

ТЕМА НОМЕРА:

**Голливудские киностудии
остаются лидерами
международной дистрибуции (7)**

СОДЕРЖАНИЕ

МЕДИА факты в ЦИФРАХ (1)

Новости Медиа Компаний (1)

Украинские каналы приносят СМЕ
ощутимую прибыль

Новости Продакшн (2)

Новый проект украинских продакшн
компаний

Big Brother перемещается
в виртуальный мир

Новости Дистрибуции (3)

НХЛ выходит на рынок
новых медиа, а Google станет продавать
рекламу в прессе

Вещание: телевидение и альтернативные способы доставки контента (3)

В Британии снижается количество
подписчиков платных услуг

Олимпийские игры
«подстраиваются» под прайм! тайм

Рынок DVR растет

Пиратство сдерживает развитие платного
телевидения в Азии

Италия легализирует интерактивные
каналы

Календарь отраслевых мероприятий (13)

МЕДИА факты в ЦИФРАХ

Доходы от распространения киноконтента через Интернет: разбивка по регионам (млн. дол.)

	2000	2002	2004	2006 прогноз	2008 прогноз	2010 прогноз
Во всем мире	0,2	1,3	11,7	56,9	250,3	976,4
Северная Америка	0,1	1,0	7,9	37,2	161,5	607,3
Европа	0,1	0,2	2,2	10,6	47,0	192,8
Азиатско-тихоокеанский регион	0,0	0,1	1,6	8,4	37,7	157,9
Латинская Америка	0,0	0,0	0,1	0,5	2,7	12,3

Новости Медиа Компаний

УКРАИНСКИЕ КАНАЛЫ ПРИНОСЯТ СМЕ ОЩУТИМУЮ ПРИБЫЛЬ

Украинский канал «Студия 1+1» и другие каналы в Украине, акционерами которых является международная компания **Central Media Enterprises** (СМЕ), принесли ей, по результатам третьего квартала текущего года, доход в размере \$15,8 млн.

Central Media Enterprises сообщили, что, по сравнению с результатами третьего квартала прошлого года, когда компания понесла убытки в \$9,7 млн., в этом году доход компании за третий квартал составил \$3,9 млн.

Чистая прибыль СМЕ в этом году составила \$112,5 млн., что на 29% больше по сравнению с прошлым годом.

Основная часть дохода компании поступила из Чехии, где ее каналы TV Nova и Galaxie Sport принесли прибыль в \$40,1 млн., хотя в прошлом году этот показатель был равен \$40,9 млн. Прибыль от работы румынских операторов составила \$29,3 млн. Словацкий канал Markiza TV объявил о том, что его доход составил \$13,9 млн. В Словении компания владеет каналами Pop TV и Kanal A, общий доход которых составил \$9,1 млн., а в Хорватии — каналом Nova TV, чья прибыль увеличилась до \$4,3 млн.

Новости Продакшн

НОВЫЙ ПРОЕКТ УКРАИНСКИХ ПРОДАКШН КОМПАНИЙ

В середине ноября компании **Film.ua** и **Production.ua** начинают съемки нового художественного телефильма «Игры в солдатики». В основу сюжета положена история о конфликте поколений. Дочь генерала Настя, вскоре после поступления в престижный вуз, влюбляется в студента журфака Виктора, известного своими победами как в науках, так и на любовном фронте. Чувства молодых людей искренни и взаимны, но на пути их счастья становится генерал — отец Насти. Не одобряя выбора дочери, он принимает решение отправить «молодого повесу» в армию. Настя, узнав, что ее родной отец выступил в роли разлучника, убегает из дому и находит часть, в которой служит Виктор. Появление девушки в части оборачивается цепочкой драматических событий...

«Игры в солдатики» — вторая полнометражная работа режиссера Веры Яковенко («Вернуть Веру»). Оператор — Анатолий Химич. В главных ролях — талантливые российские актеры, известные не только кинозрителям, но и театральной публике. Роль Виктора сыграет Михаил Шкловский («РАМТ», «Не родись красивой», «Кодекс чести», «Инструктор»), Насти — Анна Слынько (питерский ТЮЗ, «Столичный скорый», «Транзит»), ее отца-генерала — Валерий Баринов (московский Малый театр, «Петербургские тайны», «Грехи отцов», «Веревка из песка»).

Съемки пройдут в Киеве и Киевской области, а сам фильм выйдет на экраны в начале 2007 года.

