Кто придет на смену видео-пиратам?

Вот уже два года, как в России действует антипиратский закон, борьба с пиратами все никак не заканчивается окончательной победой правообладателей. А главное непонятно, какова альтернатива пиратскому контенту. Как альтернативу торрент-трекерам и видео-хостингам позиционируют себя OTT-сервисы, вроде Amediateka.ru, Ivi.ru и Megogo.ru . Причем они же на данный момент наиболее активно занимаются борьбой с Рутрекером и ко, используя вышеупомянутый закон. Об их позиции по этому вопросу и о нынешнем положении дел на рынке OTT и том, какие сервисы для просмотра видео используют россияне сегодня.

По поводу позиции представителей рынка OTT скажем сразу, если что не так, то во всем виноваты пираты.

Существует такое мнение, что проблема лицензионных и нелицензионных видео должна в большей степени волновать интернет-провайдеров. Потому что у многих из них есть услуга платного телевидения, а у некоторых (вроде Ростелекома и МТС) есть и свои OTT-сервисы (ну и внутрисетевые хранилища с фильмами у кого-то, наверное, тоже еще есть). А все эти сервисы предполагают потребление именно лицензионного видео-контента. И если перекрыть людям пиратский контент, они более активно начнут покупать платное ТВ и платить за услуги OTT-сервисов.

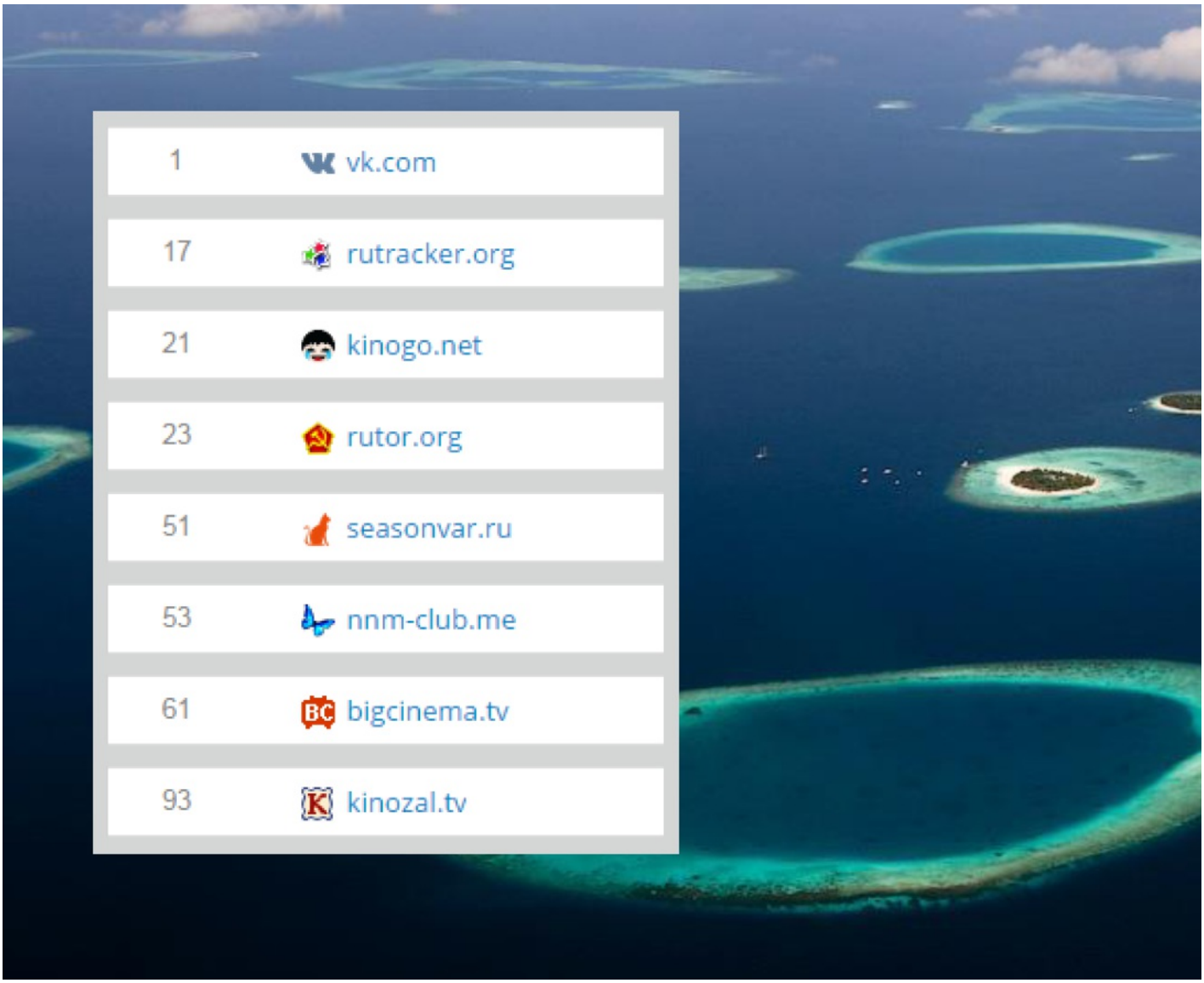
Собственно эту позицию обозначил генеральный директор ассоциации "Интернет-видео" Алексей Бырнин на съезде медиа-клуба "Рыбное место":

