

МЕДИА факты в ЦИФРАХ

По прогнозам американской исследовательской компании PQ Media, в 2006 году глобальные затраты на product placement в телевизионных проектах, художественных фильмах и других медиа возрастут на 38,8% и составят \$3,07 млрд. По данным этой же компании, в 2005 году во всем мире на оплаченный product placement было израсходовано \$2,21 млрд., что на 42,2% больше, чем в 2004-м. Лидером в применении product placement является США, где на этот вид непрямого рекламы в 2005 году было потрачено \$1,5 млрд., что на 48,7% больше, чем в 2004 году. На втором месте по масштабам применения product placement стоят рынки Бразилии и Австралии, где на этот вид промоушна было потрачено \$285,3 млн. и \$104,3 соответственно. За этими странами следуют рынки Франции и Японии. В PQ Media предполагают, что в период 2005-2010 затраты на product placement будут ежегодно расти в среднем на 27,9% с достигнут \$7,55 млрд. (продолжение материала читайте на ст.2)

Событие

С 5 по 10 сентября в Ялте пройдет кинофестиваль продюсерского кино «Кино-Ялта», в котором традиционно будут принимать участие фильмы Украины и России. В конкурсной программе кинофестиваля будут участвовать четыре украинских фильма: «Штольня» (режиссерская работа Любомира Кобыльчука), «Оранжевое небо» (Александр Кириенко), «Хеппи пилл» (Александр Шапиро) и «ОранжеЛав» (режиссер Алана Бадоева). Также в рамках кинофестиваля состоятся презентации полнометражного фильма Оксаны Байрак «Аврора», который уже осенью появится в кинотеатрах Украины и России, а также новой работы режиссера Александра Кириенко полнометражного фильма «Случайные встречи» (рабочее название «Моя мама Инди»), где в главных ролях представлены актеры Алена Бабенко, Александр Домогаров, Александр Балувев и Полина Кутепова. По предварительной информации, от России в конкурсной программе фестиваля будет участвовать военная сказка «Franz+Polina», психологический триллер «Лифт», история о раненом в Чечне солдате «Живой» и любовный роман «Связь». Вся украинская конкурсная программа и презентации новых художественных фильмов представлены Ассоциацией Продюсеров Украины (АПУ). От Министерства культуры и туризма Украины, традиционно, прокатных фильмов нет, несмотря на упорное финансирование Госкино. В рамках кинофестиваля состоится заседание круглого стола, организованного Ассоциацией Продюсеров Украины и Гильдией Продюсеров России. Среди прочих вопросов в ходе круглого стола пройдет обсуждение законодательных аспектов перехода Украины на продюсерскую модель производства фильмов, поддержку таких проектов со стороны государства и отказа от системы госзаказа (законопроект уже разработан АПУ, согласован с Минкультуры и находится в Кабинете министров Украины). Также будет обсужден вопрос о совместном производстве фильмов с российскими кинематографистами и поиске возможностей предоставления законодательством льгот в отношении производства таких проектов на территории Украины. Ожидается, что в работе фестиваля примут участие такие небезызвестные в мире кино личности как Владимир Досталь (президент Гильдии Продюсеров России), Сергей Сельянов (вице президент Гильдии), Юрий Плечев (генеральный директор Гильдии), руководство службы кинематографии РФ, Александр Говорухин. Со стороны Украины будут присутствовать Алексей Серков - президент АПУ, Влад Ряшин, Александр Ткаченко (вице президенты

АПУ), Дмитрий Колесников (генеральный директор АПУ), члены правления АПУ, руководители службы кинематографии и министерства культуры Украины, генеральный продюсер телеканала «Интер» (информационный спонсор фестиваля) Леонид Мазор, а также народные депутаты Верховной Рады Украины.

Нынешний кинофестиваль приурочен к 20-летию фильма «Асса». А день закрытия кинофестиваля будет ознаменован празднованием юбилея выдающегося кинодеятели Украины Александра Довженко.

В формате кинофестиваля продюсерского кино «Кино-Ялта» состоится в последний раз. Переформатирование фестиваля инициировано дирекцией Московского кинофестиваля, Гильдией Продюсеров России и Ассоциацией продюсеров Украины, и уже со следующего года это, скорее всего, будет фестиваль Нового кино Украины и России, а также стран причерноморского региона.

