



МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

WIPO/GDCM/GE/16/INF/2
ОРИГИНАЛ: АНГЛИЙСКИЙ
ДАТА: 1 АПРЕЛЯ 2016 Г.

Глобальный рынок цифрового контента

организована Всемирной организацией интеллектуальной собственности (ВОИС)

Женева, 20 – 22 апреля 2016 г.

СПРАВОЧНЫЙ ДОКУМЕНТ ДЛЯ ДЕЛЕГАТОВ

подготовлен Международным бюро ВОИС

ВВЕДЕНИЕ

Глобальная цифровая среда порождает быстрые изменения давно устоявшихся коммерческих моделей. В последние годы возник тренд, именуемый «общей экономией»: такси-сервис Uber предлагает более гибкие услуги по более низким ценам, сервис Airbnb вышел с аналогичным предложением в области аренды жилья туристам, а только создаваемая компания Vizeat будет предлагать «питание вскладчину».

В творческой индустрии уже более 10 лет происходят глубокие изменения в моделях доступа к контенту и его коммерциализации. Возникающим противоречиям между расширением доступа и устойчивыми цепочками создания добавленной стоимости будет посвящена Конференция ВОИС «Глобальный рынок цифрового контента».

На конференции в первую очередь будет представлена передовая практика и будут рассмотрены существующие проблемы по секторам: музыкальная индустрия, киноиндустрия, вещание, издательская деятельность. Последние два заседания будут посвящены цифровой инфраструктуре, коллективному управлению и влиянию на рынки и разработчиков политики.

I. МУЗЫКАЛЬНАЯ ИНДУСТРИЯ

Положение дел

Музыкальная индустрия находится в состоянии непрерывных изменений, продолжая адаптироваться к цифровой среде. В то время как цифровой рынок становится технически все более сложным, увеличение продаж продукции в цифровом формате по-прежнему не может компенсировать снижение продаж физической продукции. Это ведет к изменениям в цепочке создания добавленной стоимости, влияет на профессиональный рост артистов и привлекает новых игроков в музыкальную индустрию.

Размер рынка и рост

Глобальная звукозаписывающая индустрия оценивается в 15 млрд долл. США¹. Доходы отрасли в 2014 г. были ниже ее доходов в 2013 г. на 3,9%. Доходы от продаж в цифровом формате выросли до 6,8 млрд долл. США и сравнялись с доходами от продаж физической продукции. Быстрыми темпами развиваются абонентские услуги и услуги стриминга, стоимость которых в 2013 г. увеличилась на 51% и составила 1 млрд долл. США².

Цифровая среда

Музыкальная индустрия первой ощутила на себе влияние Интернета. Онлайн-коммерция (электронная коммерция) создала новые возможности для розничной торговли, в то время как потребители стали приобретать компакт-диски в режиме онлайн. Ситуация изменилась с появлением на рынке в 1990-х годах цифровых музыкальных файлов. На

¹ Звукозаписывающая индустрия – это индустрия, главной целью которой является запись и продажа музыки. Более широкое определение звукозаписывающей индустрии охватывает исполнения перед публикой, коммерциализацию прав и разнообразную деятельность, связанную с музыкой.

² Все показатели основаны на данных за 2013 г. Международной федерации производителей фонограмм (IFPI) (2014 г.): 2014 Digital Music Report, <http://www.ifpi.org/global-statistics.php>.

первых порах значительные объемы продаж цифровых музыкальных файлов осуществлялись через нелегализованные каналы. Формирование добавленной стоимости смещается в сторону новых участников рынка, включая производителей музыкальных плееров и онлайн-розничные платформы.

Цифровая музыка позволяет снижать затраты на создание, распространение и хранение копий музыкальных произведений. В результате сокращается число розничных продавцов и объемов продаж компакт-дисков в целом.

Цифровой рынок еще не достиг состояния равновесия. Общераспространенная розничная модель заключается в продаже цифровых файлов, которые переходят в собственность потребителей. В случае абонентских сервисов потребители, как правило, платят за доступ к контенту, который не переходит в их собственность. Примером популярного абонентского сервиса онлайн-стриминга является Spotify, который доступен в основном в странах Западной Европы и Америки. В настоящее время идут споры между артистами и продавцами цифровой продукции, так как артисты считают, что получаемое ими вознаграждение не соизмеримо со стоимостью их музыки.

