынка лидирующие позиции на нем занимает Apple. За пять лет эта компания сумела подняться до второго места в США по объемам поставок цифровой музыки, уступив только Wal-Mart, а ее бизнес-модель стала примером для новых игроков.

### Путь наверх

Apple пришла на рынок музыкального цифрового контента с плеером iPod и приложением для воспроизведения музыки iTunes, а спустя два года уже открыла интернет-магазин для продажи музыки iTunes Music Store. Времена тогда были не лучшие для звукозаписывающих фирм: продажи музыки на дисках падали, а в Интернете процветал нелегальный контент. Пришлось исправлять ситуацию сразу двумя способами: усиленно бороться с нелегальным распространением контента и опробовать Интернет как новый канал продаж.

Apple учла интересы звукозаписывающих компаний, создав собственный музыкальный интернет-магазин и воспользо-



вавшись системой DRM для предотвращения незаконного распространения контента (защиты треков). В результате с Apple подписали соглашение пять крупнейших звукозаписывающих фирм – Universal Music, Warner Brothers, EMI, Sony Music Entertainment и BMG. Симпатии пользователей Apple завоевала, предложив им:

- **имиджевый плеер iPod.** Сейчас в мире продано уже более 110 млн iPod, и к концу 2007 г. их доля на рынке музыкальных плееров США составляла 70%. Популярность iPod настолько высока, что Apple установила тариф за использование надписи Made for iPod производителями аксессуаров;
- **приложение iTunes,** предназначенное для проигрывания музыкальных файлов на плеерах iPod, компьютерах Mac и Windows, а теперь еще и на мобильных телефонах iPhone и приставках Apple TV. Если музыкальные файлы пользователя записаны на каком-то одном из устройств, он может автоматически синхронизировать его с любым другим. В 2007 г. мультимедийный плеер iTunes занял второе место по числу пользователей, уступив только Windows Media Player;
- **магазин iTunes Store** с большим выбором музыкального контента, предназначенного для скачивания.

А основным фактором успеха Apple стало то, что все эти продукты воспринимались как целостная высокоинтегрированная экосистема музыкального контента. Пользователи получили все необходимое для воспроизведения любого контента в любое время на любом устройстве. Причем невозможность проигрывания музыкального контента iTunes на других, неавторизованных устройствах делала систему эксклюзивной, а это – важный стимул для привлечения «ранних последователей».

Отметим: в дальнейшем подобные экосистемы (связка «устройство воспроизведения и сервис загрузки контента») стали предлагать и другие компании. Microsoft, например, создала плеер Zune и сервис загрузки контента Zune Marketplace, а ScanDisk объединила свой плеер Sansa Connect с сервисом загрузки музыкального контента Yahoo. Однако Apple была первой.

Результаты не заставили себя ждать. В ноябре 2005 г. Apple вошла в десятку крупнейших продавцов музыкального контента в США, летом 2007 г. заняла третье место по объемам продаж цифровой музыки, а в феврале 2008 г. – второе. С 2003 г. услугами iTunes воспользовались более 50 млн человек, которые скачали примерно 4 млрд музыкальных композиций. За 2007 г. Apple заработала на iTunes около \$2 млрд.

Apple набирала обороты, а на рынке появлялись новые участники, и некоторые из них тоже использовали связку «устройство–сервис», защищенную собственной системой DRM. В результате потребителям предлагались услуги нескольких закрытых систем, не совместимых как между собой, так и с открытыми системами. Это вызывало недовольство тех, кто хотел видеть рынок «единым».

### Давление усиливается

Тогда конкуренты и производители плееров начали обвинять Apple в закрытости ее системы, а потребительские организации – в том, что компания привязывает к себе пользователей системой DRM и не дает им возможности

обращаться к услугам других производителей. В 2006 г. норвежский потребительский совет обвинил Apple в нарушении прав пользователей и обязал обеспечить совместимость музыкальных файлов, предлагаемых в магазине iTunes Store, с устройствами других компаний. Норвежцев поддержали потребительские общества Дании, Швеции, Франции и Германии.

Позицию Apple по отношению к системе DRM раскрыл в феврале 2007 г. руководитель корпорации С. Джобс в открытом письме Thoughts on Music. По его словам, Apple вынуждена использовать систему DRM в соответствии с соглашениями со звукозаписывающими предприятиями. Мол, если они дадут добро, Apple с радостью откажется от DRM.

Но на призыв Apple откликнулась только EMI. В мае 2007 г. Apple запустила новый раздел магазина iTunes – Plus, в котором музыкальные композиции начали продавать без защиты DRM. Вслед за Apple об отказе от DRM заявили и другие производители.

Впрочем, это не изменило расстановку сил на рынке. Лидирующее положение Apple сохранялось, хотя предпринимались попытки конкурировать с этой компанией. Так, Viacom (владелец MTV Networks) и RealNetworks (RealPlayer) заявили о намерении объединить свои композиции с целью продажи в магазине Rhapsody America. А Warner Music, Universal и Sony планировали создать совместный ресурс Total Music. Сегодня только одну компанию называют достойным конкурентом Apple – Amazon, занявшую в начале весны второе место в США по продажам цифровой музыки через Интернет. Четыре крупнейших звукозаписывающих предприятия оказывают фирме значительную поддержку, и в ее музыкальной коллекции уже 4,5 млн треков без DRM, которые позиционируются как «совместимые с iTunes».

Одновременно с этими процессами на музыкальном рынке происходят и более глубокие изменения, которые ведут не только к появлению новых участников (операторов и производителей оборудования), но и к изменению

Операторы и производители телефонов, действующие по модели all you can eat

Компания	Музыкальный сервис	Тариф
Vodafone	MusicStation компании Omnipone	2,5 евро в неделю
AT&T Wireless	Napster To Go	\$180 в год
Orange, O2	Собственные музыкальные службы	10–15 евро в мес.
Nokia	Nokia Comes with Music (доступ к музыкальной коллекции Universal)	Стоимость телефона увеличивается на \$80
Sony Ericsson	PlayNow (доступ к коллекциям Sony BMG, Warner Music Group, EMI)	Н/д

самой модели предоставления контента. Новая модель – неограниченный доступ к контенту за фиксированную плату – получила название all you can eat. Причем для воспроизведения музыки служит уже не плеер, а мобильный телефон со встроенным плеером.

Появлялась информация о том, что Apple, выпустившая в прошлом году собственный «музыкальный» телефон, тоже задумывается об использовании модели all you can eat, но пока официальных заявлений по этому поводу не поступало. Впрочем, и в случае реализации компанией этой бизнес-модели нельзя быть уверенным, что статус-кво на рынке музыкального контента сохранится. **ИКС**



# «Центральный Телеграф»: максимум сервисов и контента

Чем привлечь абонента, когда рынок близок к насыщению? Что может стать генератором доходов, когда «труба» будет по-настоящему широкой? Генеральный директор компании «Центральный Телеграф» П.Б. КУЗНЕЦОВ убежден, что упор нужно делать на медиаконтент и контентные сервисы.