Новости Медиа Компаний

Миграция персонала «Интер- НТН» продолжается

Как уже упоминалось в *МВР № 7*, штат телеканала «НТН» пополнился рядом профессионалов, ранее работавших на телеканале «Интер». Как нам стало известно, теперь Лидия Пархоменко, ранее занимавшая должность финансового директора «Интера», заняла аналогичную позицию на «НТН». А Александр Журавский, работавший в программной дирекции «Интера», теперь стал программным директором все того же «НТН».

Новости Продакшн

CBS займется производством полнометражных фильмов

Американская телесеть **CBS** намерена производить 4-6 полнометражных фильмов в год. Бюджет каждого из фильмов составит от \$10 млн. до \$50 млн. Фильмы производства CBS будут в первую очередь выходить на кабельном канале **Showtime**, который также как CBS является частью корпорации **Viacom**. Таким образом планируется уменьшить зависимость каналов от продукции Голливуда. Однако этот шаг может привести к конфликтной ситуации между CBS Network и киностудией **Paramount**, которая также принадлежит Viacom и также показывает свои фильмы на канале Showtime. Пока не известно, выйдут ли фильмы CBS в кинотеатральный прокат.

Новости из Болливуда

Продакшн компания Уилла Смита **Overbrook Entertainment** займется созданием двух фильмов в индийском Болливуде совместно с индийской кинокомпанией **UTV**. Бюджет каждого из фильмов составит около \$30 млн. Одна картина будет игровой, вторая – анимационной. Международной дистрибуцией фильмов займется **Sony**. Финансировать проекты обе компании будут совместно.

В это же время индийское правительство облегчило доступ иностранных инвесторов на рынок страны. Законодательство Индии впервые в истории позволяет зарубежным инвесторам полностью финансировать местные кинопроекты. Этот шаг облегчит для инвесторов процесс контроля над киносъёмочным процессом и, как считают аналитики, привлечет в страну больше инвестиций.

Product placement набирает обороты (продолжение)

Стремительное развитие product placement обусловлено, в первую очередь, снижением эффективности прямой рекламы и поиском новых возможностей донесения информации о продукции до конечных потребителей. Особое влияние на распространение product placement оказало широкое применение технологий, позволяющих избежать просмотра рекламы. Основными категориями, которые чаще других промотируются посредством product placement, являются: техника, одежда и аксессуары, продукты питания, путешествия и отдых, а также медиа и развлечения.

В Украине product placement также развивается. Затраты на этот вид скрытой рекламы в прошлом году составили около \$3 млн. Хотя специалисты рынка считают, что этот показатель будет расти в среднем на 15% ежегодно, что значительно меньше показателей роста всего рекламного рынка. При этом основными заказчиками product placement на Украине являются производители алкогольных напитков, прямая реклама которых ограничена законодательством. Однако, введение квоты для телепрограмм местного производства, которую государство определило в размере 50% в эфире национальных телеканалов, дает основания ожидать увеличения объемов рынка product placement.

Новости Дистрибуции

Future Films займется дистрибуцией американского кино

Британская компания **Future Films** обнародовала свои планы стать серьезным игроком дистрибуционного бизнеса. Первым шагом на пути реализации этой концепции станет открытие в сентябре офиса в США (Лос-Анжелес, штат Калифорния), а также основание агентства по продажам в Лондоне. Американские продакшн-компании с уже готовыми проектами могут обращаться в Future Films, которая займется финансированием дистрибуции и пакетированием проектов.

В данный момент Future Films совместно с американской продакшн-компанией **Pierce Williams Entertainment** снимают триллер *Flawless* (Безупречный) с бюджетом в £8 млн., который продюсирует Майкл Рэдфорд и где снимаются Деми Мур и Майкл Кэйн. Международной дистрибуцией проекта занимается компания **Hyde Park International**. Компания параллельно участвует в производстве шести других фильмов, которые находятся на различных стадиях разработки, включая драму *Manolete* (совместное производство Великобритании и Испании) с Пенелопой Крус и Адриеном Броди, а также новый фильм Билли Августа *Goodbye Bafana*, где задействованы Дайана Крюгер («Троя») и Денис Хэйсберт («24»).

У компании уже есть опыт работы с продакшн компаниями из Австралии, Бельгии, Болгарии, Франции, Германии, Италии, Люксембурга, России, Южной Африки, Испании, Швейцарии и США.

