

РОССИЙСКИЙ МУЗЫКАЛЬНЫЙ ЕЖЕГОДНИК

13
ВЫПУСК



НАД 13-М РОССИЙСКИМ МУЗЫКАЛЬНЫМ ЕЖЕГОДНИКОМ РАБОТАЛИ:

Генеральный директор	Евгений САФРОНОВ
Главный эксперт	Александр ТИХОНОВ
Руководитель проекта	Екатерина ЧИЖОВА
Финансовый директор	Юлия КОЛПАКОВА
Редактор	Ольга ХОХЛОВА
Редакторы-консультанты	Елена БЕДУШ, Алексей МАЖАЕВ
Менеджер по промо и рекламе	Виктория СУВОРОВА
Консультанты, менеджеры, операторы	Ольга МАУРИНА Мария СЫСОЕВА Жанна УМАНСКАЯ Дмитрий МИЛЕХИН Евгения ТРАФИЛЬКИНА Лана ЯХОНТОВА Елена ВЛАСОВА Сергей РЫНДИН Анастасия ГОГОЛЬ Алена АНИСИМОВА Ольга ВОРОНОВИЧ
Дизайн	Иван ЛЕОНОВИЧ
Координатор дизайнерских работ	Нелли СМИРНОВА
Компьютерная верстка	Виктория ГРИГОРЬЕВА
Техническое обеспечение	Компания «Язу-Софт», Максим ЯШУНИН
Помощник генерального директора	Юлия РЫБАЛКО

ИНФОРМАЦИЮ ДЛЯ РМЕ СОБИРАЛИ:

Нижний Новгород – Сергей КАМАЕВ (Camay Music)

Самара – Татьяна БАЖЕНОВА

Сочи – Валерия АНФИНОГЕНОВА (Зал органной и камерной музыки)

Белоруссия – Виктор ГОЛЬЦЕВ (Go-Records)

Казахстан – Илья БАХАРЕВ, Екатерина КУБРЯК (Event Discovery)

Украина – Татьяна ДЕМЧЕНКО, Виталий ДЕХТАРЕВ, Тимур СКАКУН (FM-TV).

РЕДАКЦИЯ РМЕ

125009 Россия, Москва, ул. Тверская, 9/17, стр. 7, оф. 612

Тел.: +7 (495) 638-5613

Факс: +7 (499) 638-5543

E-mail: rme@intermedia.ru

Электронная версия Ежегодника на сайте www.InterMedia.ru

В РОЗНИЧНОЙ ПРОДАЖЕ РМЕ МОЖНО КУПИТЬ:

в Москве:

в редакции РМЕ (ул. Тверская, 9/17, стр. 7, оф. 612)
в ТК «Горбушкин двор» (торговое место В2-109)

в магазинах:

«Библио-Глобус» (ул. Мясницкая, 6/3, стр. 5)
«Додо» (Рождественский бульв., 10/7)
«Джаббервоки» (ул. Покровка, 47/24, стр. 1)
«МузТорг» (Краснохолмская наб., 3)

в Санкт-Петербурге в магазинах:

«Северная лира» (Невский просп., 26)
«Книги и кофе» (наб. Макарова, 10/1)
Play (ул. Караванная, 1)

в **Киеве** у официального представителя агентства InterMedia –
издательства «Навигатор-Пресс»: ул. Клименко, 25, оф.1
тел.: +38 (044) 275-5898, +38 (044) 249-6820 (Игорь ГРИГОРЕНКО)
магазин «МузТорг» (ул. Бассейная, 2А)

© 2011 ООО «Информационное агентство «ИнтерМедиа»

Издание зарегистрировано Министерством РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций
Свидетельство о регистрации ПИ № 77-17238 от 15.01.2004 г.

ISBN 5-901429-01-X

Москва, 2011

Дорогие друзья и коллеги!



Ежегодник – вещь значимая и долгосрочная (вашему покорному слуге до сих пор изредка нет-нет, да и попеняет иной продюсер – мол, не выдерживает книжечка многолетнего перелистывания, рассыпается, – о чём это он, ведь РМЕ с 2005-го в твердой обложке? – ах, оказывается, он ещё 2003-м пользуется). Сейчас все слишком быстро меняется, потому некоторые разделы уже себя изжили и потеряли былую актуальность, в новой книге их уже нет. Зато появилось немало нового.

Авторы и Исполнители. Раздел представлен в более удобной форме, появился целый пласт академических коллективов и исполнителей – они вынесены в отдельные подразделы. Сейчас в РМЕ представлены практически все значимые концертирующие группы, ансамбли и оркестры. Некоторые, к сожалению, только базовой контактной информацией. А наиболее серьезные и дальновидные – цветными рекламными полосами.

Академическая музыка. В этом году в InterMedia (разумеется, не без содействия Министерства культуры РФ) обратили особое внимание на серьезную музыку – и нашли столько интересного, что даже решили задержать выпуск РМЕ на несколько месяцев. Игра стоила свеч, и результаты – мы уверены – вас не разочаруют.

Концертные залы и СМИ. Впервые мы вынесли в отдельные подразделы все московские залы, в которых проводятся концерты, а также все СМИ, значимые для продвижения музыкальных проектов. Получилось ли удобно и полезно – решать вам.

Ипоследнее. Интернетувереннотеснитпечатньюпрессы – непоспориши. Потому закономерен вопрос: а не последний ли Российской музыкальный ежегодник Вы держите сейчас в руках? И ответ так же однозначен: посмотрим! Факт остается фактом: в 2011-м спрос на Главную книгу индустрии развлечений по-прежнему стабильно высок. А для тех, кто не получает удовольствия от перелистывания глянцевых страниц, есть новый портал InterMedia.ru, на котором теперь можно найти не только самую полную ленту новостей о музыке и кино, но и самую полную базу данных о музыкальной индустрии.

А что касается изображенного на обложке «нового лица индустрии»... Бесспорный факт: цифровая революция изменила это лицо до неузнаваемости буквально за несколько лет. Однако каждый участник музыкального процесса представляет его по-своему, поэтому в нём столько противоречий... А вот в каком направлении идет это развитие – решите сами, но только после того, как изучите РМЕ-13 от корки до корки...

Искренне Ваш,

Евгений Сафронов

Фото Сергея Берменьева

РОССИЙСКИЙ МУЗЫКАЛЬНЫЙ ЕЖЕГОДНИК - 13

Информационное агентство *InterMedia* считает своим долгом выразить самую искреннюю признательность всем частным лицам и организациям, бескорыстно помогавшим на разных этапах подготовки и выпуска Ежегодника:

Министерству культуры РФ

и лично
гг. А.Андрееву, А.Бусыгину, А.Шалашову, Е.Чуковской,
Е.Емельяновой;

ГИВЦ Министерства культуры РФ

и лично
гг. Д.Виноградову, Т.Коноваловой, В.Демченко;

Группе компаний «Эко-офис»

и лично
гг. А.Ковалеву, С.Бонаро, Т.Фроловой, С.Гусак,
Э.Айриян, С.Косыреву, И.Корневу, И.Галкину,
А.Давыдову, М.Самсонову и всем сотрудникам;

Центральному Дому актера им. А.А.Яблочкиной

и лично
гг. В.Этушу, А.Данилову, О.Андропову;

Smart Communications

и лично г. Е.Березину;

Студии Андрея Пастернака

и лично
гг. А.Пастернаку, Д.Перцу;

Компаниям:

Arte Production
и лично г. С.Апрелову;

Euromedia
и лично
гг. А.Ксенофонтову, П.Грицаку;

RMA
и лично
гг. К.Кулакову, Е.Винниковой, М.Иваненко;

SMG
и лично г-ну А.Сплошнову;

«Петростудио *Vintage Records*»
и лично г-ну В.Пругло;

Охранное агентство «Карат-Ц»
и лично г-ну В.Светлову.



Мы ждём Вас, если Вам нужны:

- PR в интернете
- мониторинг репутации
- вирусный маркетинг
- контекстная реклама
- поисковая оптимизация
- баннерная реклама
- рекламные спецпроекты
- креатив и съёмка видео
для размещения в интернете
- мобильный маркетинг
- разработка приложений
под iPhone, iPad, Android
- создание сайтов и промо-страниц
- разработка логотипов и фирменного стиля



Мы знаем, как Вам помочь:

- в создании корпоративных блогов
- в работе над сообществами и блогами

Мы позаботимся:

- о разработке и реализации вашей рекламной стратегии в интернете
- о продвижении вашего продукта в социальных медиа (Social Media Marketing)
- о создании сообществ и групп для ваших брендов в социальных сетях
- об оценке эффективности оказанных услуг
- о консалтинге в области интернет-маркетинга и управления интернет-проектами

Вам понравится работать с нами!

Приходите к нам в гости по адресу **Москва, улица Новый Арбат, дом 21**,
звоните **+7 (495) 748-96-32**
или пишите на наш e-mail da@targeting.ru



РОССИЙСКИЙ МУЗЫКАЛЬНЫЙ ЕЖЕГОДНИК - 13

От главного редактора

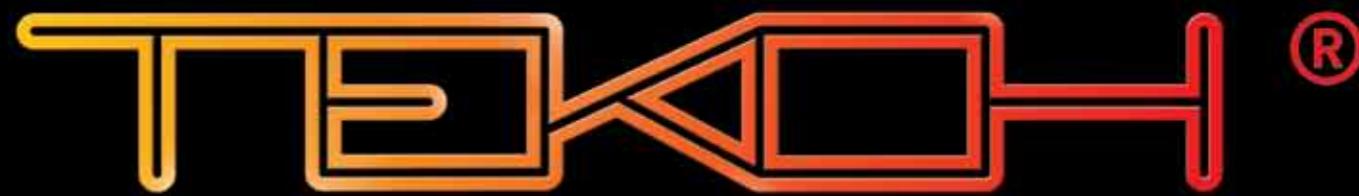
Проект «Российский музыкальный ежегодник» был начат в 1994 году, и я считаю своим долгом выразить личную благодарность всем тем, кто в эти годы помогал нам делом или мудрым советом, а также всем бывшим сотрудникам информационного агентства InterMedia, участвовавшим в выпуске РМЕ.

Евгений Сафонов

Аваковой А.
Авдиенко С.
Айги А.
Айзеншпису Ю.
Алибасову Б.
Амирджанову Г.
Андреевой Г.
Аношину Д.
Антипову С.
Бадиловской Н.
Балдину С.
Бариновой Е.
Беляеву И.
Беляковой Н.
Берзиной Т.
Берменьеву С.
Бирюкову М.
Богатыревой К.
Богомоловой О.
Богдановой А.
Божко Н.
Болдину Е.
Борисову Ю.
Борзудиной Л.
Ботнарюку В.
Бурхановой С.
Бухаровой Е.
Быковской С.
Вавилову К.
Вагнер Л.
Валдайской И.
Варину А.
Величковскому Л.
Виноградову В.
Власову В.
Воробьеву К.
Воропаевой Л.
Вулыху А.
Вульфу А.
Гаспаряну А.
Гинзбургу Л.
Гончаруку К.
Горностаю В.
Горожанкину А.
Гохштейну Г.
Грозиной Т.
Губину В.
Гусевой Н.
Дементьевой С.
Дорофеевой О.
Дорохину В.
Дуковой Е.
Дукову Е.
Дунаевской Е.
Евсеевой О.
Егоровой Н.
Ефремову Н.