П.Б. КУЗНЕЦОВ

– Павел Борисович, в одном из своих интервью вы сказали, что сегодня «Центральный Телеграф» выступает не только как оператор, но и как сервис-провайдер и даже как контент-провайдер. Какие это дает преимущества компании и какие трудности вызывает?

– В настоящее время динамика проникновения ШПД в России такова, что скоростной доступ в Интернет становится массовым и в ближайшее время основными драйверами развития рынка будут цифровое ТВ и цифровой контент. Это понимают и операторы. Уже сегодня они активно развивают пользовательские сервисы, предлагая абонентам своих сетей музыку, фильмы, игры и т.д.

Не секрет, что рынок широкополосного доступа в Москве подходит к стадии насыщения, и в условиях жесткой конкуренции задача оператора – предоставить своим абонентам максимум различных сервисов и контента. Это и есть основные преимущества компании: они позволяют удержать позиции одного из лидеров рынка и существенно увеличить абонентскую базу.

– Какой контент наиболее востребован на вашем портале мультимедийных сервисов? Проводил ли «Центральный Телеграф» исследования по этому вопросу?

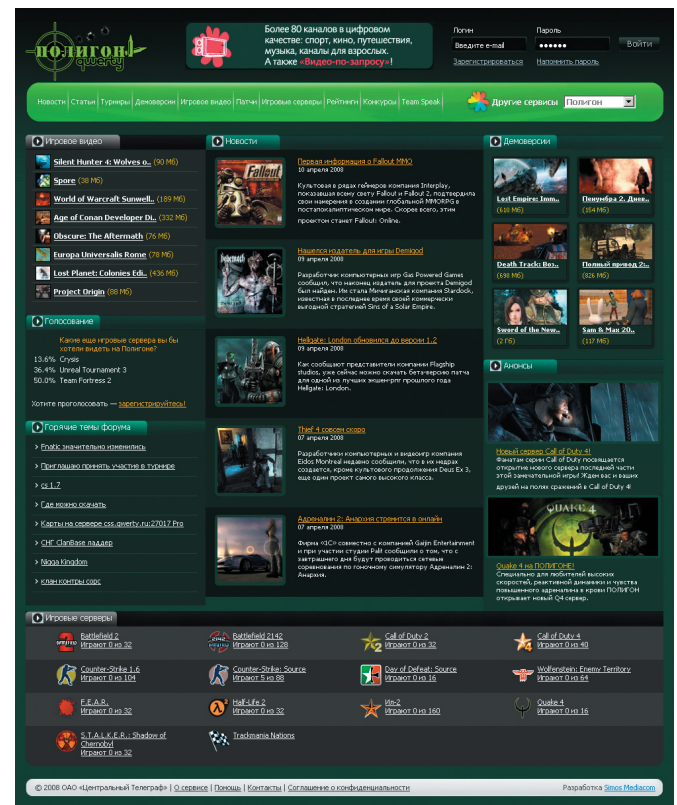
– Как показывает опыт наших зарубежных коллег и как свидетельствуют наши внутренние исследования, наиболее востребованным является медиаконтент, т.е. продажа музыки, кинофильмов, аудиокниг и видеоклипов. Но, принимая во внимание, что рынок легального контента в России только формируется, говорить о доходности можно будет лишь по прошествии определенного времени.

В борьбе за абонентскую базу и долю на рынке компания «Центральный Телеграф» старается играть на опережение. В конце 2007 г. оператор объявил о планах вывода на рынок отдельного портала мультимедийных сервисов. Первые шаги в этом направлении уже сделаны: запущены игровой портал «Полигон» и фотосервис QWERTY.PHOTO.

Игровой портал «Полигон» (polygon.qwerty.ru), или, как его называют в компании, Центр сетевых баталий, – это первый сервис, рассчитанный исключительно на геймеров. На портале представлено более 50 игровых серверов, здесь всегда можно узнать последние новости о самых ожидаемых новинках сезона, почитать обзоры популярных игр, познакомиться с их демо-верси-

ями, получить информацию о текущих киберспортивных турнирах, рейтингах игроков, посмотреть игровое видео и обсудить все это на тематическом форуме. А с помощью услуги Team Speak игроки могут организовываться в команды и координировать свои действия в реальном времени, что так важно для победы на турнирах.

QWERTY.PHOTO (photo.qwerty.ru) – фотокомьюнити для абонентов сети. Тут нет различий, профессиональный ты фотограф или новичок, недавно купивший фотоаппарат, – сервис открыт для каждого. На просторах QWERTY.PHOTO можно создавать альбомы фотографий, общаться, делиться впечатлениями и эмоциями и просто показать всем свои самые удачные снимки. Высокая производительность ресурса позволяет загружать архивы фотографий размером до 100 Мбайт за один раз. Также на QWERTY.PHOTO можно заказать печать лучших фото и получить снимки в 42 московских офисах сети «Мультифото» или оформить их курьерскую доставку. Для самых активных пользователей компания проводит всевозможные конкурсы и акции, отмечая лучшие работы призами и подарками.



**– Кто участвовал в разработке игрового портала «Полигон» и фотосервиса QWERTY.PHOTO?**

– Постановкой функциональных задач перед компанией-разработчиком, контролем их реализации, а также решением всех возникающих проблем занимался отдел развития контента «Центрального Телеграфа».

На данном этапе разработка контента, представленного на портале, отдана на аутсорсинг, хотя мы планируем создать собственный отдел развития и разработки подобных решений. Мы предпочитаем работать по агентской схеме. Однако контент, представленный на медиапортале, не будет ограничен игровыми и фотосервисами, продажей музыки и аудиокниг. Портал – это еще и площадка для цифрового видеоконтента, состав которого формируют наши специалисты.

**– Как складываются отношения с правообладателями контента, использованного на портале?**

– Пока компания не взаимодействует непосредственно с обладателями авторских и смежных прав на тот или иной контент, представленный на медиапортале. Как я уже говорил, мы выбрали агентскую схему взаимоотношений с контент-операторами. Но мы напрямую общаемся с дистрибьюторами, потому что платный контент – это не все, что есть на портале.

**– Расскажите, пожалуйста, о работе собственного телеканала, запущенного «Центральным Телеграфом» в начале года.**

– Как и предполагалось, телеканал QWERTY стал для нас одним из основных средств общения с абонентами и продвижения услуг компании. Постепенно канал набирает популярность, и все больше QWERTY-пользователей обращаются к нему, чтобы посмотреть анонсы самых популярных мировых телеканалов, получить информацию о новинках сервиса «видео по запросу» и просто узнать, какие новые услуги доступны им на сегодняшний день.

Во II квартале 2008 г. в эфире телеканала QWERTY.TV мы планируем запустить программу HOME VIDEO, информационное наполнение которой будут создавать наши абоненты. В ближайших планах и смена дизайна интерфейса канала. Он станет более привлекательным и одновременно более технологичным – в русле новой концепции нашего бренда.