BIG BROTHER ПЕРЕМЕЩАЕТСЯ В ВИРТУАЛЬНЫЙ МИР

Онлайновая версия реалити-шоу «Старший брат» (*Big Brother*) появится в виртуальной вселенной *Second Life* (www.secondlife.com).

Компания **Endemol**, продюсер телевизионного формата шоу, выберет для его новой версии 15 участников, которые будут проводить 8 часов каждый день в специально построенном стеклянном доме на протяжении одного месяца. Как и в телевизионной версии популярного шоу, участники будут постепенно выбывать из игры по результатам голосования, пока не останется один победитель, который получит в подарок виртуальный остров в пределах *Second Life*.

Созданное компанией **Linden Lab** из Сан-Франциско, Интернет-сообщество *Second Life* совмещает черты социально ориентированной многопользовательской ролевой игры и сетевого бизнеса. Linden Lab отмечает ежемесячный рост виртуального мира на 38%. Проект *Second Life* предоставляет пользователям огромное количество возможностей, к которым добавляются средства для создания любого контента — от одежды и предметов искусства до автомобилей и роботов. В онлайн-мире действует своя реалистичная экономическая система, а виртуальная валюта переводится в реальные деньги и наоборот. В результате всевозможных сделок по покупке/продаже виртуальной собственности через виртуальный рынок проекта ежемесячно проходят миллионы реальных американских долларов, что делает проект *Second Life* привлекательным для инвесторов.

Информационное агентство **Reuters** уже открыло новостное бюро в рамках виртуальной вселенной, этому же примеру последовали и компании **Toyota**, **Adidas** и **Sony**, открывшие в онлайн-пространстве Second Life свои представительства.

Новости Дистрибуции

НХЛ ВЫХОДИТ НА РЫНОК НОВЫХ МЕДИА, А GOOGLE СТАНЕТ ПРОДАВАТЬ РЕКЛАМУ В ПРЕССЕ

Вслед за киностудиями и продакшн компаниями в бизнес онлайн-дистрибуции входит Национальная хоккейная лига США. Так, компания **NHL Interactive Cyber Enterprises (ICE)**, одно из подразделений Национальной хоккейной лиги, подписала долгосрочное соглашение с **Google Video** о предоставлении видео контента. НХЛ будет поставлять для нового гугловского сервиса широкополосного видео как записи матчей нынешнего сезона практически сразу после их телетрансляции, так и записи знаменательных матчей Лиги прошлых лет. Контент от НХЛ, который будет находиться на сайте video.google.com/nhl.html, будет в начале доступен бесплатно. НХЛ также планирует сотрудничать с поисковым гигантом в плане поставки любительского контента (user-generated), касающегося НХЛ. Такого рода соглашение с профессиональной спортивной ассоциацией стало первым для компании Google, Inc.

Кроме этого, Google Inc. планирует начать продажу рекламного пространства в 50 крупнейших газетах, облегчая деятельность компаний, рекламирующих свою продукцию в онлайн и желающих также размещать рекламу в печатных изданиях. Компанию «Гугл» также привлекает то, что ежегодно на рекламу в печатных изданиях тратится около \$48 млрд.

На протяжении трехмесячного тестирования проекта группа из более 100 рекламодателей «Гугла» сможет принять участие в торгах за рекламное пространство в газетах, принадлежащих компаниям The New York Times, Gannett, the Tribune, the Washington Post и Hearst. Многие руководители печатных изданий считают, что это поможет им увеличить свои продажи, так как на сегодняшний день наблюдается тенденция уменьшения их аудитории, а также жесткая конкуренция с онлайн-изданиями относительно размещения рекламы. Теперь Google, который и так является крупнейшим поставщиком рекламного пространства в онлайн, привлечет еще больше рекламодателей в печати, на радио и на телевидении.

Вещание: телевидение и альтернативные способы доставки контента

В БРИТАНИИ СНИЖАЕТСЯ КОЛИЧЕСТВО ПОДПИСЧИКОВ ПЛАТНЫХ УСЛУГ

Британская вещательная компания **BSkyB** сообщает о снижении количества подписчиков на спортивные и фильмовые премиум каналы, а также на пакеты спутникового телевидения.

Количество подписчиков компании, которые приобретают премиум пакеты, уменьшилось на 82 000 и составило 3 679 200 человек, однако, несмотря на снижение уровня пользования премиум пакетами, общее число клиентов BSkyB возросло.