> "Тот самый уровень ARPU у операторов платного ТВ такой не только из-за того что некоторые участники рынка демпингуют, а еще и потому, что премиальные продукты, типа дополнительных пакетов ТВ, не продаются, потому что весь видеоконтент можно нелегально скачать через интернет".

Утверждение спорное, ибо десятком другим новых телеканалов такое гигантское хранилище контента, как торрент-трекер, не заменишь. Да и лишних денег у людей в последнее время больше не становится, чтобы платить за дополнительные услуги. Но все же какая-то логика в этом есть.

Как смотрят фильмы через интернет сегодня

Пока что для борцов с интернет-пиратством статистика, мягко говоря, неутешительная. В топ-100 самых посещаемых сайтов рунета входят 8 крупнейших хранилищ пиратского контента (это, по мнению правообладателей).



Vk.com конечно не на пиратских видео специализируется, это все-таки социальная сеть. Но видео, выложенные без разрешения правообладателя, в нем все-таки находят.

Теперь давайте посмотрим на самые популярные ресурсы для киноманов.

Rank	Website
1	Kinogo.co
2	Kinopoisk.ru
3	Bigcinema.tv
4	Ivi.ru
5	My-Hit.org
6	Bobfilm.net
7	Megogo.net
8	Onlainfilm.ucoz.ua
9	Filmitorrent.org
10	Kino-Teatr.ru
11	Imdb.com
12	Kinokrad.net
13	Filmix.net
14	Hdkinomax.com
15	Doramatv.ru
16	Ymka.tv
17	Kinobar.net
18	Online-Freebee.ru
19	Films.imhonet.ru
20	Dream-Film.net

3 информационных сайта

2 легальных онлайн кинотеатра

15 пиратских ресурсов

Согласитесь, два легальных кинотеатра, пусть и в первой семерке, - это негусто. Наши сограждане как будто специально обходят стороной легальный контент.