**– Кто основные пользователи портала?**

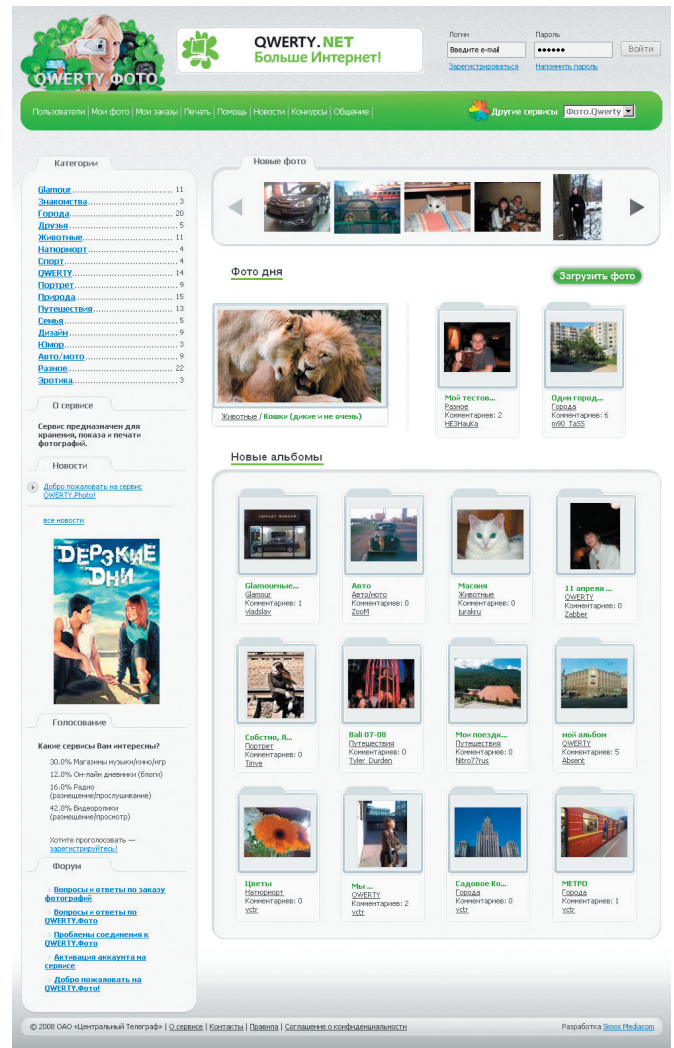
– В основном это современная молодежь, юноши и девушки, которые каждый день пользуются цифровыми фотоаппаратами, КПК, ноутбуками, MP3-плеерами, активно общаются в Сети, те, кому нужны удобные решения для обмена различной информацией.

**– Можно говорить о каких-то первых результатах работы портала? Ваши дальнейшие планы?**

– Компания ожидает, что запущенные проекты будут успешными. Число пользователей услуг QWERTY стабильно растет, и статистика посещений новых ресурсов подтверждает правильность выбранного «Центральным Телеграфом» курса.

Сам медиапортал QWERTY завершает последние испытания и будет представлен широкой общественности во II квартале 2008 г. Он станет мультимедийным развлекательным ресурсом, другими словами – витриной, помогающей

реклама



щей абонентам сети QWERTY (и не только им) получить удобный доступ к разнообразному и востребованному контенту. В ближайшее время планируется запустить сервис VIDEO.QWERTY.RU (аналог YouTube), услугу QWERTY.RADIO, а также предоставить абонентам возможность вести на портале свой онлайн-дневник. Параллельно «Центральный Телеграф» обсуждает с несколькими контент-операторами возможность размещения на портале легальных сервисов онлайн-дистрибуции, в частности магазинов по продаже музыки, игр, фильмов, аудиокниг и др.

Я уверен, что формат медиапортала и представленные на нем сервисы придутся по душе не только нашим клиентам, но и абонентам других сетей и утвердят первых в правильности выбора QWERTY как своего оператора, а для вторых станут решающим доводом в пользу нашей услуги.



**ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ТЕЛЕГРАФ**  
ОСНОВАН В 1852 ГОДУ



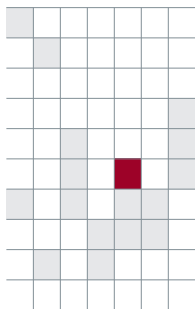
**qwerty®**

**ОАО «Центральный Телеграф»:**  
**125375, Москва, ул. Тверская, д. 7**  
**тел. (495) 504-4444**  
**www.cnt.ru**

ПРОЕКТЫ

Май 2008, ИКС





## Контент и его свита

Мы собрали практически всю цепочку игроков, образующую рынок цифрового контента.

От сервис- и контент-провайдеров, агрегаторов и создателей контента:

- Д. ЛУЧКИН, руководитель отдела маркетинга, «ИнКор»
- Е. НИКОЛАЕВ, директор проекта, «Контент-Хаус»
- Д. ПИТИРИМОВ, генеральный директор, Vemobi
- Д. СЕРГЕЕВ, операционный директор, Next Media Group
- Д. ТИМОЩЕНКО, директор по маркетингу, ИММО
- Э. ЧЕРКАСОВ, генеральный директор, «Медиа Стил»

От операторов:

- М. ВОРОБЬЕВ, зам. гендиректора по коммерческим вопросам, «ЭР-Телеком Холдинг»
- П. КУЗНЕЦОВ, генеральный директор, «Центральный Телеграф»
- А. РОКОТЯН, первый заместитель гендиректора, «Норильск-Телеком»
- А. ШЕРБАКОВ, руководитель отдела по связям с общественностью, «Комкор-ТВ» (сеть АКАДО)

От вендоров:

- М. КАЛИНИЧЕНКО, генеральный директор, StarForce Technologies
- А. КИЛИН, менеджер по развитию бизнеса, Alcatel-Lucent, СНГ



«ИКС»: Какова контент-специализация вашей компании и какое место в вашем бизнесе занимает цифровой контент?

**Д. СЕРГЕЕВ:** Next Media Group специализируется на мобильном, телевизионном, интернет- и сетевом контенте. Доля цифрового контента – 85%.

**Е. НИКОЛАЕВ:** «Контент-Хаус» работает по двум основным направлениям: техническая реализация интерактивных сервисов и подготовка различных типов контента (фильмов, игр, текстов, картинок, музыки, фото, рингтонов и др.) для формирования этих сервисов.

**Д. ПИТИРИМОВ:** Vemobi контент не производит, но предоставляет сервисы, которые могут быть использованы контент-провайдерами для продвижения своих услуг, например «Конструктор сайтов». Одно из наших подразделений специализируется на проектах для мобильного Интернета.

**А. РОКОТЯН:** Цифровым контентом мы занимаемся активно. «Норильск-Телеком» – один из пионеров предоставления услуг IPTV в стране, сервис в коммерческом режиме работает с лета 2007 г. Также мы весьма успешны в развитии сервисов, доступных через широкополосный Интернет. Наш портал [www.norcom.ru](http://www.norcom.ru) – самый посещаемый ресурс в городе. Более 7 тыс. посещений в сутки для города с населением около 200 тыс. человек – это немало.