Жарову М.
Жирковой О.
Захаровой М.
Звягину К.
Зименко Е.
Зиминой П.
Зуевой А.
Ивановой М.
Ивановой Н.
Ивановскому В.
Измайловой О.
Камышевой Т.
Каре Н.
Карманову П.
Клепиковой Е.
Козыреву М.
Кондрину А.
Коннову Д.
Конторовой Ю.
Королевой Е.
Коротчику Л.
Корякиной Н.
Костику Ю.
Кругликовой С.
Кудренко О.
Кузнецовой А.
Кулемшову А.
Кушанашвили О.
Кущиной Н.
Лебедеву А.
Лебедевой Е.
Легостаеву И.
Ликутову К.
Лисиной Г.
Лукинову А.
Лукоянову В.
Лурье А.
Магеррамовой Э.
Малакянцу Ю.
Малыхину М.
Марушкиной И.
Маховикову С.
Машуковой А.
Месхи В.
Михалиной М.
Молчанову Д.
Москалевой М.
Намину С.
Настичкиной О.
Неклюдовой М.
Несвиту И.
Нестерову О.
Нефедову П.
Никитину А.
Никифоровой Н.
Никишовой Н.
Обидиной Т.

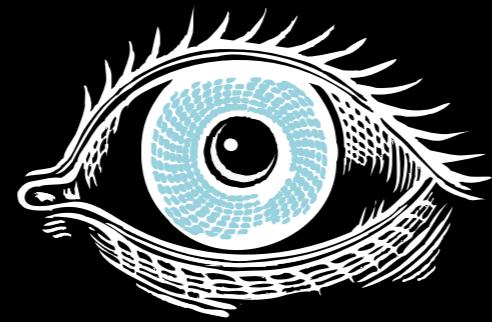
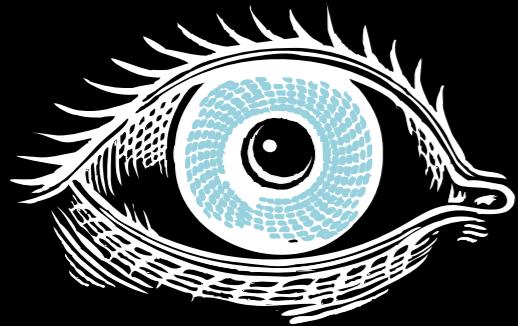
КОМПЛЕКСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ



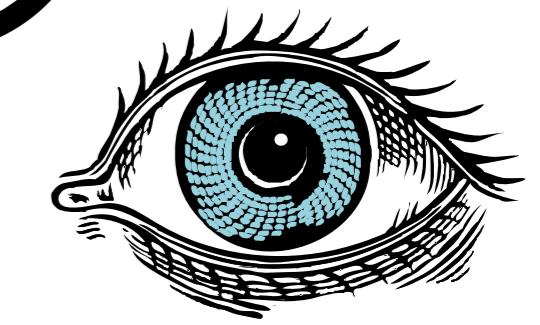
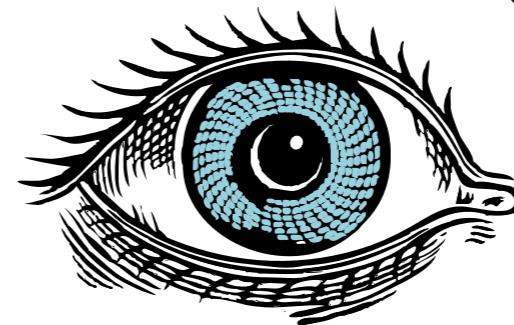
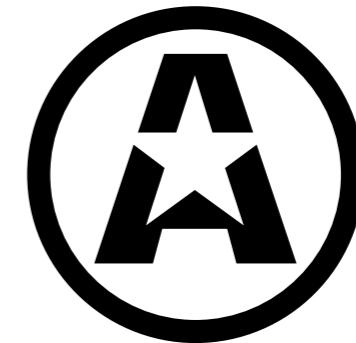
ШОУ ПРОДОЛЖАЕТСЯ

г. МОСКВА, НИЖНИЙ КИСЛОВСКИЙ ПЕР., д. 6, СТР. 2 ☎ +7 495 788 33 30 ☐ INFO@TEKON-MOSCOW.RU

WWW.TEKON-MOSCOW.RU



Альтернатива – это видимость



Альтернатива – это реальность!



Москва, Переведеновский пер., д. 13, стр. 4
тел/факс: : +7 (495) 276 09 86
info@a1tv.ru

www.a1tv.ru

Музыка и время

Ежемесячный научный критико-публицистический журнал



Журнал рассчитан на самый широкий круг читателей – как профессионалов, так и любителей музыки.

- ежемесячный обзор текущих событий
- интервью с отечественными и зарубежными музыкантами
- премьеры в музыкальных театрах
- информация о конкурсах
- обзор музыкальной литературы
- репортажи с конференций
- материалы ведущих специалистов по истории и теории музыки
- рекомендации музыкантов-преподавателей
- произведения современных композиторов
- музыкальные даты
- анонсы



Журнал входит в перечень ведущих периодических изданий ВАК

Объем журнала – 72 страницы. Формат – 210x280 мм.

Подписные индексы:

в каталоге Агентства «Роспечать» – 79219,
в объединенном каталоге «Пресса России» – 27850

Музыкальная индустрия

www.tgizd.ru

е-mail: muzic@tgizd.ru
тел.: 8 (963) 680-20-60

Отдел рекламы:

тел.: 8 (963) 680-10-40
е-mail: tgizd@mail.ru

InterMedia
ИНФОРМАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО

Billboard

РОССИЙСКОЕ ИЗДАНИЕ

ВСЕ ЦВЕТА МУЗЫКИ



В КАЖДОМ НОМЕРЕ ЖУРНАЛА

ИНТЕРВЬЮ ЗВЕЗД И АКУЛ ШОУ-БИЗНЕСА
РЕПОРТАЖИ С САМЫХ ИНТЕРЕСНЫХ КОНЦЕРТОВ СТОЛИЦЫ
АВТОРСКИЕ КОЛОНКИ ЗВЕЗД
ОБЗОРЫ ГЛАВНЫХ НОВИНОК МУЗЫКАЛЬНОГО РЫНКА
ЛЕГЕНДАРНЫЕ ЧАРТЫ BILLBOARD

BILLBOARD.MSN.RU

Музыкальная индустрия России на изломе десятилетий



Евгений САФРОНОВ



Александр ТИХОНОВ

1. Новое лицо музыкальной индустрии (вместо вступления)	14
2. Россия в мире	15
3. Музыкальная индустрия России	16
4. Концертная индустрия	18
5. Рынок звукозаписи	20
Физические носители - никто не хочет любоваться закатом	21
Пиратство на физических носителях	22
Цифровые продажи и сервисы	23
Пиратство в цифровых сетях	25
6. Радио и потоковое сетевое вещание	26
7. Изменения в бизнес-моделях	27
8. Авторы, исполнители, издательства и коллективное управление правами	28
9. Стили и жанры	31
10. Национальный вопрос	32
11. Корпоративные тренды и перспективы инвестирования в отрасль	33
12. Итоги и выводы	34
13. Приложение	36

1. Новое лицо музыкальной индустрии (вместо вступления)

Первые десять лет нового тысячелетия кардинально изменили не только российскую, но и всю мировую музыкальную индустрию. Начало десятих годов ознаменовалось крушением незыблемых авторитетов, вековых традиций, а также вполне, казалось бы, устойчивых музыкальных институтов и учреждений. Их место заняли не только организации, от которых никто не ожидал взлетов и прорывов, но даже структуры, о возможности существования которых в музыкальной индустрии буквально несколько лет назад вообще не догадывались. Драматические изменения, произошедшие за десять лет в демографической структуре и стиле развития экономики России, – лишь одна из сторон медали. Главный фактор, повлиявший на столь разительные перемены, – это революция в области высоких технологий, сравнимая по своим масштабам с внедрением общепринятой нотной записи Гвидо д'Ареццо в XI веке, темперированного строя И.С.Бахом в XVIII веке и звукозаписи Томасом Эдисоном в XIX веке. Сейчас доступность и распространенность музыки в самых различных видах и формах поражает воображение, при этом самым парадоксальным образом лишая её создателей средств к существованию – вплоть до ухода из профессии. В 2011-м мы с полным основанием можем заявить: у нашей музыкальной индустрии – новое лицо. Привлекательно ли оно, внушает ли доверие и уверенность в завтрашнем дне? Попробуем разобраться.

2. Россия в мире

Илл. 1. Экономические и социальные показатели развития некоторых государств (2009)

Страны	ВВП по ППС* (\$ млн)	Население (млн чел.)	Средний возраст населения	ВВП на душу населения (\$)	Расходы на культуру и отдых на душу населения (\$)
США	14 260 000	305,5	36,9	46 700	3175
Япония	4 137 000	127,6	44,8	33 100	1896
Великобритания	2 149 000	61,8	40,0	34 800	3275
Россия	2 116 000	141,9	38,7	15 300	368
Франция	2 110 000	62,6	39,9	33 000	2755
Италия	1 760 000	60,2	43,5	30 300	1737
Мексика	1 482 000	107,6	27,1	13 400	346

* Валовой внутренний продукт, рассчитанный по паритету покупательной способности (ППС). Паритет покупательной способности – количество денежных единиц данной страны, необходимое для приобретения того же количества товаров и услуг на рынке данной страны, которое можно приобрести за один доллар на рынке США (базовом рынке). Поскольку средний уровень цен в бедных странах, как правило, ниже, чем в богатых, ВВП развивающихся стран, оцененный по этому методу, оказывается обычно выше, чем их же ВВП, переведенный в доллары по международному валютному курсу. Для расчета по ППС используется определенная потребительская корзина.

• Данные о населении (кроме США) – «Россия и страны мира» (Росстат, 2010).

• Данные о населении США – US Census Bureau.

• Данные о ВВП, доходах на душу населения и среднем возрасте населения – The World Factbook (CIA, 2010).

• Данные о расходах на развлечения (культуру и отдых) на душу населения – Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD)

Илл. 2. Динамика экономических и социальных показателей развития России

	2000	2010
Население (млн чел.)	147,2	140,7
ВВП (\$ трлн)	1,02	2,7
Активные потребители музыкальной продукции (млн чел.)	30	28
Количество активных интернет-пользователей (млн чел.)	2,2	32
Количество активных sim-карт мобильной связи (млн)	2,9	153

Данные Росстата, ВЦИОМ, InterMedia

За последние десять лет с населением Российской Федерации произошли малоприятные изменения – оно сократилось больше, чем на целую Финляндию. В этом процессе некоторые удивительным образом видят нечто положительное – ведь такая динамика характерна только для экономически развитых стран. Однако, внимательно изучив цифры, мы понимаем, что до развитых стран нам ещё далековато.

В то же время, в конце 2010 года, согласно отчету Morgan Stanley, Россия вошла в пятерку стран с самым большим интернет-рынком. Интернет-аудитория в России составляет 60 млн пользователей или 42% населения, она выросла на 31% за последний год – это самый быстрый рост в пятерке. Российская аудитория активно осваивает мобильные устройства, охват скоростного мобильного интернета (3G) вырос за год на 81%.