По мере смещения прибылей важным источником дохода становятся выступления на публике. Звукозаписывающие компании предлагают специальные выпуски альбомов и атрибутику, чтобы восполнить уменьшающиеся доходы.

Цифровая среда влияет на карьерный рост артистов. Многие артисты самостоятельно занимаются формированием групп своих поклонников, выкладывая музыку онлайн. Однако часто конечной целью такой карьерной траектории по-прежнему является подписание контракта со звукозаписывающей компанией.

Новые модели

В 2015 г. на руандийском веб-сайте www.InyaRwanda.com, посвященном вопросам культуры, был запущен сервис для независимых артистов Afriframe. Этот сервис позволяет артистам, не имеющим контракта со звукозаписывающей компанией, распространять и продавать свой контент в режиме онлайн. Afriframe заключает контракты с артистами и затем распространяет контент через другие онлайн-платформы, такие как iTunes, Spotify и Shazam. Подобного рода инициативы помогают независимым артистам продавать свои записи по всему миру.

II. КИНОИНДУСТРИЯ

Положение дел

Глобальная киноиндустрия переживает период преобразований: в то время как в одних странах продолжается рост рынка кинопроката, в других наблюдается быстрый рост рынка цифрового контента. Это сопровождается изменениями в цепочке создания добавленной стоимости, поскольку цифровые платформы ведут к снижению издержек, подрывают традиционные бизнес-стратегии и создают новые возможности для малых игроков.

Размер рынка и рост

Общемировой доход от кинопроката в 2014 г. составил 36,4 млрд долл. США³. Пятью ведущими кинопроизводителями в мире являются Индия, Соединенные Штаты Америки, Китай, Япония и Соединенное Королевство⁴, в то время как Нигерия стала одной из ведущих стран по объему неофициального кинопроизводства.

В течение последнего десятилетия доходы от кинопроката росли медленными темпами. В 2014 г., после неоднозначных темпов роста в предыдущие годы, они увеличились всего на 1%^{5,6}. В то время как в странах Северной Америки и Европы продажи билетов сокращаются или остаются на неизменном уровне, в Азиатско-Тихоокеанском регионе, особенно в Китае, они демонстрируют сильный рост; в 2014 г. рынок Китая вырос на 34%, до 4,8 млрд долл. США⁷.

Растут продажи фильмов в цифровом формате из онлайн-источников. В Соединенных Штатах Америки быстро расширяется сектор домашних развлечений, и в 2014 г. электронные продажи новых выпусков записей увеличились на 60%⁸; в то же время сокращаются продажи видео и иных дисков. В Соединенном Королевстве стоимость продаж фильмов в цифровом формате, согласно оценкам, в 2013 г. составила 490 млн долл. США (323 млн фунтов стерлингов), что на 400% больше, чем в 2002 г.⁹

Цифровая среда

Цифровая среда в силу ряда факторов способов оказывает влияние на цепочку создания добавленной стоимости. На уровне производства цифровые технологии позволяют уменьшать расходы и расширяют возможности создания зрительных эффектов. Аналогичным образом, цифровая среда обеспечила снижение стоимости распределения продукции. Однако наибольшее влияние цифровая среда оказала на традиционную систему поэтапных продаж¹⁰. Исчезли физические неудобства, связанные с хранением фильмов на пленке или видеодисках. В то же время возможности онлайн-стриминга меняют ожидания зрителей и ведут к сокращению времени между этапами продаж. В результате киноиндустрии становится все труднее извлекать прибыль из премьерных показов кинокартин, и все большие доходы формируют онлайн-продажи.

Смещение акцента на цифровую среду создает новые возможности для более мелких участников отрасли. Показательным примером перемен, которые стали возможны благодаря цифровой среде, служат передачи видео по запросу (VOD), когда онлайн-сервисы позволяют потребителям выбирать, какие фильмы и в какое время они будут смотреть. Независимые кинопроизводители могут продавать свою продукцию напрямую, минуя промежуточные стадии лицензирования и распределения. Все более популярными становятся абонентские сервисы онлайн-стриминга, взимающие месячную плату со зрителей за возможность доступа к контенту.

³ Данные Американской ассоциации кинокомпаний (МРАА), «2014 Theatrical Market Statistics».

⁴ Данные Статистического института ЮНЕСКО (2013 г.), «Emerging Markets and the Digitisation of the Film Industry».

⁵ Данные МРАА, «2014 Theatrical Market Statistics».