Свое решение всерьез заняться дистрибуцией и активизировать деятельность именно в США представители Future Films подкрепляют фактами, которые несколько противоречат тенденции, в соответствии с которой многие американские фильмы снимались не в США, а в Канаде (начиная с 90-х годов) и странах Европы, особенно Восточной, на протяжении последних пяти лет. В Future Films называют несколько причин, почему фильмы будут активно сниматься именно в США. Во-первых, в Британии налоговые льготы теперь распространяются только на те суммы из бюджетов кинопроизводства, которые потрачены непосредственно на территории этой страны, и скорее всего, эта практика вскоре будет применена во всем Евросоюзе, что сократит количество американского производства на этих территориях. Во-вторых, доллар становится слабой валютой, что также стимулирует американских кинопроизводителей снимать дома. И, в-третьих, в США значительно увеличены налоговые льготы в таких штатах, как Луизиана и Нью-Мексико. Кроме этого, американских актерам больше по душе сниматься в США вместо того, чтобы лететь, скажем, в Румынию.

Пока что, однако, статистика говорит не в пользу США: процент фильмов, снимаемых американскими продакшн-компаниями вне пределов Америки, уменьшился с 71% в 1998 г. до 47% в 2005 г. Автором данной статистики является Центр данных и исследований индустрии развлечений (CEIDR), который считает, что противостоять данному явлению можно, понизив некоторые федеральные налоги. Этот шаг будет стоить правительству \$203 млн., однако будет способствовать созданию 33 780 рабочих мест каждый год.

Неудачное лето Warner Bros.

Надежды киностудии **Warner Bros.** на релизы лета 2006 года не оправдались. Президент Warner Bros. Алан Хорн разглашать информацию относительно цифр не стал, однако, по словам источника, близкого к студии, американская киностудия и ее финансовые партнеры могут понести убытки в размере \$120 млн. Причиной этого стал кассовый провал дорогостоящей картины «*Посейдон*», фантастического триллера «*Леди в воде*» М.Найта Шьямалана («*Шестое чувство*»), бюджет производства которого составил около \$70 млн., мультфильма «*Муравей Були*» и урбанистической драмы «*АТЛ*». Только на одной «*Леди в воде*» студия может потерять от \$20млн. до \$30 млн. На сегодняшний день «*Посейдон*» собрал лишь \$60 млн. в США и \$120 млн. в других странах. Хорн считает, что убыток от «*Посейдона*» составит около 50 млн.дол. Warner и его партнеры вложили в «*Посейдон*» (ремэйк фильма о кораблекрушении круизного лайнера) \$160 млн., рассчитывая, что режиссер «*Идеального шторма*» Вольфганг Петерсон современными спецэффектами ошеломит киноманов.

Даже прибыльная картина «*Супермен возвращается*», которая должна была стать одним из самых громких блокбастеров этого лета, не оправдала ожиданий Хорна. По прогнозам президента Warner Bros., фильм должен был принести прибыль в \$400 млн., что даже больше, чем сборы прошлогоднего хита «*Бэтмэн: начало*», однако реальная цифра оказалась на \$100 млн. меньше ожидаемой.

Убытки Warner Bros. разделят партнеры киностудии **Legendary Pictures** и **Virtual Studios**, каждый из которых отдал миллионы долларов на финансирование фильмов Warner. И хотя партнеры разделят между собой убытки, сделки сопроизводства все равно являются особенно выгодными для Warner, потому что в результате, студия зарабатывает намного больше на прибыльных фильмах и теряет намного меньше на убыточных. Это объясняется условиями сделок сопроизводства, по которым Warner гарантированно получает более 12% от прибыли еще до того, как будет разделена остальная прибыль.

В ближайшее время Warner планирует выпустить гангстерскую драму Мартина Скорсезе «*Покойники*» (The Departed) и приключенческий экшн «*Кровавые бриллианты*» с участием Ди Каприо (Blood Diamond), анимированную комедию «*Делай ноги*» (Happy Feet) и спортивную драму «*Мы из Маршалла*».

CinemaNow тестирует новую технологию

Американский сервис **CinemaNow** начал тестирование технологии, позволяющей подписчикам производить запись скачанных из Интернета фильмов на DVD. Технология разработана немецкой компанией ACE. В рамках тестирования услуги подписчикам будет предложено всего 100 фильмов от кинокомпаний Disney, Lions Gate, MGM, Sony и Universal (*Более подробно о последних достижениях в области VOD читайте в разделе Тема номера*).

