

Журнал о том, как зарабатывать на цифровом контенте

DMM

Digital Media Magazine

№1

21.02.2007

Online-ресурсы:

 **CForum**
www.cforum.ru

 **Мобильный форум**
mforum.ru
www.mforum.ru

ИТОГИ 2006

ПОЗИТИВ – стр. 3

Негатив – стр. 5



Правовые основы DRM
в России – стр. 11

Рынок игр для мобильных
телефонов – большие
ожидания в 2007 году
– стр. 15

Java-игры в России:
занесение в Красную книгу
откладывается – стр. 19

Есть ли будущее у WAP?
– стр. 23

Планы компаний
на 2007 год – стр. 25

**«Чистота рынка для нас –
вопрос принципиальный!»** – стр. 6

Одна секунда. Один новый абонент. Одна счастливая улыбка.



Решение EnerG GSM компании Huawei

Более 120 миллионов абонентов в более чем 80 странах мира пользуются решением EnerG GSM компании Huawei, и каждую секунду их количество увеличивается на одного человека, а каждый год – на 40 миллионов. Именно поэтому новое решение Huawei пользуется особенной популярностью во всем мире.

Используя технологии 3G в сетях GSM, компания Huawei разработала базовые станции нового поколения с удвоенной плотностью каналов на основе технологии мобильной коммутации, которые за короткое время получили мировое признание.

От создателей MForum.ru и CForum.ru

Digital Media Magazine



DMM – это журнал о тех и для тех, кто работает и зарабатывает на рынке мобильного контента России и СНГ. С первого номера мы начинаем обсуждать злободневные для рынка темы в «полностраничном формате», проводя опросы экспертов рынка и предоставляя возможность выступить на его страницах известным специалистам.

DMM начинает свой путь в несколько нетрадиционном для «журнала» *цифровом формате*. А каким же еще должен быть журнал о цифровом контенте? Вы можете скачать свежий номер DMM с главной страницы сайта CForum.ru сразу же после его публикации, где бы Вы не находились – в Москве или в Санкт-Петербурге, в Киеве, Владивостоке или Лондоне.

Друзья, коллеги, банально говорить, что «Ваше мнение нам интересно и необходимо». Это действительно так, ведь чтобы писать для себя самого, достаточно тетради в клеточку или ноутбука. Мы пишем и редактируем для Вас, хотим быть интересными и полезными, а это совершенно невозможно без обратной связи, так что звоните, пишите, предлагайте темы, статьи или другие идеи!

А сейчас, встречайте первый номер Digital Media Magazine!
Приятного Вам чтения!

Алексей Бойко,
редактор



№1, 21.02.2007
© «Мобильный форум»

Редактор: Алексей Бойко
Дизайн, верстка: Андрей Кузнецов
Реклама: Ярослав Ставничий
Адрес редакции: int@mforum.ru
Телефон: +7 495 997-5187
Тираж: неограничен

Перепечатка материалов журнала допускается только с разрешения авторов (издателя) и с письменного разрешения редакции.

Редакция не несет ответственности за достоверность информации, опубликованной в рекламных объявлениях. Рекламуемые товары и услуги подлежат обязательной сертификации.

Итоги 2006

Поскольку редакция DMM убеждена в том, что никто не способен рассказать о рынке мобильного контента лучше, нежели его основные участники, мы разослали просьбу ответить на ряд вопросов крупнейшим контент-провайдерам. Благодарим всех, кто нашел время, чтобы принять участие в нашем опросе, получилось интересное интегральное мнение «коллективного эксперта», с которым и знакомит этот номер журнала.

Под рубрикой «Итоги 2006» вы найдете в этом выпуске журнала подборку публикаций, каждая из которых подготовлена на основе ответов экспертов на тот или иной вопрос (или группу вопросов) нашей анкеты.

Редакция DMM благодарит: Дмитрия Мартемьянова («Связной-загрузка»), Кирилла Петрова (i-Free), Дмитрия Тимощенко («Информ-мобил»), Вадима Шилова («Мобильные ответы»), Виталия Козлова («Никита Мобайл») и других уважаемых экспертов (INFON, «Интерактиви», А1), принявших участие в нашем опросе.

ИТОГИ 2006

Что 2006 год принес Вашей компании?

Мобильные ответы

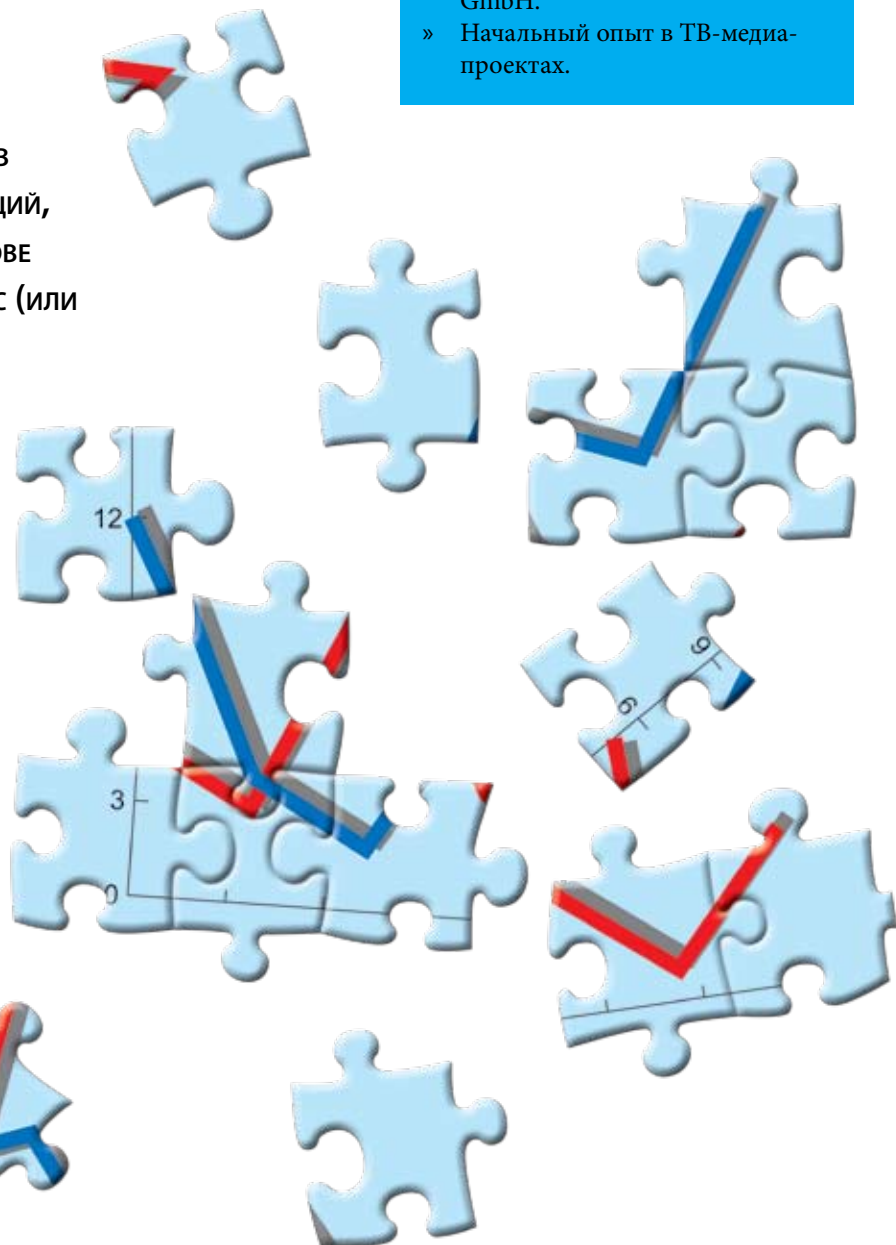
- » Создание 100%-дочерней компании в Германии - Contentberry GmbH.
- » Начальный опыт в ТВ-медиа-проектах.

ИТОГИ 2006

Что 2006 год принес Вашей компании?

Связной-Загрузка

- » Вход в десятку крупнейших контент-провайдеров
- » Запуск проекта кастомизации мобильных телефонов



Позитив года

ДАННЫЕ ОПРОСА DMM ДЕМОНСТРИРУЮТ, ЧТО УЧАСТНИКИ РЫНКА ЧЕТКО ВЫДЕЛЯЮТ НАИБОЛЕЕ ЗНАЧИМЫЕ ДЛЯ РЫНКА ТРЕНДЫ И ОТДЕЛЬНЫЕ СОБЫТИЯ. ОБ ЭТОМ ГОВОРИТ ВЫСОКАЯ КОРРЕЛЯЦИЯ В ОТВЕТАХ ЭКСПЕРТОВ.

ОБЩАЯ ОЦЕНКА РОССИЙСКОГО РЫНКА КОНТЕНТА И VAS – В 2006 ГОДУ ОН РАЗВИВАЛСЯ В ЦЕЛОМ ПОСТУПАТЕЛЬНО, ЗАЛОЖИВ БАЗУ ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ МОЖНО БЫЛО ЗАКРЕПИТЬ УСПЕХ В 2007-м ГОДУ.

Ответы экспертов на вопрос «Какие основные события года следует считать позитивными» можно условно разбить по трем основным категориям:

- ◊ Изменения на рынке мобильного контента и VAS в целом
- ◊ Активизация сотовых операторов
- ◊ Значимые инициативы контент-провайдеров

ИТОГИ 2006

Что 2006 год принес Вашей компании?

INFON

- » Успешно проведенный ребрендинг.
- » Подтверждение лидерства INFON (награды – «Брэнд года»/EFFIE 2006, «Золотой партнер ОАО «Вымпелком»»).
- » Интеграция INFON в международную группу MonsterMob.
- » В дополнение к Украине выход INFON на рынки еще 5 соседних стран.

Крупнейшие изменения на рынке мобильного контента и VAS

По сравнению с 2005 годом, отмечена заметная консолидация рынка в 2006 году, прежде всего, за счет сокращения числа неэффективных игроков.

Еще одно важное изменение – участники рынка начали уделять все возрастающее внимание качеству продуктов.

Отмечается рост продаж дорогого контента – видео, игр, программных приложений и полных .mp3-треков. Не все участники, однако, согласны с оценкой этого тренда, как позитив-

ного для рынка, отмечая повышение опасности сформировать у конечных пользователей ощущение контент-услуг, как неоправданно дорогих.

ИТОГИ 2006

Что 2006 год принес Вашей компании?

A1. Первый альтернативный

- » Развитие услуги мобильного маркетинга: успешное интерактивное продвижение крупнейших брендов (Lay's, пиво T, «Адамас», «Арбат Престиж», BECK's, LM, «Сибирская корона» и т.д.). Лидирующая позиция на данном рынке.
- » Становление и развитие мобильного ТВ.
- » Запуск нового комьюнити-сервиса «Оглобля» на базе технологии Java.

Некоторые эксперты отметили постепенный переход рынка в более или менее открытое состояние, однако, этот тезис также оспаривается другими экспертами. Сходятся эксперты в другом, – ключевые игроки научились вести себя на рынке более корректно.

Обмену информацией на рынке способствуют две крупнейших профессиональных встречи – летний московский форум «Мир мобильного контента» и ноябрьская встреча в С.Петербурге «VAS Conference». Поддерживать информационный обмен помогают также ряд небольших встреч в течение года и отраслевые интернет-ресурсы, подобные CForum.ru.

Основания для осторожного оптимизма относительно будущего, по мнению экспертов, дают такие события 2006 года, как старт конкурса на по-

ИТОГИ 2006

Что 2006 год принес Вашей компании?

i-Free

- » Удалось диверсифицировать деятельность компании. Развивались и начали приносить прибыль несколько новых направлений.
- » Успехи в международном развитии - удачный год для наших проектов в Украине, Казахстане и Бразилии.

лучение частот для 3G-сетей, и глобализация рынка мобильного контента, а также общее улучшение законодательного поля применительно к теме «мобильный контент».

В целом позитивным предлагается считать фактический запуск и внедрение услуги «мобильное ТВ» рядом операторов, а также успешное поступательное развитие RBT-сервисов.

Активизация сотовых операторов

2006 год запомнился участникам рынка VAS и контента годом, когда произошла активизация российских сотовых операторов на этом рынке, основанная, что немаловажно, на выработке более четких VAS-стратегий.

Как результат, отмечено возрастающее участие сотовых операторов в продвижении контента, например, разработка, поддержка и развитие собственных порталов, совместные рекламные акции с крупными контент-провайдерами.

В «технологической плоскости», некоторыми операторами были внедрены новые биллинговые механизмы, существенно расширяющие возможности

участников рынка – WAP-тарификация: МТ-тарификация, WAP-клик.