Уменьшение числа премиум подписчиков может также негативно сказаться на показателе ARPU (average revenue per user — средний доход на одного клиента).

Теоретически, категория подписчиков премиум каналов является наиболее лояльной. Однако, по мнению аналитиков, одним из факторов, которые оказывают негативное влияние на премиум услуги, является увеличение объема рынка DVD, а также возможность посмотреть многие фильмы на эфирных каналах. Кроме этого, довольно серьезную конкуренцию премиум каналам составляют разнообразные сервисы, предоставляющие тот же премиум контент по запросу.

ОЛИМПИЙСКИЕ ИГРЫ «ПОДСТРАИВАЮТСЯ» ПОД ПРАЙМ-ТАЙМ

Азиатско-Тихоокеанский вещательный союз (АТВС) присоединился к Европейскому вещательному союзу (ЕВС) в обращении к Международному олимпийскому комитету относительно пересмотра расписания соревнований во время Олимпийских игр 2008 года в Пекине.

Дело в том, что на прошлой неделе Комитет огласил свое решение о перенесении времени проведения финальных соревнований по плаванию и гимнастике на утро по пекинскому времени, вместо запланированного ранее вечернего. Данное изменение произошло под влиянием американской компании NBC, которая хотела вести трансляцию соревнований по этим популярным видам спорта в прайм-тайме по американскому времени.

Дженичи Хашимото, президент АТВР и японской вещательной корпорации NHK выдвинул протест по поводу таких изменений в расписании соревнований, так как они могут повлечь за собой большие финансовые потери для азиатских вещательных компаний.

РЫНОК DVR РАСТЕТ

Согласно прогнозу исследовательской компании ABI Research, к 2011 году глобальный рынок DVR увеличится с 20 млн. пользователей в 2005 году до 250 млн. в 2011. Исследование доказывает, что персональная видеозапись, которая входит в пакеты услуг интерактивного ТВ, будет стимулировать рост рынка DVR, а также может радикальным образом повлиять на ценовую политику, рекламу и дистрибуцию контента по видео сетям.

Сетевые персональные видеоманитофоны pPVR позволяют любому двухстороннему цифровому устройству работать как DVR после обновления соответствующего программного обеспечения с сохранением контента на сетевом сервере. Многие медиа компании выступили против сохранения контента на сервере, так как они хотят, чтобы оплата за просмотр видео контента осуществлялась на основе системы PPV.

ПИРАТСТВО СДЕРЖИВАЕТ РАЗВИТИЕ ПЛАТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В АЗИИ

Ассоциация спутниковых и кабельных вещателей Азии (Cable and Satellite Broadcasting Association of Asia — CASBAA) опубликовала доклад о телепиратстве в этом регионе.

В докладе идет речь о том, что уровень пиратства в Азиатском регионе задерживает развитие услуг платного телевидения и «отпугивает» потенциальных инвесторов. В частности, количество нелегальных подключений к платному ТВ возросло за последнее время до 20% от общего количества подписчиков.

Большая часть потерь операторов ТВ связана с индийским «серым рынком», где они составляют в общей сложности \$668 млн. Деятельность нелегальных каналов и дистрибуторов контента оценивается в \$249 млн., а индивидуальные нелегальные подключения — в \$156 млн.

Индия — это самая проблемная страна региона. Кабельные операторы получают хорошую прибыль, которая, однако, не доходит до контент-провайдеров. По подсчетам Ассоциации, общая прибыль азиатского рынка составляет около \$2,4 млрд., лишь 17% из которых получают контент-провайдеры.

На Филиппинах количество незаконных подключений практически равно количеству зарегистрированных подписчиков, а доходы от пиратства приравниваются к половине общей суммы доходов платного ТВ. В Таиланде количество нелегальных подписчиков на платные ТВ услуги вдвое больше количества тех, кто пользуется этими услугами на законной основе.

ИТАЛИЯ ЛЕГАЛИЗИРУЕТ ИНТЕРАКТИВНЫЕ КАНАЛЫ

В Италии будут утверждены новые законодательные нормы, которые впервые позволят вещательным компаниям запускать в стране каналы интерактивного телевидения (participation tv). Изменения в законодательстве предвещают приход на рынок семи крупных международных операторов.