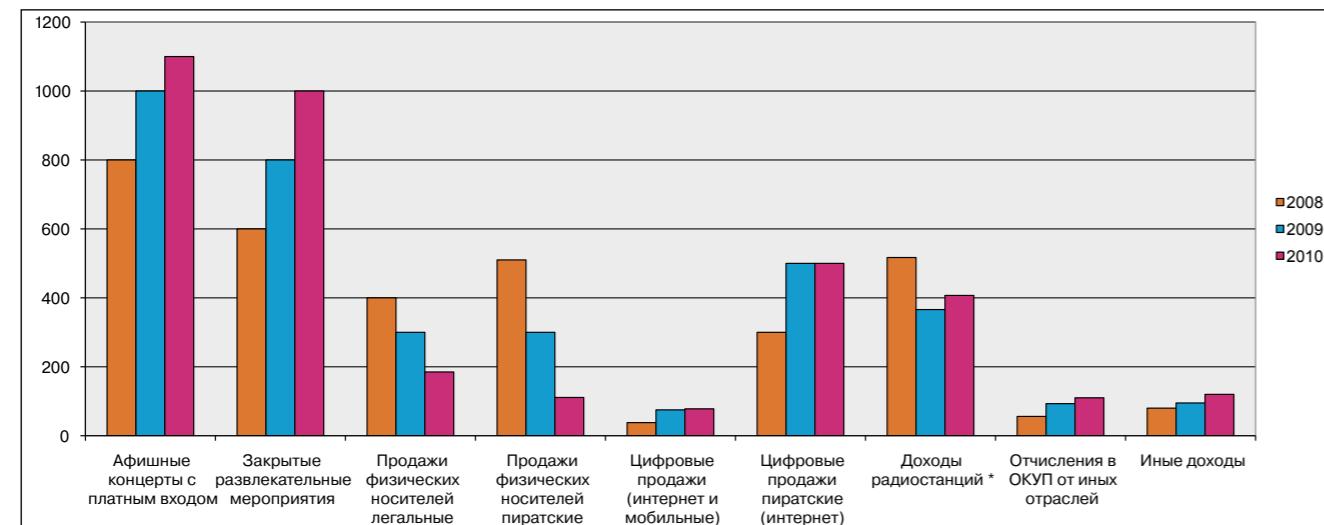
3. Музыкальная индустрия России

Илл. 3. Динамика структуры музыкального рынка РФ (2008-2010), \$ млн

Сектор рынка	2008	2009	2010
Афишиные концерты с платным входом	800	1000	1100
Закрытые развлекательные мероприятия (только расходы, связанные с концертной частью)	600	800	1000
Продажи физических носителей легальные	400	300	185
Продажи физических носителей пиратские	510	300	111
Цифровые продажи (интернет и мобильные)	38	75	78
Цифровые продажи пиратские (интернет)	300	500	500
Доходы радиостанций *	517	366	407
Отчисления в общества по коллективному управлению правами от иных отраслей (телевидение, кино, общепит и др.)	56	93	110
Иные доходы правообладателей, связанные с музыкой (рекламные и политические мероприятия и т.д.)	80	95	120
ИТОГО	3301	3529	3611

Экспертные данные InterMedia, кроме * данные АКАР

Илл. 4. График



• В таблице не учтены иные доходы других организаций, извлекаемые в связи с использованием музыки в той или иной форме, – доходы от рекламы и капитализации интернет-проектов и телеканалов, доходы производителей IT-оборудования, провайдеров интернет-сервисов, оптовой и розничной торговли высокотехнологичным оборудованием, доходы политических, общественных и других организаций и т.д. Объем указанных доходов, несомненно, сопоставим с приведенными выше цифрами, а по некоторым оценкам значительно его превышает.

Как и в предыдущие годы, большая часть музыкальной индустрии страны продолжает находиться «в тени». Официальная статистика отражает происходящее лишь в небольшой степени – достаточно попробовать поискать что-либо, связанное с музыкальной индустрией, в ежегодном отчете Росстата «Социально-экономические показатели Российской Федерации». В этом официальном государственном документе, к примеру, вообще не выделена отдельной строкой концертная деятельность – она учтена в общем объеме «прочих коммунальных, со-

циальных и персональных услуг», очевидно, наряду с услугами химчистки и ремонтом обуви. Любопытно заметить, что цирки и драматические театры, имеющие значительно меньшие обороты, отдельных строк при этом удостоились.

Впрочем, международная статистика также нередко серьезно удивляет непоследовательностью. В отчетах, публикуемых Международной федерацией фонографической индустрии (IFPI), данные о музыкальной индустрии России становятся все более и более удивительными (особенно это стало заметно после закрытия регионального офиса IFPI по России и СНГ). В частности, в отчете за 2010 год стоимость российского рынка в оптовых ценах занижена минимум на 30%, о чем департамент изучения музыкального рынка InterMedia уже поставил в известность представителей IFPI. При этом важно заметить, что даже ключевые показатели в отчетах IFPI за разные годы зачастую не стыкуются, не говоря уже о неожиданных изменениях в методологии подсчетов. Однако, даже пользуясь имеющимися расчетами, мы можем сделать вывод о том, что за десять лет Россия в мировом рейтинге легальных музыкальных рынков поднялась с 22-го места в 2000 году до 11-го в 2004-м (официальные данные IFPI) и 12-го в 2010-м (данные IFPI с учетом корректировок InterMedia). При этом по количеству реализуемых легальных копий Россия, несомненно, входит в десятку крупнейших музыкальных рынков мира, возглавляемую США (объем рынка \$6,8 млрд) и Японией (\$5,3 млрд), за которыми с большим отрывом следуют Германия (чуть меньше \$2 млрд), Великобритания (\$1,9 млрд) и Франция (\$1,3 млрд).



InterMedia
КОММУНИКАЦИОННЫЙ ХОЛДИНГ

www.intermedia.ru

Радиостанции (326)
Телеканалы (211)
Клубы (1148)
Артисты (2602)

Изменился телефон компании?
 Ищете новых артистов?
 Прямые контакты на **InterMedia.ru**
ОБНОВЛЯЮТСЯ ЕЖЕДНЕВНО

4. Концертная индустрия

Концертная деятельность остается наиболее объемным сектором музыкальной индустрии и основным источником доходов артистов и авторов. В то же время это наиболее закрытая для исследований область, в которой применимы исключительно экспертные оценки.

Илл. 5. Объемы рынка концертных мероприятий России в 2008-2010 гг., \$ млн

	2008	2009	2010
Афишиные концерты с продажей билетов и без таковой	800	1000	1100
Закрытые развлекательные мероприятия (только расходы, связанные с концертной частью)	600	800	1000
ИТОГО	1400	1800	2100

Данные InterMedia

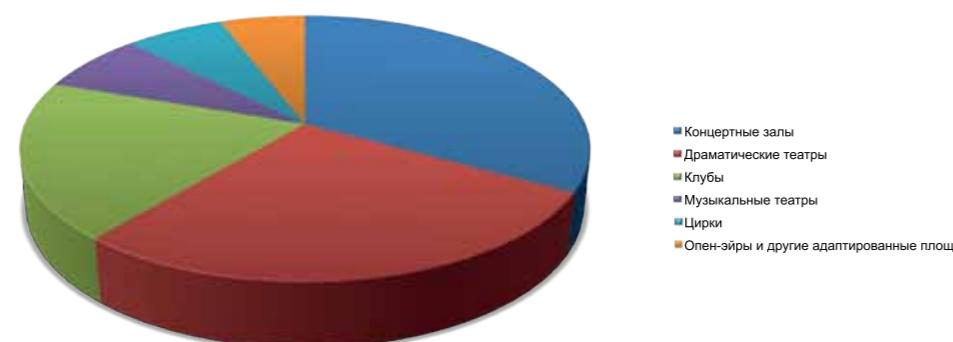
В 2010 году Департаментом изучения музыкального рынка InterMedia по заказу одной из компаний было проведено комплексное исследование рынка концертно-зрелищных мероприятий Москвы и Санкт-Петербурга за 2009 год. Ниже в таблице приводятся выдержки из итогового отчета.

Илл. 6. Основные показатели рынка концертно-зрелищных мероприятий в Москве и Санкт-Петербурге в 2009 г.

Площадки	Количество проданных билетов, шт.	Доля по количеству билетов, %	Валовая выручка, руб.	Доля в валовой выручке, %
Концертные залы	9 990 000	33,1	12 756 247 000	46,8
Драматические театры	8 453 000	28,0	6 566 264 000	24,1
Клубы	5 807 000	19,2	2 401 378 000	8,8
Музыкальные театры	2 190 000	7,2	2 325 193 000	8,5
Цирки	2 015 000	6,7	1 389 568 000	5,1
Оpen-эйры и другие адаптированные площадки	1 759 000	5,8	1 827 634 000	6,7
Итого	30 214 000	100,0	27 266 284 000	100,0

Данные InterMedia

Илл. 7. Диаграмма

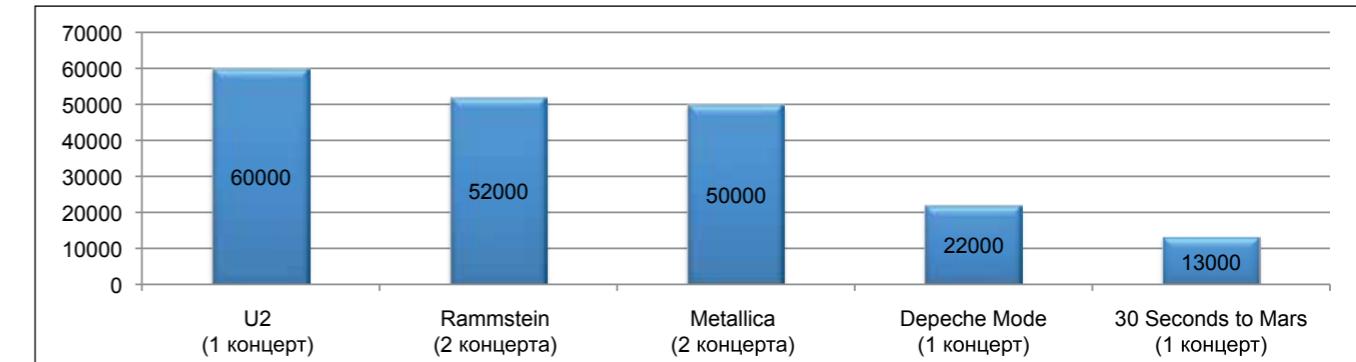


Примечания:

- В таблице указаны данные по всем зрелищным мероприятиям, включая не связанные с музыкой.
- Учтены только афишиные мероприятия со свободной продажей билетов.

Как легко понять из таблицы, концертно-зрелищные мероприятия собирают в двух столицах весьма серьезную аудиторию, кризис коснулся этой отрасли лишь в небольшой степени.

Илл. 8. Крупнейшие концерты в Москве в 2010 г. (по количеству проданных билетов, не включая фестивали)



Данные InterMedia

InterMedia
КОММУНИКАЦИОННЫЙ ХОЛДИНГ

www.intermedia.ru

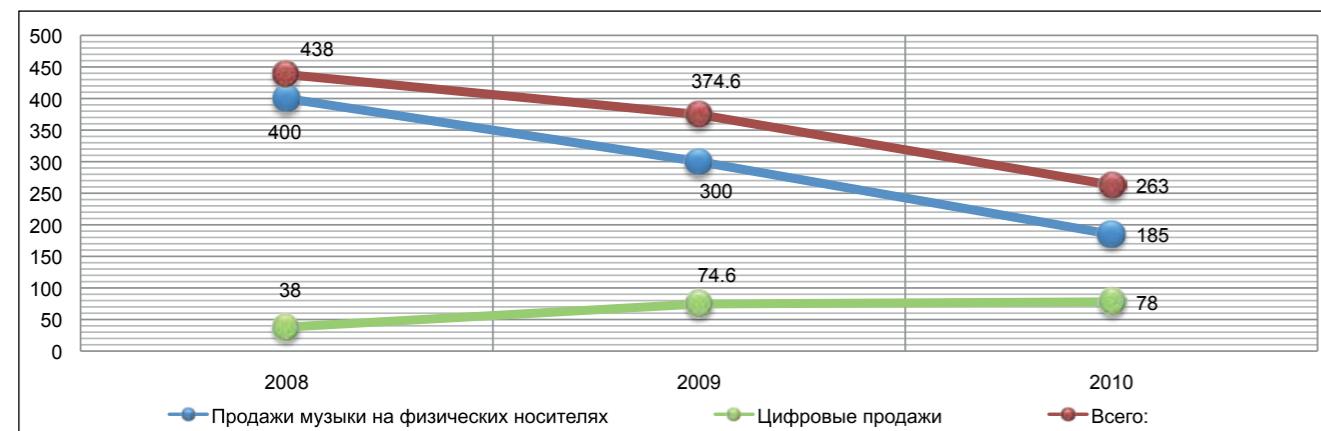
Радиостанции (326)
Телеканалы (211)
Клубы (1148)
Артисты (2602)

Изменился телефон компании?
Ищете новых артистов?