Из отдельных позитивных событий, связанных с операторами, отмечены:

◊ Введение компанией «Киевстар» модели разделения по трафику на WAP-ресурсах (хотя событие и не российское, но, несомненно, окажет влияние на российский рынок)

◊ Запуск компанией МТС новой модели взаимодействия с контент-провайдером, стимулирующее появление рынка агрегации контента

◊ Запуск МТС портала мобильных услуг

◊ Запуск МТС МТ-тарификации для ведущих партнеров

◊ Запуск «Билайн» voice-CPA

◊ Активная программа WAP-CPA у «Билайн»

Инициативы контент-провайдеров

Наиболее значимой инициативой предлагается считать запуск несколькими крупными участниками рынка программы «Качество проверено!» - это одна из двух тем, по которой наблюдался, что называется, «консенсус» в оценках.

Вторая тема – успешное освоение рядом контент-провайдеров роли агрегаторов. Степень успешности, впрочем, остается предметом дискуссии – не

всем нравится, что новоявленные агрегаторы сохраняют и свой собственный контент-бизнес, в этом видят корень возможных проблем, особенно для провайдеров среднего размера.

Остальные проекты, которые были отмечены экспертами, не «пересекались» в их ответах – все же в России традиционно не любят хвалить конкурентов, даже, если эта похвала была бы заслуженной. Соответственно, список ниже составлен на основе отдельных отзывов:

ИТОГИ 2006

Что 2006 год принес Вашей компании?

Интерактивы

- » В проектах компании приняло участие более миллиона абонентов со всей России, было организовано более 60-ти акций.
- » Компания стала лучшим партнером МТС по итогам 2006 года в области контента в категории «Интеллектуальные, брендированные сервисы».
- » Компания стала одним из полномоченных агрегаторов МТС.
- » Компания начала успешное сотрудничество с компанией «Скай Линк».

◊ Адаптация бизнеса компаний, которые были ориентированы в основном на персонализацию к сложившимся рыночным условиям, коррекция направлений деятельности.

◊ Экспансия российского контент-бизнеса в страны СНГ и на мировой рынок – ведущие участники российского рынка один за другим выходили на рынки 5-7 стран СНГ (Таджикистан, Грузия, Казахстан, Украина, Беларусь и др.), а некоторые из них также и на рынки Западной Европы (Германия и др.), Южной Америки (Бразилия), Юго-Восточной Азии.

◊ Запуск проекта кастомизации мобильных телефонов на этапе производства

◊ Развитие услуги мобильного маркетинга - ММ-акции уже заказывают крупнейшие бренды массового рынка, хотя прорыва в размерах бюджетов ММ-кампаний еще не произошло.

◊ Становление и развитие мо-

ИТОГИ 2006

Что 2006 год принес Вашей компании?

Никита Мобайл

- » 13 место в TOP100 Российских рекламодателей на ТВ (за II квартал 2006 г. по версии TNS Gallup Media).
- » Всероссийский проект «ТЫ КИНОЗВЕЗДА!» (организаторы «Никита Мобайл», «Синемафор», «Парадиз»).

бильного ТВ, на уровне работающей технологии, пока что не связанной с финансовыми успехами.

◊ Запуск и рост популярности комьюнити-сервисов («Ты – кинозвезда», «Оглобля» и других).

◊ Распространение отработанной технологии SMS-викторин по территории России. Викторины, при грамотном к ним подходе, пользуются не снижающимся интересом аудитории абонентов.

◊ Запуск и продвижение инновационных на рынке услуг, например, RBT и LBS. RBT обеспечивает уже вполне интересный доход, от LBS это пока только ожидается.

◊ Выход ряда провайдеров на прямые договоренности с мейджорами относительно очистки прав и разделения доходов от музыкальной продукции.

◊ Выход некоторых контент-провайдеров в Топ-100 российских рекламодателей на ТВ по галлапу при одновременном отказе других контент-провайдеров от ТВ-рекламы, как таковой в пользу других каналов продвижения.

ИТОГИ 2006

Что 2006 год принес Вашей компании?

Информ-мобил

- » Выход на рынки Таджикистана, Грузии и Казахстана.
- » Апдейт линейки услуг, в т.ч. топовой услуги «Знакомства», программно-аппаратного комплекса.
- » Продвижение инновационных на рынке услуг, например, RBT, LBS.
- » Стабильный рост выручки.
- » Новый уровень взаимоотношений с правообладателями (напр., Sony BMG и др.).
- » Успешный выход на рынок агрегирования.

Негатив года

Число откликов экспертов на просьбу DMM отметить негативные события и тренды прошедшего года, поразмыслить над тем, что же в основном тормозило рост рынка, вызвало, пожалуй, наибольший отклик. Это, само по себе, повод задуматься.

Связанные с действиями контент-провайдеров

◊ Рост насыщенности рынка предложениями в области контента.

◊ Однотипность предлагаемых услуг и контента, стагнация, недостаточная креативность участников рынка.

◊ Недостаточное качество контента и услуг и соответствующий низкий уровень доверия потребителей. (Эксперты отмечают определенный рост уровня предоставления услуг в 2006 году, но говорят о том, что для восстановления доверия абонентов времени прошло недостаточно, поскольку негативный опыт использования услуг в 2004-2005 годах успел сформироваться у многих абонентов).

◊ Недостаточная «грамотность» абонентов в области технологий получения контент-услуг, прежде всего, низкий уровень грамотности в отношении использования WAP.

◊ «Лотерееподобные» акции на ТВ, которые некоторые эксперты называют «лохотронными», подрывающие доверие к рынку.

◊ Сформировавшееся устойчивое недоверие к SMS-проектам, независимо от их уровня. Как результат, невероятно низкий процент ответов абонентов. Причина - огромное число бессистемных, нецелевых, не всегда честных SMS-рассылок.

Отношения с операторами

◊ Высокая стоимость контента для абонентов, как результат неоправданно высоких отчислений операторам.

◊ Высокая стоимость WAP-трафика, чрезмерно удорожающая стоимость приобретения абонентами «тяжелого» контента, что приводит к разочаровывающе высокой стоимости приобретения такого контента.

◊ Недооценка операторами возможностей работы на рынке контента,

как следствие, недостаточное внимание к рынку контента и потребностям его участников.

◊ «Рвачество» операторов. Масштабированная реклама операторов, направленная на продажу полных .mp3-треков. Такой подход способен обеспечивать краткосрочный рост доходов оператора и в долгосрочной перспективе подрывает доверие абонентов к рынку из-за высоких затрат на скачивание таких треков.

◊ Ухудшение условий работы с операторами, в частности, ввод «Биллайном» так называемого «гарантированного платежа» в рамках программы voice-CRA – по-сути, беспроцентной бессрочной ссуды для оператора.

◊ Ухудшение условий работы, предлагаемых региональными операторами.

Резюме: в 2006-м году операторы постарались максимально компенсировать проблемы рынка контента за счет повышения стоимости своих услуг для партнеров.

Отношения с правообладателями

◊ Высокая стоимость контента для абонентов, как результат неоправданно высоких отчислений правообладателям.

◊ Неготовность правообладателей идти на уступки в сфере стоимости прав на цифровой контент, прежде всего, завышенные процентные ставки стоимости контента.

◊ Жесткая ценовая политика зарубежных правообладателей, прежде всего, музыкальных мейджоров.

◊ Значительная медиаинфляция – рост стоимости использования рекламных площадок, прежде всего, ТВ, после принятия новой редакции «Закона о рекламе»

◊ Одновременное снижение эффективности размещений практически

на всех видах рекламных площадок.

Прочие проблемы

◊ Пиратство и рост пиратского рынка контента в 2006-м году.

◊ Частичное смешивание ролей в цепочке правообладатель-КП-оператор – иногда приходилось наблюдать оператора в роли КП, правообладателя в роли КП, КП в роли правообладателя, как результат – падение прибыли в цепочке.

◊ Рост числа «технически подкованных» пользователей, способных получать контент самостоятельно, вне рынка VAS, например, через интернет, ВТ и т.п.

◊ Задержка с разрешением строительства сетей 3G в России.

◊ Недооценка рынком сегмента мобильной музыки – слабая бизнес-модель формировала негативное отношение к этому сектору.

◊ Мобильное ТВ пока что не оправдывает возлагавшихся на него надежд.

«Технологические»

◊ Отсутствие в России сетей 3G и, как следствие, услуг, которые можно реализовать на базе таких сетей.

◊ Низкая скорость передачи данных в сетях GSM / загруженность сетей передачи данных у операторов GSM.

◊ Отсутствие у значительного числа абонентов настроек для использования java-приложений и WAP, не у всех операторов реализованы автоматические настройки WAP/GPRS.

◊ Отсутствие онлайн-биллинга у некоторых операторов.

◊ Отсутствие современных технологий доставки контента, например, WAP-push.

◊ Отсутствие WAP-тарификации у «МегаФона»

Павел Ройтберг: «Чистота рынка для нас – вопрос принципиальный!»

ПАВЕЛ РОЙТБЕРГ, ДИРЕКТОР
ДЕПАРТАМЕНТА ПО РАЗВИТИЮ
ПРОДУКТОВ И УСЛУГ ОАО «МТС»,
ОЛЕГ ДМИТРИЕВ, РУКОВОДИТЕЛЬ
ПРОЕКТОВ ГРУППЫ ИНТЕРАКТИВНЫХ
КОНТЕНТНЫХ ПРОДУКТОВ
ОАО «МТС». ИНТЕРВЬЮ ДЛЯ
DIGITAL MEDIA MAGAZINE.

Итоги 2006 года

Какие позитивные для отрасли события года вы могли бы отметить?

ПР: В первой половине года наблюдался спад, который, вероятно, был всем полезен, поскольку он заставил и операторов, и контент-провайдеров, и других участников рынка задуматься о том, “а что дальше”, о том, что рынок должен быть более упорядочен. Например, это заставило оператора задуматься о барьерах с точки зрения удобства пользования, простоты настроек, о качестве услуг, о лицензионной чистоте контента. Это заставило операторов быстрее двигаться в направлении создания таких ресурсов, как WAP-портал, переработки МТС-Инфо и создания других порталных решений, которые позволяют нам отбирать лучшее, что есть на контентном рынке и упрощать доступ к этому лучшему со стороны абонентов.

Рынок становился все более структурированным, стало понятно, кто сильные игроки, кто надолго на этом рынке, а кто - “однодневки”. То, что мы расторгли договора с рядом контент-провайдеров, которые генерировали



оборот менее установленной нами нижней границы, позволяет говорить о структуризации и стабилизации рынка, о том, что мы продемонстрировали ставку на сильных партнеров, заинтересованных в развитии бизнеса, на тех, кто хочет двигаться вперед вместе с нами.

ОД: В 2006 году изменился подход к продвижению новых услуг - акцент сместился с рекламы технологии к продвижению ценности, которую может получить абонент. В рекламе VAS все чаще используются музыкальные звезды, культовые фильмы.

Что 2006-й год принес компании МТС?

ОД: Прежде всего, в 2006 г. стоит отметить запуск нового WAP-портала компанией МТС. Мы уверены, что этот проект задал новую планку для всей отрасли. Мы знаем, что другие операторы сейчас внимательно присматриваются к тому, что мы делаем. Своими действиями в области контента мы стимулируем развитие рынка в целом, и это очень воодушевляет.

ПР: Нами создан ряд порталных решений, мы очень серьезно относимся к продолжению контентного направления, к работе с контентным рынком:

с одной стороны - к работе с нашими крупнейшими партнерами, с другой стороны сами работаем над рядом эксклюзивных акций, под которые покупаем эксклюзивный контент. Усилия были вознаграждены - вторая половина года для МТС была очень успешной, рост превысил наши ожидания!

Мы считаем, что на данный момент мы вышли на лидерство на рынке контента России с точки зрения операторов. Мы гордимся нашим WAP-порталом, запустили ряд других брендированных сервисов. Мы считаем, что разработали наиболее эффективную модель работы с контент-провайдерами, прозрачную и предсказуемую. Говоря о лидерстве, я имею в виду продуктовое предложение и доходы от контента.

ОД: Особо следовало бы выделить вопрос качества. Одной из причин, вызвавших спад в начале 2006 года, было низкое качество предоставления некоторых услуг. Поэтому мы приняли стратегию, которая включала в себя ряд мер по улучшению качества услуг наших партнеров. Была создана группа, которая отвечает за контроль качества услуг, началась систематическая работа в этом направлении: проводится тестирование услуг, идет внедрение специализированной платформы, которая позволит автоматизировать контроль

качества услуг. Мы прекратили отношения с рядом партнеров, которые работали нечестно или неэффективно, а также с теми, кто не отвечал критериям доходности.

