



Российская ассоциация
электронных коммуникаций

Интернет в России

июнь 2012

www.raec.ru/2012/



Об Ассоциации



Российская ассоциация электронных коммуникаций (РАЭК) образована в 2006 году. Цель ассоциации — сформировать в России цивилизованное информационное общество, которое будет иметь свое законодательство и свои кодексы профессиональной деятельности, принятые как пользователями, так и участниками интернет-рынка.

Одна из ключевых задач Ассоциации состоит в построении эффективного диалога между государством и компаниями, действующими в сфере информационных, коммуникационных и интернет-технологий.

РАЭК принимает активное участие в решении общественно значимых задач, нацеленных на развитие информационного общества в России и укрепление образа России как ответственного участника международного информационного пространства.

Основные направления деятельности Ассоциации:

Законотворческая деятельность

Участие в законотворческой деятельности в рамках рабочих групп при Минкомсвязи. Экспертиза законопроектов, выработка отраслевой точки зрения по конкретным законопроектам и её трансляция представителям органов государственной власти.

Общественная деятельность

Экспертное участие в заседаниях Государственной Думы, Общественной палаты, выставках и конференциях, рабочих встречах и рабочих группах по отраслевым вопросам.

Исследовательская деятельность

Исследование наиболее важных и актуальных тем отрасли информационно-коммуникационных технологий и, при необходимости, инициирование общественных дискуссий по наиболее актуальным проблемам развития отрасли как в рамках страны, так и на международном уровне.

Проектная деятельность

Проектная деятельность направлена на выработку стандартов делового взаимодействия в рамках отрасли, обеспечение безопасности в интернете, поддержки и развития отраслевого образования и науки.

Комиссии при НП «РАЭК»

Система постоянно действующих площадок экспертно-аналитической и практической направленности, объединяющих членов Ассоциации по отраслевым сегментам. Организация работы Комиссий направлена, прежде всего, на выработку рекомендаций по развитию стратегически значимых направлений в сфере информационно-коммуникационных технологий.

Пользователи

57,8  **МЛН.**
ежемесячно

Интернет-реклама

42 млрд. ₹ за 2011

15,3 млрд. ₹[□]

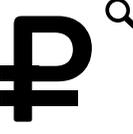
медийная реклама

Электронная коммерция

320 млрд. ₹ за 2011

44,3  МЛН.
ежедневно

Рост рынка 57% ↑

26,5 млрд. 
контекстная реклама

Рост рынка 30% ↑

86 млрд. 
билеты на поезд и самолет

После IPO две российские интернет-компании, Mail.ru Group и Yandex — **самые дорогие в Европе интернет-компании.**

Yandex включен в расчет **интернет-индекса NASDAQ**

Экспансия российских игроков на зарубежные рынки — за пределы СНГ

Fast Lane Ventures провели исследование, посвященное финансированию российских интернет-компаний и стартапов в 2010-2011 гг. В исследовании представлены более 270 сделок в российском интернете с полной информацией по дате, объему финансирования и инвесторах. Собрана наиболее полная информация о грантах, инвестициях стадии seed и последующих раундов, а также выходы и покупки пакетов акций компаний.

Источник информации: публичные источники и данные, полученные от инвесторов и компаний напрямую, а также экспертные оценки Fast Lane Ventures.

Основные итоги исследования: объем и динамика рынка

В 2010 г. на российском интернет-рынке проведено **59** сделок.

В «молодые» интернет-компании и стартапы инвестировано **\$250 млн.**, что составляет **19,2%** от общего объема инвестиций в Рунет с учетом двух крупнейших сделок с участием зрелого бизнеса: IPO Mail Group и покупка доли в VKontakte компанией Mail Group (**\$1,3 млрд.**).

В 2011 году количество сделок увеличилось почти **в 3,6 раза** (213).

Общий объем инвестиций в «молодые» интернет-компании и стартапы вырос до **\$500 млн.**, что составило уже **23,2%** от общего объема рынка (**\$2,15 млрд.** с учетом IPO Yandex, покупки доли в VKontakte компанией Mail Group, инвестиций ruNet, Rakuten и Index в Ozon).