Нынешнее итальянское законодательство, регулирующее игровой бизнес, запрещает любой компании, кроме государственных, проводить интерактивные игровые шоу, предусматривающие получение выигрыша, где за участие нужно платить (посредством платных телефонных звонков, sms-сообщений и т.д.). Таким образом, вещательные компании не могли запускать каналы в формате call-tv, которые, например, в Германии и Великобритании оказались очень прибыльным бизнесом.

Так, немецкая компания **ProSiebenSat.1** и британский коммерческий вещатель **ITV** успешно управляют каналами в формате интерактивного телевидения, которые являются стабильным источником дохода, что особенно важно на фоне уменьшения объема дохода от продажи рекламного времени.

Теперь новые правила, утвержденные итальянскими законодателями, откроют такие же возможности и для итальянских компаний.

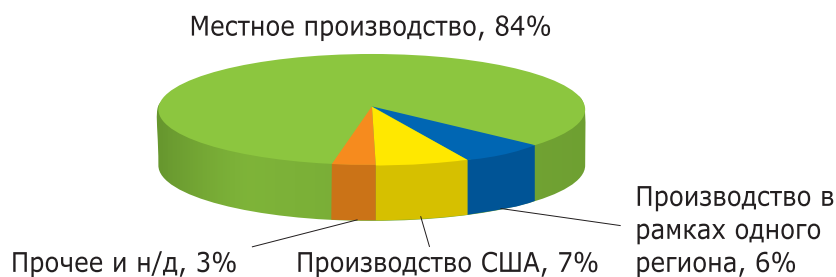
Кроме этого, в Италии вводится еще ряд новшеств в плане законодательного регулирования медийного сектора:

- ✓ Компании Mediaset, RAI и Telecom Italia должны перевести три из своих аналоговых каналов в цифровой формат вещания в течение 15 месяцев после принятия соответствующего регулирования;
- ✓ Правительство планирует выделять частоты, ранее использовавшиеся аналоговыми каналами Rete 4 и Rai 3 новым игрокам рынка;
- ✓ Одной и той же медиа компании будет разрешено владеть не более, чем 20% в другом игроке медиа рынка;
- ✓ На телевизионном рекламном рынке доля одного оператора не должна превышать 45%;
- ✓ Каждый оператор не сможет владеть больше, чем 20% от общего количества цифровых каналов, это снизит количество каналов каждого из операторов до 8.

ТЕМА НОМЕРА:

**Голливудские
киностудии
остаются лидерами
международной
дистрибуции**

Распределение программ, входящих в TOP 10 в 71 стране мира, по месту производства



Сегодня практически на всех телевизионных рынках наблюдается тенденция так называемой «локализации». Это значит, что зрители хотят видеть на экранах местных актеров и узнаваемые пейзажи. Однако, неразвитым телевизионным рынкам трудно создать достойный локальный продукт, как говорится, на «всем своем». Выходят из этой ситуации по-разному: кто-то покупает форматы и снимает по закупленному сценарию на локальной натуре и с местными актерами, кто-то рискует и предлагает рынку исключительно национальный продукт, а кто-то просто приобретает готовый зарубежный контент.

Традиционно самым популярным из зарубежного контента во всем мире является американский продукт. Как показывает диаграмма выше (составленная по данным компании MediaMetrie), 7% TOP-10 по большинству территорий мира приходится на американский продукт. Возможно, кому-то этот процент покажется небольшим, однако дистрибуция продукта из какой бы то ни было другой страны не осуществляется в значимых в мировых масштабах объемах. Поэтому первая часть нашего сегодняшнего материала посвящена американским телеканалам, которыми управляют мировые лидеры производства контента — голливудские студии-мейджеры.

ПОЧЕМУ ГОЛЛИВУДСКИЕ СТУДИИ СОЗДАЮТ СОБСТВЕННЫЕ ТЕЛЕКАНАЛЫ

Как известно, голливудские киностудии уверенно занимают лидирующие позиции на международном рынке дистрибуции программного продукта. Как следствие, они же удерживают неплохие позиции в бизнесе международных тематических телеканалов, хотя этот бизнес далеко не так прибылен. И хотя все мейджеры могут смело заявлять о мощной дистрибуции тематических каналов, никто из них не может похвалиться глобальным покрытием своей сети. И это неудивительно, так как большинство студий стали заниматься созданием и дистрибуцией каналов только на протяжении последней декады.