ПР: Мы верим в стабильность и прозрачность рынка, мы категорически против нарушения прав на контент, чистота рынка для нас - вопрос принципиальный. Мы не вникаем в детали отношений между крупным контент-провайдером и крупным правообладателем по какой-то конкретной позиции, но мы вмешиваемся во все ситуации, когда речь идет о систематических нарушениях. Обычно хватает одного предупреждения с нашей стороны.

Мобильная музыка

Ряд участников рынка убежден, что существующая модель продажи музыкального контента, прежде всего, .mp3, а именно, существующие расценки на WAP-трафик, не способствуют развитию этого рынка или могут оказывать на него негативное влияние - ведь загрузка одного произведения может обойтись абоненту в сумму около \$10! Что об этом думают в МТС? Будет ли что-то меняться в подходе к продажам .mp3?

В новый год – с оптимизмом!

Результаты опроса

Можно ли участнику российского рынка мобильного контента и VAS смотреть в 2007-й год с оптимизмом? Какие факты об этом свидетельствуют?

Такие вопросы задавала редакция DMM экспертам рынка. И эксперты не разочаровали – несмотря на весь негатив 2006 года, практически все эксперты уверены, что есть, есть поводы для оптимизма.

Есть, правда, и особое мнение – один из экспертов убежден, что 2007-й год станет годом пика кризиса. Интересно, что ни один эксперт не упомянул про поводы для оптимизма, основанные на положительной динамике развития отношений с правообладателями. Сигнал правообладателям?

Общерыночные поводы

- » Развитие рынка мобильного контента «западного проекта».
- » Общий рост российского рынка, положительная экономическая динамика.
- » Рост ARPU контент-услуг.
- » Рост продаж сложного и более дорогого контента.
- » Рост спроса и доходов в ряде сегментов рынка (мобильный маркетинг, игры).
- » Ожидаемый рост сегмента платного ТВ и интерактивных сервисов на ТВ.
- » Качество услуг становится определенным конкурентным преимуществом, снижается число небольших контент-провайдеров (зачастую не имеющих надежного программно-аппаратного комплекса, служб технической поддержки), что также позитивно сказывается на общем качестве оказания услуг.

ПР: Какие-то изменения уже произошли. У нас есть услуга WAP+, где 1Мб трафика стоит не \$8, а \$3. Это означает, что при скачивании трека, даже не в 0.5М, а около мегабайта, цифры будут более приемлемыми. Например, если трек 0.8 Мбайт, то стоимость скачивания (по WAP+) будет \$2.4. Плюс стоимость произведения, у нас, например, есть треки за \$0.99, т.е. общая стоимость покупки составит менее \$3-\$4. Треки бывают трех категорий: до мегабайта, порядка двух мегабайт, самые большие - 3-4 Мбайта, такие, конечно, загрузить дороже.

ОД: Когда мы выходили на рынок с подобным предложением, наши конкуренты по тем или иным причинам еще не предоставляли своим абонентам возможность загрузки полных треков. Мы стали предлагать полные mp-3 треки по \$1 первыми, поскольку такая услуга предоставляется лидирующими операторами в различных странах Западной Европы, в Японии. Разумеется, мы понимали, что при текущем уровне тарифов на WAP-трафик, это решение может кому-то не понравиться. Но мы предлагаем несколько вариантов bit-rate, чтобы абонент мог выбрать

размер загружаемого файла, а также даем возможность отправить трек себе по email, чтобы скачать его через компьютер. Запустив эту услугу, мы по сути заявили, что хотим формировать рынок цифровой мобильной музыки в России по западным образцам.

Разумеется, WAP-трафик будет становиться дешевле по мере роста скоростей передачи данных, по мере роста емкости сетей, особенно после внедрения 3G. Мы уверены что со временем загрузка полных треков на мобильный телефон станет очень популярным сервисом.



О каких временных горизонтах идет речь, когда вы говорите о снижении цен на трафик? Можно ли ожидать снижения тарифов в системе 2.5G или до появления сетей 3G этого не случится?

ПР: Это зависит от ряда факторов. Недавно был объявлен конкурс на лицензии 3G, это может ускорить ряд процессов. Но это не отменяет развития EDGE и GPRS. Например, совместно с Motorola мы объявляли о планах обеспечения покрытия EDGE на всей территории Москвы и Московской области.

В ближайшее время мы никаких снижений цен не планируем, с другой стороны, мы постоянно мониторим ситуацию и всегда готовы адекватно реагировать на ее изменения, на рост технических возможностей сети, на спрос, на действия конкурентов.

Многие говорят о том, что потенциальный рост рынка контента связан с переходом от обслуживания узкой группы “новаторов” к предоставлению услуг, интересных массовому рынку. Но массовый рынок интересуется музыкой, в том числе, музыкой, которую можно загрузить в мобильный телефон. Почему вы не пытаетесь забрать “под себя” тот сектор рынка, который сейчас занимают продажи музыкальных CD - это ведь немалые деньги? Но очевидно, что при существующих тарифах, претендовать на этот сегмент просто невозможно. Ждать ли изменений в позиции компании?

ПР: Наши конкуренты пока что предоставляют сравнимые условия, так что

в конкурентной борьбе с другими со-товыми операторами мы не проигрываем. Мы также внимательно смотрим за динамикой развития рынка. Есть разные модели потребления: купленный в магазине диск можно слушать в машине или в домашнем музыкальном центре; купленную в интернет-магазине композицию можно скачать в .mp3-плеер или в тот же компьютер, но нужен интернет и компьютер. Преимущество покупки “в мобильный телефон” в том, что это можно сделать “на ходу” и в любой момент без приобретения каких-то дополнительных устройств. За такое удобство мы хотим брать премию и ее текущая величина вам известна. Мы постоянно анализируем рынок. Если мы придем к заключению, что мы сможем заработать больше, продавая музыку по более низким ценам, мы не будем медлить. Пока что “большие” .mp3-треки - это эксклюзив для мобильного сектора, а не массовая продукция. Но может так случиться, что уже в ближайшие месяцы мы сочтем, что текущая модель перестала быть эффективной и введем другую модель. Пока что у нас нет уверенности, что снижение цены на WAP-трафик даст компании прирост общего дохода от реализации контента. Но по мере роста базы пользователей такое снижение может дать позитив-

ный эффект, постараемся не пропустить этот момент.

Всегда ли абоненты осознают, в какую сумму обойдется им приобретение композиции, что эта сумма складывается из цены композиции и затрат на WAP-трафик?

ПР: Большинство - да. Те, кто понимает, как настроить телефон, как скачать .mp3, не нужно их недооценивать, может быть не 100%, но большинство из них прекрасно осознают, сколько им это стоит.

Микроплатежи

Понятно, что не все в этом вопросе зависит от компании МТС, но что предпринимается компанией для предоставления абонентам услуг, основанных на микроплатежах?

ПР: Как известно, лицевой счет абонента оператора сотовой связи не может быть платежным средством при расчетах за товары или услуги других компаний. Я не рассчитываю, что МТС будет получать банковскую лицензию для самостоятельного оказания дополнительных услуг, основанных на микроплатежах. Мы работаем над

нашей услугой с “кодовым названием” “Мобильный банк”, которая уже работает. Счета у абонентов, которые хотят пользоваться этой услугой - в банке, а мобильный телефон - это удобное средство для управления транзакциями. Но транзакции осуществляются не с лицевым счетом абонента у оператора, а с банковскими счетами абонентов. Это модель которую мы избрали и развиваем. Развивается она сравнительно медленно, как и вся кредитная банковская система в России. С помощью мобильного телефона абонентам МТС становится удобно контролировать свои счета, управлять ими, оплачивать услуги или товары, переводить деньги. Дальнейшее развитие будет зависеть от развития рынка, сейчас в проекте принимают участие “Сбербанк” и МБРР, но мы хотели бы подключать к нему клиентов и других крупных банков.

Есть целый ряд любопытных идей, например, neo-field communications. Тривиальный пример использования - заходите вы, например, в автобус, прикладываете свой мобильный телефон к считывающему устройству, вот вы заплатили за проезд. Но для этого в телефоне должен быть специальный чип. Соответственно, пока телефоны с таким чипом не распространятся массово, нет смысла внедрять такую услугу.

В новый год – с оптимизмом!

Результаты опроса
(продолжение со стр. 7)

В области работы с операторами

- » Формирование сильных команд, развивающих контент-направление в МТС и в «Билайн».
- » Выработка операторами стратегий развития VAS-услуг.
- » Рост приоритетов в отношении развития VAS-направлений.
- » Формирование и развитие мощных операторских порталов, что является эффективным инструментом развития рынка.
- » Ожидаемое продолжение внедрения современных технологий в области доставки контента, которое откроет поле для инноваций в области VAS всем участникам рынка.
- » Появление более прозрачных механизмов проведения тендеров на разработку, агрегирование, контент для VAS.

На рынке конечных пользователей

- » Рост проникновения WAP.
- » Рост проникновения современных телефонов с поддержкой WAP 2.0, java, .mp3.
- » Стабильный спрос на VAS.

Что касается всевозможных “копилок”, “открывалок”, которые в последнее время начали своим партнерам предоставлять некоторые контент-провайдеры, то ряд из них вызывает у нас серьезное беспокойство. Мы требуем от контент-провайдеров вводить модерацию подобных сервисов - если модерация экономически невыгодна, то сворачивайте такую “партнерку”!

Следует ли ожидать, что МТС поддержит инициативу своей украинской дочки UMC в части разделения доходов от WAP-трафика с трафикгенерящими контент-проектами?

ПР: Да, мы готовы рассматривать разделение доходов от WAP-трафика, но пока что речь идет о принятии решения по каждому отдельному проекту, и при этом речь не идет о проектах, где есть download контента. Цель - поддержать информационные проекты, проекты в которых присутствует User Generated Content (UGC), где сегодня нет иной модели поддержания бизнеса создателей проекта, кроме разделения трафика. Если речь о продажах контента, о трафике загрузок, то никакого разделения мы не предлагаем - иначе нам пришлось бы для сохранения доходности оператора изменить разделение доходов от продаж того контента, который загружают абоненты.

Автонастройки WAP/GPRS - в какой фазе реализация этого проекта в МТС? Упрощается ли интерфейс приобретения контента?

ПР: У нас реализована технология DMS, внедрена на всей территории. Можно запрашивать настройки по iVR (номер 0876), посылкой SMS (номер 1234). Нужно отметить и то, что большинство крупных вендоров, делают предварительные настройки телефонов, поставляемых в Россию для работы в сетях всех крупных операторов.

В отношении возможностей покупки контента - сейчас абонент, находящийся на WAP-портале, может покупать контент просто кликом на желаемую ссылку. Пока что, этот вариант тарификации мы дали не всем нашим партнерам, но им имеют возможность пользоваться все крупные партнеры, которые обеспечивают в совокупности 90% доходов от WAP.

Какие направления на рынке мобильного контента вы считаете наиболее перспективными с точки зрения получения компанией доходов в 2007-м году?

ПР: Брендированный контент. Мы всерьез рассчитываем на наши брендированные сервисы, это и “Good’OK”, и WAP-портал, и МТС-Инфо, это и недавно запущенный USSD-портал. Есть еще некоторые идеи порталных решений, которые пока озвучивать не будем. Это если говорить о собственных проектах.

Также собираемся получать доходы от совместной деятельности с крупнейшими контент-провайдерами. Намеяны поддерживать и стимулировать услуги, связанные с интерактивом: сетевые игры, UGC-проекты. Лучшее будем брендировать, включать в операторские порталы.

Какие технологии будут давать наибольший доход?

ПР: По статистике доходы от IVR практически догнали доходы от SMS-контента, был очень серьезный рост этого сектора в 2006-м году. Безусловно, растут и доходы от WAP.

Будет ли пересматриваться стратегия разделения доходов с операторами, например, некоторые участники рынка уверены, например, что развитию рынка способствовал бы высокая оплата с компании за прямой контракт и низкие цены на короткие номера?

ПР: Рассматривали, разумеется, разные варианты - везде есть свои минусы и плюсы. Если говорить о предлагаемом варианте - по каждому короткому номеру есть свой документооборот, коротких номеров под IVR вообще ограниченное множество. Создавать ситуацию, в которой операторы могут “держат” много номеров, которые не особенно используются, не приносят дохода (этому способствует низкая стоимость номеров), считаем нецелесообразной.

Об агрегаторстве. Когда мы переходили на новую модель работы с контент-партнерами, я объяснял, что до некоторой степени речь идет о “псевдо-агрегаторстве”. Для нас есть отношения с тем контент-провай-

дером, с которым у нас есть прямой договор. Если он берет кого-то “под свое крыло”, то эта компания попадает полностью под его ответственность и финансовую, и юридическую! Наши партнеры должны осознавать степень своей ответственности перед нами за все оказываемые услуги.