Прямые контакты на **InterMedia.ru**
ОБНОВЛЯЮТСЯ ЕЖЕДНЕВНО

5. Рынок звукозаписи

Илл. 9. Динамика объема рынка продаж звукозаписей (легальный сегмент, \$ млн)



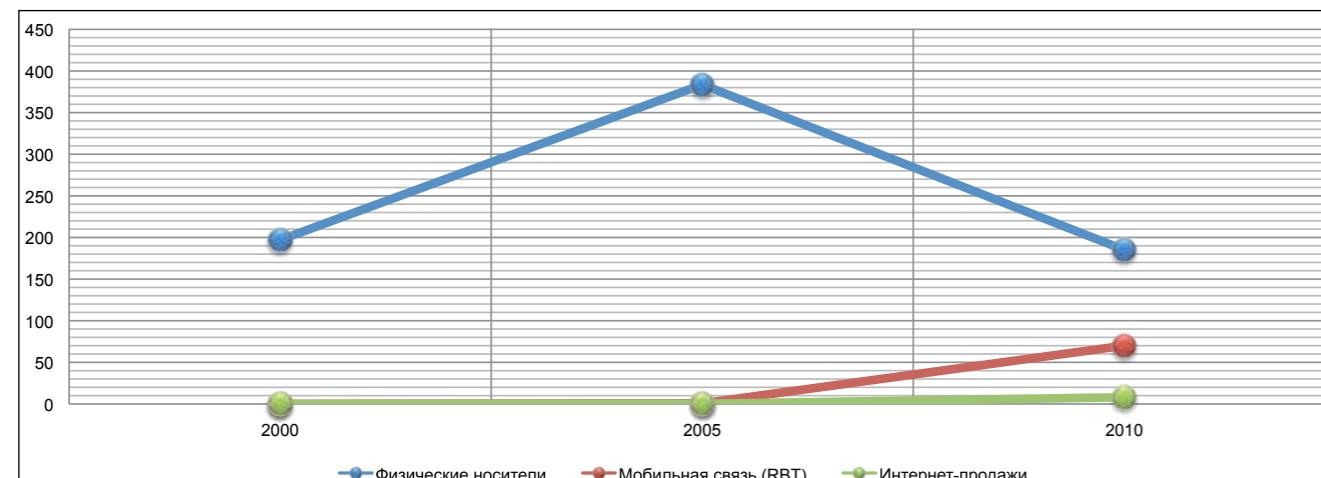
Данные InterMedia

Если сравнивать музыкальные рынки 2000 и 2010 годов, в глаза бросаются разительные перемены, которые практически не видны при сравнении пограничных лет.

Илл. 10. Продажи физических носителей в 2000, 2005 и 2010 гг. (количество копий)

Сегмент	Объем продаж	Доля рынка (%)	Объем продаж	Доля рынка (%)	Объем продаж	Доля рынка (%)		
2000			2005			2010		
LP	0,1	0,09	0,1	0,1	0,12	0,39		
MC	100	90,8	27,5	28,61	0	0		
CD	10	9,1	68,5	71,27	30	99,34		
SACD, MD, флэш-карты и др.	0,03	0,01	0,02	0,02	0,08	0,27		
Всего, млн копий	110,13	100	96,12	100	30,2	100		

Илл. 11. График

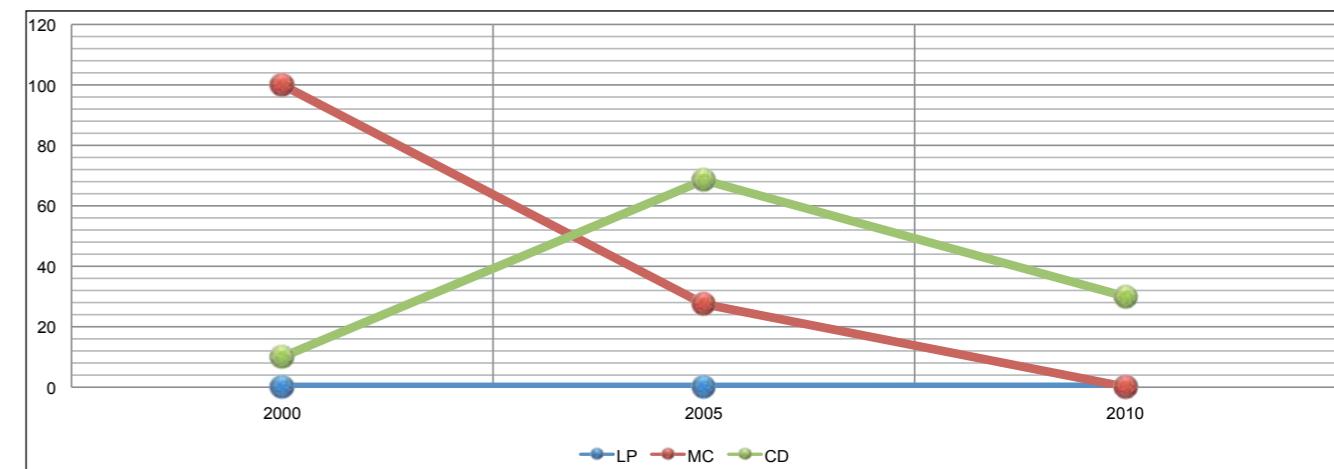


Илл. 12. Продажи звукозаписей в 2000, 2005 и 2010 гг. (общие объемы розничных продаж, \$ млн)

Сегмент	Объем продаж	Доля рынка (%)		Объем продаж	Доля рынка (%)	
		2000	2005		2010	2010
Физические носители	197	100		383,6	100	
Мобильная связь (RBT)	Нет	-		0,65		70
Интернет-продажи	Нет	-		0,11		8
Всего	197			384,36		
					263	

Данные InterMedia

Илл. 13. График



Из таблицы видно, что перемены последних лет радикально изменили формы потребления музыки, что не могло не отразиться на структуре индустрии. За последние годы возникли новые продукты и целые сектора.

Первые 10 лет нового века ушли на разговоры, судебные разбирательства и разнообразные – порой весьма рискованные – эксперименты в области цифровой музыки. Переход к цифровой дистрибуции оказался медленным с двумя сторонами: с одной – простота, удобство и низкая стоимость, а с другой – фантастическая доступность и, соответственно, запредельно высокий уровень пиратства, низкий уровень развития электронных платежей и привычка потребителя все получать бесплатно.

Физические носители – никто не хочет любоваться закатом

Все, что происходило с музыкой на физических носителях в 2010 году, было понятно и предсказуемо. Обвальное падение продаж компакт-дисков было принято людьми бизнеса стоически, как неизбежность.

Объемы продаж музыки на физических носителях в 2010 году по сравнению с прошлым годом снизились на 20–25%, однако все не так просто. Музыка для молодых показала катастрофический объем падения, поскольку 14–18-летние музыкальные CD практически не покупают. В то же время музыка 40–50-летних – Beatles, Rolling Stones, Queen, ABBA, Depeche Mode, Стинг – продается на CD стабильно и даже имеет тенденцию к небольшому росту в премиум-сегменте. Устойчивым спросом пользуются дорогие подарочные издания, юбилейные переиздания, эксклюзивные боксы и антологии.

Среди артистов отношение к CD заметно различается. Группа «Винтаж», например, во всеуслышание заявила о том, что больше не будет выпускать новые альбомы, поскольку они никому не нужны. Иного мнения о дисках придерживается продюсер Иосиф Пригожин, который сообщил о том, что Валерия, выпустившая в начале 2010 года новый альбом «Во мне моя любовь», получила за пластинку гонорар 3 миллиона рублей. В любом случае, выпуск альбома остается для большинства музыкантов неким знаковым событием, не имеющим при этом практического коммерческого смысла.

В далеком прошлом остались миллионные тиражи легальных релизов: в соответствии с новыми критериями, принятыми в 2010 году Национальной федерацией производителей фонограмм, российские релизы «золотого» статуса должны быть проданы тиражом не менее 25.000 экземпляров, «платинового» – 50.000, «бриллиантового» – 100.000. По международному репертуару аналогичные критерии было решено применять к тиражам в 5, 10 и 30 тысяч экземпляров. Среди «бриллиантовых» альбомов российских исполнителей оказались, в частности, «Живой» Стаса Михайлова («Квадродиск») и «Водопад» Григория Лепса (CD-Land), среди релизов международного репертуара безоговорочным лидером стал альбом «The Fame Monster» Леди Гаги (Universal Music Russia), разошедшийся в количестве 55.000 экземпляров.

Еще одна важная тенденция 2010 года – массовый выпуск альбомов за счет артистов. Рекорд-лейблы в этом случае выполняют функцию продакшн-компаний, беря на себя оформление альбома, иногда – мастеринг, тиражирование, а также размещая на готовой продукции свои гордые товарные знаки, после чего весь тираж передается артисту-заказчику для продажи на концертах и продвижения.

Сравнительно новым направлением можно назвать выпуск дисков CD и LP на средства, собранные по подписке поклонниками и фанатами, – к примеру, именно по такой схеме был произведен альбом «Супертанго» группы «Мегаполис». Достаточно устойчивым рыночным сегментом остается производство дисков категории Premium и всевозможных связанных с музыкой рекламных продуктов. Особо стоит отметить выпуск издательским домом «Комсомольская правда» 20-ти альбомов бардов суммарным тиражом около двух миллионов экземпляров. Инициативу подхватил ИД «Московский комсомолец», запустивший проект «Музыкальная коллекция «МК»: 27 выпусков, в каждый из которых входят CD и книга о жизни и творчестве исполнителя с фотографиями и текстами песен.

Музыка на CD-носителях все еще актуальна в таких нишевых репертуарных группах, как музыка ретро, этническая, народная, классическая, учебная и т.п. Заметно движение остающегося рынка CD из столиц в регионы страны.

В 2010 году специализированный ритейл физических носителей практически перестал быть платежеспособным. Крупнейшие сети магазинов имеют серьезные долги перед правообладателями. В оставшихся на рынке компаниях, которые на рубеже веков были крупными дистрибуторами музыкальной продукции, доля музыкальных CD сократилась до 10% (90% теперь приходится на DVD). Реализация носителей все больше осуществляется через непрофильный ритейл – книжные магазины, киоски, крупные сети супермаркетов или по подписке. Внимание общественности в начале 2010 года было привлечено к акции звукозаписывающего лейбла Mariinsky (подразделение Мариинского театра), связанной с началом приема заявок по электронной почте от российских любителей классической музыки на приобретение аудиопродукции.