Несмотря на позитивную динамику, российский интернет-рынок продолжает оставаться непрозрачным. По оценкам

экспертов Fast Lane Ventures объем непубличных сделок в Рунете примерно равен объему публичных, информация по которым открыта.

«Мы знаем не менее чем о 100-150 сидовых инвестициях, осуществляемых бизнес-ангелами и непубличными холдингами, и 20-30 крупных инвестиций (например, now.ru, wildberries.ru, bonspport.ru, autoscout24.ru, promenad.ru, bigbuzzy.ru, mebelrama.ru, holodilnik.ru, booking.ru, quto.ru, zvoooq.ru, bookmate.ru, t&p.ru и др.), по которым вся финансовая информация абсолютно закрыта», — комментирует **Андрей Куликов, старший инвестиционный аналитик Fast Lane Ventures.**

С учетом этих сделок общий объем инвестиций в российские интернет-компании и стартапы мог составить около **\$500 млн. в 2010 году** и **\$1 млрд. в 2011.**

Основные тренды

Последние два года продемонстрировали радикальный рост интереса инвесторов к интернет-стартапам на стадии seed. Количество компаний, получивших стартовые инвестиции **в 2011 году**, выросло более чем **в 4 раза** по сравнению с 2010 (22 сделки в 2010 — 91 сделки в 2011). Общий объем seed инвестиций **в 2010 году** составил **\$8,7 млн.** и **14,1 млн. в 2011.**

Также в этот период можно наблюдать беспрецедентный рост грантового финансирования: **за два года 61 стартап** получил более **\$20 млн.** в виде грантов (до 2010 года эта цифра стремилась к нулю).

На фоне заметного роста объемов инвестиций на стадии seed,

Инвестиции в Рунет

финансирование более поздних раундов и выходы из бизнеса не демонстрируют столь же позитивной динамики и представляют скорее «узкое место» в инвестиционном процессе Рунета. Анализ 11 сделок, которые могут быть квалифицированы как выходы, показал, что большая их часть — это приобретение команд и технологий или смена владельцев акций. Полноценными «историями успеха» могут считаться только две сделки: покупка Darberry компанией Groupon и Qik — компанией Skype.

На текущий момент инвестиционный процесс в российском интернете развивается по следующей схеме: хорошая работа на старте, замедление на более поздних раундах, торможение на выходе.

По словам **Андрея Куликова**, «Сегодня — в силу заметного роста интереса инвесторов и развития инфраструктуры, у молодых предпринимателей появляется все больше возможностей «стартовать» бизнес, однако рассчитывать на «легкие деньги» после старта не приходится. Создание интернет-компаний в России обходится не дешевле, чем, например, в США, а ожидания инвесторов по возврату вложений вполне сопоставимы с Америкой и Европой. Поэтому российским интернет-строителям, создающим новые бизнесы на гораздо меньшем рынке, придется приложить немало усилий, чтобы получить финансирование на более поздних раундах».

Объекты инвестиций

Основным объектом инвестиций и главным драйвером роста российского интернета остается электронная коммерция.

Анализ наиболее крупных сделок подтвердил приверженность инвесторов проверенным бизнес-моделям и компаниям-лидерам в своих сегментах.

В 2010 году как минимум половина из Top-10 инвестиций, включая VKontakte, Darberry, Avito, Kupivip и др., были прямыми аналогами западных компаний.

В 2011 году в Top-10 крупнейших инвестиций Рунета вошли всего три компании, не являющихся прямыми аналогами западных бизнес-моделей, (Yandex, Utinet и SPB Software).

«Эта логичная тенденция. Использование проверенных бизнес-моделей минимизирует риски неудач и позволяет значительно ускорить процесс разработки и запуска новых компаний. А для интернет-рынка скорость критична. Идеи носятся в воздухе, и выигрывает тот, кто успеет реализовать их первым», — говорит **Марина Трещова**, генеральный директор **Fast Lane Ventures**.

Перспектива

Ключевой вопрос ближайших лет — темпы развития российской венчурной инфраструктуры: хватит ли у нее ресурсов, чтобы продолжить инвестировать как во вновь стартующие, так и более зрелые бизнесы, профинансированные в исследуемый период.