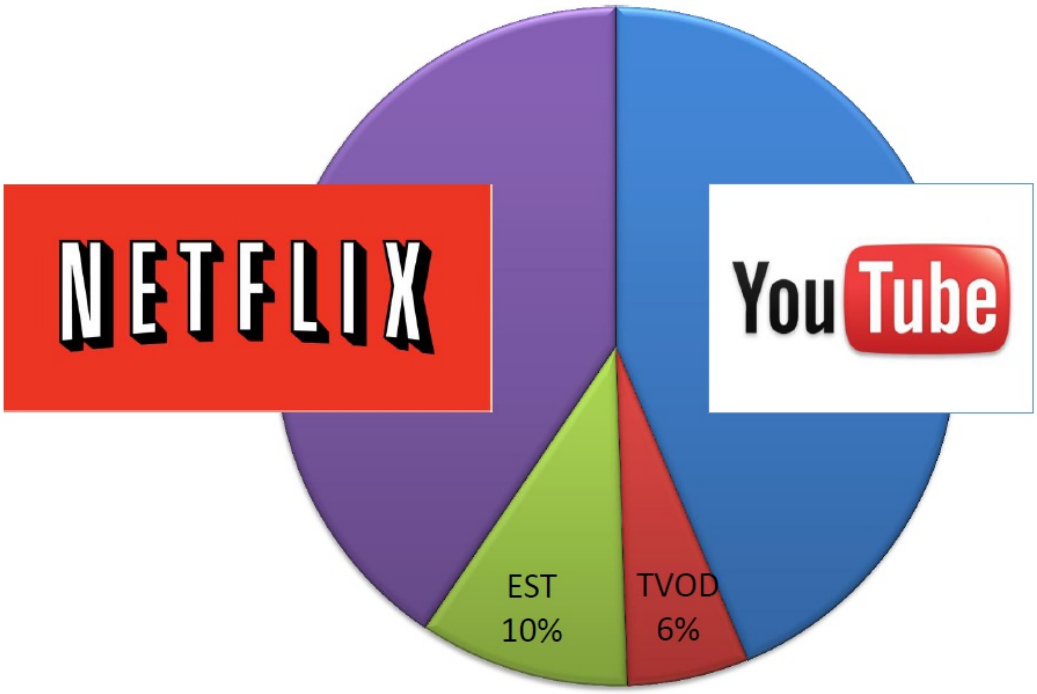
А теперь давайте сравним, сколько фильмов в месяц смотрит пользователь сети в России и в США (ну а какую еще страну выбирать для сравнения?).

2,4

8,2

Давайте сразу отметим, что в США львиную долю рынка видео-сервисов держит легальный Netflix.com