Однако, несмотря на все отрицательные тенденции, в России продолжают появляться новые рекорд-лейблы. Одним из заметных событий 2010 года можно назвать открытие на базе «С.Б.А./Гала Рекордз» лейбла «Контора». Теперь, помимо каталога мейджора EMI, «С.Б.А./Гала Рекордз» будет продвигать на отечественный рынок продукты немецкого рекорд-лейбла Kontor Records – ATB, Дан Балан, Danel, D.O.N.S., DJ Кирилл, KATO, R.I.O., Scooter, Wawa, Whizzkids и др.

Пиратство на физических носителях

Пираты уходят с рынка физических носителей, при этом коварно оставляя за собой диски с MP3-треками, и это является серьезной проблемой. Теперь пираты отнимают у правообладателей не просто альбомы, как это было раньше, а целые коллекции артистов, архивы и каталоги.

Илл. 14. Уровень пиратства на физических носителях

Вид носителя	Уровень пиратства	
	2009	2010
CD	<50%	<40%
CD-MP3	85%	80%

Данные InterMedia

Следует признать, что ни правительство, ни бизнес-сообщество не смогли справиться с музыкальным пиратством на физических носителях. Его сокращение связано в первую очередь с перетеканием пиратов в интернет,

где риски для них значительно меньше. Оптимисты считают, что в интернете с пиратством бороться будет легче, но реальные цифры оптимизма не внушают.

Цифровые продажи и сервисы

Как и ожидалось, будущее мировой музыкальной индустрии теперь полностью связывается с цифровыми сетьями, а технологические решения последнего времени практически стерли грань между интернетом и мобильной связью. Музыка доставляется потребителю все более оперативно и удобно, при этом потребитель все меньше раздумывает о технической стороне доставки – сервисы берут эту функцию на себя.

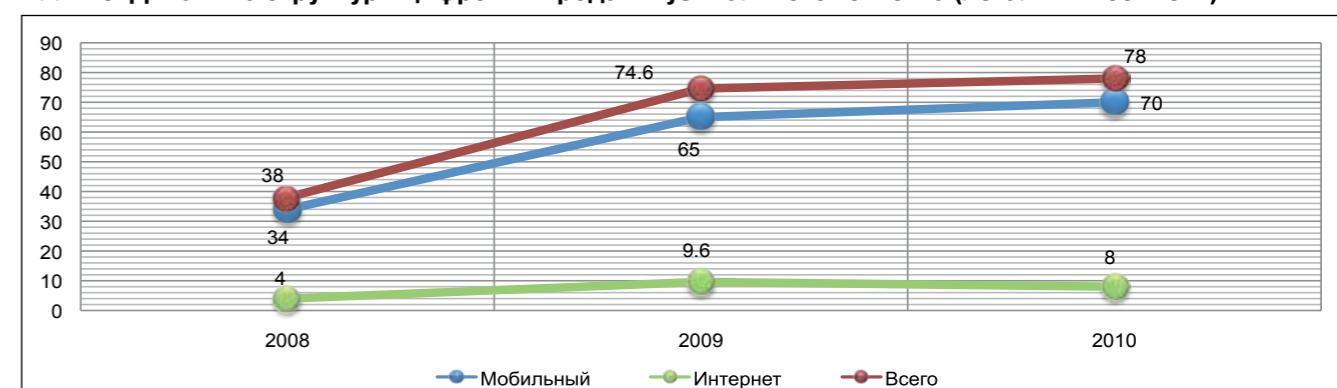
Легальные розничные продажи музыкального контента осуществляются очень небольшим количеством отечественных сервисов, среди которых можно выделить Fidel.ru, Soundkey.ru, Muz.ru, Muzyka.ru, Imobilco.ru, Mp3.ru, DJMusic.ru, а также структуры, связанные с ведущими мобильными операторами: Omlet.ru (МТС), Trava.ru (Мегафон). Следует напомнить, что нелегальной продажей музыкального контента сейчас промышляют около тысячи пиратских сайтов. Отставание легальных сервисов от пиратских объясняется не только ощутимой разницей в ценах, но и громоздкой и продолжительной процедурой оформления прав на контент – совокупность этих факторов объективно лишает будущего легальные музыкальные сервисы.

Илл. 15. Динамика структуры цифровых продаж музыкального контента (легальный сегмент)

Сегмент	2008		2009		2010	
	Объем продаж, \$ млн	Доля рынка, %	Объем продаж, \$ млн	Доля рынка, %	Объем продаж, \$ млн	Доля рынка, %
Мобильные продажи	34	90%	65	87%	70	90%
Internet-продажи	4	10%	9,6	13%	8	10%
Всего	38	100%	74,6	100%	78	100%

Данные InterMedia

Илл. 16. Динамика структуры цифровых продаж музыкального контента (легальный сегмент)



Данные InterMedia

Илл. 17. Стоимость музыки для конечного потребителя в сетях ведущих операторов мобильной связи

Оператор связи	Реалтоны	RBT (Ringbacktone)
ТЕЛЕ 2	85,00	20-50
МЕГАФОН	82,60	60-90
МТС	67,40	50-97
БИЛАЙН	57,11	50-95

Стоимость указана в рублях с учетом НДС

Данные InterMedia

Отдельно следует обратить внимание на высокие продажи музыки в мобильных сетях (в основном RBT). По признанию одного из руководителей продюсерского центра «Мазай коммюникейшнз», на цифровых продажах одного лишь трека «Где ты?» группа «Моральный кодекс» заработала больше, чем на всех альбомах, легально выпущенных коллективом за все годы его существования. Собственно, данное сопоставление лишний раз доказывает крайне высокий уровень пиратства на физических носителях в стране – несомненно, пираты заработали на альбомах «Морального кодекса» во много раз больше самих артистов. Однако заработать на этой же музыке в мобильных сервисах им не удалось – в силу как технологических особенностей, так и особого статуса операторов «большой тройки», находящихся под пристальным вниманием налоговиков и зарубежных акционеров и вынужденных работать честно. Впрочем, у операторов нет особых поводов для огорчения – дело в том, что распределение легальных денежных потоков в этой отрасли весьма парадоксально: оператор получает около 50% общего дохода. Таким образом, около 500 000 установок в качестве RBT песен Леди Гаги (рекорд 2010 года) при средней стоимости 65 рублей принесло артисту и авторам примерно 8 млн рублей (около 25%), столько же осталось на долю рекорд-лейблов, зато операторам мобильной связи досталось около 16 млн рублей чистого дохода. Стоит заметить, что операторы не берут на себя вообще никаких рисков, связанных с музыкальными проектами, и не вкладывают в создание продукта ни копейки.

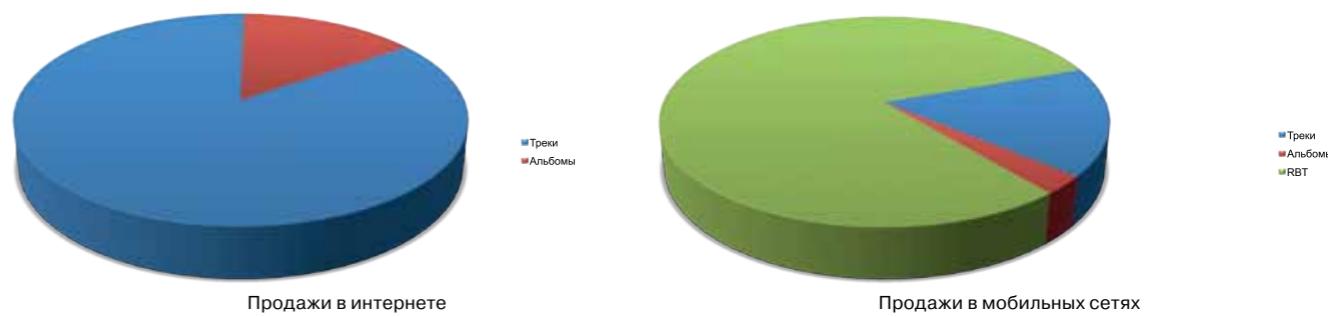
Любопытно сравнить данные, представленные различными компаниями в отношении продаж музыки на российском рынке. Отсутствие единых прозрачных и одобренных главными игроками музыкального рынка методик, а также полное игнорирование основными игроками цифрового музыкального рынка необходимости его систематического изучения приводит к весьма серьезному разнобою в основных цифрах – в десятки раз.

Илл. 18. Оценки объемов продаж мобильной музыки в 2007–2010 гг., предоставленные различными компаниями (\$ млн)

Компании и указанные ими формулировки в отношении предоставленных цифр	2007	2008	2009	2010
AC&M – общий объем российского рынка мобильной музыки	104,4	174,8	208,0	
ИК «Финам» – цифровые продажи музыки русскоязычным пользователям в Рунете		12		
Fidel Solutions – пополнения счетов на сайтах, реализующих контент, плюс сделки о покупке цифровых прав для UGC-проектов и промо-проектов		40		
i-Free – совокупная выручка игроков отечественного рынка аудиоконтента (включая такие компании, как SonyBMG, PMI и Universal)		25		
Comnews Research – доходы от RBT		44,3 (первые 5 месяцев), 150 (прогноз на год)		
InterMedia – легальные продажи цифровой музыки (RBT + MP3)		38	74,6	78

Следует учесть, что в продажах RBT представлена не только музыка. По экспертным оценкам, на музыку приходится около 75%, а остальная доля представлена голосовыми приколами и звуками, не имеющими к музыке никакого отношения. Во многих случаях аналитические компании не считают нужным выделять музыкальную часть RBT из общего объема либо игнорируют эту особенность.

Илл. 19. Доля различных музыкальных продуктов в продажах различных сегментов индустрии



Что касается потоковых сервисов, то все отечественные компании выражают готовность их развивать в соответствии с мировыми трендами. К примеру, глава Universal Music UK Дэвид Джозеф считает, что будущее музыкальной индустрии – за потоковыми сервисами, утверждая, что они «затянут все», и называет такие цифры в доказательство своих слов: за год было загружено 175 млн треков, но прослушано 7 млрд композиций в потоковых сервисах. Речь идет как об обычных интернет-радио (программируются специалистами), так и о сервисах, управляемых юзером напрямую (как YouTube) или с помощью электронных ассистентов (типа Spotify).

Пиратство в цифровых сетях

Годовые обороты пиратских музыкальных сервисов в целом исчисляются многими миллионами долларов. По описанным выше причинам пираты стараются не связываться с мобильными сетями, однако проявляют чудеса изобретательности в вольнице интернета. Основные виды нелегального извлечения прибыли из использования музыкальной продукции без выплат авторам можно классифицировать так:

1. Продажа треков или доступа к стримингу (как правило, вдвое-втройке дешевле официальных цен).
2. Бесплатная выдача треков или доступа к стримингу (рекламная монетизация трафика).
3. Капитализация бизнеса.

В сущности, эти бизнес-модели копируют легальные, однако особо удивляет наличие в пиратской линейке понятия «капитализация», по определению предусматривающего прозрачность бизнеса. Тем не менее, это происходит постоянно:

Илл. 20. Пример капитализации пиратского музыкального сервиса



Однако удивляться здесь нечему – капитализация проекта «Вконтакте» составляет около \$1,5 млрд, при этом значительная её часть связана с бесплатным музыкальным хостингом. Экспертная оценка стоимости этой части – 20%, т.е. \$300 млн. Эти цифры чуть ли не вдвое превышают годовой оборот рынка физических носителей.