Особое внимание международному распространению тематических каналов уделяют компании Sony, NBC Universal, Fox, Disney, MGM и HBO (входит в состав корпорации Time Warner). Что касается степени проникновения на зарубежные рынки, то тут лидируют Disney, Fox и HBO, однако NBC Universal и Sony быстро их «догоняют». За исключением Warner Channel в Латинской Америке, у этого мейджера больше нет брендированных каналов за пределами США. Однако, посредством HBO, он занимает устойчивые позиции на рынке премиум каналов сети HBO, доступной во многих странах мира (не так давно и на украинском рынке ходили слухи о появлении этого канала в нашей стране). Также амбиции создания международных тематических каналов имеет Paramount, подразделение медиа корпорации Viacom.

В данном случае ключевым является тот факт, что запуск телеканалов обходится студиям сравнительно недорого, поскольку основные издержки телеканалов всегда касаются именно покупки и производства программного продукта. А являясь лидерами производства контента, киностудии оказываются вне конкуренции.

Большинство каналов голливудских киностудий имеют развлекательную направленность и ориентированы на городских жителей, принадлежащих к высшей прослойке среднего класса, которые являются типичными подписчиками платных телеплатформ.

Учитывая тот объем контента, который производят киностудии, существует множество возможностей для создания собственных каналов. Представитель одной из голливудских киностудий рассказал, что в создание телеканала необходимо инвестировать около \$20 млн — сумму, которую любой голливудский мейджер может позволить себе потратить без какого-то ни было риска.



Среди недавних инициатив по запуску международных каналов, принятых Голливудом, выделяется киностудия **Disney**, которая планирует переместить свои каналы в базовый пакет платных телеплатформ во всей Европе. Disney уже переместил свои каналы Disney Channel и Playhouse Disney из премиум пакета в базовый пакет каналов британского оператора **BSkyB**. Disney не разглашает причины таких действий, однако, вероятно, что это даст возможность включить в премиум пакет новый канал Диснея Cinemagic, который стартовал 16 марта этого года на платформе Sky Digital и состоит исключительно из премьерной продукции кинокомпании и ее подразделений. Более того, Disney планирует продолжить эту инициативу на территории всей Европы.

Студии, как правило, не разглашают финансовых и операционных результатов деятельности своих телеканалов, однако, в последнее время этот сектор однозначно переживает значительный подъем. Об этом, кроме прочего, свидетельствует очередное повышение в мире интереса к продукции Голливуда.

Приоритетным направлением деятельности студий остается продажа фильмов и телесериалов на телеканалы. При этом каналы, которыми оперируют студии, являются дополнительным средством промоутирования того продукта, который «независимые» вещатели могут не захотеть покупать для своего эфира.



Когда платформы платного ТВ сливаются или уменьшают количество распространяемых каналов, в первую очередь «сокращения» затрагивают каналы базового пакета и лишь потом — пакета премиум. Однако, «студийные» каналы со своими известными брендами и популярным американским контентом являются наименее уязвимыми, так как именно они формируют узнаваемость платформы и ее «вес». Операторы платных телевизионных платформ находятся в постоянном поиске лучшего программного продукта, а американский контент является одним из самых популярных (имеется в виду среди зарубежных) во всем мире, поэтому спрос на американские каналы всегда будет достаточно высоким.

Что касается освоения новых территорий, то тут Голливуд, возможно, и не сможет добиться молниеносного успеха на развивающихся рынках. На территориях, где платное телевидение еще не стало достаточно популярным (например, в Украине на данный момент напрочь отсутствует привычка населения «платить за телевидение»), компаниям приходится вначале направлять свои силы на рекламную деятельность и популяризацию своих предложений, и лишь потом на «раскрутку» своих тематических каналов.

АМБИЦИОЗНЫЕ ПЛАНЫ ГОЛЛИВУДСКИХ МЕЙДЖЕРОВ

Медиа-группа **Fox International Channels** (FIC) вынашивает амбициозные планы. Главной стратегической задачей компании является создание пакета каналов сети National Geographic, который бы стал дополнением к уже существующему пакету сети Fox, что включает каналы FX, FoxCrime, FoxLife и Fox. В конце 2005 года появился канал National Geographic HD, который в Европе начал вещание на британской HD платформе Sky, будучи доступным жителям Британии и Ирландии, и вскоре будет запущен в Голландии. 10 августа 2006 года FIC объявила о запуске нового телеканала, целиком посвященного миру дикой природы, — National Geographic Wild. Канал начал работать сначала в Гонг-Конге и Сингапуре, а чуть позже получит возможность глобального вещания. FIC также планирует запустить два спортивных канала — Fox Sports и Speed and Fuel — на территории Центральной и Восточной Европы.