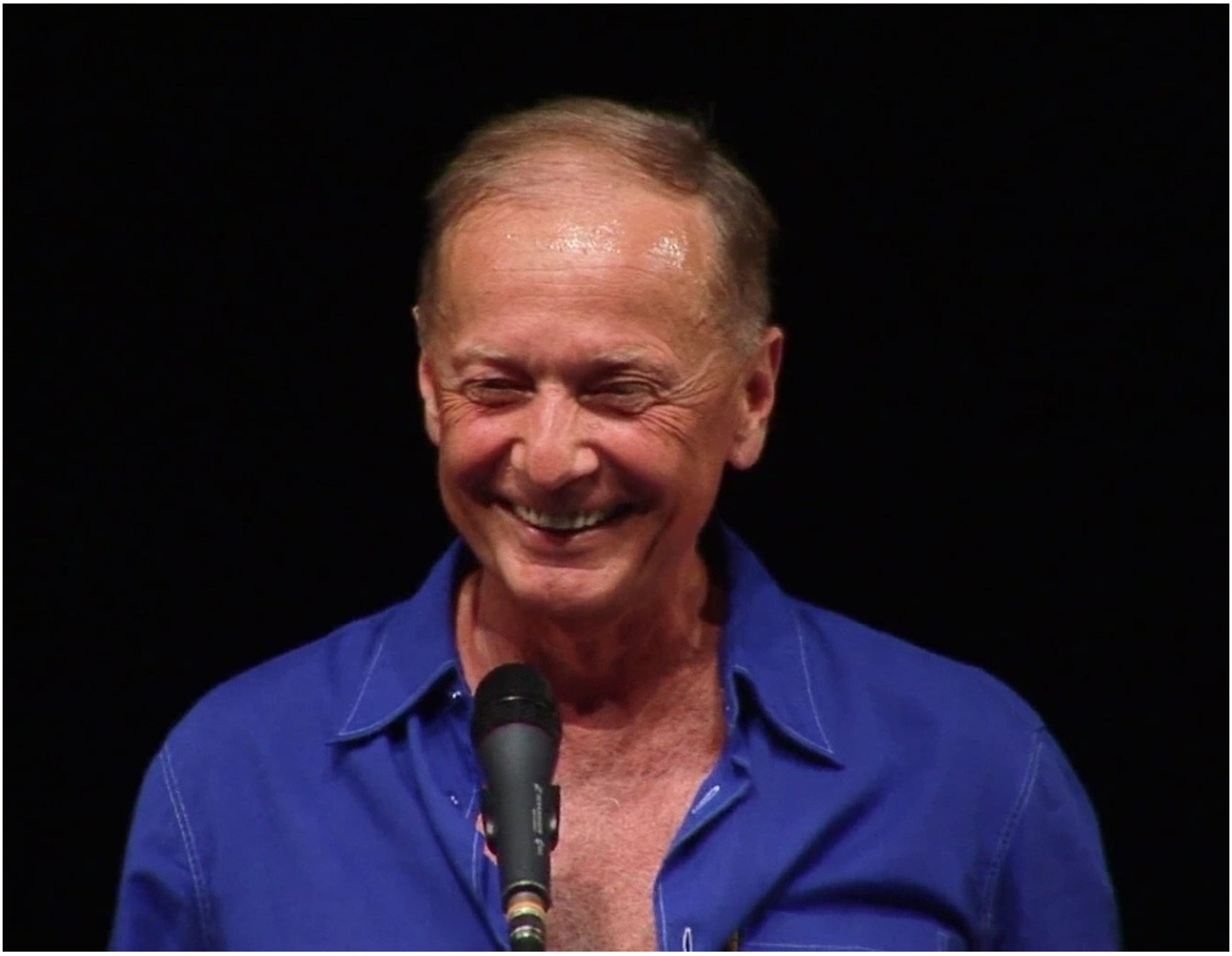
Структура мирового рынка, 2014



J'son & Partners
Management Consultancy

Источник: Digital TV Research

То есть, скорее всего, на просмотр фильмов тратят примерно столько же времени, но вот скачивают больше видео, и просто удаляют те, что им не