Д. ПИТИРИМОВ

Тем не менее доля цифрового контента в ARPU «Норильск-Телекома» пока незначительна, как, думаю, и у большинства других телекоммуникационных операторов: единицы процентов от выручки. Однако активные пользователи сервиса IPTV платят за контент столько же, сколько и за услуги фиксированной связи. Это показывает потенциал рынка, хотя статистики у нас пока маловато.

**Д. ЛУЧКИН:** «ИнКор» сам контент не производит. Наша задача – создавать сервисы, поддерживать их технологически и наполнять контентом от производителей и контент-провайдеров. Например, мы занимаемся техподдержкой и агрегацией контента для RBT-сервиса Pri@Call. Сервис-провайдинг дает нам примерно до трети доходов.

**Э. ЧЕРКАСОВ:** «Медиа Стил» доставляет контент до абонента и следит за соблюдением правовых норм, сопутствующих этому виду деятельности. Развивая систему интерактивного ТВ, мы используем только цифровой контент. Одно из приоритетных направлений деятельности компании – предоставление абонентам контента формата Full HD.

**Д. ТИМОЩЕНКО:** ИММО занимается производством, агрегированием и продажей мультимедийного контента (музыка, анимация, мультфильмы, клипы



Э. ЧЕРКАСОВ

и пр.) в сетях операторов сотовой связи России и стран СНГ. Цифровой контент составляет более 80% нашего бизнеса.

**М. ВОРОБЬЕВ:** В бизнесе «ЭР-Телекома» цифровой контент занимает порядка 10%. Сейчас мы разрабатываем единый портал – площадку для дистрибуции контента, что позволит эффективно продавать контент потребителям, предоставлять дополнительные сервисы, повышающие ARPU, подключать партнеров для продажи контента. Инвестиции в этот проект могут составить несколько миллионов рублей.

**А. ЩЕРБАКОВ:** На контентном поле «Комкор-ТВ» предоставляет услуги кабельного телевидения. В создании и продвижении цифрового контента мы сотрудничаем с ве-

дущими зарубежными и российскими производителями (всего более 100), например, телеканалы «НТВ+» наши зрители имеют возможность смотреть без спутниковой «тарелки», оплачивая и эту услугу с единого абонентского счета АКАДО. Для привлечения пользователей мы стараемся разнообразить контент. В ближайшие два месяца планируем запустить новые услуги, новые телеканалы и новые пакеты телеканалов. Это будут преимущественно фильмовые, тематические и детские каналы.



А. ЩЕРБАКОВ



### «ИКС»: Готовы ли сети к предоставлению услуг цифрового контента?

**М. ВОРОБЬЕВ:** Сеть «ЭР-Телекома» готова.

**Э. ЧЕРКАСОВ:** Опыт сотрудничества с операторами-партнерами по тестированию и оказанию услуг интерактивного ТВ показывает, что в принципе большинство сетей к использованию технологии IPTV готовы. Вопрос в их грамотной модернизации и дальнейшей системной интеграции.

**Д. СЕРГЕЕВ:** Все зависит от типа цифрового контента. К предоставлению, например, ТВ и видеослужбы сети подготовлены слабо из-за низкой скорости передачи данных.

**А. РОКОТЯН:** Сеть, безусловно, готова, и мы продолжаем ее развивать. В Норильске построена полномасштабная мультисервисная IP-сеть: практически ко всем зданиям города подведены волокно и Ethernet-каналы с пропускной способностью 1 Гбит/с. Сейчас строим



Д. СЕРГЕЕВ

подобную сеть в Красноярске, но это, конечно, гораздо более масштабный и длительный проект.

В новые технологии ГК «Норильск-Телеком» инвестирует достаточно много. Годовой инвестиционный бюджет с 2005 г. составляет около 300 млн руб. – это почти 25% наших доходов. В контент также вкладываем немало, хотя пока это единицы процентов от затрат на инфраструктуру.

**Д. ТИМОЩЕНКО:** Цифровой контент сегодня уже продается через мобильные сети, однако существует ряд проблем, не позволяющих извлекать максимальную прибыль от таких продаж. В первую очередь, это низкая скорость и недостаточная устойчивость мобильного Интернета, а также высокая стоимость трафика в сетях сотовых операторов.



Д. ТИМОЩЕНКО

**Е. НИКОЛАЕВ:** Пока к распространению интерактивных услуг технически готовы не все сети.



### «ИКС»: Какие сервисы и соответственно контент наиболее доходные? Наиболее затратные?

**Д. ТИМОЩЕНКО:** Наиболее доходный – RBT-сервис (мелодия вместо гудка ожидания), соответственно самый доходный контент – музыка.

**Е. НИКОЛАЕВ:** Самые прибыльные сервисы – «Домашний кинотеатр» и «Видеопрокат», а самый доходный контент, безусловно, спортивные трансляции и фильмы.

**Д. ПИТИРИМОВ:** Наибольший доход приносит развлекательный контент. Широко востребованными могут стать услуги, связанные с городской наземной навигацией и системами мониторинга и управления транспортными средствами.

**А. РОКОТЯН:** Самый затратный сервис – IPTV, в том числе права на фильмы для услуги «видео по запросу». Правообладатель чаще всего устанавливает за фильм некую минимальную плату, и ему все равно, сколько человек живет в городе: миллион или десять. Масштаб Норильска, к сожалению, гораздо меньше.

Что же касается доходности... Я убежден, что разговоры о killer application не имеют никакого отношения к реальному



Е. НИКОЛАЕВ

бизнесу. На каком-то этапе развития телекоммуникаций была доминирующая услуга – телефония. Этот этап уже закончился, а разговоры все идут. Попробуйте перенести это понятие в другую сферу, связанную с торговлей или обслуживанием. Какой, например, killer product в продуктовом магазине? Такого нет и быть не может. Вот и в инфокоммуникационных услугах то же самое, не зря сейчас все больше специалистов говорят об информационном супермаркете. Потребности пользователя становятся все более многообразными. И одной придумкой их не удовлетворишь.

**П. КУЗНЕЦОВ:** Оценивать доходность того или иного сервиса пока преждевременно, так как в нашей стране поправки к закону «О защите авторских и смежных прав», которые регламентируют и авторские отчисления от продажи контента через Интернет, вступили в силу только с 1 января 2008 г. Эти нововведения перекрывают кислород пиратам, которые до этого полностью владели рынком цифрового контента в Рунете. Но, несмотря на исчезновение многих пиратских сайтов, среднестатистический абонент привык бесплатно получать в Интернете музыку, кино, софт, игры – контент, наиболее затратный для оператора.



**М. ВОРОБЬЕВ:** Максимум доходности – это музыка и игры. Далее идут мобильный контент и софт. Максимум затрат мы видим в реализации проекта продажи музыкального контента. Затраты связаны с выплатами правообладателям, организацией системы защиты контента и операционными из-

держками за счет большого количества договорных отношений. Пока проблема – продажа видеоконтента в Интернете: очень мало правообладателей готовы продавать видео через Сеть, даже несмотря на наличие защиты и гарантий со стороны провайдера. Наша задача – переломить этот стереотип.