У нас не было задачи, чтобы все сервисы выжили, мы хотели избавиться от десятков дублирующих сервисов и сервисов, не приносящих дохода, снизить число партнеров до того уровня, с которым мы способны эффективно работать. И эта задача решена.

Ваши пожелания партнерам - контент-провайдерам в 2007 году

ПР: Ждем от них серьезного отношения к качеству сервисов. Наше внимание к этой теме будет постоянно нарастать, подход - ужесточаться. В какой-то момент начнем менять договора с партнерами, включая в них требования, касающиеся качества услуг, в частности, будет вводиться премирование за хорошее качество и штрафы за плохое качество, которое вредит рынку. У ряда крупных партнеров вопрос улучшения качества уже в той или иной степени решен, но нам нужно, чтобы это было важно для всех наших партнеров.

Желаем партнерам дальнейшего развития, больше контента, лучшего контента, больше услуг мирового уровня, больше интерактивного контента, community, сетевых игр - этому будем уделять внимание. Если пока мы ориентируемся на Европу, хотелось бы достичь того уровня, когда Европа будет ориентироваться на нас.

Правовые основы DRM в России

Хотя большинство игроков рынка мобильного контента и VAS на словах признают необходимость и большое значение решению правовых вопросов в области работы с мобильным, в частности, и в целом, с цифровым контентом, есть, на наш взгляд, достаточно заметный разрыв между теорией и практикой. Между тем, с 1 января 2008 года вступят в действие новые поправки в 4-ю часть ГК РФ, касающиеся охраны объектов интеллектуального права и дальновидные участники рынка уже сегодня должны задумываться над тем, как эти изменения могут повлиять на их бизнес. Поможет в этом статья специалистов компании «Штайнер, Нейман и партнеры», Лейлы Нейман и Николая Колоколова, посвященная теме DRM, применительно к российскому рынку.

XXI век по праву можно считать веком бурного развития технологий, глобализации экономических процессов, развития новых способов представления и передачи информации. Научный прогресс коснулся практически всех отраслей жизнедеятельности человека, затронул все формы объективирования и защиты права собственности. Не обошел он стороной и объекты права интеллектуальной собственности, результаты интеллектуальной деятельности.

Охрана объектов прав интеллектуальной собственности -- явление далеко не новое, уже более столетия прошло с тех пор, как мировое сообщество встало на путь защиты нематериальных благ по всему миру, приняв два исторических для отрасли международных акта: Парижскую конвенцию "Об охране промышленной собственности" 1883 г. и Бернскую конвенцию "По охране литературных и художественных произведений" 1886 г. Однако сегодня проблема защиты результатов интеллектуальной деятельности предстала перед нами в новом свете, чему способствовали вышеупомянутые процессы развития новых технологий и особенно новые способы передачи информации такие, как глобальная сеть интернет, телекоммуникационные сети, технологии беспроводной передачи данных.

Необходим эффективно действующий правовой механизм

Заменив устаревшие способы информационного обмена, интернет и другие



интерактивные средства передачи данных прочно укрепились в повседневной жизни современного человека. Но, подарив человечеству возможность беспрепятственного обмена информацией, интерактивные сети посеяли множество проблем, связанных, прежде всего, с защитой передаваемой информации и соблюдением авторских и смежных прав.

В силу простоты копирования объектов авторского права в указанных коммуникационных средах трудно доказать факт нарушения авторских и

смежных прав. Нормы действующего законодательства создавались задолго до появления вышеуказанной проблемы, когда авторские произведения, как правило, распространялись на материальном носителе, и тираж был фиксированным. В интернете и мобильной среде авторские материалы не имеют материального носителя, а их тираж и территориальная сфера действия являются практически неограниченными.

Таким образом, можно выделить следующие основные сложности, возникающие при использовании в

интерактивных сетях произведений, защищенных авторским правом:

- ◊ отсутствие материального носителя;
- ◊ экстерриториальность использования произведений;
- ◊ простота тиражирования;
- ◊ сложность контроля;
- ◊ отсутствие отработанных механизмов юридической ответственности;
- ◊ установление ответственности за незаконное использование.

На сегодняшний день в российском сегменте сети интернет и мобильной среде еще не разработан эффективно действующий правовой механизм защиты авторских прав, однако можно с уверенностью утверждать, что материалы, обнародованные на сайте в электронной форме, являются объектом авторского права и подлежат охране. Тем не менее, попытки изменить эту ситуацию уже ведутся, что подтверждается принятием в 2004 г. поправок к Закону РФ “Об авторском праве и смежных правах” (Закон РФ от 09.07.93 № 5351-1 – далее по тексту «Закон»), который был дополнен новыми статьями 48.1 и 48.2, посвященным техническим средствам защиты авторских прав. Но прежде чем перейти к подробному анализу данных новых статей, следует остановиться на кратком анализе международного регулирования DRM.

Регулирование DRM на международном уровне

Экстерриториальность глобальных интерактивных сетей делает возможным практически неконтролируемый экспорт и импорт интеллектуальной собственности, что наносит значительный экономический ущерб, как владельцам исключительных прав, так и государству. Такое положение делает очевидным необходимость международной унификации законодательства, разработки новых международных соглашений и преобразования уже имеющихся, а также перенос международно-признанных норм и принципов в национальные нормативные акты в целях их унификации.

Всемирная организация интеллектуальной собственности на Дипломатической конференции в Женеве в декабре 1996 года приняла два международных договора: Договор

ВОИС по авторскому праву и Договор ВОИС по исполнениям и фонограммам, которые направлены на защиту правообладателей при использовании их произведений в сети Интернет и других цифровых сетях от незаконного использования (зачастую договоры объединяют под общим названием “Договоры ВОИС по Интернет”)¹.

Указанные договоры вводят принципиально новые механизмы охраны и управления авторскими правами в цифровой сфере и содержат 4 статьи (по две в каждом договоре), касающихся технических средств защиты авторских прав. Это статьи 11 и 12 Договора ВОИС по авторскому праву, а также статьи 18 и 19 Договора ВОИС по исполнениям и фонограммам.

Статья 11 содержит обязательства государств, присоединившихся к Договору, предусмотреть правовую охрану и эффективные средства правовой защиты существующих технических средств, используемых авторами и ограничивающих запрещенные авторами действия.

Статья 12 содержит обязательства государств, присоединившихся к Договору, установить ответственность в отношении лиц, намеренно осуществляющих:

- ◊ устранение или изменение любой электронной информации об управлении правами без разрешения;
- ◊ распространение, импорт с целью распространения, передачу в эфир или сообщение для всеобщего сведения без разрешения произведений или частей произведений, при том что было известно, что в них без разрешения была устранена или изменена электронная информация об управлении правами.

В части 2 статьи приводится определение “Информации об управлении правами” -- это “...информация, которая идентифицирует произведение, автора произведения, обладателя какого-либо права на произведение или информацию об условиях использования произведения и любые цифры или коды, в которых представлена такая информация, когда любой из этих элементов информации приложен к экземпляру произведения или появляется в связи с сообщением произведения для всеобщего сведения”.

¹ Российская Федерация не участвует ни в одном из этих Договоров

Статьи 18 и 19 Договора ВОИС по исполнениям и фонограммам содержат положения, аналогичные положениям, закрепленным в статьях 11 и 12 Договора ВОИС по авторскому праву.

В рамках ВОИС за внедрение и развитие новых механизмов охраны и управления интеллектуальной собственностью в настоящее время отвечает специально созданный для этих целей Консультативный комитет по управлению авторским правом и смежными правами в глобальных информационных сетях.

Среди международных организаций, участвующих в совершенствовании механизмов внедрения систем DRM, можно выделить следующие: CISAC (Международная конфедерация обществ авторов и композиторов), которая разрабатывает собственную информационную систему учета и идентификации владельцев авторских и смежных прав и Международную организацию по стандартизации (ISO), утверждающую всемирные стандарты в области электронного управления авторскими и смежными правами:

- ◊ международный стандарт кода для звукозаписей (ISRC);
- ◊ международный стандарт кода для музыкальных произведений (ISWC);
- ◊ международный стандарт музыкального номера (ISMN);
- ◊ международный стандарт аудиовизуального номера (ISAN);
- ◊ международный стандарт кода для текстовых произведений (ISTC).

Целью таких кодов является идентификация произведений, охраняемых авторскими и смежными правами, а также осуществление эффективного управления и контроля над такими произведениями в цифровой среде.

DRM в России

Как уже было отмечено, Российская Федерация не участвует ни в одном из двух рассмотренных выше интернет-договоров, тем не менее, Закон содержит две статьи (48.1 и 48.2), посвященные техническим средствам защиты авторских прав.

Согласно приведенной в статье 48.1 формулировке, под техническими средствами признаются любые технические устройства или их компоненты, контролирующие доступ к произве-

дениям или объектам смежных прав, предотвращающие либо ограничивающие осуществление действий, которые не разрешены автором, обладателем смежных прав или иным обладателем исключительных прав, в отношении произведений или объектов смежных прав. При этом в п. 2 содержатся запреты, действующие в отношении произведений или объектов смежных прав:

◊ осуществление без разрешения лиц, указанных в п. 1 настоящей статьи, действий, направленных на снятие ограничений использования произведений или объектов смежных прав, установленных путем применения технических средств защиты авторского права и смежных прав;

◊ изготовление, распространение, сдача в прокат, предоставление во временное безвозмездное пользование, импорт, реклама любого устройства или его компонентов, их использование в целях получения дохода, либо оказание услуг в случаях, если в результате таких действий становится невозможным использование технических средств защиты авторского права и смежных прав, либо эти технические средства не смогут обеспечить надлежащую защиту указанных прав.

Статья 48.2 Закона содержит определение информации об авторском праве и устанавливает запрет в отношении информации о произведениях или об объектах смежных прав:

В соответствии с п. 1 статьи «информацией об авторском праве и о смежных правах признается любая



информация, которая идентифицирует произведение или объект смежных прав, автора, обладателя смежных прав или иного обладателя исключительных прав, либо информация об условиях использования произведения или объекта смежных прав, которая содержится на экземпляре произведения или объекта смежных прав, прило-

жена к ним или появляется в связи с сообщением для всеобщего сведения либо доведением до всеобщего сведения таких произведения или объекта смежных прав, а также любые цифры и коды, в которых содержится такая информация».

Пункт 2 этой статьи также содержит запреты, действующие в отно-

Whish List 2007

Результаты опроса

Чтобы вы изменили на рынке мобильного контента и VAS России, если бы... имели такую возможность? Ответы на этот вопрос частично перекликаются с «болевыми точками», выявленными по итогам 2006-го года, но также содержат некоторую дополнительную информацию. Итак, «страна советов» рекомендует:

Коллегам контент-провайдерам

- » Активизировать работу над повышением качества оказания контент услуг.
- » Сохранять четкое разделение труда в цепочке оператор-КП-правообладатель

Операторам связи: тарифы, разделение доходов

- » Ввести распределение прибыли от WAP-трафика с контент-провайдерами (для начала, хотя бы в части UGC).
- » Снизить цены для абонентов на WAP/GPRS-трафик, особенно при закачке «тяжелого» контента. Сейчас эти цены на порядок выше тех, что стимулировали бы массовое использование VAS.
- » Предусмотреть специальную ценовую политику на тарифы WAP/GPRS в регионах.
- » Изменить распределение прибыли между операторами и контент-провайдерами в пользу КП.
- » Сохранять четкое разделение труда в цепочке оператор-КП-правообладатель.

шении произведений или объектов смежных прав:

◊ удаление или изменение без разрешения лиц, указанных в п. 1 настоящей статьи, информации об авторском праве и о смежных правах;

◊ воспроизведение, распространение, импорт в целях распространения, публичное исполнение, сообщение для всеобщего сведения, доведение до всеобщего сведения произведений или объектов смежных прав, в отношении которых без разрешения лиц, указанных в п. 1 настоящей статьи, была удалена информация об авторском праве и о смежных правах.

Данные статьи, по сути, соответствуют статьям двух интернет-договоров, описанных выше: ст. 11, 12 Договора ВОИС по авторскому праву и ст. 18, 19 Договора ВОИС по исполнителям и фонограммам соответственно.

Исходя из анализа положений международных норм, регулирующих технические средства защиты авторских прав, а также норм вышеприведенных статей, можно привести более обобщенное определение технических средств защиты авторских прав, под которыми понимают программные или программно-аппаратные средства, затрудняющие создание копий защищаемых произведений, распространяемых в интерактивных сетях, либо позволяющие отследить создание таких копий.

К программным средствам относятся средства, представляющие собой специальные программы или элементы программных продуктов, которые сопровождают защищаемые произведения: файлы, диски, программы-оболочки для просмотра.