Одна из ведущих медиа корпораций мира **NBC Universal** (занимающая по данным AdvertisingAge пятое место среди самых успешных медиа корпораций мира, получив в 2005 году чистую прибыль от медийной деятельности в размере \$12,4 млрд.) концентрируется на развитии дистрибуционного бизнеса, вместо запуска новых каналов под своим брендом. Компания планирует запускать новые каналы лишь на тех рынках, где она уже присутствует. Например, в Британии от NBC существует лишь один научно-фантастический канал Sci Fi (Science Fiction), к которому скоро добавится канал 13th Street. В Германии, наоборот, пока работают лишь 13th Street и Das Vierte, а вскоре появится Sci Fi. В общем же присутствие NBC Universal в Европе пока ограничивается лишь каналами 13th Street и Sci Fi, за исключением Studio Universal в Италии и упомянутого выше канала Das Vierte в Германии. Управляющий директор NBC Universal в Европе Оливье Джеролами рассказывает, что сейчас корпорация работает над созданием новых фильмовых каналов или даже сети фильмовых HD каналов.

В Азиатском регионе присутствие компании ограничивается лишь владением частью акций каналов HBO Asia, Showtime Australia и TVI (канал классических сериалов в Австралии). Однако NBC планирует вскоре запустить в этом регионе и собственный телеканал.

В следующем году на территории Латинской Америки, помимо уже существующего там канала Universal Channel, появится известный Sci Fi.

Корпорация Sony тем временем ведет активную деятельность в Европе, особенно в Восточной ее части. До недавних пор Sony Pictures Television International (SPTI) владела лишь одним европейским «триллерным» каналом AXN. В конце мая — начале июня компания запустила в Польше, Венгрии, Румынии и Болгарии сразу 2 новых тематических фильмовых телеканала. Ими стали AXN Sci-Fi и AXN Crime. AXN Sci — Fi транслирует фильмы и сериалы на научно-фантастическую тематику, а AXN Crime — детективы. Следующими каналами от AXN в Польше станут AXN Max и AXN Adventure.

Недавно SPTI приобрела мультипликационный канал A+ в Восточной Европе, что призвано подготовить почву для запуска анимационной сети Animaх. За исключением Испании, где Animaх доступна через IPTV сервис Imagenio компании Telefonica, каналы сети появятся в Европе впервые.

Sony планирует также запуск канала SET на европейском рынке, дистрибутируя его через быстро развивающиеся в регионе DTT платформы.

В этом году **Metro-Goldwyn-Mayer Studios Inc.**, производитель и дистрибутор телеканалов, транслирующих художественные фильмы MGM Networks, обнародовал планы относительно развития своего телевизионного бизнеса. Канал MGM заключил сделки на Филиппинах, в Индии, Вьетнаме и Камбодже, и теперь ищет возможности для развития сети на рынке Китая. В апреле этого года MGM Networks и Chellomedia (подразделение компании Liberty Global) объявили об объединении усилий для дистрибуции канала MGM в Центральной и Восточной Европе. В данном регионе компании фокусируют свою деятельность на дистрибуции канала MGM в кабельных сетях и посредством DTH.

Канал Disney Channel является, пожалуй, самым «дистрибутируемым» из всех «студийных» каналов Голливуда. Основными брендовыми каналами Disney являются Disney Channel, Toon Disney и Playhouse Disney. Также Disney занимается покупкой каналов. Несколько месяцев назад компания Disney приобрела в Индии детский канал Hungama за \$30,5 млн, который осуществляет вещание на языке хинди. В 2004 году Disney осуществил запуск развлекательного канала ABC1 на британской цифровой наземной платформе Freeview, в марте этого года появился, как упоминалось ранее, премиум канал Cinemagic, который пока будет транслироваться лишь в Британии, хотя, в принципе, его распространение за ее пределами тоже возможно. Кроме этого, Disney рассматривает возможность создания нового канала в Азиатско-Тихоокеанском регионе.