⁶ Доходы от кинопроката выросли на 4% в 2013 г. и на 6% в 2012 г., уменьшились на 4% в 2011 г. и увеличились на 6% за период с 2006 по 2011 гг. Данные МРАА.

⁷ Данные МРАА, «2014 Theatrical Market Statistics».

⁸ Данные организации The Digital Entertainment Groups, «Year-end 2014 Home Entertainment Report».

⁹ Данные Британского института, «2014 Statistical Yearbook».

¹⁰ Для получения максимально возможной прибыли выпуск фильмов осуществляется этапами, например сначала фильмы выпускаются в кинопрокат, затем тиражируются на видеодисках и только после этого транслируются по телевидению.

Новые модели

В мае 2015 г. бразильская фирма-стартап Setima создала платформу VOD, специально предназначенную для фильмов бразильских независимых кинопроизводителей. Она дает возможность независимым кинопроизводителям хранить, использовать, рекламировать и демонстрировать свою кинопродукцию, приближая их таким образом к зрителям. Полученная с помощью данной платформы прибыль будет использована для создания новых фильмов. Проекты, подобные Setima, показывают, как цифровая среда помогает развивать культурное наследие и поддерживать малых кинопроизводителей.

III. ВЕЩАНИЕ

Положение дел

Перспективы телевизионного вещания неоднозначны: аналоговые сервисы сокращаются, а цифровые сервисы и сервисы Интернет-вещания развиваются. Это ведет к усилению конкурентной борьбы за доходы от рекламы и за аудиторию коммерческого вещания. В развивающихся странах темпы роста невелики, но несколько выше в развитых странах. Схожие тенденции наблюдаются в области радиовещания.

Размер рынка и рост

В 2012 г. общемировые доходы платного телевидения (включая спутниковое и кабельное телевидение) составили 183 млрд долл. США, а количество абонентов за период с 2008 г. выросло на 32%. Основной рост приходится на развивающиеся страны, в которых 34% домохозяйств пользуются платным телевидением¹¹. В то время как доходы от абонентского телевизионного вещания растут на 3,5% в год, сокращение доли государственного сектора означает, что государственное финансирование увеличивается менее чем на 1% в год¹².

Большинство домохозяйств имеет телевизионные приемники: 79% в развитых странах и 72% в развивающихся странах. Наибольший рост числа домохозяйств, имеющих телевизионные приемники, приходится на страны Африки – в период с 2008 по 2012 гг. оно увеличилось на 18%¹³. В 2016 г. общемировые доходы от рекламы на телевидении, согласно прогнозам, составят 7 млрд долл. США¹⁴. Стоимость рекламы на онлайн-овом

¹¹ Данные, приводимые в публикации Международного союза электросвязи (МСЭ) (2013 г.) «Измерение информационного общества» на веб-сайте <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/mis2013.aspx>.

¹² Оценки, опубликованные в 2015 г. в издании PWC (2015) «TV Subscriptions and license fees Insights at a Glance» на веб-сайте <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/assets/2015/tv-subscriptions-and-licence-fees-key-insights-6-tv-public-licence-fee.pdf>.

¹³ Данные МСЭ, см. там же.

¹⁴ Статистические данные PWC, приводимые на сайте Statista.com в издании «Global TV advertising revenue from 2012 to 2017, by source (in billion U.S. dollars)»; проверено 12 октября 2015 г. на веб-сайте <http://www.statista.com/statistics/260123/global-tv-advertising-revenue-by-source/>.

телевидении¹⁵ растет на 20% в год¹⁶. Прогнозируется, что в следующие пять лет Бразилия, Индия и Китай обеспечат 23% роста доходов от рекламы на телевидении¹⁷.

Цифровая среда

С появлением новых технологий, включая цифровую видеозапись, онлайн-стриминг и цифровые медиа-плееры, меняется и организация вещания. Интернет-вещание ведет к сокращению кабельного и спутникового вещания. По мере расширения форм вещания растет и конкурентная борьба за аудиторию: на рынке появляются новые участники, а свобода выбора у зрителей меньше ограничивается фиксированной сеткой вещания.

В секторе вещания сохраняются базовые цепочки создания добавленной стоимости, так как производство, составление и распространение программ остаются ключевыми видами деятельности; для организаций коммерческого вещания важными источниками дохода являются реклама и абонентское обслуживание.

Радиовещание

Как и в случае телевидения, рынок радиовещания переживает перемены в области размещения рекламы, и появляются новые форматы вещания, такие как премиальные радиоканалы, онлайн-радиостанции и подкастинг. Коэффициент проникновения радиовещания на общий рынок услуг вещания сокращается.