**«ИКС»: С кем сотрудничаете в области создания и распространения контента?**

**А. РОКОТЯН:** Наши основные партнеры в этой области – «ЦентралПартнершип», Netville, телеканалы, владельцы интернет-ресурсов. В развитии контентного направления сейчас начинаем активно использовать возможности недавно приобретенного нами крупного новосибирского провайдера Academ.org.

В этом году в группе компаний «Норильск-Телеком» мы планируем выделить мультимедийное направление в самостоятельную структуру, которая профессионально занималась бы бизнесом, связанным с цифровым контентом и не была отягощена проблемами, стоящими перед традиционным телекомом.



**«ИКС»: Кто является движущей силой рынка цифрового контента: пользователи, контент-провайдеры, производители, операторы?**

**Е. НИКОЛАЕВ:** Пользователи: есть спрос – есть предложение. Сегодня у пользователя сформировалась потребность самому управлять услугами – это подталкивает производителей контента и операторов.

**А. РОКОТЯН:** Пока трудно говорить, что рынок цифрового контента сформировался. Скорее он только начинает становиться рынком, на котором можно реально зарабатывать. А его движущей силой в той или иной степени являются все перечисленные участники, прежде всего пользователи и контент-провайдеры.

Очень сильно и негативно влияет на рынок несоблюдение авторских прав. Но, с другой стороны, и сам подход к их применению должен трансформироваться с учетом новых реалий и возможностей.

**П. КУЗНЕЦОВ:** Сегодня пользователям нужен не только дешевый и быстрый доступ в Интернет – они хотят получать всевозможные развлекательные и дополнительные сервисы именно от своего оператора, не тратя время на поиски в Сети. Поэтому на данный момент драйверами этого рынка являются именно абоненты. И компании-операторы, реагируя на запросы пользователей, ищут различные способы предоставления того или иного контента.

В свою очередь, на рынок выходят контент-агрегаторы, которые, видя заинтересованность операторов в расширении внутрисетевых услуг, предоставляют различный контент в виде одного решения, адаптированного для интеграции в портал оператора.

**Д. СЕРГЕЕВ:** Контент-провайдеры и операторы.

**Д. ПИТИРИМОВ:** Симбиоз операторов и контент-провайдеров.

**Д. ТИМОЩЕНКО:** Однозначно ответить на вопрос нельзя: возможность продавать цифровой контент через мобильные сети определяется техническим состоянием сети оператора и его ценовой политикой. Значительное влияние на спрос оказывает предложение, т.е. инициатива провайдера. В то же время готовность пользователя откликнуться на предложения оператора/провайдера зависит от наличия у него соответствующего устройства (телефона).

**А. КИЛИН:** Такую движущую силу создают, конечно, все участники рынка. В конечном же счете направление и скорость развития рынка определяет потребитель контента. Так что выигрывает тот, кто ориентируется на потребителя.



**«ИКС»: Какие бизнес-модели создания, хранения и распространения цифрового контента вы считаете перспективными? Какой зарубежный опыт хорошо ложится на российскую почву?**

**А. РОКОТЯН:** Не думаю, что сейчас опыт зарубежных компаний может быть буквально повторен на отечественной почве. Слишком разное законодательство, традиции населения и бизнеса. Со временем глобализация возьмет свое, но пока это так.

**М. КАЛИНИЧЕНКО:** Во-первых, это различные модели лицензирования (их можно настраивать в соответствии с политикой распространения и продвижения продукта). Во-вторых, необходимо распространять контент сразу через несколько каналов продаж – Интернет, WAP, диски.

Чтобы сохранить индустрию мобильного контента прибыльной, необходимо защищать мобильные приложения,

мониторить динамику использования и распространения контента, управлять лицензиями в реальном времени.

**Д. ТИМОЩЕНКО:** Помимо детальной проработанности с маркетинговой точки зрения, важным и необходимым критерием оценки перспективности различных бизнес-моделей ИММО считает их выгодность всем участникам бизнес-процесса: и операторам связи, и правообладателям, и контент-провайдерам. По нашему мнению, наиболее перспективна сегодня такая модель, при которой сам контент бесплатен, а оплачивается только его передача (трафик).

**Е. НИКОЛАЕВ:** Предоставление интерактивных услуг в партнерстве с местными сетями.

**А. КИЛИН:** Те, которые приносят доход всем участникам цепочки создания стоимости: авторам контента, кон-



тент-провайдерам, агрегаторам, сервис-провайдерам, операторам сетей доступа, вендорам.

**Э. ЧЕРКАСОВ:** Наиболее интересна схема, при которой есть четкое разграничение сфер деятельности субъектов рынка: производитель контента (правообладатель) → агрегатор контента → оператор.



М. ВОРОБЬЕВ

**М. ВОРОБЬЕВ:** Самая простая бизнес-модель, с которой мы начали работать, это работа через агрегаторов. По мере увеличения объема продаж мы, повышая свою рентабельность, переходим к взаимодействию с правообладателями напрямую и рано или поздно сами станем агрегатором.

**П. КУЗНЕЦОВ:** Бизнес-моделей на данном этапе немного: либо создание контента своими силами (разработка интернет-магазинов, а значит, заключение прямых договоров с правообладателями), либо сотруд-

ничество с контент-агрегаторами, у которых уже есть договорные отношения с правообладателями и все сервисы которых адаптированы для внедрения в портал оператора. Мы сочетаем эти модели: часть сервисов разрабатываем сами, а часть (в основном платный контент) – планируем запустить в партнерстве с контент-агрегаторами.



П. КУЗНЕЦОВ



Д. ЛУЧКИН

**Д. ЛУЧКИН:** От модели единичных продаж, например музыкального контента, мировой рынок движется к модели месячной подписки на выбранный по каталогу контент. Потребителю важно не столько обладание контентом, сколько доступ к нему – это напоминает индивидуальное вещание по выбранному сценарию.



«ИКС»: Как вы относитесь к рекламной модели вещания?