ДИСТРИБУЦИЯ НА УКРАИНЕ

Ознакомившись с общей картиной дистрибуции голливудских каналов и планами дальнейшего развития, в следующей части нашего материала логично рассказать, как обстоит дело с дистрибуцией американских каналов в Украине. Ниже приведен краткий перечень каналов от голливудских мейджеров, распространяемых в Украине: Nickelodeon (MTV Networks (Viacom)), MTV Europe (MTV Networks (Viacom)), VH1 (MTV Networks (Viacom)), Cartoon Network (Turner Broadcasting (Time Warner)), TCM (Turner Entertainment (Time Warner)), National Geographic (Fox (News Corp.)), MGM Channel (MGM), ESPN Classic (Walt Disney Company), Jetix (Walt Disney Company).

АМЕРИКАНСКИЙ ПРОДУКТ НА УКРАИНСКИХ КАНАЛАХ

Однако, кроме перечисленных выше каналов, американские студии мейджеры присутствуют в сетках украинских вещателей, которые закупают у них телепродукт.



В Украине, как и в многих странах, объемы зарубежного продукта в сетках национальных вещателей регламентируются законодательством. Так, 12 января 2006 года Верховный Совет Украины принял Закон «О внесении изменений в Закон Украины «О телевидении и радиовещании» № 3317-IV, который, среди прочего, устанавливает допустимое количество зарубежного продукта в сетках украинских телеканалов. Согласно норм Закона, телерадиоорганизации, за исключением телерадиоорганизаций, осуществляющих спутниковое вещание, должны гарантировать, что в промежутке времени между 07:00 и 23:00 не менее 50% общего количества программ составляют программы украинского производства. Интересно требование Закона, согласно которому телерадиоорганизации, за исключением операторов спутникового ТВ, должны гарантировать, что не менее 80% общего количества программ в промежутке времени между 07:00 и 23:00 составляют программы европейского производства. Таким образом, можно подсчитать, что для всего остального продукта (не украинского и не европейского, при этом украинский продукт подпадает под европейский) остается всего 20% эфирного времени.

Однако, в эти 20%, кроме американского, входит также латиноамериканский продукт (в сетках некоторых каналов все еще присутствует латиноамериканское «мыло»), азиатский продукт (например, японские или китайские мультфильмы или сериалы — в нынешней сетке «Тониса», например, присутствует китайский сериал «Чингис Хан»), индийское кино (которому, в частности, на «СТБ» отведен слот по выходным) и т.д. Таким образом, в общей сложности (согласно грубому подсчету) можно сказать, что Голливуду на украинском ТВ «отведено» процентов 15 эфирного времени с 7:00 до 23:00. При этом, следует учитывать, что еще есть время с 23:00 до 7:00, «национальность» наполнения которого не регламентирована.

По результатам проведенного «МРМ» исследования, сегодня для американских блокбастеров в сетках каналов-лидеров («Интер» и «Студия 1+1») осталось 2–3 «места» в неделю, причем в основном в выходные дни, а также в ночном эфире по будням (в основном на «Интер»), что составляет

приблизительно 9–13% от общего программирования за неделю. Что же касается голливудского телепродукта (сериалы, телефильмы), то он всегда считался наименее приоритетным для лидеров украинского ТВ и, как правило, программировался поздним вечером, ранним утром или глубокой ночью.



Однако, есть и исключения. Так, «Студия 1+1» всегда оставляет «хорошее местечко» в сетке для сериала «Все женщины ведьмы» (производства Paramount), и эта практика, как правило, оправдывает себя. На «Интер» неплохие рейтинги всегда собирал сериал «Коломбо», производства Universal. Что же касается остальных украинских телеканалов, то они относятся к голливудским сериалам немного «более уважительно», чем лидеры. Например, в прайме у ICTV позиционировались «Отчаянные домохозяйки» (Disney), а на данный момент — «Затерянные» (Disney); Тонис «гордится» своим «Шоу Опры Уинфри» (Paramount), а в дневном эфире у «Нового канала» — множество американских сериалов, впрочем, как и у «ТЕТа», и т.д.

Если говорить о голливудских блокбастерах, то, хоть им и отводятся праймовые слоты по выходным, прежних высоких показателей эти дорогостоящие хиты уже не демонстрируют. Это можно объяснить как предпочтением зрителем местного продукта (как российского, который иногда по качеству уже не уступает американскому, так и украинского), так и усилением конкуренции со стороны каналов «второго эшелона», спутниковых, нишевых каналов, которые с каждым годом «оттягивают» на себя все больше аудитории. Так, например, в 2001–2003 годах удачным результатом таких фильмов считались 30–40% доли аудитории на каналах лидерах (например, в 2002 году фильм «Матрица» на канале «Студия 1+1» собрал долю 42%). Если же фильм собирал 23–26% аудитории, то это считалось, если не провалом, то, как минимум, не очень удачным результатом. Теперь же 26% доли аудитории для американских фильмов — это норма, которой каналы вполне довольны, и большего уже никто не ждет. Так, например, премьера третьего фильма «Властелина Колец» на «1+1» собрала 23,4% аудитории (18+), а премьера фильма «С меня хватит» (Sony) на «Интер» принесла 23% доли.