Вещание: телевидение и альтернативные способы доставки контента

Новости телеканалов

Кто станет совладельцем Polsat?

Вещательная группа **Central European Media Enterprises** и корпорация **News Corp.** не имеют намерений приобрести польский коммерческий эфирный телеканал **Polsat**, хотя около пятой части акций Polsat выставлены на продажу за 250 млн. евро (\$316 млн.). Другими покупателями **Polsat** могут стать люксембургский холдинг **RTL Group**, итальянская вещательная компания **Mediaset** и французская телекомпания **TF1**, которая на 100% владеет известным европейским спортивным каналом **Eurosport**. Кстати, Eurosport готов начать трансляцию своих телепередач в Республике Сербия, которая станет 20-ой страной вещания канала. Также, Polsat очень сильно интересуется французскую телекоммуникационную компанию **France Telecom**, которая заинтересована в ретрансляции канала в рамках своего IPTV проекта.

В Чехии запущен IPTV проект

Чешская телекоммуникационная компания **Telefonica O2** запустила пилотный IPTV проект, в рамках которого подписчики получили доступ к 30 чешским и словацким каналам. Компания, которая уже имеет опыт запуска IPTV проекта Imagenio в Испании (см. *MBR № 9*), планирует запустить коммерческое вещание уже в третьем квартале 2006 года.

Исследования

Молодежь не смотрит телевизор

Тенденции нового времени красноречиво говорят о том, что подрастает поколение, которое не смотрит телевизор. Согласно отчета, опубликованного британским регулятивным органом **Ofcom**, все большее количество молодых людей в возрасте от 16 до 24 лет отказываются от телевидения, радио и газет в пользу онлайн-средств массовой информации, формируя новое «сетевое» поколение. Представитель этой группы людей смотрит телевизор на целый час в день меньше, чем среднестатистический зритель. Молодежь все чаще выбирает контент, который можно загрузить на портативные устройства, такие как iPod или мобильный телефон. Более 70% пользователей Интернета указанного возраста, активно участвуют в онлайн-социальных сетях. Более того, если эти люди и смотрят телевизор, то крайне редко выбирают государственные телеканалы.

В Германии критикуют правительство

Федерация немецких ассоциаций потребителей, которая представляет почти 40 организаций по защите прав потребителей, выразила недовольство немецким правительством, которое, по их мнению, не защищает граждан. В своем заявлении представители организации отметили, что мир цифровых медиа стал ареной для беззакония, виной чему являются несовершенные законы об авторском праве. Ассоциация также подвергла критике черновой вариант закона об авторском праве, который может грозить тюремным заключением до четырех лет людям, которые нелегально скачали файлы из Интернета.

Измерения

BSkyB будет измерять интерактив

В компании **BSkyB** обнародовали информацию о том, что в работу запущена измерительная панель **Sky View**, которая будет предоставлять информацию об эффективности размещения рекламных материалов в интерактивных приложениях спутниковых телеканалов. Панель, в создание которой, по словам **BSkyB**, вложен не один миллион фунтов, будет изучать поведение зрителей в 20 000 домов, получающих цифровой спутниковый сигнал. Информация, которая будет предоставляться рекламодателям бесплатно, будет содержать данные о: 1) количестве домохозяйств, жители которых посетили DAL (специальная зона в интерактивном меню, где размещена рекламная информация) за каждую неделю рекламной кампании; 2) частоте посещения DAL; 3) характеристику посетителей; 4) разбивку посещаемости в зависимости от времени суток и дней недели; 5) время, проведенное в DAL, с разбивкой по категориям посетителей.

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.

Media Business Reports

Обзор новостей украинского и
международного медиа бизнеса



№11 (11)
14-20 августа, 2006

Тема номера:

Видео-по-запросу: наиболее перспективное направление новых медиа

Сегодня значимость новых медиа трудно переоценить. Цифровые медиа настолько сильно трансформировали поведение людей, что не считаться с ними просто невозможно. В Голливуде это тоже понимают и предпринимают соответствующие действия. Одним из наиболее динамично развивающихся направлений новых медиа, без сомнения, являются услуги VOD.