Сколько в России интернет-пользователей



Автор: Дмитрий Фролов



Интернет славится своей «измеримостью». И это близко к правде. Однако эта доступность сыграла с виртуальным миром злую шутку. Его измеряют многие, не слишком заботясь о единообразии методик. Затем СМИ перепечатывают данные, внося в них разные «добавления и исправления». Затем поисковик делает из всего этого адскую смесь, и истина окончательно прячется за копиями. Желающие могут легко убедиться в этом, введя в Яндекс запрос, вынесенный нами в подзаголовок: «сколько в России интернет-пользователей». Цифры различаются в разы, источников — полный спектр, причем, поисковик расставляет их «авторитетность» по своим понятиям, ничего общего с реальностью не имеющих.

В этой ситуации чуть ли не единственная возможность познать истину — это конференция, на которой одна за другой озвучивали бы свои данные авторитетные компании, измеряющие параметры Рунета. И — о, чудо — именно это

и произошло на первой же секции недавно закончившейся конференции РИФ+НИБ 2012. Организаторам удалось собрать, пожалуй, всех ведущих измерителей, работающих в России, за исключением, разве что comScore. Докладчикам из TNS Россия, ФОМа, ВЦИОМа, Gemius, MASMI и АЦВИ совокупными усилиями удалось сделать достаточно полный срез состояния Рунета. За полтора часа перед глазами собравшихся промелькнуло около сотни слайдов (читатель легко может убедиться в этом самостоятельно, скачав презентации по ссылкам — R&T). Спикеры очень старались развлечь слушателей, делая те или иные забавные, как им казалось, выборки, демонстрировавшие возможности их методик. Однако цифры расходились и часто весьма драматически. Конечно, на конференции докладчики политкорректно избегали комментировать друг друга. Поэтому мы сделаем это за них и попробуем все же разобраться, наконец, с тем «сколько жителей в Рунете».

Сколько в России интернет-пользователей

Численность населения России в зависимости от возраста и величины населенных пунктов, тыс. чел.

Источник: данные — Росстат РФ, 2011 г., расчеты — R&T. Цветом выделены сектора, учитываемые компаниями-измерителями: зеленые — TNS, синие — ФОМ

	Всего в РФ	Город, всего	Менее 100 тыс.	100-250 тыс.	250-500 тыс.	500 тыс. – 1 млн.	1 илн. +	Село, всего
Возрастные группы	142961	105582	36168	14391	13162	15688	26173	37379
0-12 лет	18253	13643	5244	1741	1593	1898	3167	5316
Доля, %	12,8%	12,9%	14,5%	12,1%	12,1%	12,1%	12,1%	14,2%
12-54 лет	89516	66030	22161	9095	8318	9915	16541	22457
Доля, %	62,6%	62,5%	61,3%	63,2%	63,2%	63,2%	63,2%	60,1%
В Интернете*	39660							
Более 54	35193	25675	8530	3555	3251	3875	6465	9102
Доля, %	24,5%	24,3%	23,6%	24,7%	24,7%	24,7%	24,7%	24,3%
0-18 лет	27978	20255	7483	2648	2422	2887	4816	8295
Доля, %	19,5%	19,2%	20,7%	18,4%	18,4%	18,4%	18,4%	22,2%
Старше 18	114983	85094	28452	11743	10740	12801	21357	29083
Доля, %	80,4%	80,6%	78,7%	81,6%	81,6%	81,6%	81,6%	77,8%
В Интернете**	57492							
12-18 лет	9725	6611	2238	907	829	988	1649	2979
Доля, %	6,8%	6,3%	6,2%	6,3%	6,3%	6,3%	6,3%	8,0%

*данные TNS, уровень проникновения интернета 65% **данные ФОМ, уровень проникновения интернета 50%

По данным TNS Россия почти 41 млн россиян хотя бы один раз в месяц выходят в Интернет, причем, уровень проникновения равен 65%. А вот в ФОМ считают по-другому: 57,8 млн человек каждый месяц бывают в Сети при уровне проникновения 50%. Что-то не так, правда? Впрочем, вот первоисточник.