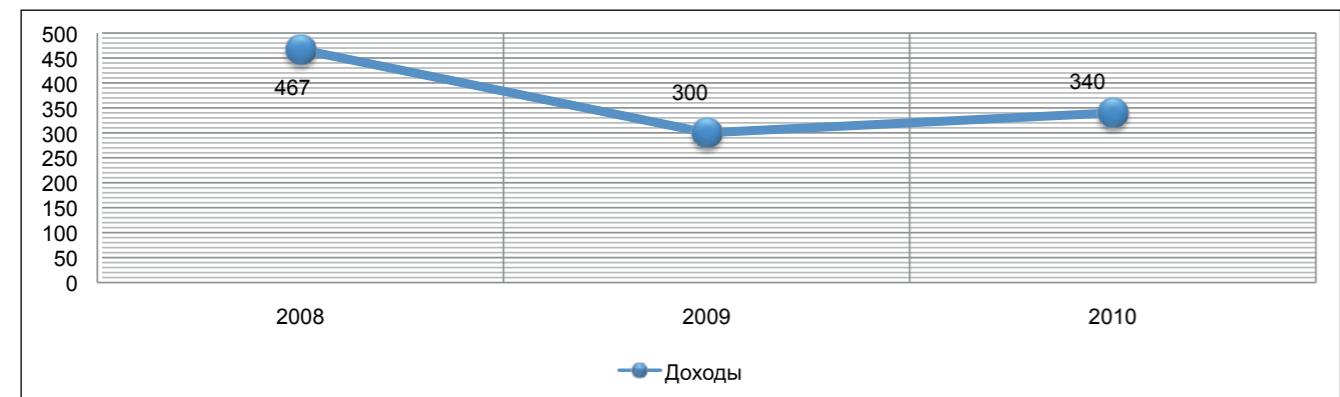
6. Радио и потоковое сетевое вещание

Илл. 21. Динамика доходов радиостанций от рекламы (\$ млн, 2008–2010 гг.)

	2008	2009	2010
Доходы радиостанций	517	366	407

Данные АКАР

Илл. 22. График



Радиостанции, в соответствии с общепринятой мировой практикой не обязаны выплачивать высокие отчисления правообладателям, находятся в достаточно выгодном положении и успешно монетизируют свое преимущество (хотя и не смогли наверстать упущенное за кризисные годы). Сейчас радиостанции уже начинают чувствовать на себе дефицит нового качественного материала, способного привлечь аудиторию, и публично на это сидят. При этом вкладываться в создание нового репертуара они не спешат, ожидая, что это за них, как всегда, кто-то обязательно сделает. В последнее время радиостанции активно используют как традиционные концертно-фестивальные способы продвижения, так и онлайн-сервисы, однако интернет-радио в нашей стране развивается не особенно активно (см. замечание о стриминге выше).

7. Изменения в бизнес-моделях

Рекламная модель становится максимально перспективной для звукозаписывающих компаний и, соответственно, артистов и авторов. Будучи полностью легальной и учитывающей интересы правообладателей, модель предоставляет возможность широкой аудитории приобщаться к прекрасному бесплатно. Рекламную модель музыкального сервиса используют (либо готовятся использовать) практически все крупные мировые и российские корпорации, так или иначе связанные с музыкой. Новый «облачный» музыкальный сервис Sony Music Unlimited, позволяющий слушать музыку без ограничений (условие – покупка одного из устройств Sony и символическая ежемесячная плата), пока работает только в Великобритании и Ирландии, однако планирует быстро расширяться. Музыкальный сервис Google Music будет запущен уже в 2011 году. В то же время сервис Nokia Comes with Music, судя по всему, не оправдал надежд хозяев бизнеса.

Звезды музыкальной индустрии в 2010 году проявляли необычайную активность в реализации рекламной модели извлечения дохода. Певица МакСим стала лицом нового молодёжного бренда косметики и аксессуаров Dare to Be компании Oriflame. Новая российская кукла по имени Аленка запела голосом певицы Валерии. При этом, конечно же, появление водки Nemiroff в клипе «Bad Romance» Леди Гаги заставило скрежетать зубами не одну сотню звезд российского шоу-бизнеса – при том, что стоимость этого контракта, по некоторым данным, была вполне сопоставима со стоимостью рекламных контрактов отечественных исполнителей.

Активно проникали звезды шоу-бизнеса и в смежные сектора индустрии развлечений. Юлия Ковальчук, Алексей Чумаков и Александр Иванов поучаствовали в озвучке мультфильма «Ослепительный Барри и червяки диско». Певица Виктория Дайнеко озвучила мультик «Рапунцель: Запутанная история». В новой онлайн-игре «Горячая танцевальная вечеринка» звучат песни Евы Польна, «Винтажа», «Чи-Ли» и Uma2rman.

Политики и музыка

В качестве уникальной особенности 2010 года следует назвать заметную политизацию музыкальной составляющей. Можно смело сказать, что высшее руководство страны прежде не проявляло такого интереса к музыке. Президент России Дмитрий Медведев встретился с отечественными рок-музыкантами в «Ритм-блюз-кафе», посетил концерт Элтона Джона, принял в своей резиденции лидера U2 Боно и заявил, что пора готовить новые глобальные конвенции по авторскому праву, поскольку действующие не выдерживают никакой критики. Президент РФ поддержал идею создания специализированного суда по интеллектуальным правам.

Не отставал от президента и премьер-министр. Владимир Путин достаточно эмоционально пообщался с Юрием Шевчуком, спел для разоблаченных в США российских разведчиков-нелегалов, исполнил на благотворительном концерте джазовую композицию на английском и наиграл на рояле мелодию «С чего начинается Родина».

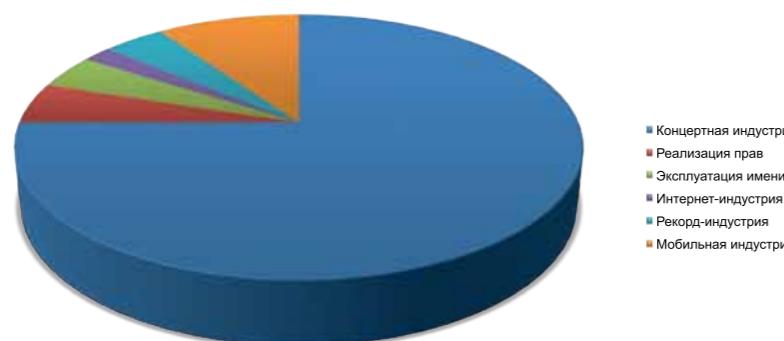
До президентских выборов осталось совсем немного времени...

Музыканты и политика

Огромный общественный резонанс вызвал трек Noize MC «Мерседес S666», повествующий о трагедии на Ленинском проспекте. Артист, воодушевленный резко возросшим вниманием публики, начал развивать успех, но неожиданно оказался в следственном изоляторе, после чего новых произведений такого же масштаба и известности у него не появилось. В сети начался сбор подписей за выдвижение Юрия Шевчука кандидатом в президенты России на выборах 2012 года. Музыкант принимал активное участие в акциях оппозиции и неоднократно выступал с критикой властей. Самой громкой акцией был митинг в защиту Химкинского леса в Москве. Андрей Макаревич неожиданно высказался по делу Ходорковского, а вот Тимати ратовал за твердую вертикаль власти.

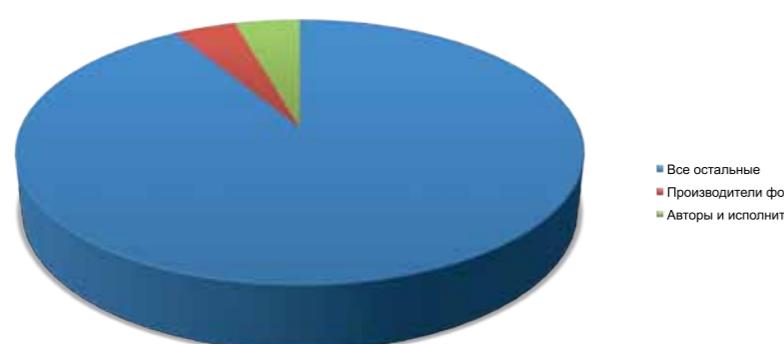
8. Авторы, исполнители, издательства и коллективное управление правами

Илл. 23. Структура доходов профессиональных исполнителей в музыкальной индустрии (Россия)



Данные InterMedia

Илл. 24. Распределение доходов между участниками музыкального рынка



Данные InterMedia

Страсти в 2010 году кипели нешуточные. Более 300 известных российских композиторов, художников, писателей подписали открытое письмо премьер-министру РФ Владимиру Путину с просьбой поддержать систему защиты интеллектуальной собственности, которая существует сейчас в России, и в частности, деятельность Российского авторского общества (РАО). Под письмом поставили подписи Александра Пахмутова, Андрей Макаревич, Эдита Пьеха, Николай Басков, Валерий Сюткин и многие другие.

В 2010 году была приостановлена деятельность московского ГУП «Информзащита». В соответствующем приказе, в частности, отмечалось, что деятельность приостанавливается в связи с отсутствием финансирования. Действительно, как говорили сотрудники ГУПа, зарплату им перестали выплачивать еще четырьмя месяцами раньше. По мнению ряда экспертов, закрытие «Информзащиты» может означать свертывание городской Программы борьбы с пиратством в интеллектуальной сфере, которой предусматривались конкретные меры в этой области.

2010 год традиционно был насыщен конфликтами и судебными разбирательствами. Арбитражный суд Москвы удовлетворил иск компании «С.Б.А./Гала Рекордз» к ОАО «Первый канал» и ЗАО «Первый канал. Всемирная сеть» о взыскании компенсации за нарушение смежных прав на фонограмму песни певицы МакСим «Чужой», которые принадлежат компании-истцу. Поданная апелляция была отклонена.

Владельцы интернет-сервисов просили депутатов как можно скорее на уровне закона разграничить ответственность за нарушение прав интеллектуальной собственности в интернете. В российской судебной практике нет четкого отношения к таким нарушениям. Преимущественно суды и государственные чиновники исходят из того, что интернет-компании не несут ответственности за содержание поддерживаемых ими сервисов. Одним из заметных событий прошедшего года было возбуждение дела компанией «Никитин» против одного из пользователей сервиса «Вконтакте», выложившего в сеть музыкальные новинки, права на которые принадлежали компании. Алексей Никитин уверен в том, что он в точности выполнил указание министра связи и массовых коммуникаций РФ Игоря Щеголева, во всеуслышание заявившего о том, что сервисы в таких случаях не виновны и дела следует возбуждать против пользователей лично.

Прецедентом обратного подхода стало решение Арбитражного суда города Москвы, впоследствии оставленное в силе кассационной инстанцией, о взыскании с Rambler Media компенсации за размещение пиратских материалов одним из пользователей на ее бесплатном сервисе.

Олигополия дала трещину, но ее быстро залатали

Весь 2010 год внимание специалистов и практиков бизнеса было приковано к коллективному управлению правами, ставшему одним из основных трендов сезона. Ключевым моментом стала предусмотренная IV частью Гражданского кодекса РФ государственная аккредитация обществ по коллективному управлению правами, в битву за которую включились все оставшиеся в России ОКУП.