Новые технологии - серьезный конкурент для DVD

Не так давно услуги VOD считались второстепенным рынком дистрибуции фильмов. Сегодня же ситуация кардинально изменилась. Так, голливудские студии всерьез намерены сдвинуть сроки выпуска новых фильмов на DVD для того, чтобы впервые предлагать показ премьер в рамках VOD, т.е. ранее, чем в формате домашнего видео. В результате нововведений, зрители должны будут заплатить повышенный тариф за то, чтобы посмотреть новые голливудские фильмы еще до того, как они появятся на DVD. Менеджмент оператора VOD услуги **FilmFlex**, доступной подписчикам кабельных сетей Великобритании, уже ведет переговоры со студиями и надеется запустить новый «VOD exclusives» сервис еще до конца года. **FilmFlex** – совместный проект компаний **On Demand Group**, **Walt Disney** и **Sony**, доступен 2,2 млн. домохозяйств. Ожидается, что его доход в этом году составит £25 млн. Представители компании говорят, что рынок Великобритании уже может обеспечить больший доход от VOD, чем от обычной розничной продажи DVD дисков.

Еще одним рынком, который стал предметом особого внимания голливудских студий, является рынок телевидения высокого разрешения (HDTV), который зарождается в Европе. Некоторые студии рассматривают вариант премьерного выпуска своих фильмов на high definition VOD каналах, поскольку high definition DVD пока не существует. Причем, ожидается, что «окно» между выпуском фильма на high-definition VOD канале и релизом на DVD составит около месяца. **FilmFlex** уже пробует предлагать программный продукт в формате высокого разрешения, что стало возможным благодаря использованию новых HDTV сет-топ-боксов в части кабельной сети NTL – Telewest. При этом цена просмотра премьеры в формате high definition, естественно, будет еще выше.

Кроме этого, голливудские студии рассматривают возможность предоставления в рамках «VOD exclusives» всего набора бонусов, которые обычно сопровождают DVD (комментарии режиссеров, «вырезанные» эпизоды, трейлеры и т.д.)

VOD - теория

Теперь хотелось бы вкратце рассказать о самой процедуре и технологии лицензирования фильмов для VOD. Когда FilmFlex в прошлом году вышел на рынок, самые «свежие»

фильмы появлялись на VOD платформах только через 90 дней, после релиза на DVD. Однако, это «окно» постепенно закрывается, и специалисты предполагают, что уже к концу года «зазор» в отношении большинства фильмов составит 60 дней после выхода DVD.

Чем меньше промежуток времени между DVD и VOD релизом, тем выгоднее для VOD, поскольку в таком случае можно воспользоваться преимуществами маркетинговой кампании DVD релиза. В целом, операторы VOD услуг не довольны условиями, на которых студии-правообладатели предоставляют им фильмы. Так, студии, как правило, требуют гарантированного получения определенной суммы (минимальная гарантия), независимо от результатов использования. Этот принцип перестает применяться только, когда оператор достигает довольно большой базы подписчиков. Тогда студия получает определенный процент. При этом студии получают львиную долю доходов от VOD. Размер их дохода зависит от двух факторов: 1) зазора между релизом на VOD и DVD (чем он меньше, тем выгоднее для VOD - оператора) и 2) от результатов кинотеатрального проката фильма (за более успешные фильмы, естественно, студии требуют больше). Цены на каждый отдельный фильм определяются студиями, а не операторами VOD.

Голливуд воспринял VOD

Если Walt Disney и Sony только рассматривают возможность показывать премьеры своих фильмов в рамках VOD, то **Warner Bros.** и **Universal** уже продвинулись гораздо дальше на пути освоения новых медиа.

Нина Пустильник, вице-президент студии Warner Bros. по стратегическому и маркетинговому развитию в Европе, считает, что цифровые медиа меняют поведение людей по трем основным направлениям. Во-первых, это увеличение спроса на продукцию по-запросу. Во-вторых, люди больше не смотрят видео, исключительно сидя дома на диване. И в-третьих, контент становится все более интерактивным и менее пассивным, о чем ярко свидетельствует широкое распространение таких «общественных медиа» как блоги и социальные сети в Интернете. И тенденции эти настолько очевидны сегодня, что некоторые специалисты склонны даже расценивать их как настоящую социальную революцию. А когда изменения в поведении людей настолько масштабны, традиционные медиа компании, такие как Warner, также должны изменить тактику своего поведения на рынке и предложить людям весь спектр новых услуг.