понравились, потому что смотрят и качают они (вернее мы) бесплатно. А американцы за контент зачастую платят.

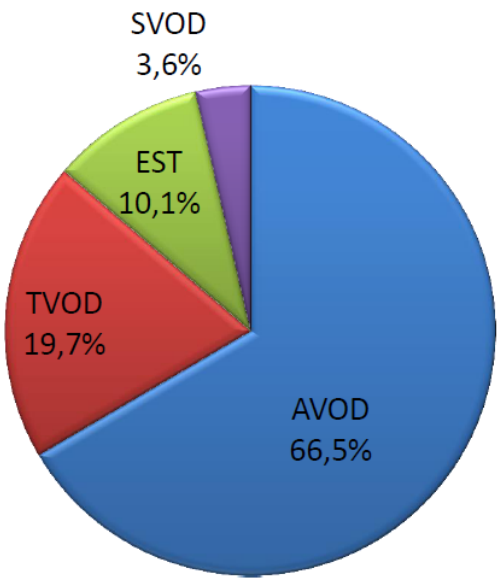


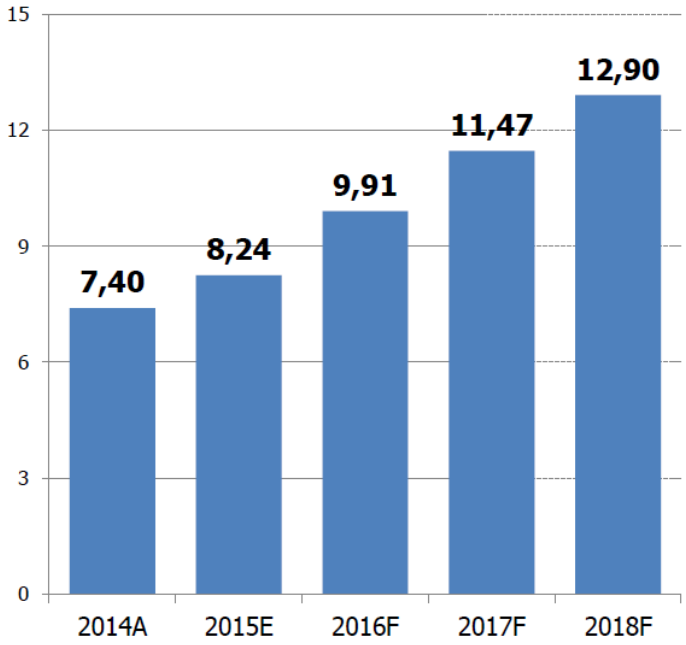
Так что, несмотря на то, что альтернатива пиратскому контенту в рунете есть, ей пока мало кто пользуется.