К программно-аппаратным средствам относятся технические устройства, которые встраиваются в средства воспроизведения произведений, охраняемых авторским правом: MP3-плееры, мобильные телефоны, другие устройства для обработки произведений в цифровых форматах.

Несмотря на то что Закон был дополнен нормами, посвященными правовому регулированию технических средств защиты авторских прав, данные нормы в настоящее время в Российской Федерации не действуют, а точнее носят лишь декларативный характер в связи с тем, что устанавливая запреты на определенные действия в отношении объектов интеллектуаль-

ной собственности, охраняемых авторским правом, они ничего не говорят об ответственности, которая может наступить при несоблюдении положений данных статей. Такое положение дел препятствует эффективной защите авторских прав в цифровой среде.

На наш взгляд, положения об ответственности за нарушение авторских и смежных прав, предусмотренные в ст. 49 Закона в данном случае неприменимы, так как они предусматривают совершенно иной состав правонарушения, а соответствующие составы правонарушений в том виде, в каком они предусмотрены в статьях 48.1 и 48.2 Закона, ни в Кодексе об административных правонарушениях, ни в Уголовном кодексе РФ не предусмотрены.

Еще одной проблемой применения положений, касающихся регулирования технических средств защиты авторских прав, является соотношение применения этих технических средств защиты с предусмотренной Законом возможностью бездоговорного использования произведений, охраняемых авторским правом, известной в мировой практике как доктрина “Добросовестного использования” (от англ. “Fair use”), под которой понимается доктрина в авторском праве, в соответствии с которой любому лицу предоставляется возможность свободного (без получения соответствующего разрешения автора или иного правообладателя) использования защищенных авторским правом материалов при соблюдении определенных условий. “Добросовестное использование” произведений в России закреплено в статьях 18-26 Закона.

Таким образом, обратной стороной медали применения технических средств защиты (DRM) при реализации вышеозначенных норм закона являются дополнительные препятствия правомерному использованию объектов авторских прав.

Несколько иначе выглядит ситуация в отношении ответственности за нарушение (обход) технических средств защиты авторских и смежных прав, предусмотренная в четвертой части Гражданского кодекса Российской Федерации, принятой 24 ноября 2006 года².

Положения статей 48.1 и 48.2 Зако-

на были практически полностью перенесены в статьи 1299 и 1300 четвертой части ГК соответственно. Однако данные нормы были дополнены частью третьей, содержащей положения об ответственности за нарушение (обход) технических средств защиты авторских и смежных прав в виде возмещения убытков или выплаты компенсации в соответствии со статьей 1301 Кодекса. На основании статьи 1301 лицу, чьи авторские права нарушены, предоставляется возможность требовать выплаты компенсации в следующем объеме:

◊ от 10 тысяч рублей до 5 миллионов рублей;

◊ в двукратном размере стоимости экземпляров произведения;

◊ в двукратном размере стоимости прав на использование произведения, определяемой исходя из цены, которая при сравнимых обстоятельствах обычно взимается за правомерное использование произведения.

В заключение следует отметить, что с 1 сентября 2006 г. вступили в силу поправки к Закону, в соответствии с которыми авторы и иные правообладатели получили дополнительное правомочие -- сообщать произведение таким образом, при котором любое лицо может иметь доступ к нему в интерактивном режиме из любого места и в любое время по своему выбору (право на доведение до всеобщего сведения или интернет-право). Данное обстоятельство придало новый импульс в развитии положений (и их практической реализации) в отношении технических средств защиты авторских и смежных прав. Ввиду стремительного роста интереса к дистрибуции цифрового контента и экономической привлекательности данной сферы растет и интерес к подобной деятельности со стороны неправомочных участников рынка, поэтому установление действующих механизмов защиты авторских и смежных прав в цифровой среде, внедрение технических средств защиты контента и установление юридической ответственности за деятельность по обходу таких средств является, на наш взгляд, первоочередной задачей для развивающейся отрасли цифровых технологий.

² Положения части 4 ГК РФ вступят в силу с 1 января 2008

Рынок игр для мобильных телефонов – большие ожидания в 2007 году

СЕКТОР ИГР ДЛЯ МОБИЛЬНЫХ ТЕЛЕФОНОВ ОТМЕЧАЕТСЯ В ЧИСЛЕ ПЕРСПЕКТИВНЫХ МНОГИМИ УЧАСТНИКАМИ РЫНКА. РЕДАКЦИЯ DMM РЕШИЛА ИССЛЕДОВАТЬ ЭТО НАПРАВЛЕНИЕ ПОДРОБНЕЕ И ПОЗНАКОМИТЬ ВАС С РЕЗУЛЬТАТАМИ. РАДЫ ПРЕДЛОЖИТЬ ВАМ МНЕНИЕ «КОЛЛЕКТИВНОГО ЭКСПЕРТА», СОСТАВЛЕННОЕ НА ОСНОВЕ АНКЕТИРОВАНИЯ ВЕДУЩИХ УЧАСТНИКОВ РЫНКА.

Сектор скачиваемых игр для мобильных телефонов в 2006 году участников мирового рынка контента особенно не радовал. Многие ожидали большего, но пока что этого не получили. Тем не менее, оптимизм не спадает, в прогнозах развития мирового рынка контента, этому сектору отводится немалая роль. Многие уверены, что в 2007 году “этот сектор будет расти”, например, это утверждает такое экспертное бюро, как eMarketer (CForum.ru, 2007-01-12). “Мобильные игры и видео, представляющие на данный момент четверть всех прибылей рынка мобильного контента, в следующие 5 лет составят более 50% прибылей”, заявляет в свою очередь Informa Telecoms & Media (CForum.ru, 2006-12-27).

А что же у нас, в России? Для того, чтобы объективно оценить этот сектор рынка в 2006 году и составить прогноз на 2007-й год, DMM провел анкетирование ведущих участников рынка. Предлагаем результаты анкетирования, оформленные в виде ответов на вопросы анкеты.

Какие компании, по вашему, могут считаться лидирующими разработчиками мобильных игр (игр для мобильных телефонов и смартфонов) в России?

Топ-3 разработчиков мобильных игр по версии Digital Media Magazine:

- ◇ QPlaze-RME
- ◇ Shamrock Games
- ◇ Herocraft

Ряд экспертов отмечают также “Фабрику мобильного контента”, но по-нашему мнению, эту компанию все же следует относить, прежде всего, к издателям.

Какие компании, по вашему, могут считаться лидирующими издателями мобильных игр (по числу игр для мобильных телефонов и смартфонов) в России?

Ответы на этот вопрос показывают, что на российском рынке по-прежнему отмечается терминологическая путаница, не все ассоциируют с понятием “издатель мобильных игр” один и тот же набор функций. Так, один из экспертов уверен, что функции издателя в России в полной мере на себя берут лишь две компании.

Whish List 2007

Результаты опроса
(продолжение со стр. 13)

Операторам связи: технологии

- » Активизировать работу над повышением качества оказания контент услуг.
- » Обеспечить более высокое проникновение WAP и WAP-настроек. Прежде всего, ввести автонастройки WAP/GPRS. Разработать программу информирования абонентов о возможностях их телефонов и способах получения мобильного контента. Разработать стратегию продвижения WAP в регионах.
- » Внедрить онлайн-биллинг.
- » «МегаФону» - побыстрее запускать premium WAP.
- » Модернизировать биллинговые системы для борьбы с мошенниками и для внедрения удобных для абонента схем тарификации
- » Построить сети 3G в России и ввести на их основе перспективные VAS.

Операторам связи: стратегия и оргвопросы

- » Сосредоточиться не на текущих показателях доходности от VAS, а на долгосрочной и последовательной стратегии развития и стимулирования рынка VAS услуг и игроков на нем с целью получения долгосрочного конкурентного преимущества и максимизации выручки на длительном промежутке времени. Это значит – стимулировать потребителей пользоваться более сложными продуктами (в т.ч. используя и ценовое регулирование, например, снизив цены на WAP), определить основные бизнес-модели работы с участниками рынка как в части CPA, так и операторских проектов,



Топ-3 российских издателей мобильных игр по версии Digital Media Magazine

- ◇ QPlaze-RME
- ◇ “Фабрика мобильного контента”
- ◇ Herocraft

Какие компании могут считаться лидирующими дистрибуторами (по объему продаж в деньгах) мобильных игр в России?

Топ-5 российских дистрибутора мобильных игр по версии Digital Media Magazine

- ◇ PlayFon
- ◇ Infon и “Ириком” (делят второе и третье места)
- ◇ “Никита” и Playmobile (делят четвертое и пятое места)

Основные секторы рынка мобильных игр:

Задавая этот вопрос, мы предложили экспертам выделять такие три очевидных сектора, такие как:

- ◇ Казуальные (простые) игры
- ◇ Брендированные игры (по фильмам, телепередачам, мультфильмам, книгам, известным людям)
- ◇ Эротические игры

С таким разделением согласились все эксперты, которые отвечали на вопросы анкеты, хотя некоторые из экспертов отметили, что в России рынок казуальных игр еще только начинает набирать популярность. Интересно, что даже термин “брендированные” еще не устоялся, ряд экспертов называет такие игры “брендовыми”.

Кроме того, мы просили назвать другие возможные сектора и ниши данного рынка:

- ◇ Многопользовательские мобильные игры
- ◇ Игры для хардкорных геймеров
- ◇ Рекламные игры
- ◇ Игры по PC-тайтлам, которые также можно отнести к брендированным играм

Как бы вы разделили доходы рынка мобильных игр в 2006 году по секторам?

«Коллективный эксперт» уверенно ставит на первое место эротические игры с долей рынка лишь чуть менее 50%. Второе место достается «брендовым играм» - им отведено 20-40% рынка. Оставшаяся доля рынка придется на «казуальные игры». Нишевую роль будут играть «игры для хардкорных

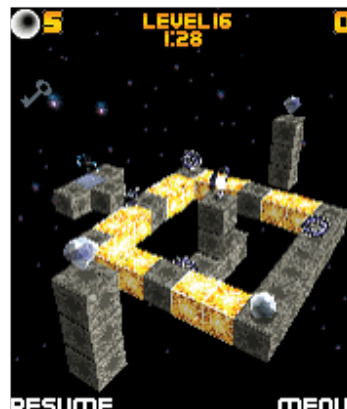
геймеров» и «рекламные игры».

Один из экспертов отмечает, при оценке доли рынка, которая приходится на соответствующий сектор, многое зависит от каналов продвижения, которые ориентированы на соответствующие аудитории. “Каждый канал продвижения, будь то ТВ, интернет, WAP или пресса, позволяет получить доступ к своей специфической аудитории, которая сильно различается в зависимости от самого канала. Соответственно, у каждого контент-провайдера будут свои данные и свое мнение на этот счет в зависимости от того, какие каналы используются наиболее активно. Например, при продвижении в WAP-пространстве наибольший упор следует делать на эротические и брендированные игры, в то время как казуальные игры пользуются наибольшей популярностью в прессе”.

Какие основные тренды на рынке мобильных игр вы наблюдали в России в 2006 году

Эксперт 1:

- ◇ Резкий рост продаж мобильных игр.
- ◇ Рост числа брендированных игр
- ◇ Улучшение качества разработки



мобильных игр

Эксперт 2:

- ◊ Вытеснение зарубежных игроков с рынка
- ◊ Засилие порнографических игр
- ◊ Подрыв рынка низкокачественными, сделанными “на коленке” играми, хотя к концу года наметилось повышение общего качества продукции

Эксперт 3:

- ◊ Значительный рост рынка мобильных игр
- ◊ Повышение качества игр
- ◊ Улучшение канала доставки
- ◊ Брендовые игры все больше стали вытеснять экспериментальные разработки
- ◊ На мобильной платформе стал активно развиваться жанр казуальных игр - многие ведущие издатели казуальных PC игр обзавелись мобильными подразделениями

◊ Не снижающийся интерес к играм с эротическим содержанием, причем одних фотографий обнаженной натуры уже недостаточно, всем нужен интересный геймплей и даже сюжет. Эротические игры, по технологическому уровню, все больше становятся похожи на полноценные тайтлы, только в эротическом сеттинге.

Эксперт 4:

- ◊ В первую очередь, это смещение доходности каналов продвижения в сторону WAP. WAP играет всё более заметную роль, и многие контент-провайдеры, не имевшие в начале 2006 года вразумительной версии WAP-витрины, на данный момент могут похвастаться современными WAP-сайтами,

организованными с учетом вкусов пользователей и технической оснащенности мобильных телефонов.

◊ Пристальное внимание WAP-продвижению также стали уделять операторы. В рамках своих WAP-сайтов особое место они стали уделять играм (взять, к примеру, «Магазин игрушек», организованный МТС совместно с Playmobile).