Студия **NBC Universal** стала первым голливудским мейджером, который освоил технологию он-лайн дистрибуции своих фильмов. Так, студия совместно с британской компанией **Lovefilm** еще в начале марта стала предоставлять услугу DTO (download-to-own), которая позволяла подписчикам скачивать и оставлять у себя загруженный контент. Каталог фильмов, доступных для скачивания в рамках этой услуги, возглавлял «Кинг Конг». Причем заказ фильма через Интернет стал доступен одновременно с его выходом на DVD, что являлось необычной практикой. Стоимость «закачки» фильма составляла £19,99. Как уже говорилось в первой части статьи, появление фильма одновременно на VOD и DVD - это серьезный отход от привычных правил, по которым фильм обычно становился доступным на VOD только через несколько месяцев спустя после DVD релиза. Кроме этого, VOD, как правило, подразумевает возможность просмотра фильма только в течение определенного периода времени. Но в **Universal** отошли и от этого ограничения и предлагают покупку электронной версии фильма через Интернет.

В апреле примеру Universal последовала и студия **Warner**, запустив DTO платформу под названием **In2Movies** в Германии. В рамках услуги подписчики могли скачивать телевизионные программы, а также фильмы, среди которых были такие как «Бэтмен: начало» и «Гарри Поттер». При этом, загрузить блокбастер стоило €14,99, а фильм «второго эшелона» - €7,99. Также и в случае с Universal, продукт передавался подписчику на вечное пользование.

То, как сильно изменилось отношение студий к дистрибуции контента, также демонстрирует применение **Warner** технологии peer-to-peer (P2P - специальная технология обмена большими объемами данных через Интернет), которая ранее рассматривалась Голливудом как «враждебная».

Использование технологии P2P имеет много преимуществ. В частности, подписчики платформы In2Movies могут скачать фильм всего за 10 секунд. Также P2P сети могут предложить очень широкое распространение информации о проекте, что стимулирует лояльность пользователей.

То, что Warner стал использовать технологию peer-to-peer свидетельствует о том, что компания достигла третьей и последней стадии освоения новых технологий, которые проходят все медиа компании, приспосабливаясь к новым правилам игры на рынке. Как считают представители Warner, сначала следует отрицание важности новых медиа, потом компании пытаются что-то с ними сделать, но оставляют эту зачастую непонятную затею, а затем все же вырабатывают схему и следуют ей.

Особенностью предложения от Universal является так называемая «модель трех копий». Это означает, что подписчик получает две электронных версии скачиваемого материала (одна адаптирована для просмотра на компьютере, вторая – для портативных устройств) и одну на физическом DVD носителе.

Исследования, проведенные специалистами из Universal, показали, что «модель трех копий», в рамках которой DVD сегодня высылается почтой, намного более привлекательна для пользователей, чем модель, предусматривающая просто загрузку фильма на компьютер. Более того, по данным исследований, схема, по которой подписчик сможет сразу же сам записать фильм на DVD, не выходя из дома, выглядит в глазах пользователей еще более привлекательной.

Обе студии в настоящий момент занимаются дальнейшим усовершенствованием своих услуг.

В мае Universal запустил широкополосную VOD услугу под названием **Film2home** в Скандинавии. А в июле - во Франции, совместно с **TF1 Video**.

Warner пошел даже дальше. В рамках In2Movies, которая сегодня доступна в Австрии, Швейцарии и Германии, скорее будет предлагаться не только контент от Warner, но и программы и фильмы других студий. В США студия заключила предварительное соглашение с он-лайн сервисом **BitTorrent**. BitTorrent является пионером в плане использования технологии peer-to-peer, вскоре запустит он-лайн магазин, в котором будет продавать и предоставлять во временное пользование телевизионные программы и фильмы.

Глядя на то, какими темпами растет индустрия он-лайн дистрибуции контента, участники рынка начинают опасаться, не поглотит ли этот вид услуг все остальные пути дистрибуции контента. Однако Марк Ливингстон, президент инвестиционной компании **Arts Alliance Media**, считает, что эти опасения беспочвенны. VOD создают спрос там, где его раньше не существовало – в Интернете. По данным Arts Alliance Media, более половины подписчиков услуги **Lovefilm**, которые заказывают через нее прокат DVD, не делали этого еще год назад, до того, как узнали об услуге. Но только за один год пользования **Lovefilm** они уже просмотрели более 80 фильмов.

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