Ближайшее будущее OTT

Рынок скажем, прямо невелик. По оценке J’son & Partners Consulting, его объем в России равен 7,4 млрд рублей. И это если учитывать все возможные способы монетизации.

Рынок легальных видеосервисов, Россия



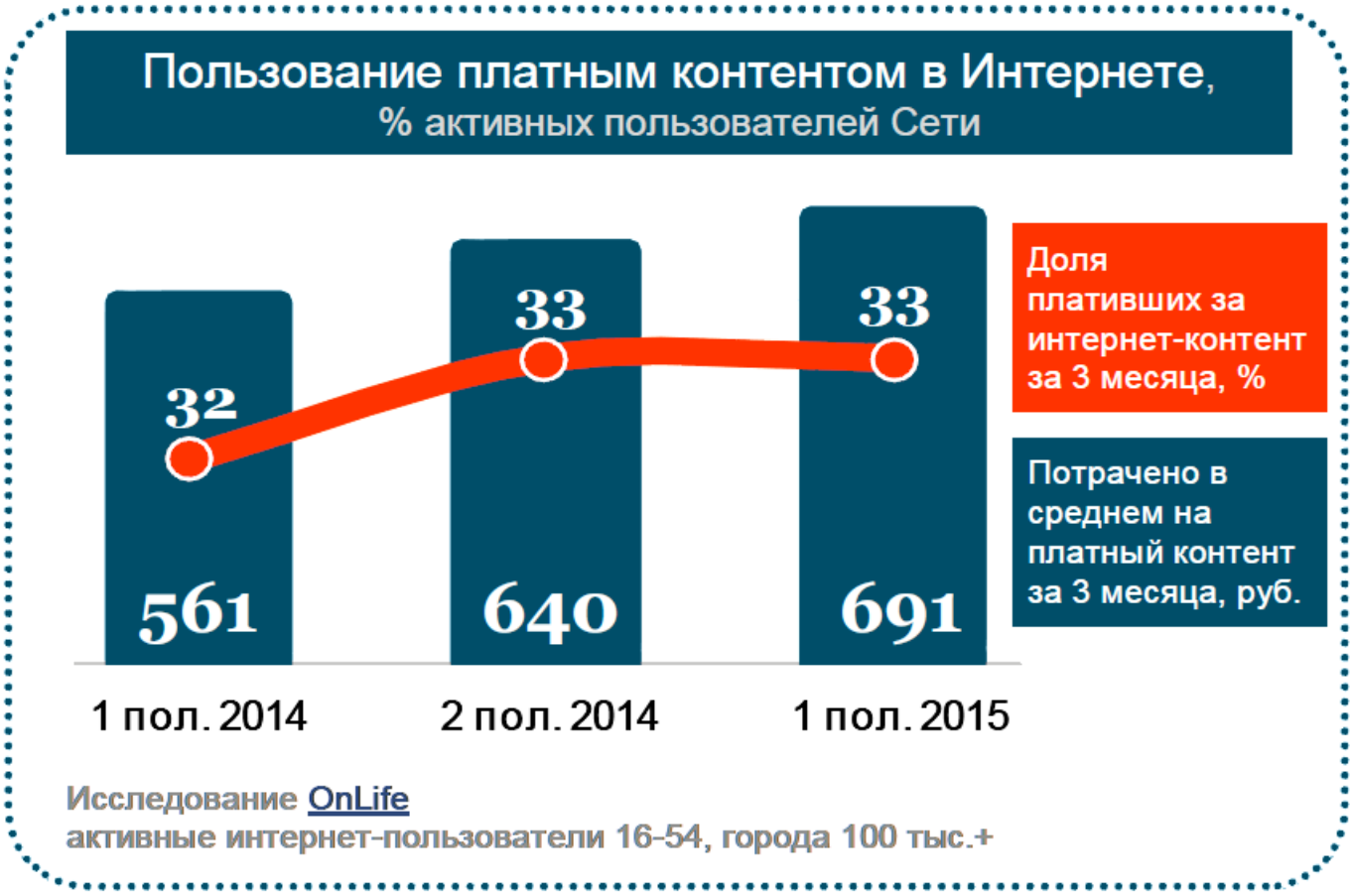


J'son & Partners Management Consultancy

Источник: J'son & Partners Consulting

- AVoD - доступ к видео предоставляется вместе с рекламой, которая демонстрируется в видео с определенной периодичностью;
- TVoD - доступ к видео предоставляется в счёт уплаты определенной суммы, при этом видео ограничено либо в количествах просмотров, либо временным промежутком, в которое его нужно просмотреть;
- SVoD - доступ к видео предоставляется за счёт покупки периодической подписки;
- EST - доступ к видео предоставляется в счёт уплаты определенной суммы, при этом видео практически не ограничено ни количествами просмотром, ни временным промежутком, в которое его нужно просмотреть.

То есть 66,5% всех денег видео-сервисы зарабатывают на рекламе, платить же за контент готовы совсем немногие. По данным Synovate Comcon, в 2014-2015 годах потребление платного контента в России почти не растет.



За первое полугодие 2015 года процент пользователей, плативших за контент, вообще не вырос (да и средняя сумма, которую они тратят, могла вырасти только потому, что цены поднялись).

Причем за видео россияне готовы платить в последнюю очередь.

Собственно J’son & Partners Consulting прогнозируют рост рынка легальных видео-сервисов именно за счет рекламы, все остальные способы монетизации по их прогнозу будут терять актуальность.

Дмитрий Колесов, директор департамента ТВ и контента J’son & Partners Consulting:

> Рынок будет расти только за счет AVoD, потому что на нем работают крупнейшие игроки "VI" (Видео интреншл) и "Gazprom-Media Digital", их бюджеты в AVoD могут быть объединены с бюджетами больших телевизионных компаний. И как следствие рекламодатель получит понятную прозрачную отчетность и сможет отнести свои деньги "в одну кассу". Поэтому рекламный рынок будет расти, а все остальные периодически могут уходить то в плюс, то в минус. Именно из-за этого, как мы видим, в 2018 году объем рынка легальных видеосервисов составит только 12,9 млрд рублей.

Так что, судя по всему, будущее именно за рекламной моделью. Да и пользователи рунета даже если и будут использовать легальные сервисы для просмотра видео, то преимущественно бесплатные.