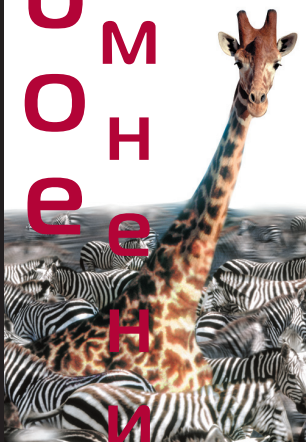
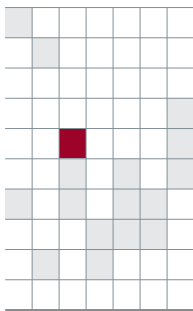
**А. РОКОТЯН:** С точки зрения бизнеса – нормально отношусь. Для того чтобы контент доходил до пользователя, кто-то должен создавать и обслуживать инфраструктуру. Этот кто-то – прежде всего оператор связи. Он должен получать соразмерные деньги за предоставленные им услуги. Источников таких денег на рынке два: платежи пользователей и реклама. Если для пользователя услуги связи бесплатны, значит, оператор дол-

жен получать часть рекламных денег. Как только такая система реально заработает – проблем не будет (на уровне идеи, естественно) ни у операторов, ни у провайдеров, ни у пользователей. ИКС

ПОЛНЫЙ ТЕКСТ  
Дискуссионного клуба «ИКС» читайте на  
[www.iksmedia.ru](http://www.iksmedia.ru)



О  
С  
О  
Б  
О  
Н  
Е  
Н  
И  
Е



## Не все ладно в цифровом королевстве

Полгода назад, определяя свою стратегию, «А1: Первый альтернативный контент-провайдер» в основные направления развития контент не включил: как утверждает К. САФОНОВ, генеральный директор А1, на этом рынке стагнация.



К. САФОНОВ

Цифровой контент, конечно, окупается, хотя у него много проблем. Но об этом лучше расскажут мейджоры и правообладатели. Если же говорить с позиции участника рынка контент-провайдера, то цифровой контент переоценен и сейчас все ищут новые способы его продажи.

Что касается контента для мобильных устройств, то этот рынок вообще стагнирует, причем давно. На общий доход по рынку как-то влияет только запуск крупных проектов. Например, если бы доходы от «Гудка» МТС не влились в совокупные показатели цифрового контента, то, думаю, картина была бы весьма печальной.

Поэтому мы, так же как и другие контент-провайдеры, например i-Free и INFON, занялись диверсификацией бизнеса. Мы развиваем четыре стратегических направления – микроплатежи, мобильный маркетинг, платформенные, «тяжелые» решения для операторов сотовой связи и обеспечение интерактива для медиахолдинга А1 (включающего телеканал А-One, концертное агентство, рекорд-лейбл и т.д.).

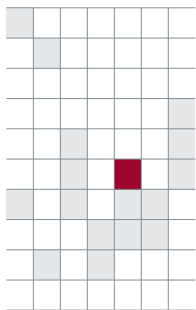
С i-Free и Infon нас объединяет и то, что они, как и мы, пробуют все новое и не боятся запускать десять проектов, чтобы посмотреть, как один из них станет прибыльным.



Сегодня пользователи научились скачивать картинки и рингтоны из Интернета напрямую, минуя услуги оператора, контент- и сервис-провайдера, а тем ничего не остается, как придумывать новые модели получения доходов. В результате появляется новый интересный и востребованный контент, который пользователь бесплатно – пока! – получить не может, например тот же «Гудок» от МТС. Потом эти сервисы устаревают, становятся бесплатными, их место занимают новые услуги.

Процесс бесконечен!. В Барселоне (А1 – одна из немногих российских компаний, представленных на Всемирном мобильном конгрессе собственным стендом) я видел услуги, которые мы обязательно реализуем здесь – в сетях 3G. Мы, в частности, договорились с компанией TerraCom, что будем ее представителем в России, и уже предложили ее сервисы (видеоIVR: видеозвонки, видеознакомства, видеовикторины) российским операторам на тестирование. Это интересно, увлекательно – и никогда не будет бесплатно в Интернете. ИКС

Р  
а  
к  
у  
р  
с



## Контент по праву

Цифровой контент, так сильно разогревающий сегодня умы и желания операторов связи, вендоров, контент-провайдеров, прежде всего плод интеллектуальной деятельности. И как таковой он попадает в сферу действия интеллектуальных прав, где работают алгоритмы, порой непривычные даже для тех, кто весьма искушен в бизнесе и коммерческом обороте имущества.

Наступление 2008 г. сопровождалось не только традиционными фейерверками и хлопаньем пробок, вылетающих из бутылок с шампанским. В ночь на 1 января в страну вошло новое законодательство, регулирующее использование результатов интеллектуальной деятельности: вступила в силу 4-я часть ГК РФ, заменившая собой целую линейку федеральных законов. Началась совсем иная жизнь. В том числе и для контента.

### Новации для владельцев интеллектуальных прав

В новом законодательстве четче и логичнее определены типы договоров, посредством которых оформляется передача прав от правообладателя другому лицу.

Намереваетесь полностью отказаться от всех своих прав на интеллектуальный продукт? Заключайте договор об отчуждении исключительного права. И уже не нужно, как раньше, подробно и точно перечислять в договоре способы использования отчуждаемого продукта.

Желаете оставить права на результат интеллектуальной деятельности и на его самостоятельное использование за собой, но при этом дать попользоваться и другим? Оформляйте неисключительную лицензию. Хотите запретить всем, кроме избранного контрагента? Выдавайте исключительную лицензию.



А. МИШУШИН



Преимущества такой схемы очевидны: при заключении договора риск приобретателя прав ошибиться и получить лишь часть того, на что он нацелился, значительно снижается, так как устранена неопределенность, является ли установленный законом перечень способов использования объекта интеллектуальной собственности исчерпывающим или стороны могут указать в договоре другие, законом не предусмотренные, но удобные для них варианты. Прежде отсутствие такой ясности порождало массу споров, поскольку определенный законом перечень способов использования результата интеллектуальной деятельности не всегда отвечал целям приобретателя прав.

### Управляем правами коллективно

Глубокие перемены произошли в управлении правами на коллективной основе. Как известно, профессиональному участнику рынка интеллектуальной собственности приобретать права на творческий продукт удобнее не поштучно, а массово, оптом. Никакому контент-провайдеру или оператору связи не хватит ни денежных средств, ни организационных возможностей вступать в договорные отношения напрямую с каждым из авторов желаемых произведений. Да и авторам некоторых произведений, например песен или видеороликов, не под силу отследить

все случаи неправомерного использования их творений. Поэтому заключение договоров с владельцем библиотеки, фонотеки или агрегатором других творческих продуктов, иначе говоря, с обладателем прав на коллективной основе, зачастую единственно возможное решение для тех и других.

Управление правами на коллективной основе было и раньше. Его осуществляли ОО «Российское авторское общество», НП «Российское общество по мультимедиа и цифровым сетям», АНО «Российская фонографическая ассоциация», НП «ФАИР» и др. В этом смысле с наступлением 2008 г. революции не случилось. Новизна в другом. Отныне учреждается государственная аккредитация организаций по управлению правами на коллективной основе.

Некоммерческие организации, намеренные осуществлять такое управление, вправе действовать и без государственной аккредитации. Но тогда они могут управлять правами только тех лиц, с которыми у них заключены соответствующие договоры.