Ответ на сакраментальный вопрос: «Кто прав» довольно очевиден: разными были методики подсчета, но — и это главное — по-разному определялись генеральные совокупности. Если в TNS изучали отношение к Интернету городских жителей возраста старше 12 лет, проживающих в городах 100 тыс.+, то ФОМ опрашивал тех, кому уже

Сколько в России интернет-пользователей



исполнилось 18 лет вне зависимости от величины населенных пунктов, в которых они проживают. Другими словами, это и стар, и млад (но старше 18), и в городе, и деревне. Неудивительно, что данные разошлись.

Критерии выбора тех или иных возрастных диапазонов и величин городов у исследователей, конечно, были. И они честно назвали их. Правда, мелкими буквами в примечаниях, но назвали. Кстати, обратите внимание на сокращения, они важны. Скажем, в основном проекте TNS, касающемся Интернета — Web Index — в качестве генеральной совокупности рассматривается аудитория 12 — 54 года. Но число пользователей Интернета измеряется не в самом исследовании, а т.н. установочном исследовании, УИ. А вот в нем-то верхней возрастной границы нет при том, что населенные пункты те же — 100 тыс +. Словом, получилось упражнение на внимание высшей категории сложности.

Нет сомнений в том, что компании-измерители вправе сами определять дизайн своих исследований. Но он может не совпасть с вашими потребностями, читатель! Поэтому, для облегчения процесса гармонизации «спроса и предложения» давайте-ка все пересчитаем, пользуясь при этом последними данными Росстата, который — вот удача! — обновил в марте 2012 года демографические данные, включив в них итоги Переписи 2010 года.

Проблемы на этом пути, конечно, будут, но решаемые. У Росстата свои представления о возрастных диапазонах, причем по закону падающего бутерброда эти диапазоны не совпадают с используемыми в компаниях-измерителях. К тому же, после появления свежих данных они появляются в бесконечных таблицах не сразу, а постепенно. Например, доступные данные по возрастной структуре населения на момент публикации статьи относились к 2009 году, а по территориальной (численность городов) — к 2011. Но нельзя не признать, что это лишь технические трудности. Для того, чтобы обойти их, мы будем во всех случаях использовать линейную аппроксимацию, молчаливо предполагая неизменность во времени возрастной и территориальной структуры населения. Например, чтобы использовать в одной таблице данные, относящиеся к разным периодам, будем умножать более старые данные на отношение численности населения в 2011 году на то же в 2009. Кстати, для городского и сельского населения это отношение разное: в городе около 1,018, а вот на селе — 0,965, урбанизация продолжается.

В таблице (ниже) представлены наш пересчет данных Росстата численности населения России в нескольких возрастных диапазонах, проживающих в различных по величине населенных пунктах. Сюда же мы добавили

Сколько в России интернет-пользователей

данные измерителей — ФОМ и TNS — с учетом доли проникновения Интернета, полученной в каждой компании и получим искомое число пользователей Интернета.

Как легко убедиться, данные сошлись, т.е. наша модель позволила получить с достаточной точностью число интернет-пользователей как по версии TNS, так и ФОМ, небольшие расхождения объясняются накопленной погрешностью округлений.

И теперь самое главное: мы можем выдвинуть собственную версию числа пользователей. Оба измерителя по разным причинам обошли вниманием аудиторию 12 — 18 лет, проживающую в небольших городах (до 100 тыс. жителей) и селах. Этим молодых людей не так мало: 5217 тыс. человек, как следует из приведенной выше таблицы. Примем экспертно, что проникновение Интернета в этой группе равно 50%. Обоснование довольно очевидно: в данном случае действуют два разнонаправленных фактора: проникновение Интернета среди молодежи выше среднего, но в то же время они живут в небольших поселках, а, значит, проникновение ниже среднего. В итоге, получаем именно среднее. Таким образом, число «интернетчиков», полученное ФОМом надо увеличить на 2,609 млн человек и получаем итоговое число интернет-пользователей в России: 60,41 млн человек возраста 12 лет и выше, проживающих в любых населенных пунктах.