◊ Российские разработчики игр стали «гоняться» за брендами, что, на мой взгляд, послужило причиной для ухудшения качества игр. Разработчики прекрасно понимают, что пользователь в большинстве случаев скачивает «кота в мешке», руководствуясь лишь названием, описанием и скриншотами. Поэтому в 2006 году появилось очень много брендированных игр, использующих громкие (и не очень) имена и бренды. Но качество таких игр зачастую оставляет желать лучшего. Иногда появляются и игры – абсолютные клоны, различающиеся только сплешем и названием.

На фоне растущей популярности эротических игр, каждый разработчик пополнил свое портфолио играми эротического характера. Эротические игры пока что редко бывают качественными. Главная их роль – увеличить полезность тайтла за счет эротической составляющей. К сожалению, в большинстве случаев геймплей и реализация эротических игр довольно низкого качества; упор делается на пикантность, но не на играбельность.

◊ Наблюдается также процесс расширения каталога Java-игр многими контент-провайдерами. Если в начале

2006 года некоторые ведущие игроки могли предложить своим пользователям игры только российских разработчиков и этого было достаточно, то в данный момент ситуация такова, что разнообразие предложения начинает играть заметную роль в выборе источника, который предпочтет потенциальный пользователь.

◊ Зародился и развивался новый канал продвижения игр – демо-версии с возможностью автоматического заказа полнофункциональной версии. Некоторые контент-провайдеры рекламируют этот продукт как «бесплатные» игры, хотя их бесплатность условна. Пользователь всё равно заплатит за заказ полной версии, но дополнительно заплатит за трафик при скачке демо, которое «весит» столько же, сколько и полная версия игры.

◊ В 2006 году появилось несколько громких проектов, реализовавших соревнования по Java-играм. Это, например «Первые Российские Мобильные Игры», разработанные компанией «Никита Мобайл». Это первые ласточки, которые также характеризуют развитие рынка Java-игр в сторону создания сообществ.

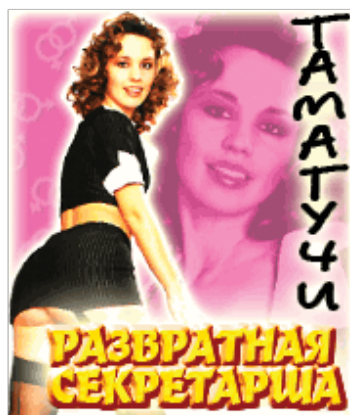
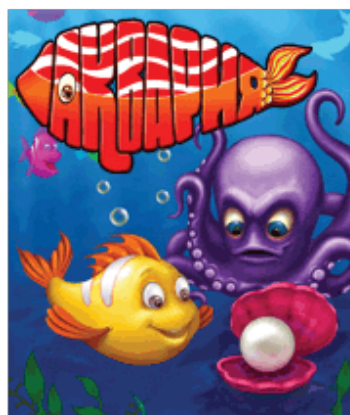
◊ Все аналитики говорят об увеличении доли Java-игр в доходе от общего дохода VAS-услуг на рынке. Но здесь необходимо учитывать тот факт, что в большей мере это обусловлено не ростом популярности самих игр, а падением продаж остального контента из-за сокращения многими контент-провайдерами рекламных бюджетов (сокращение ТВ-рекламы, в основном). Соответственно, так как игры никогда

Платформы

Результаты опроса

Анкета выявила удивительный результат – несмотря на то, что на рынке работает целый ряд разработчиков платформ для управления контентом, включая таких лидеров рынка, как EastWind, Bercut, Forte IT и WINGS, и, несмотря на то, что участники рынка демонстрируют неплохую brand awareness по отношению к этим производителям, подавляющее большинство участников опроса по-прежнему использует платформу собственной разработки. Более того, именно «собственные разработки под конкретные бизнес-модели» эксперты считают «лучшими на сегодня». Разработчикам есть повод задуматься?

В качестве «используемых на рынке» экспертами были названы следующие платформы: MobiCont, EastWind Content Management System, Service Platform от «Мобилафан», SPACE от Bercut, комплекс Mobilus.



активно не продвигались на ТВ, объем их продаж, возможно, остался прежним, но на фоне сокращения доходности мелодий, относительная доля, приходящаяся на java-игры, увеличилась.

◊ Популярность игр растет. Этому способствуют несколько факторов:

1. Всё больше пользователей «овладевает» навыками WAP-серфинга, что позволяет им фактически осуществить реализацию заказа.

2. Цена за игру в \$3 или даже в \$5 уже не кажется пользователю заоблачной, пользователь привык к стандартной ценовой политике контент-провайдеров (зачастую, остальные виды контента продаются по такой же цене).

3. Многие пользователи уже успели попробовать предустановленные в телефоне игры и начинают понимать, что это хороший способ скоротать время в ожидании.

4. Постепенно меняется парк телефонов, телефоны даже низшей ценовой категории на данный момент обязательно имеют в своем арсенале поддержку WAP/GPRS и Java.

Рост популярности Java-игр обусловлен, на мой взгляд, в первую очередь, эволюционными изменениями в конъюнктуре рынка. Безусловно, потенциал у данного сегмента рынка огромный, но пока он не реализован в полной мере.

Ваш прогноз возможных трендов рынка мобильных игр в 2007 году

Эксперт 1:

- ◊ Рост продаж мобильных игр
- ◊ Преобладание брендовых игр
- ◊ Рост продаж эротических игр

Эксперт 2:

- ◊ Повышение общего уровня качества мобильных игр

◊ Появление сектора игр для смартфонов под SymbianOS

◊ Уменьшение веса брендированных игр

Эксперт 3:

◊ Основное новшество на рынке будет связано с MMO Moblie. Несмотря на неудачи первопроходцев, очевидно что многопользовательского мира на мобильном рынке сильно не хватает. По некоторым оценкам, потенциальных игроков около 1 миллиона.

◊ Казуальные игры ожидает значительный рост (хотя они и сейчас зачастую в топах), ведь понятно, что у них самая обширная аудитория, которую осталось лишь приучить покупать игры.

◊ Есть большие надежды на приращение Java в мобильном маркетинге.

Эксперт 4:

◊ Несомненно, в 2007 году бурными темпами будет развиваться WAP и, соответственно, это приведет к дальнейшему росту доли java-игр. Игры приносят до 70% дохода, приходящего через ВАП.

◊ Операторы всё более активно будут продвигать свои WAP-порталы, вступая в прямую конкуренцию с контент-провайдерами, что также не может не сказаться на объемах продаж Java-игр.

◊ Разработчики более избирательно будут относиться к брендам, которые они используют в своих играх. Практика 2006 года показала, что не всегда громкое название, ассоциирующееся у пользователя с названием фильма, мультфильма или популярной личности в равной мере отражается на популярности игры. Также разработчики большее внимание будут уделять казуальным играм, так как этот сегмент играет всё более заметную роль.

◊ Контент-провайдеры начнут

переносить акцент с количества игр, которые они могут предложить пользователю на их качество. На данный момент каталоги некоторых контент-провайдеров насчитывают несколько тысяч игр, что очень затрудняет выбор пользователя. Зачастую получается так, что пользователь, заказав игру, остается недоволен её качеством и надолго оставляет попытки приобрести другую. Это, естественно, сокращает возможность повторной покупки и формирования устойчивого спроса на Java-игры. На данный момент 80% покупок игр – случайная загрузка, обусловленная одномоментным интересом, а не потенциальной заинтересованностью пользователя в этом виде контента.

◊ Очень большое будущее у сетевых и многопользовательских игр, но в течение 2007 года их популярность в России не будет высока, так как не сложился ещё институт мобильного игрока и существует множество факторов, препятствующих развитию этого направления. В первую очередь, это высокая стоимость WAP-трафика, а также отсутствие стойкой аудитории.

DMM благодарит экспертов, принимавших участие в опросе: **Нелюбин Константин**, менеджер проектов отдела продвижения компании “Никита Мобайл”; **Панина Зинаида**, менеджер по маркетингу компании GFI Mobile; **Проконич Павел**, генеральный директор компании Herocraft; **Рыбаков Антон**, исполнительный директор JoyBits, а также тех, кто пожелал остаться неназванным.

Java-игры в России: занесение в Красную книгу откладывается

Надежда Анциферова, директор по продажам Java-продуктов компании Shamrock Games (холдинг Next Media Group)

Историю Java-игр в России принято отсчитывать с 2003 года, с момента появления первой компании, специализирующейся на дистрибуции игр в России. А вот массовое распространение телефонов с поддержкой Java пришлось на следующий, 2004 год. До этого для абонентов это был новый и неизученный вид контента, к тому же требующий для скачивания настроек WAP/GPRS. Если помните, в то время эта услуга была включена в считанные единицы тарифных планов операторов. В 2004 году к Nokia 40й серии с поддержкой Java добавились по-настоящему «народные» телефоны Samsung C100 и X100. С них, собственно, и начинается массовое потребление мобильных игр.

В том же 2004 году большинство операторов вводит услугу WAP/GPRS во все тарифные планы. Благодаря усилиям PlayMobile в России появляются игры ведущих западных разработчиков.

В 2005 году закончилась активная экспансия операторов в регионы, массовый приток новых абонентов прекратился. Этот год в индустрии ознаменовался «холодным» летом, когда потребитель проголосовал ногами против некачественного предложе-



Где рекламироваться

Результаты опроса

Какие медиа обеспечивали наибольшую эффективность в работе с аудиторией с точки зрения продвижения контент-услуг? Ответ на этот вопрос выявил интересную особенность рынка. На нем есть достаточно крупные игроки, которые вовсе не используют ТВ в качестве рекламной площадки, ссылаясь на неадекватное соотношение рекламных затрат числу получаемых контактов. В то же время, те, кто продолжает пользоваться рекламными возможностями телевидения, устойчиво отводят ему достаточно высокие места в рейтинге рекламных площадок. В результате, итоговый рейтинг печатных СМИ практически сравнялся с рейтингом ТВ.

- » ТВ – 15 баллов
- » Печатные СМИ – 14 баллов
- » Радио – 7 баллов
- » WAP – 5 баллов
- » Web – 5 баллов
- » BTL – 1 балл

История мобильных игр

2003

- » Проникновение J2ME в мобильных телефонах: 5%
- » Проникновение WAP/GPRS: 30%
- » Количество контент-провайдеров, продающих игры: 2
- » Ценообразование, за одну игру, USD: 2
- » Объемы продаж: 2 млн. копий

2004

- » Проникновение J2ME в мобильных телефонах: 35%
- » Проникновение WAP/GPRS: 80%
- » Количество контент-провайдеров, продающих игры: 10
- » Ценообразование, за одну игру, USD: 2, 3
- » Объемы продаж: более 5 млн. копий

2005

- » Проникновение J2ME в мобильных телефонах: 70%
- » Проникновение WAP/GPRS: 95%
- » Количество контент-провайдеров, продающих игры: 15
- » Ценообразование, за одну игру, USD: 2, 3, 4, 5
- » Объемы продаж: более 10 млн. копий

2006

- » Проникновение J2ME в мобильных телефонах: 90%
- » Проникновение WAP/GPRS: 97%
- » Количество контент-провайдеров, продающих игры: 30+
- » Ценообразование, за одну игру, USD: РФ - 2, 3, 4, 5, СНГ 1.5, 2, 3
- » Объемы продаж: более 15 млн. копий



ния в сегменте кастомизации, на тот момент наиболее освоенного контент-провайдерами. Именно после этого практически все игроки существенно диверсифицировали предложение. На первый план начал выходить тяжелый мультимедийный контент – видео, mp3, Java-игры. 2005 год также ознаменовался формированием спроса на игровые продукты по российским брендам. «Бригада», «Дом 2», «Бумер» стали хитами продаж и фундаментом для развития российских Java-разработчиков.

С 2004 года рынок мобильных игр растёт ударными темпами, практически ежегодно удваиваясь в объеме. Java-игры являются наиболее активно растущим сегментом рынка мобильного контента в России, их доля выросла с 3% в 2004 году до 9% в 2005 и 12% в 2006 году.

В отличие от принятой на Западе модели бизнеса, в России главными игроками рынка изначально являются контент-провайдеры, а не операторы. В структуре продаж преобладают собственные медиа-каналы контент-провайдеров, а также медиа-каналы их партнеров и прямая реклама услуг. WAP – один из наиболее эффективных каналов продаж.

Фактически, до 2006 года операторы не принимали участия в формировании и регулировании рынка, в то время как на Западе наибольшую прибыль правообладателям традиционно приносят операторские порталы. К слову, до сих пор для многих западных компаний недостаточное понимание структуры рынка и, как следствие, завышенная планка ожиданий в отношении распределения долей прибыли от продажи контента являются препятствием к развитию бизнеса в России.