Если же организация намерена управлять правами неопределенно широкого круга лиц, включая и тех, с кем у нее нет договоров, ей требуется госаккредитация. Получить аккредитацию на деятельность в одной или нескольких сферах коллективного управления, перечисленных в п. 1 ст. 1244 ГК РФ, может только одна организация на всю страну. Таких сфер названо шесть, в их числе управление исключительными правами на публичное исполнение, передачу в эфир или по кабелю обнародованных музыкальных произведений (с текстом или без) и отрывков музыкально-драматических произведений; осуществление прав композиторов – авторов музыкальных произведений, использованных в аудиовизуальном произведении (т.е. телепрограмме, кино- и телефильме), на получение вознаграждения за публичное исполнение или передачу в эфир или по кабелю такого аудиовизуального произведения; осуществление прав исполнителей и изготовителей фонограмм на получение вознаграждения за публичное исполнение, а также за передачу фонограмм в эфир или по кабелю в коммерческих целях.

### Что сказанное означает?

Аккредитованных организаций в России может быть максимум шесть (если сферы коллективного управления, указанные в п. 1 ст. 1244 ГК РФ, отойдут разным организациям, в противном случае их будет меньше, может быть, даже одна).

Контент-провайдером или оператором связи, если они желают приобрести права на произведения неограниченного круга авторов, следует заключать договоры с аккредитованными организациями. Вместе с тем сохраняется возможность покупать права на произведения определенных авторов, заключивших договоры на управление с неаккредитованной компанией. Приобретать контент можно и напрямую у авторов.

Интересно, что правомочие на доведение произведений до всеобщего сведения через Интернет не отнесено к сферам, деятельность в которых должна быть аккредитована. Следовательно, здесь конкуренция управляющих организаций обострится. Контент-провайдеру, желающему рас-

пространять авторские произведения через Интернет, необходимо заключить договор непосредственно с автором произведения либо с одной из организаций, управляющих соответствующим правом на коллективной основе.

До недавнего времени бывали случаи, когда коллективным управляющим приходилось выяснять, кто же из них законный обладатель прав на произведения и может получать средства, поступающие от оптовых покупателей, а кто – самозванец. Конфликты доходили до суда, что никак не стимулировало интерес к услугам, оказываемым подобными управляющими.

Хочется надеяться, что четкое определение статуса и компетенции организаций, управляющих правами на коллективной основе, а также введение аккредитации внесет порядок в эту беспокойную сферу. Чтобы гарантировать легальность используемого контента, операторы связи, вещатели, контент-провайдеры и другие заинтересованные лица будут вынуждены более активно заключать договоры с управляющими организациями.

### Не пользуешься, но платить надо!

Согласно ст. 1245 ГК РФ изготовители и импортеры оборудования и материальных носителей, предназначенных для свободного воспроизведения исключительно в личных целях фонограмм и аудиовизуальных произведений, обязаны выплатить авторам, исполнителям, изготовителям фонограмм и аудиовизуальных произведений вознаграждение.

Это вознаграждение формируется из собранных аккредитованной организацией средств и распределяется между правообладателями в следующей пропорции: 40% – авторам, 30% – исполнителям, 30% – изготовителям фонограмм или аудиовизуальных произведений. Между конкретными авторами, исполнителями, изготовителями фонограмм или аудиовизуальных произведений вознаграждение распределяется пропорционально их фактическому использованию. Правительство РФ обязано установить порядок распределения вознаграждения и его выплаты.

Нельзя сказать, что российскому законодательству такая идея в новинку. Указ Президента РФ от 05.12.1998 № 1471, который налагает на импортеров оборудования и материальных носителей обязательства, аналогичные прописанным в ст. 1245 ГК РФ, формально сохраняет силу, но на деле не применяется. Пока не реализуются на практике и нормы ст. 1245, поскольку Правительством РФ не определен ни перечень оборудования и материальных носителей, ни размер, ни порядок сбора средств. Однако следует ожидать, что соответствующий документ скоро будет утвержден.

### Гарантии продюсерам и спонсорам

В 4-й части ГК РФ законодатель поддержал интересы организаторов создания так называемых сложных объектов, к которым отнесены в том числе аудиовизуальные произведения и мультимедийные продукты. Раньше трудность состояла в том, что сложное произведение включает в себя несколько самостоятельно охраняемых результатов интеллектуальной деятельности, права на которые могут различаться. К примеру, продюсерская компания могла



столкнуться с тем, что приобретаемые ею права в отношении музыки к будущему фильму разрешают транслировать ее только по кабелю, но не через эфир или, скажем, не дают возможности аранжировать ее.

Теперь в п. 2 ст. 1240 ГК РФ устанавливается, что, если лицо, организовавшее создание сложного объекта, заключает договор об использовании результата интеллектуальной деятельности, предназначенного специально для включения в сложный объект, такой договор считается договором об отчуждении исключительного права, если стороны не предусмотрели иного. Проще говоря, по умолчанию организатор сложного объекта покупает соответствующий продукт целиком.

Если же организатор заключает лицензионный договор на использование результата интеллектуальной деятельности в составе сложного объекта, то в договоре не допускается устанавливать какие-либо ограничения на использование этого интеллектуального продукта. Более того, такой договор заключается на весь срок и в отношении всей территории действия исключительного права, если договором не предусмотрено иное.

Это, по сути, означает, что если вместо «покупки» результата интеллектуальной деятельности организатор решает приобрести только право на его временное использование, то такое использование не может быть как-либо ограничено.

Кроме того, установлено, что при использовании результата интеллектуальной деятельности в составе сложного объекта лицо, организовавшее создание этого объек-

та, вправе указывать свое имя или наименование либо требовать такого указания. Естественно, организатор при этом не становится в юридическом смысле автором самого произведения и, соответственно, не приобретает прав автора (например, права на неприкосновенность произведения и др.). Тем не менее за сам факт выполнения, как правило, капиталоемкой, длительной и сложной работы по привлечению и организации в единый процесс людских, имущественных и неимущественных (творческих) ресурсов для создания нового продукта законодатель наделил организатора сложного объекта особым правом – правом на свое имя или наименование.

Таким образом, творческие и коммерческие возможности использования в новых работах ранее созданных произведений или тех, что творятся непосредственно по заказу, заметно расширяются. Безусловно, все эти перемены должны стимулировать деятельность продюсерских компаний, изготовителей телепрограмм, теле- и кинофильмов, мультимедийных программ для ЭВМ.

Изменений в охране прав на результаты интеллектуальной деятельности гораздо больше тех, о которых сказано выше. Законодательство в этой сфере стало стройнее, логичнее и более адекватно эпохе цифровых технологий, мобильной связи и Интернета.

Однако контент как интеллектуальная собственность во многом остается для телекома terra incognita. Не пора ли смелее вступать на эту почву? ИКС

## Кому достанется котлета? Заметки о справедливости закона

Появление новых технологий создания, копирования и доставки информации, повсеместное распространение Интернета изменили условия применения механизмов защиты прав на интеллектуальную собственность.

Новые законы появились, но всегда ли они справедливы?



А. ПОЛУНИН

Пиратство в области интеллектуальной собственности, особенно в части соблюдения авторских и смежных прав, давно уже стало дежурной темой СМИ. К сожалению, за рамками гневных филиппик остается анализ причин столь массового нарушения законов.