Илл. 25. Общества по коллективному управлению правами в РФ

Российское авторское общество (РАО)	Аkkредитация получена в 2008 г.
Всероссийская организация интеллектуальной собственности (ВОИС)	Аkkредитация получена в 2009 г., отменена судом в 2010 г., подтверждена в 2011 г.
Российский союз правообладателей (РСП)	Аkkредитация получена в 2010 г., отменена судом, впоследствии подтверждена в 2011 г.
Российское общество по управлению Правами исполнителей (РОУПИ)	Не аккредитовано
Равноправный фонографический альянс (РФА)	Не аккредитовано
Российское общество по смежным правам (РОСП)	Не аккредитовано

Российское авторское общество (РАО) в последние несколько лет резко активизировало свою деятельность и к 2010-му заняло особое место в индустрии. По экспертным оценкам InterMedia, сборы РАО по музыкальным произведениям в 2008 году составили примерно \$56 млн, в 2009-м они возросли до \$76 миллионов. Данные по 2010 году на момент подписания Российского музыкального ежегодника в печать опубликованы не были, но, очевидно, собранная сумма может превысить \$80 миллионов. Эта цифра многократно превышает доходы любой из российских музыкальных компаний. При этом важно помнить, что РАО, будучи обществом по коллективному управлению правами, является общественной организацией, и к нему нельзя применять понятия «прибыль» и «капитализация» – по крайней мере, в общепринятом смысле.

Самые интересные события в жизни ключевых игроков произошли во второй половине 2010 года. Росохранкультура, о предстоящей ликвидации которой было уже объявлено, успела аккредитовать два общества по коллективному управлению правами – ВОИС и РСП.

С 1 по 22 декабря Росохранкультура провела проверку деятельности ВОИС и не обнаружила никаких нарушений. Буквально через два дня постановлением 9-го арбитражного апелляционного суда Москвы ВОИС была лишена государственной аккредитации.

Согласно решению суда к деятельности ВОИС начали применяться ограничения, предусмотренные антимонопольным законодательством, а все средства, полученные после указанной даты, считались неосновательным обогащением и подлежали возврату пользователю по его заявлению в судебном или досудебном порядке. Росохранкультуре было предписано провести процедуру аккредитации заново. Однако 9 марта 2011 года было принято постановление Федерального арбитражного суда Московского округа, в котором отмечалось, что ВОИС, как аккредитованная организация, имеет право на сбор вознаграждения за публичное исполнение, сообщение в эфир и по кабелю фонограмм, опубликованных в коммерческих целях. На основании этого документа Росохранкультура подготовила текст разъяснения, согласно которому имеющаяся у пользователей обязанность по уплате вознаграждения за публичное исполнение, сообщение в эфир и по кабелю фонограмм, опубликованных в коммерческих целях, в период с 28 декабря 2010 года по 9 марта 2011 года (период между принятием постановления 9-го арбитражного апелляционного суда и принятием постановления Федерального арбитражного суда Московского округа) не прекращалась. Таким образом, те пользователи, которые приостановили выплату вознаграждения в период с 28 декабря 2010 года до 9 марта 2011 года, обязаны приступить к исполнению своих обязательств по выплате вознаграждения и предоставлению отчетов об использовании фонограмм в соответствии с догово-

рами с ВОИС, в том числе за период, когда выплаты не осуществлялись. Пользователи, не заключившие договор с ВОИС о выплате вознаграждения, обязаны заключить такой договор и осуществлять выплату вознаграждения за период, прошедший с момента аккредитации ВОИС.

В конце января 2011 г. Арбитражный суд Москвы отменил еще один приказ Росохранкультуры, вследствие которого Российский союз правообладателей (РСП) получил государственную аккредитацию по сбору «налога на болванки». Однако и это решение суда было отменено, а в удовлетворении заявления НП «РОСП» о признании недействительным и отмене решения аккредитационной комиссии при Росохранкультуре от 20 сентября 2010 года и приказа Росохранкультуры от 24 сентября 2010 года №167 об аккредитации РСП – отказано. Таким образом, приказ Росохранкультуры от 24 сентября 2010 года № 167 о государственной аккредитации РСП в сфере осуществления прав авторов, исполнителей, изготовителей фонограмм и аудиовизуальных произведений на получение вознаграждения за воспроизведение фонограмм и аудиовизуальных произведений в личных целях признан законным. Постановление суда подтверждает обязанность импортеров и изготовителей оборудования и материальных носителей, используемых для воспроизведения фонограмм и аудиовизуальных произведений в личных целях, выплачивать правообладателям вознаграждение через единственную в России аккредитованную организацию – Российский союз правообладателей.

В феврале 2011 года Президент РФ Дмитрий Медведев подписал указ об упразднении Федеральной службы по надзору за соблюдением законодательства в области охраны культурного наследия (Росохранкультура), функции этого ведомства передаются Министерству культуры РФ.

9. Стили и жанры

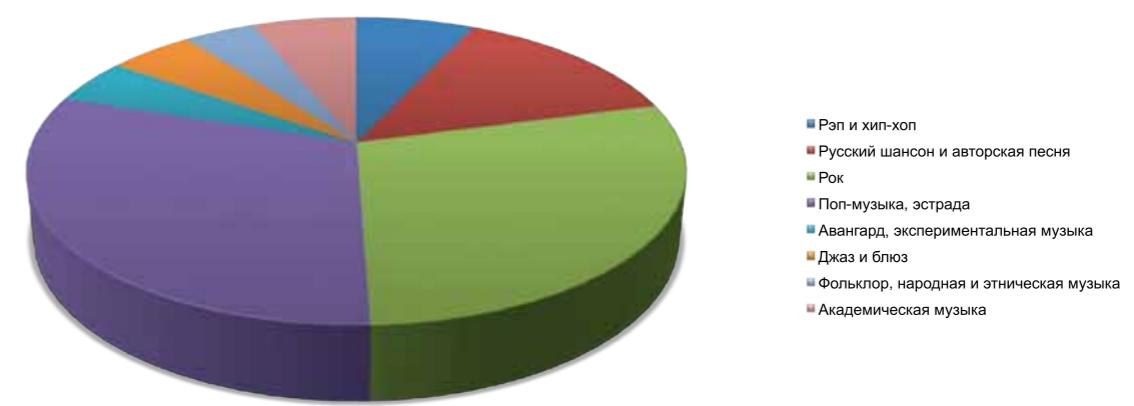
Как видно из представленных расчетов, в 2010 году российская публика подтвердила свою репутацию высококультурной – по количеству концертов в Москве академическая классика и рок суммарно заняли больше половины рынка и победили все остальные жанры. Если добавить к этому поразительно высокую долю джаза и блюза, то станет понятно, что хотя бы в этом вопросе Москва вполне может соревноваться с наиболее просвещенными столицами мира.

Однако следует заметить, что по количеству релизов (физические носители) поп-музыка все же выивается вперед. Связано это, в первую очередь, с особенностями распространения физических носителей в 2010 году (см. соответствующий раздел).

Илл. 26. Жанровая структура концертов в Москве в 2010 г. (по количеству концертов)



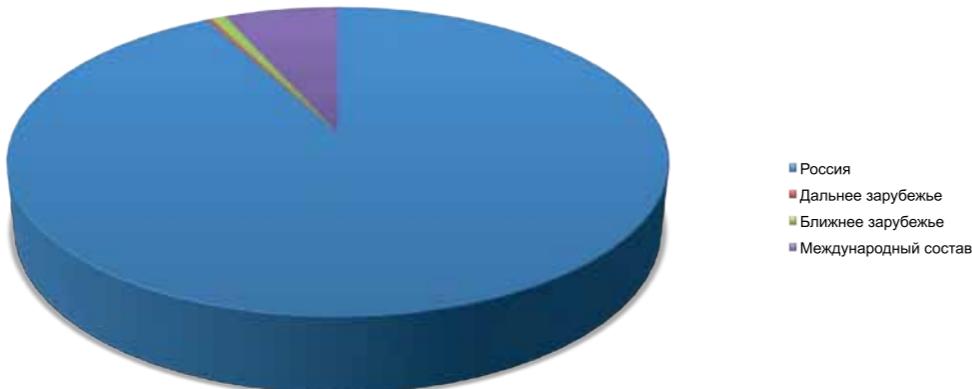
Илл. 27. Жанровая структура релизов, изданных в РФ на физических носителях в 2010 г.



10. Национальный вопрос

Интерес публики в России традиционно прикован к местным артистам – это также является особенностью российского (и в частности, московского, как видно на диаграмме) музыкального рынка.

Илл. 28. Структура концертов в Москве по географии участников



Важно заметить, что эти тенденции в значительной степени свойственны и национальным центрам регионов России, где активно развиваются национальные музыкальные рынки, а также компании, ориентирующиеся на местный национальный репертуар. К примеру, крупнейшим лейблом и издательством на Северном Кавказе сейчас является компания «Звук-М», целенаправленно наполняющая каталог местных артистов. В Татарстане динамично развиваются холдинг «Барс Медиа», компания Oscar Records и др. Такие компании пользуются ощущимой поддержкой со стороны местных властей – в отношениях федерального центра и ведущих российских компаний ничего подобного не наблюдается.

11. Корпоративные тренды и перспективы инвестирования в отрасль

Сравнение уровней капитализации компаний, работающих в музыкальной индустрии, показывает, что компании, работающие исключительно в музыкальной индустрии, демонстрируют весьма невысокую капитализацию – не более \$10–20 млн – и, соответственно, не обладают достаточными средствами и влиянием на рынке. В рейтингах крупнейших состояний страны Forbes и «Финанс» отсутствуют как наиболее яркие звезды отечественного шоу-бизнеса, так и представители высшего эшелона музыкальной индустрии. Крупнейшие инвесторы практически игнорируют эту сферу.

Значительно более высокий уровень капитализации показывают крупные торговые сети, однако они, как мы уже знаем, все меньше внимания уделяют музыкальной продукции.

Достаточно высокие обороты демонстрируют государственные предприятия и организации, получающие бюджетное финансирование (практически исключительно на деятельность в области академической музыки), а также крупные концертные залы – тоже преимущественно государственные.

Исследования показывают, что в общих доходах музыкальной индустрии в последние годы резко увеличилась доля крупных структур с высокими оборотами и значительной капитализацией (сотни миллионов и миллиарды долларов США), опирающихся на серьезную государственную поддержку либо иностранный капитал, – радио- и телевизионных холдингов и – в последнее время – интернет-структур.

Эту тенденцию эксперты InterMedia считают весьма настораживающей и опасной для индустрии в связи с тем, что указанные структуры, получая большую часть прибыли, создаваемой в отрасли, не только не вкладывают средства в создание новых музыкальных произведений, но и в абсолютном большинстве случаев настаивают на финансировании своей деятельности создателями музыкальных произведений. Это происходит не только за счет отказа от выплат вознаграждения или занижения гонораров, явно не адекватных извлекаемой прибыли, – во многих случаях медиаструктуры практически в открытую устанавливают расценки на выходы в эфир.

Краеугольной для музыкальной индустрии стала проблема «новых СМИ». Как известно, рекламная модель функционирования музыкальной индустрии может быть реально действенной лишь в условиях высокой легитимности рынка СМИ. Процесс легитимизации российских СМИ в последние 20 лет проходил достаточно интенсивно, усиливаясь постоянной тенденцией к монополизации, и в результате привел к формированию весьма цивилизованной и прозрачной индустрии СМИ – по крайней мере, в Центральном федеральном округе и крупных городах.