Основные итоги 2006 года

Сформировалось ядро постоянных потребителей игрового контента. Завершилось техническое переоснащение, и подавляющее большинство мобильных телефонов, находящихся в пользовании абонентов, поддерживают Java. Поддержка 3D растущим числом телефонов обусловила появление целого ряда коммерчески успешных 3D игр. WAP-биллинг существенно упростил процесс заказа и оплаты игровых продуктов и способствовал дальней-

шему развитию WAP-витрин. МТС и «МегаФон» представили абонентам собственные операторские порталы с мобильным контентом. Компания Disney открыла мобильное направление в России, игра «Пираты Карибского моря 2» стала лидером продаж лета и осени. Последней крупнейшей западной компанией, не представленной в России, остается Electronic Arts.

2006 год можно считать годом обострения конкуренции сразу по трем направлениям: дистрибуторы, разработчики, продукты. Изменяются доли ведущих игроков в структуре рынка. На рынке остаются считанные единицы компаний, продающих Java-игры без примеси эротических продуктов. На рынок мобильного контента выходят операторы с собственными брендированными предложениями и рекламными бюджетами на продвижение собственных порталов. Западные разработчики сокращают число партнеров в России и ужесточают требования к оставшимся. Между крупнейшими дистрибуторами разворачивается борьба за эксклюзивные права.

В силу резкого подорожания стоимости медиа-размещения контент-провайдеры начинают снижать издержки. Параллельно растут запросы правообладателей, также заинтересованных в увеличении прибыли. Разработчики в погоне за лицензиями взвинчивают стоимость прав на бренды.

Увеличивается число отечественных разработчиков и продуктов, основная борьба идёт за лицензии и размещение в витринах дистрибуторов. Качество игр, к сожалению, сильно уступает западным аналогам, поэтому основным и зачастую единственным преимуществом в конкуренции с западными продуктами становится русский язык и русский бренд. Значительное число разработчиков фокусируется на эротических и комедийных продуктах, активно используются условно-бесплатные бренды. Лишь 10% издаваемых игр приходится на продукты по лицензии.

В 2006 году на фоне общего бума эротического мобильного контента (дешевого по лицензии и производству и эффективного при медиа-размещении) резко вырос объем эротических игр и неигровой эротической Java-продукции (слайд-шоу и апплеты), продаваемой вместе с играми и под видом игр.

Доля одних только эротических игр по числу копий составила не менее 30% в общем объеме продаж Java-игр за 2006 год. Суммарно с неигровой Java эротические продукты занимают значительно большую долю.

Как и любой цифровой продукт, игры подвержены пиратству. В течение 24 часов новая игра, выложенная для продажи, становится доступной для бесплатного скачивания на врезных сайтах. Учитывая то, что эти сайты представляют собой значительное комьюнити, еженедельный ущерб разработчика и лицензиара составляет десятки тысяч долларов.

Ожидания 2007 года

В 2007 году одним из доминирующих факторов станет политика операторов в области контента. Это касается ужесточения конкуренции за абонента между контент-провайдерами и операторами, а также повышения значимости качественного предложения на рынке. Операторы прямо заинтересованы в качестве и актуальности представленного контента в случае, если ценовая политика соответствует общерыночной. Альтернативой является предложение спонсированного контента со скидкой или полностью бесплатного

для абонентов контента. И если первый вариант благотворно влияет на раз-

Наиболее популярные жанры игр

Наиболее популярные жанры игр, 2006, данные компании PlayMobile.

- » Аркады
- » Гонки
- » Стратегии
- » Стрелялки
- » Логические
- » RPG
- » Квест
- » Спортивные
- » Файтинг

Комментарий: В 2006 году спрос на брендовые игры (особенно российские) внес изменения в список популярности жанров и усилил спрос на стратегии, RPG, квесты и шутеры. Гонки также восстановили свои позиции в 2006 году, практически вернувшись на уровень популярности 2004 года.

витие рынка, то увлечение вторым может стать для контент-провайдеров тяжелым испытанием.

В новом году с обновлением парка телефонов и развитием технологий будет расти спрос на Symbian и 3D-игры.

В зависимости от политики регулирующих органов, эротическая продукция станет доминирующей, либо будет выделена в отдельный канал продаж, как это сделано в цивилизованных странах. В первом случае продажи игр сократятся и постепенно консолидируются несколькими крупными агрегаторами.

Продавая неигровую продукцию под видом игр, а также фокусируясь на дешевом и зачастую некачественном игровом портфолио, контент-провайдеры рискуют спровоцировать откат рынка Java-игр, аналогичный падению продаж в сегменте кастомизации в 2005 году. Отказ абонентов от потребления Java-игр также может быть спровоцирован отечественными разработчиками, на данный момент недостаточное внимание уделяющими качеству игровых продуктов. Особенно это критично в отношении продуктов по известным российским брендам. Два года назад Западный рынок прошел аналогичную стадию, когда спрос на бренды со стороны абонентов вызвал к жизни вал некачественной продукции и, как следствие, волну недовольства абонентов. Итогом стало существенное

Какие направления дадут наибольший доход в 2007-м году?

Результаты опроса

Какие направления рынка мобильного контента и VAS дадут наибольший доход в 2007-м году? Ответ на этот вопрос вызвал, пожалуй, наибольшие расхождения во мнениях. Публикуем интегральный прогноз, построенный с учетом частоты названных вариантов:

- » Музыка (почти полный консенсус экспертов относительно ведущего места данного направления)
- » Игры (почти столько же голосов, сколько за мобильную музыку, но этому направлению чаще отводилось второе или третье место по значимости)
- » Интерактивные медиа-проекты
- » Call TV (хотя это и подмножество интерактивных медиа-проектов, ряд экспертов выделили это направление в отдельный пункт; интересна пометка одного из экспертов – «если не запретят»)
- » Кастомизация
- » Общение / UGC

- » RBT (хотя это направление является подмножеством направления «музыка», некоторые эксперты выделили его в отдельное «доходное направление»)
- » Видео, микроплатежи, инфотаймент, WAP, LMG (logo-music-Java), графический контент (часть кастомизации) – все эти направления получили всего по одному голосу, причем, с «весом» третьего по важности направления из трех.

Говоря о потенциальных доходах, нельзя не задумываться о технологиях, на базе которых эти доходы могут быть получены. Вот мнение «коллективного эксперта», следует отметить, трогательно единодушное мнение:

- » SMS
- » WAP (premium WAP, WAP-порталы)
- » iVR

ужесточение операторами требований к Java-продуктам и избирательность работы правообладателей с игровыми разработчиками.

Уже несколько крупнейших западных разработчиков анонсировали планы локализации своих продуктов для российского рынка. Появление

Наиболее популярные Java-телефоны

Наиболее популярные модели телефонов, с которых потребителями совершаются покупки, данные PlayMobile, 4Q2006.

Nokia 6230i	3,16%
Siemens C75	3,07%
Nokia 3250	1,96%
Siemens CX75	1,90%
Motorola E398	1,72%
Samsung D500	1,59%
Nokia 6030	1,55%
SonyEricsson K750i	1,53%
Nokia 7610	1,46%
Samsung X100	1,44%
Motorola C650	1,44%
Nokia N70	1,36%
Siemens M65	1,35%
SonyEricsson K700	1,32%
Nokia 6230	1,27%
Nokia 6270	1,21%
Nokia 6233	1,20%
Nokia 6020	1,17%
Nokia 3230	1,12%
Nokia 6610i	1,11%

Комментарий: за последние полгода значительно выросла доля Nokia, с 7 до 11 мест в топ 20. В целом доли отдельных трубок всё более размываются. Так, если в 2004 году на рынке доминировали телефоны с долями от 2% до 8%, то в 2006 году подавляющее большинство телефонов имеет долю менее 1%. На распределение долей, помимо структуры продаж трубок в России, влияет поддержка соответствующих телефонов разработчиками мобильных игр.

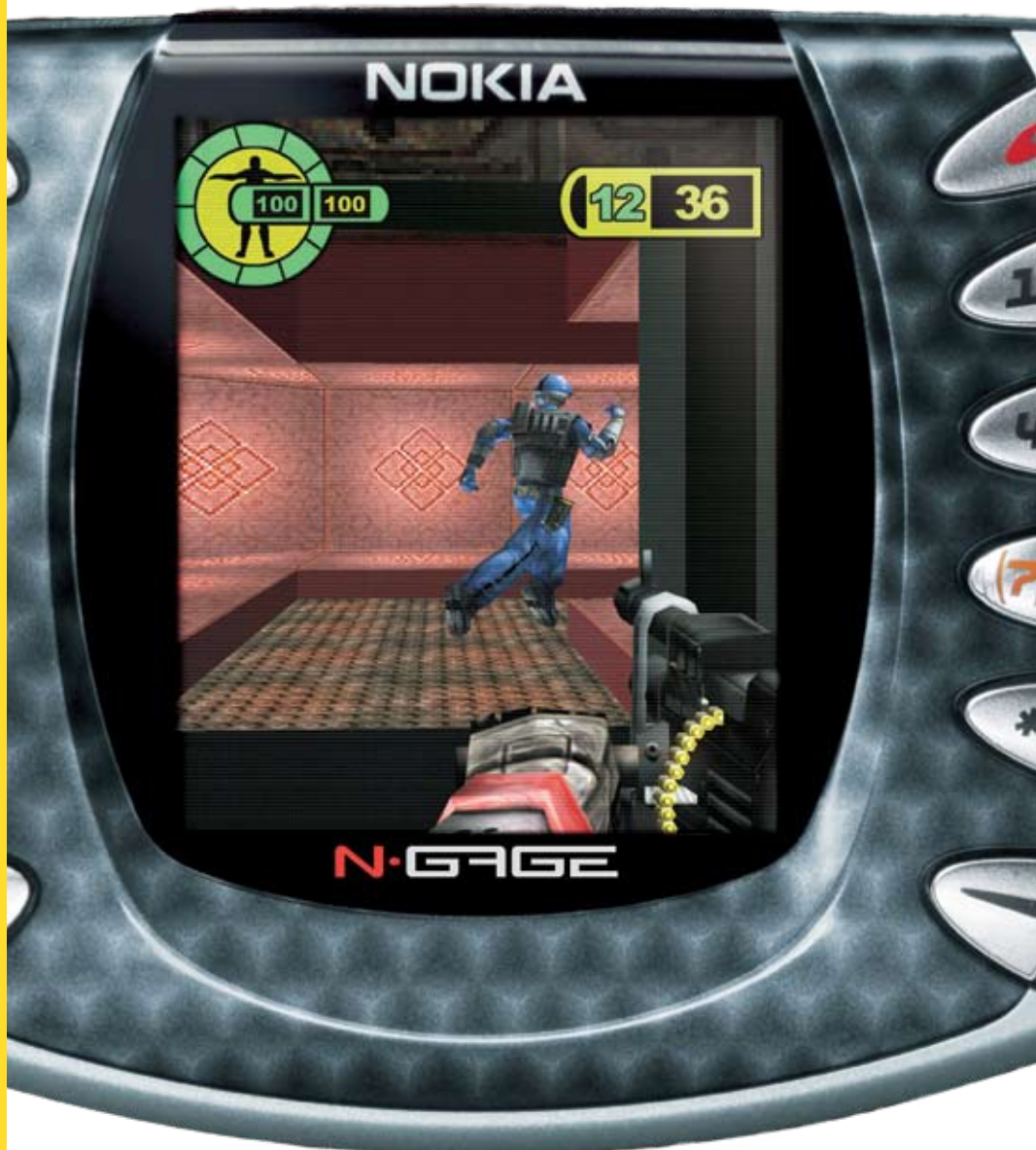


продуктов отменного качества на русском языке резко усилит конкуренцию между российскими и западными разработчиками, что, в идеале, приведет к уменьшению числа и улучшению качества отечественных игр либо, в пессимистичном варианте, к вытеснению их в нишевой сегмент рынка.

Еще одним большим ожиданием являются анонсированные многопользовательские игровые проекты, как с использованием Java-клиента, так и browser-based. Популярность многопользовательский Интернет-проектов, а также успешные опыты в области SMS-игр могут стать основой для развития этого направления в России. К сожалению, ограничивающим фактором всё ещё является недостаточная образованность абонентов и стоимость WAP/GPRS трафика.

В целом, итоги 2006 года позволяют

с оптимизмом смотреть на игровой рынок в России. Несмотря на отставание от Запада примерно на два года, в России успешно развивается как разработка, так и дистрибуция. Java-игры остаются пока еще малоосвоенным потребителями сегментом, и только совместные усилия операторов и контент-провайдеров могут привести к существенному увеличению потребления мобильных игр. Ещё одним фактором развития рынка становятся качественные русскоязычные продукты, тем более что и российские правообладатели начали серьезно относиться к игровым продуктам и мобильному контенту. Объем рынка мобильных игр в 2007 году оценивается в 25 миллионов копий, а сколько из этого числа придется непосредственно на игры, покажет время и политика регулирования.