Относительно прогнозов на будущее, тенденция такова: в будущем голливудская продукция будет, в основном, востребована нишевыми каналами, поскольку каналы-лидеры становятся все более избирательными в отношении голливудских закупок. Однако, возникновение нишевых каналов, которые получают все большую часть рынка, — это мировая тенденция, которая рано или поздно найдет свое выражение и на Украине. В подтверждение этого говорит появление в нашем эфире все большего числа местных тематических каналов. Голливудским же студиям также нужно искать новые рынки сбыта, так что дело за поиском взаимовыгодных бизнес-моделей, как, например, создание местного продукта на базе закупленных в Голливуде сценариев.

КАЛЕНДАРЬ ОТРАСЛЕВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ НА НОЯБРЬ–ДЕКАБРЬ 2006 ГОДА

20–22 ноября	Next Gen TV 2006	Лондон, Великобритания	Форум, посвященный новым технологиям ТВ дистрибуции www.terrapinn.com/2006/ngtv
20–23 ноября	NATEXPO	Красногорск, Россия	Вещание и производство www.natexpo.ru/project
22–24 ноября	Cinema du Quebec	Париж, Франция	Фестиваль канадского кино http://www.mri.gouv.qc.ca/paris/en_france/actualites/culturel/
22–24 ноября	When Quebec talks business!	Париж, Франция	Кинорынок канадского кино http://www.mri.gouv.qc.ca/paris/en_france/actualites/culturel/
23–25 ноября	Taipei TV & Film Festival 2006	Тайпей, Тайвань	Крупнейшее событие теле- и кино индустрии Азии www.taipeitff.com.tw
23–26 ноября	Broadcast Cable & Satellite Euraisa 2006	Стамбул, Турция	www.cebit-bcs.com
26 ноября	Конкурс «Облик телеканала – 2006»	Москва, Россия	www.teledesign.ru
28–30 ноября	Mobile Roaming Conference & Exhibition	Будапешт, Венгрия	www.informatm.com/roaming
29 ноября – 1 декабря	Digital Hollywood Europe in London	Лондон, Великобритания	Международная конференция в области индустрии развлечений, медиа и новых технологий www.digitalhollywood.com/DHEurope.html
29 ноября – 1 декабря	PEVE	Дювилль, Франция	Ежегодное событие в области видео- и DVD индустрии www.peve.net
29 ноября – 1 декабря	Asia Television Forum 2006	Сингапур	www.asiatvforum.com
30 ноября – 1 декабря	EFFIE 2006	Киев, Украина	Международная конференция и церемония награждения в области рекламы и маркетинга www.effie.org.ua
30 ноября – 1 декабря	IPTV Growth & Revenue Strategies For Telcos	Лондон, Великобритания	www.connectel.co.uk/events
2 декабря	European Film Awards Ceremony	Варшава, Польша	www.europeanfilmacademy.org
4–7 декабря	CRM For Mobile Operators	Лиссабон, Португалия	www.connectel.co.uk/events
4–8 декабря	ITU Telecom World 2006 "Living the Digital World"	Гонг Конг	www.itu.int/WORLD2006
5–6 декабря	Digital Living Room 2006	Сан-Франциско, США	www.ihollywoodforum.com/dlr_dec_2006.htm
11–14 декабря	Broadband Europe 2006	Женева, Швейцария	www.bbeurope.org

Media Business Reports

Обзор новостей украинского и международного медиа бизнеса
Все права на данный информационный продукт принадлежат ООО «Медиа Ресурсы Менеджмент». Запрещается полное или частичное копирование и распространение данного издания без согласия издателя.

Ответственные за выпуск: **Виктория Кот, Ирина Костюк.**

По любым вопросам, связанным с *MBR*, обращайтесь, пожалуйста,
по телефону/телефаксу: (044) 459-46-10
или по электронной почте: info@mrm.com.ua