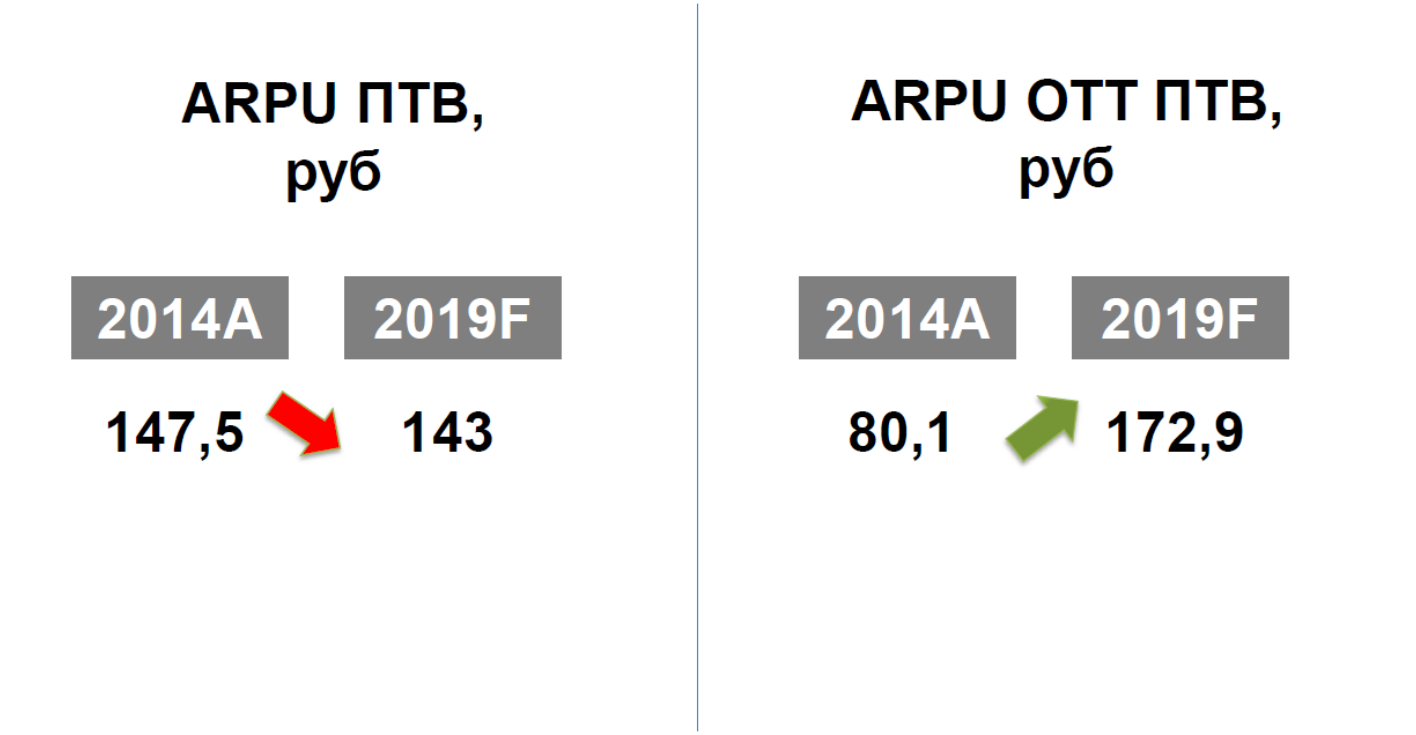
OTT и операторы связи

И, несмотря на все сказанное выше, у Ростелекома есть Zabava.ru, свои OTT-сервисы создают МТС и Акадо. "Должно быть наши телеком-гиганты видят за этим сервисом будущее", - скажете вы. Но по оценкам J’son & Partners Consulting дела могут обстоять несколько иначе.

Доходы российских операторов от услуги платного телевидения несопоставимо больше, чем их же доходы от услуг OTT (ниже учтены только доходы от OTT-сервисов, созданных операторами связи).

Так зачем же операторам связи эти лишние копейки (25 млн рублей на всех), идущие в комплекте с головной болью из-за создания целого отдельного и не привычного для них бизнеса? Причина проста, у традиционных услуг телеком-операторов ARPU падает, поэтому нашим телеком-гигантам, скажем так, приходится пробовать что-то новое. У услуг OTT по прогнозам ARPU будет расти.

Зачем это операторам?



J'son & Partners
Management Consultancy

Так что, по мнению Дмитрия Колесова из J'son & Partners Consulting, это просто способ повысить свой ARPU за счет дополнительной услуги.

Вывод

Как бы у нас с пиратами не боролись, они пока живее всех живых, и во многом это связано с тем, что существующая легальная альтернатива, по сути, альтернативой не является. Мы не сможем найти на Ivi.ru все то, что есть на Rutraker.org. Новые фильмы появляются на том же Ivi.ru значительно позже, а на Amediateka.ru есть далеко не все популярные сериалы.

Представители этих видео-сервисов утверждают, что вся проблема в пиратских ресурсах, которые отнимают у них потенциальную аудиторию, предоставляя более разнообразный и к тому же бесплатный контент.

И надо сказать легальные видео-сервисы (вместе с "книжниками" и аудиосервисами) борются со своими обидчиками как могут. В основном с применением Мосгорсуда и Роскомнадзора. Делается все это конечно, чтобы постепенно отнять аудиторию у интернет-пиратов. Предполагается, что это принесет легальным распространителям контента много денег и у них сразу появится больше возможностей, чтобы удовлетворить потребности вновь приобретенной обширной аудитории.

Картина, вероятно, реалистичная, но обывательскому сознанию ближе картина, когда сначала вы начинаете продавать услугу, а уже потом у вас появляются клиенты. А многоуважаемые распространители легального контента почему-то захотели наоборот.