Есть ли будущее у WAP?

WAP сегодня является одним из основных каналов доставки абонентам легального мобильного контента и именно с этой технологией у многих операторов и контент-провайдеров связаны большие надежды. Некоторые эксперты, однако, не уверены, удастся ли этой технологии сохранить свои позиции по мере распространения смартфонов с их совершенными браузерами, снижения стоимости GPRS-трафика и повышения скорости работы мобильного интернета. Так или нет, но очевидно, что в 2007 году WAP будет по-прежнему актуальной темой для большинства участников рынка.

Идеолог проекта WapStart.ru (одного из крупнейших отечественных WAP-порталов)

Кирилл Рожковский задался вопросом «Что мешает быстрому росту WAP в России?» и делится своими размышлениями с читателями DMM.

Игнорировать существование WAP, как явления в области коммуникаций и как эффективного бизнес-инструмента уже невозможно. Статистика показывает, что производители разработали и представляют в нашей стране достаточное количество средств доступа к WAP (сотовых телефонов и смартфонов); операторы мобильной связи и независимые компании запускают один WAP-проект за другим, абоненты сотовых сетей голосуют за WAP кошельком.

По оценкам мобильного портала WapStart.ru (по состоянию на октябрь 2006 г.):

- ◊ кириллических WAP-сайтов уже более 70 тыс.

- ◊ крупных WAP-сайтов с посещаемостью больше 50 тыс. уников в день – 20–30

К сожалению, пока регулярный аудит WAP-аудитории независимыми исследовательскими компаниями не проводится, поэтому давать оценки можно лишь приблизительно:

- ◊ ComNews Research называет цифру в 13 млн., iKS-Consulting – в 14 млн. пользователей.

- ◊ По данным WapStart.ru, WAP-аудитория «сдвинута» в сторону Сибири и Урала. Пятерка наиболее активных городов: Пермь, Екатеринбург, Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск.

- ◊ Мужчины составляют 70%, женщины, соответственно, 30% аудитории.

- ◊ 60% аудитории – молодые люди в возрасте от 17 до 23 лет.

- ◊ Ежемесячный прирост WAP-аудитории – не менее 10%.

Рост дохода операторов от мобильного интернета в первом полугодии 2006 г. по сравнению с аналогичным



периодом 2005 г. составил 73%, в абсолютном значении – \$176 млн. Сегмент мобильного интернета в России в целом растет быстрее, чем рынок традиционного доступа в Сеть. По прогнозам ComNews Research, к концу 2006 г. рынок мобильного интернета в России вырастет до 380 млн. долларов, а его доля в общих доходах от VAS – до 25%.

И эволюция WAP, и его функционирование не всегда соответствуют ожиданиям аналитиков. Где образовались «перекося»? Какие меры нужно принять, чтобы нивелировать сдерживаю-

щие факторы? На эти и другие вопросы должна была ответить проходившая 16–17 ноября 2006 г. в Санкт-Петербурге III Mobile VAS Conference.

На конференции было сказано немало правильных слов о том, как заработать на WAP-проектах, каким перспективным является это направление в бизнесе... Однако у нас – не Запад, и то, что в ряде стран давным-давно продумано и реализовано (как на законодательном, так и на технологическом уровне), в России лишь начинает появляться.

Факторы, сдерживающие развитие WAP

Первостепенно значимым является тот факт, что среди бизнесменов и потребителей услуг сильны стереотипы.

Например, принято считать, что WAP не имеет перспектив, поскольку будущее – за КПК и коммуникаторами, которые могут обеспечивать мобильный доступ в «полноценный» интернет. Между тем, совершенно очевидно, что подавляющее большинство абонентов сотовой связи предпочитало и впредь будет предпочитать достаточно простые сотовые телефоны – не слишком дорогостоящие, пусть даже за счет ограниченной функциональности.

Еще один стереотип: WAP – неэффективная бизнес-площадка и рекламная база. Практика (в том числе уже и российская!) доказывает обратное: в ряде отраслей и при решении некоторых распространенных задач использование WAP принципиально выгоднее и эффективнее, нежели ориентировка на интернет, СМІ и прочие виды рекламных и маркетинговых инструментов.

CTR (отношение количества кликов по рекламным баннерам к числу рекламных показов) интернет-рекламы составляет 1–2%; CTR рекламы в WAP пока что – 3–4%. Во многом это объясняется тем, что баннер занимает значительно большую долю экрана сотового телефона (не заметить его невозможно), чем рекламные модули на web-страницах (где им отводится, как правило, не более 1/3 экрана). Внимание пользователя на веб-странице может быть отвлечено другими баннерами, что также существенно снижает эффективность этого вида рекламы. Сказывается в стационарном интернете и эффект привыкания пользователей к рекламе...

Не менее важным, но уже для потребителей, а не для поставщиков услуг, сдерживающим фактором являются достаточно высокие тарифы на WAP-GPRS, устанавливаемые «большой тройкой».

Принципиальное сдерживающее влияние на отрасль оказывает состояние коммуникационной инфраструктуры:

- ◊ перегруженность сетей голосовым трафиком;
- ◊ низкая (недостаточная) пропускная способность каналов сотовой

связи и доступа в интернет;

◊ отсутствие, недоступность или плохая работа инструментов уникальной идентификации пользователей, стандартных для «большого» интернета.

В настоящее время практически не удается преодолеть «встроенные» ограничения Premium SMS, технология WAP-click («звонок с сайта») осваивается очень медленно, а высокая ставка отчислений операторам сотовой связи (50–30%) не способствует появлению в WAP новых товаров (за исключением мобильного контента).

Отрицательную роль играет и тот факт, что многообразие бизнес-моделей в WAP: партнерские программы контент-провайдеров, реклама, платные сервисы (подписки, «тюнинги»), спонсорство, OEM-поставка сервиса за абонплату – лишь видимое, реально массово работают из них только первые две.

По моему мнению, помочь развитию WAP в России могло бы внедрение системы WAP-агрегаторства. WAP-агрегатор выступал бы в роли связующего звена между операторами сотовой связи, контент-провайдерами и владельцами WAP-ресурсов, способствуя упорядочиванию WAP-рынка.

Преимущества WAP-агрегатора

Одна точка входа в «среду» для поставщика WAP-сервисов:

- ◊ прозрачность работы;
- ◊ доступ к существующим платежным инструментам (оператора и агрегатора);
- ◊ средства идентификации пользователей;
- ◊ доступ к аудитории оператора (off-portal);
- ◊ готовые бизнес-схемы (контент-партнерство, подписка, реклама и т.д.);
- ◊ готовые технические решения для быстрого старта (профайлинг пользователей, управление медиа-контентом, прием платежей, работа с SMS и т.д.).

Одна точка ответственности для оператора.

Популяризация мобильного интернета среди разработчиков силами WAP-агрегатора.

А что же дальше?

Как бы значимы ни были сдерживающие факторы, перспектива WAP уже сегодня выглядит весьма оптимистично. Бизнес идет в WAP, а это говорит о многом!

◊ Многие крупные бренды открывают свои WAP-сайты, развивают их как отдельные бизнес-направления и не жалеют об этом.

◊ WAP активно продвигается в СМІ, причем как в обычных, так и в электронных.

◊ Операторы сотовой связи почти исчерпали возможности рынка голосовых сервисов и сейчас активно разрабатывают дополнительные услуги. В частности, «большая тройка» активно развивает собственные WAP-порталы.

Прогноз на будущее

◊ Продолжится развитие «серфинговых» функций сотовых телефонов (показательный пример – Nokia NetFront browser) и, как следствие, будут расти привлекательность и удобство мобильного серфинга.

◊ Популярные медиа-проекты (СМІ, интернет) будут все активнее осваивать WAP своими силами или с помощью партнеров.

◊ Продолжится рост интереса крупных брендов (а также, как следствие, и рекламных агентств, их обслуживающих) к WAP как «среде обитания» их целевой аудитории – включение в кампании по остаточному принципу постепенно уступает место целенаправленному выделению средств на WAP-исследования и WAP-рекламу.

◊ Налицо эволюция восприятия рекламы владельцами WAP-сайтов (рекламные, маркетинговые и промоушн-проекты становятся для них все более интересными).

◊ И, наконец, заметно смещение фокуса внимания WAP-лидеров от «раздачи халявы» к интерактивному общению с аудиторией и предоставлению услуг, в том числе и персонализированных.

Все это в совокупности дает основания надеяться, что развитие WAP как новой среды мобильных коммуникаций вскоре выйдет на новый виток. И это пойдет на пользу как потребителям, так и поставщикам услуг.

Планы на 2007 год

ИТОГИ 2006

Каковы планы Вашей компании на 2007 год?

Связной-Загрузка

- » Кастомизация телефонов
- » Более эффективное использование маркетинговых каналов "Связного"
- » iVR
- » Поиск новых услуг



ИТОГИ 2006

Каковы планы Вашей компании на 2007 год?

Интерактиви

На 2007 год компанией «Интерактиви» намечена реализация ряда инновационных проектов, которые разрабатываются и проходят тестирование в настоящее время. Ставка будет сделана на дальнейшее развитие категории интеллектуальных, брендированных сервисов, высококонкурентные инновационные продукты: мобильное телевидение, community services, user generated content (UGC) и WAP-сервисы.

- Важным направлением деятельности компании «Интерактиви» будет являться развитие агрегаторских услуг.
- С января 2007 года «Интерактиви» начинает работу на рынках Украины, Белоруссии, с мая запланирован выход в Узбекистан и Туркменистан и до конца 2007 года состоится выход на другие новые рынки.



ИТОГИ 2006

Каковы планы Вашей компании на 2007 год?

Мобильные ответы

- » Штурм рынков Германии, Австрии, Швейцарии
- » Разработка и запуск 3G IVR услуг (интегрированная видео телефония в IVR) на рынке Германии.
- » Привод крупных европейских провайдеров, продакшн в Россию.



ИТОГИ 2006

Каковы планы Вашей компании на 2007 год?

i-Free

- » Продолжать развитие community-сервисов, направлений мобильного маркетинга
- » Усиление акцентов на партнерских проектах с операторами и вендорами
- » Развитие направление микроплатежей, в частности проекты для вендинговых сетей

ИТОГИ 2006

Каковы планы Вашей компании на 2007 год?

Информ-мобил

- » Планируем далее расширять клиентскую базу по агрегированию. Отчасти, с этой целью ратеем за четкое разделение труда среди операторов, агрегаторов/контент-провайдеров и правообладателей. Естественно, планируем выйти на новые рынки СНГ и Дальнего Зарубежья. Из VAS будем развивать RBT и LBS – в этом сегменте мы безусловные лидеры. Не пройдем мимо интересных статусных интерактивных проектов. Продолжим продвижение сервисов общения – «Знакомства», в частности.
- » Наша стратегия - максимально тесная интеграция с технологиями и стратегиями оператора, поэтому будем принимать участие в максимальном количестве тендеров на разработку, обслуживание новых услуг (в т.ч. за рубежом).

ИТОГИ 2006

Каковы планы Вашей компании на 2007 год?

INFON

- » Развитие и предложение новых продуктов и услуг, за которыми будущее рынка мобильного контента, а также укрепление лидерских позиций на рынке.
- » Региональное развитие в соседних странах

ИТОГИ 2006

Каковы планы Вашей компании на 2007 год?

Никита Мобайл

- » Развитие iVR-направления
- » Community-сервисы
- » WAP, web-порталы
- » SMS-направление



5 лет успеха
на рынке
мобильного
контента

**Иновационные технологические решения
для сотовых операторов и вендоров**

**Разработка брендированных Java-браузеров
и BREW-браузеров**

Агрегация контента

Контент для сетей 3G

Создание актуальных комьюнити-сервисов

Решения для мобильного вендинга

Компания i-Free – один из лидеров российского рынка контент-услуг. Компания работает также в Украине, Казахстане, Индии, Мексике и Бразилии.

Клиентская база компании превышает 30 млн пользователей, потенциальная база – более 1 млрд абонентов.

В числе партнеров i-Free – сотовые операторы, крупнейшие вендоры и разработчики приложений для мобильных телефонов, ведущие музыкальные издательства, медиа-холдинги, СМИ, Интернет-ресурсы, банки и FMCG-бренды.

www.company.i-free.ru
<http://partners.i-free.ru/>

197198 Санкт-Петербург, Большой проспект П.С., 29-А
Тел. + 8 (812) 438 1678