Есть показательный пример, когда в 50-е годы прошлого столетия в бундстаге ФРГ обсуждался вопрос ужесточения закона о запрете абортов. Тогда в ходе дискуссий этот закон был вообще отменен. Главным аргументом стал тезис, что не может быть справедливым закон, ежегодно делающий преступницами миллионы женщин. Почему же сейчас считаются прогрессивными законы, переводящие десятки миллионов людей в разряд вольных или невольных нарушителей?

С 1 января 2008 г. в силу вступила 4-я часть Гражданского кодекса РФ, целиком посвященная защите интеллектуальной собственности. Сведение в единый доку-

мент многочисленных законодательных актов, действовавших в этой сфере, безусловно целесообразно. Однако есть в нем несколько положений, в справедливости которых стоит усомниться.

### Сроки действия исключительных прав

Область интеллектуальной деятельности	Статья 4-й части ГК РФ	Срок действия исключительных прав
Произведения науки, литературы и искусства	Ст. 1281	В течение всей жизни автора и 70 лет после его смерти
Исполнение произведений	Ст. 1318	В течение всей жизни исполнителя, но не менее 50 лет от первого исполнения
Изготовление фонограмм	Ст. 1327	50 лет от изготовления записи
Радио и телепередачи	Ст. 1331	50 лет от выхода в эфир
Разработка базы данных	Ст. 1335	15 лет от создания базы
Публикации произведений	Ст. 1340	25 лет от публикации
Изобретения	Ст. 1363	20 лет с момента подачи заявки на патент
Промышленный образец	Ст. 1363	15 лет с момента подачи заявки на патент
Топология микросхем	Ст. 1457	10 лет от первого использования

## Халиф – на час, а автор – на век

Речь идет о сроках действия исключительного права для различных областей интеллектуальной деятельности (таблица).

Как видно, сроки охраны исключительных прав очень сильно зависят от области интеллектуальной деятельности. Хотя то, что в ст. 1225, перечисляющей области деятельности, чьи результаты подпадают под правовую охрану, все они упоминаются вместе, должно подразумевать их равноправие.

Может быть, столь резкое различие в сроках охраны объясняется ценностью продукта той или иной сферы деятельности для людей? Но как сравнить полезность, например, веселой песенки и изобретение ремней безопасности? Оба этих плода интеллектуального труда нужны, и утверждать, что какой-то из них важнее, просто глупо. Может быть, при создании фонограммы затрачивается больше интеллектуальных усилий, нежели при разработке базы данных? Тоже ошибочное предположение.

Естественно спросить: почему сложилась и законодательно закрепились такая дискриминация результатов интеллектуальной деятельности? Этот же вопрос, кстати, регулярно поднимают ведущие звукозаписывающие компании. Конечно, они преследуют собственные цели и хотели бы сделать срок действия прав на фонограммы сопоставимым со сроком охраны авторских прав. Это существенно увеличило бы их прибыли.

Корни различий в сроках охраны прав следует искать в прошлом, хотя и не столь далеко – ведь история авторского права не превышает трех столетий. Первый в мире закон об охране авторских прав был принят в 1710 г., он защищал авторов книг, карт и чертежей. По нынешним меркам, срок охраны был просто смехотворным, всего 14 лет.

Активная фаза законотворчества началась в XIX веке, когда востребованность интеллектуальной продукции значительно возросла. Постепенно увеличивался срок охраны и расширялся перечень видов деятельности, чьи результаты подпадали под эту охрану. Наконец, в 1886 г. была подписана Бернская конвенция, в которой определялись международные нормы в области авторского права. Стоит отметить, что не все страны сразу к ней присоединились, например США сделали это только в 1988 г. (а Россия – в 1994 г.).

Во второй половине XX века Бернская конвенция была пересмотрена и сфера применения авторского права значительно расширилась. Тут не обошлось без курьезов: одна телефонная компания обвинила в суде другую в копировании материалов телефонного справочника. Надо отдать должное судьям – они не пошли по пути введения новых ограничений и постановили считать адреса и номера телефонов граждан фактами, которые любой вправе собирать и публиковать.

Серьезным вызовом законам о защите интеллектуальной собственности стал Интернет. Первый процесс о нарушении авторских прав в глобальной Сети состоялся более 15 лет назад. За это время было принято немало судебных и законодательных решений, но проблема только обострилась. Пикантность ситуации придает тот факт, что зачастую ответчики выигрывают дела и суд признает правомерность размещения в Интернете тех

или иных материалов, защищенных авторским правом. Обсуждению комплекса этих проблем посвящены сотни и тысячи публикаций, которые, кстати, тоже становятся объектом авторского права.

Несмотря на многолетние поиски, решения пока не найдено. Может быть, в эпоху цифровых технологий его вообще нельзя найти, оставаясь в рамках законодательных идей «века гусиных перьев»?

## Куда заводит формальная логика

Остановимся еще на одной теме, имеющей непосредственное отношение к предоставлению медийных услуг операторами связи, – праве на фонограмму.

Не будем разбираться, в чем заключается интеллектуальная деятельность при записи исполнения на какой-либо носитель. На мой взгляд, это чисто производственный процесс, сродни, например, изготовлению мясорубок. И права автора изобретения или промышленного образца, по идее, не должны отличаться от прав автора музыкального произведения. Один из них написал популярную мелодию, а другой разработал механизм, облегчающий труд домохозяйки и профессионального повара. Однако получается, что с точки зрения закона популярная мелодия важнее, поскольку ее автор получает больше предпочтений.

Продажи фонограмм и мясорубок также не имеют принципиальных различий, те и другие приобретают тогда, когда в этом появляется необходимость. Различия проявляются позже, когда потребитель начнет использовать купленный товар. Известны случаи претензий адвокатов авторских обществ к людям, которые у себя на даче развлекали гостей записями известных исполнителей. Адвокатская логика формально верна и находит поддержку в законодательстве: хозяин на даче может вести деловые переговоры с гостями и музыка – часть антуража, способствующего их успеху. Следовательно, хозяин получит прибыль и частью ее должен поделиться с автором и исполнителем произведения, а также со звукозаписывающей компанией. Если продолжить наше мясорубочное сравнение, то получится, что представители изобретателя и завода-изготовителя мясорубок вправе требовать свой кусочек от каждой котлеты, изготовленной с помощью их оборудования. Попробуй они сделать это, вероятно, ими заинтересовались бы психиатры.

В то же время никого не смущает, что нынешняя практика лицензирования прав на доступ к медийным произведениям через сети операторов связи сильно напоминает ситуацию, когда отщипывается кусочек от каждой котлеты. Почему же продукт интеллектуальной деятельности должен покупаться многократно? Это вопрос риторический, но ответ на него важен для каждого абонента операторов связи, ведь в конечном счете за все платит потребитель.



Тему справедливости можно продолжать бесконечно, но закон есть закон и его надо исполнять. В то же время законы пишут люди. Может быть, настало время для очередного пересмотра Бернской конвенции и законов об авторском праве? **ИКС**