В то же время весьма заметным исключением стал растущий бешеными темпами сегмент интернет-СМИ, в большинстве своем работающих вне правового поля. Государственная политика в указанной области, несмотря на повышенное внимание со стороны первых лиц государства, до сих пор реально не определена, российское законодательство во многих случаях практически неприменимо, судебная практика противоречива. Сложилась парадоксальная ситуация: в настоящее время в стране работают тысячи достаточно популярных и влиятельных средств массовой информации, к которым практически не применяются не только нормы законодательства об авторских и смежных правах, о СМИ, но и вообще законодательные нормы как таковые. Особое место среди этих СМИ занимают блоги, персональные страницы и приложения в социальных сетях; любая попытка призвать их к порядку вызывает целый шквал обвинений в «покушении на свободу слова» и «полицейском терроре», так как указанные СМИ признают себя таковыми только в случаях, когда им это удобно и выгодно. При этом стоит заметить, что абсолютное большинство этих СМИ, замаскированных под «персональные страницы», «личные блоги» и т.д., интенсивно реализуя рекламную модель, в условиях полной бесконтрольности весьма успешно извлекают значительную выгоду. При этом «новые СМИ» не считают себя обязанными соблюдать этические и деловые принципы, принятые в сфере СМИ (как, впрочем, и правила поведения в цивилизованном обществе в целом). Выдержать конкуренцию такого рода, естественно, ни одно легальное СМИ не сможет, потому перспективы справедливого партнерства между создателями музыки и электронными СМИ следуют признать весьма нерадостными.

Итоговое заключение экспертов InterMedia таково: процесс рефинансирования в музыкальной отрасли заморожен, реальное инвестирование в создание новых музыкальных произведений и проектов многократно сокращено, что закономерно привело к сокращению количества и снижению качества новых отечественных музыкальных проектов. Именно этот пессимистический тренд следует признать важнейшим в музыкальной индустрии России в 10-х годах XXI века.

12. Итоги и выводы

Музыка сейчас потребляется все больше и активнее, аудиторией музыкальных проектов является практически вся молодежь и абсолютное большинство представителей старшего поколения. Большая часть российской публики успела привыкнуть к бесплатной музыке в сети и воспринимает музыку как услугу, растворенную в общем объеме развлекательного контента. Музыка теперь расценивается как «приложение» к мобильному телефону, а точнее, к смартфону, компьютеру или планшету, все больше становится фоновым продуктом, рингтоном, RBT и т.п. Монетизация процесса потребления музыки крайне затруднена, системное инвестирование в музыкальные бизнес-проекты практически прекращено и ограничивается участием в проектах близких родственников.

Некоторые из наиболее очевидных трендов

- Эпоха физических носителей завершается, объемы розницы и дистрибуции сокращаются в разы, сегмент рынка перестает быть перспективным и инвестиционно привлекательным.
- Продажи музыкального контента в интернете стагнируют; инвестиционная привлекательность сегмента также начинает вызывать сомнения.
- Продажи музыкального контента в мобильных сетях растут, однако продажи основного драйвера рынка – RBT – стагнируют.
- Компании- правообладатели не могут найти общего языка с цифровыми музыкальными сервисами.
- Борьба с интернет-пиратством не приносит ощутимых результатов.
- Концертная отрасль демонстрирует незначительный тренд в сторону повышения.
- Сегменты музыкального рынка, работающие по рекламной модели (радио, ТВ), до конца не восстановились после кризиса, однако остаются достаточно жизнеспособными. Особенности развития этих сегментов не дают оснований рассчитывать на увеличение поступлений для основного звена индустрии (авторы и исполнители).
- Основное звено музыкальной индустрии – профессиональные авторы и исполнители – крайне разобщены, не находят путей для защиты собственных интересов, их доля в общем доходе индустрии снижается.
- Количество треков и альбомов, записанных профессиональными артистами, сокращается.
- Количество профессиональных авторов и исполнителей сокращается.
- Дефицит новой музыки на рынке активно восполняется художественной самодеятельностью.
- Возрастает интерес к музыке прошлых лет в силу её неоспоримого качественного преимущества перед современной.
- Многие эксперты склоняются к тому, что будущее индустрии в цифровую эпоху – за коллективным управлением правами, включая те из них, которые сейчас регулируются прямыми договорами. Соответственно, в этом случае речь пойдет о серьезных изменениях в законодательстве и усилении влияния ОКУП.
- Из всех ОКУП наиболее серьезные позиции в российской музыкальной индустрии занимает РАО, остальные общества находятся в процессе становления и пока не играют значимой роли на рынке.

Для получения детализированных отчетов по исследованию различных сегментов музыкального рынка направляйте запросы по адресу rme@intermedia.ru.

Авторы выражают искреннюю благодарность за помощь в подготовке данного материала Михаилу ЕВГРАФОВУ и Лейле БАЯХУНОВОЙ.

Консалтинг и маркетинговые исследования в области музыкальной индустрии

Аналитики InterMedia изучают музыкальную индустрию уже более 25 лет, а база исследований охватывает период с 1898 г. до наших дней (именно так, не опечатка). Сейчас в Коммуникационном холдинге InterMedia собраны лучшие умы индустрии развлечений – именно из них был сформирован преподавательский состав первого в России факультета продюсирования и менеджмента в шоу-бизнесе Государственного университета управления, а впоследствии – продюсерского факультета Российской Академии музыки им. Гнесиных.

За все последние годы ни одна выставка, конференция или семинар в области музыкальной индустрии – будь то сочинская конференция SWMC, выставка «Музыка-Москва» или конференция Союза концертных организаций России – не проходят без участия экспертов InterMedia. Среди заказчиков исследований и мониторингов – артисты, продюсерские центры, телеканалы, рекорд-лейблы, медиахолдинги; ключевым заказчиком является Министерство культуры РФ.

- Маркетинговые исследования (концертная индустрия, рекорд-бизнес, музыка в интернете и мобильных сетях и др.)
- Консалтинг по продвижению артистов и событий, авторским и смежным правам.
- Российская национальная дискография
- Чарты продаж и Радиочарты (еженедельно и ежемесячно), в ближайших планах на подходе – RBT-чарт, Downloads-чарт, Streaming-чарт
- Базы данных «События и даты», «Организации», «Селебритиз», «Правообладатели» и т.д.
- Мониторинг СМИ, пресс-клиппинг и исследование информационного поля



13. Приложение

**Некоммерческое Партнерство
«НАЦИОНАЛЬНАЯ ФЕДЕРАЦИЯ
ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ФОНОГРАММ»**

г. Москва, 29.11.10 г.

Обращение правообладателей владельцев фонограмм к интернет-компаниям

Очевидно, что интернет стал одним из основных каналов распространения аудио- и видеоконтента. К сожалению, в настоящее время доля законного аудио- и видеоконтента на российских сайтах остается на крайне низком уровне и по нашим оценкам не превышает одного процента.

Сложившаяся ситуация чрезвычайно серьезна. Мы делаем существенные инвестиции в развитие и создание нового привлекательного контента. Этот контент притягивает пользователей к сервисам, предоставленным интернет-компаниями, которые, в свою очередь, обеспечивают значительный рост прибыли этим компаниям и их акционерам. Но наше инвестирование может продолжаться, только если будет эффективно решаться проблема массового пиратства. Если эта проблема не будет решаться, то законные сервисы не смогут преуспеть и работа тех, кто вовлечен во все креативные отрасли в России, включая кинопроизводство, игровую индустрию и индустрию программных средств, будет под серьезной угрозой, равно как и само существование легитимного музыкального рынка.

В связи с этим мы считаем «Обращение интернет-компаний об ответственности за пользовательский контент», подписанное руководителями крупнейших интернет-компаний, своевременным признанием существования проблемы пиратства и выражением их намерений взять ситуацию под контроль.

В своем письме интернет-компании требуют новых законов, которые защитят их от юридической ответственности и возложат обязанность по отслеживанию незаконного использования контента на правообладателей. Они убеждают, что существующее законодательство четко не определяет, кто несет ответственность за незаконный контент. Также они заявляют, что не имеют ни правовых оснований, ни технических возможностей, позволяющих отслеживать каждое действие каждого пользователя и оценивать его законность или незаконность, но принимают все зависящие от них меры для прекращения правонарушений, уважая права и интересы и третьих лиц, и пользователей сервисов.

Мы не согласны с данными заявлениями по следующим причинам.

Действующее законодательство в достаточной мере устанавливает правила о правах, обязанностях и ответственности всех участников отношений по использованию интеллектуальных прав.

Убеждены, что отсутствуют какие-либо правовые или технические препятствия к тому, чтобы интернет-компании могли эффективно предотвращать нарушения на принадлежащих им ресурсах. Так, многие крупнейшие мировые интернет-компании эффективно фильтруют пользовательский контент, удаляя ссылки, содержащие призывы к межнациональной розни, детскую порнографию, или обеспечивают невозможность для пользователей загружать контент без дополнительного соглашения с правообладателем (FaceBook), или модерируют и удаляют контент, нарушающий авторские права (YouTube).

Кроме того, мы знаем, что некоторые интернет-компании (например, «ВКонтакте») зачастую игнорируют требования правообладателей по удалению незаконного контента, что вынуждает правообладателей обращаться в суд за защитой своих прав.

И наконец, мы считаем несправедливыми и не соответствующими действующему законодательству призывы интернет-компаний возлагать всю ответственность за незаконный контент только на пользователей, к которым

предлагается предъявлять претензии и иски, поскольку при этом игнорируется тот факт, что нарушение авторских прав возникает в результате совокупности действий пользователя и интернет-компании.

К сожалению, мы часто сталкиваемся с неготовностью некоторых интернет-компаний внедрять на своих сервисах эффективный механизм, который позволил бы соблюдать баланс интересов всех участников отношений по использованию объектов авторских прав. Речь идет, прежде всего, о простом механизме выплаты правообладателям вознаграждения за весь контент, размещенный на интернет-ресурсе. Такие выплаты могли бы позволить пользователям сервисов свободно обмениваться информацией и пользоваться контентом и не становиться при этом преступниками в глазах правообладателей и общества, правообладателям – получать справедливое вознаграждение за использование контента, а интернет-компаниям – вести свой бизнес без нарушений законодательства.

На наш взгляд, единственное, что действительно может мешать внедрению такого механизма, – это нежелание интернет-компаний справедливо делиться доходами с правообладателями, используя при этом принадлежащий правообладателям контент. Ведь не секрет, что многие интернет-компании на протяжении длительного времени были рады извлекать прибыль от роста своей клиентской базы, в том числе вызванного предоставлением возможности использования на своих сервисах охраняемого авторским правом контента без выплаты соответствующих вознаграждений.

Мы согласны с интернет-компаниями, что законодательство должно соблюдать баланс интересов потребителей, правообладателей и интернет-компаний. Но принятие новых законов требует времени и тщательного рассмотрения, в то время как проблема пиратства требует незамедлительного рассмотрения и решения. По этой причине мы приветствуем предложение интернет-компаний сотрудничать с правообладателями для улучшения сложившейся ситуации. Правообладатели заинтересованы в доведении своего контента для потребителей, а интернет-компании заинтересованы в возможности предлагать новые и привлекательные сервисы. Такой принцип взаимной заинтересованности должен быть главным во всех аспектах взаимоотношений между партнерами. При этом нельзя не отметить положительный опыт сотрудничества музыкального сообщества с компанией «Яндекс».

Российские музыкальные компании, представляющие более 70% актуального музыкального каталога, готовы продолжать сотрудничество со своими интернет-партнерами и предлагают остальным участникам рынка незамедлительно начать переговоры об использовании исключительно легального контента.

Мы предлагаем создать Комитет с участием представителей как интернет-, так и музыкальной индустрии для оперативного обсуждения сложившейся ситуации. Одновременно с этим мы призываем все компании, оказывающие сетевые услуги, немедленно прекратить совершать действия, нарушающие авторские права, или способствующие их нарушению.

Подписи:

Антон Пронин, генеральный директор «Студия Монолит»

Александр Блинов, генеральный директор «С.Б.А./Гала Рекордз»

Ян Хендерсон, генеральный директор «Сони Мьюзик Энтертейнмент»

Дмитрий Коннов, генеральный директор «Юниверсал Мьюзик»

Алексей Угринович, директор НП «Национальная федерация производителей фонограмм»