Новые модели

Примером изменения методов вещания под воздействием цифровой среды служит деятельность американской компании Netflix. Изначально компания Netflix занималась прокатом фильмов на видеодисках, которые потребители заказывали через онлайн-интерфейс и получали и возвращали по почте, но затем компания решила заняться онлайн-стримингом. В 2013 г. компания создала стриминговый сервис для оригинального контента, в случае которого она выступает в роли первичного, а не вторичного дистрибьютора, например таких передач, как телесериал «Карточный домик».

IV. ИЗДАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Положение дел

В области книгоиздательства происходят изменения в цепочке создания добавленной стоимости, связанные с развитием электронной торговли и электронной издательской деятельности. Появление новых технологий и изменение розничной среды указывают на

¹⁵ На фоне уменьшения объема общемировых доходов от рекламы на телевидении рост этого показателя по-прежнему сохраняется: в развитых странах он незначителен и составляет менее 5%, в развивающихся государствах имеет более высокие темпы.

¹⁶ Оценки, опубликованные в 2015 г. в издании PWC (2015 г.) «TV Advertising Key Insights at a Glance»; проверено на веб-сайте <https://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/assets/2015/tv-advertising-key-insights-1-global-tv-advertising.pdf>.

¹⁷ За период с 2015 по 2019 гг. Оценки, опубликованные в 2015 г. в издании PWC (2015 г.) «TV Advertising Key Insights at a Glance»; проверено на веб-сайте <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/assets/2015/tv-advertising-key-insights-6-brazil-china-and-india.pdf>.

то, что рынок продолжает развиваться. Схожие изменения наблюдаются в области журнального дела.

Размер рынка и рост

Стоимость рынка составляет 114 млрд евро¹⁸. На долю книг приходится 15%¹⁹ всех расходов потребителей на рынке развлечений и СМИ. Продажи электронных книг растут, и за период с 2008 г. общемировой рынок устройств для чтения электронных книг вырос в 20 раз²⁰.

Темпы роста продаж различной продукции являются неоднозначными. В то время как доля электронных книг растет, общие объемы продаж книжной продукции в развитых странах сокращаются или остаются неизменными и в ряде развивающихся стран растут умеренными темпами. За последние пять лет общий рост дохода на рынке составил 0%.

Цифровая среда

Наиболее сильное влияние цифровой среды на книгоиздание связано с введением электронной торговли розничными онлайн-книготорговцами, такими как www.Amazon.com. Конкуренция со стороны электронной торговли на рынке США привела к снижению жизнеспособности книжных магазинов и уменьшению цен на книги приблизительно на 40%.

Появление электронных книг создало новые возможности: теперь издатели могут продавать электронные версии книг. Благодаря электронным книгам сокращаются издержки издателей и появилась экономическая целесообразность продавать книги по главам. Новые ценовые стратегии, такие как абонентские сервисы Izneo во Франции и Tolino в Германии, ведут к изменению концепции владения книгой.

Печатание книг на заказ, когда экземпляры книг печатаются только после поступления заказа, позволяет уменьшать потери от непроданных книг, изданных обычными способами.

Появление электронных книг и печатания книг на заказ также способствует развитию издания книг за счет авторов, которые теперь могут напрямую реализовывать книги среди своих читателей.

В отличие от других областей творческой индустрии, традиционное печатание книг на бумаге демонстрирует жизнестойкость. Рост рынка устройств для чтения электронных книг замедляется, и предпочтения потребителей позволяют предположить, что издание книг в печатном виде будут оставаться жизнеспособной бизнес-моделью.

Новые модели

Китайский веб-сайт www.Qidian.com публикует произведения как авторов-любителей, так и профессиональных авторов, и предлагает свыше миллиона наименований книг. Книги первоначально предлагаются для бесплатного чтения, но затем авторы и произведения,

¹⁸ См. работу Wischenbart, R. (2013). IPA Global Publishing Statistics. World, 114(12,189), 7-046.

¹⁹ См. работу Wischenbart там же.

²⁰ См. работу Simon, J. P., and G. De Prato. «Statistical, ecosystems and competitiveness analysis of the media and content industries» (2012).

которые пользуются высоким спросом, становятся платным контентом. Читатели производят оплату частями, по мере прочтения книг. Основанный в 2002 г. веб-сайт сделал некоторых авторов миллионерами.

[Конец документа]