Конечно, это число будет расти и, в первую очередь, за счет небольших городов, на что, кстати, указывали многие спикеры, выступавшие на концеренции. Данные Росстата красноречиво свидетельствуют, что небольшие города и поселки представляют из себя серьезный резерв для роста: там живет не меньше людей, чем в миллионниках.

К тому же сегодняшние «поселки» — это не совсем то же самое, что лет 20 назад. Скажем, в риэлторы, работающие в премиальном сегменте, затрудняются назвать различия критериями выбора жилья между Москвой и Подмосковьем. И эта столичная тенденция престижности жизни на природе быстро проникает в регионы. Умножим это на хорошее покрытие сотовой связи на большинстве территорий, доступность устройств для входа в Интернет через мобильный телефон, стационарный телефон или компьютер через модем сотовой связи и мы получим гигантский резерв, учтенный не всеми и только отчасти.

Впрочем, почему отчасти? По данным ВЦИОМ проникновение Интернета немного выше, чем у ФОМа: 55% и 50%, соответственно. Откуда взялись эти 5%? Их появление нельзя объяснить ни разницей в генеральной совокупности (она одинакова), ни изучаемых территорий — тоже одинаковы. И погрешность измерений тут тоже не при чем: во ВЦИОМ утверждают, что она не превышает 3,4%. Откуда взялись эти «лишние люди»?

Сколько в России интернет-пользователей



Казалось бы, все просто: во ВЦИОме опрашивают 1600 человек (и это всероссийский опрос!), в то время как в ФОМ полученные цифры интегрируют мнение 39 тыс. респондентов, а в TNS и того больше — 120 тыс. Но тут кроется ловушка: с точки зрения погрешности измерений эти различия ничего не значат. 1600 «вциомовских» респондентов вполне достаточно, чтобы получить декларируемую погрешность 3,4% при соблюдении всех норм и правил, разумеется. Увеличение выборки ведет не снижению погрешности, а к возможности уменьшить «фокус» исследования, репрезентировать его данные не во «всероссийском масштабе» (как ВЦИОМ), а на уровне федеральных округов (как ФОМ) или даже отдельных крупных городов (как TNS).

Различия в измеренном числе «интернетчиков» объясняются разницей в том, о чем и — как спрашивают респондентов. Исследователи не без оснований считают анкету своей коммерческой тайной. Впрочем, часто формулировки вопросов у нас перед глазами, их обычно включают в презентации.

Возвращаясь к тем же опросам ВЦИОМ и ФОМ несложно заметить, что если в первом случае в месячную аудиторию входят те, кто пользовался Интернет «хотя бы несколько раз за последний месяц», во втором случае — «хотя бы раз за последний месяц». Тем, кто пользуется Сетью

совсем редко, ВЦИОМ оставляет «лазейку» — «эпизодически, но не менее 1 раза в полгода», у ФОМа такой возможности нет. Различия вроде бы небольшие, но — набегают. С учетом набравших 5% общее число интернет-пользователей может составить 63,43 млн человек..

Что же в итоге? Мы «примирили» данные разных компаний, что позволяет использовать данные любой из них, ориентируясь исключительно на совпадение собственных потребностей и дизайна каждого из исследований. Кроме того, у нас теперь есть детализированная таблица (еще более детализированную можно скачать здесь), позволяющая пусть и грубо рассчитать величину Интернет-аудитории в различных возрастных группах и разных по величине населенных пунктах. Грубо, потому что у нас есть лишь средние цифры по стране, не учитывающие местных различий. Для них, конечно, нужны отдельные исследования. Наконец, можно ожидать, что в дальнейшем будут видоизменяться анкеты, все больше ориентируясь не на сам факт пользования Интернетом, а на стиль «виртуальной жизни». А сам вопрос о числе пользователей станет мало кому интересным анахронизмом, как сегодня им на глазах становится «число пользователей мобильных телефонами». Он есть у каждого активного человека. Вот смартфон — это другое дело...

Рекламодатели Рунета

Рейтинг рекламодателей Adindex составляется на основе данных TNS Russia, «ЭСПАР-Аналитик» при консультативном участии Ассоциации Коммуникационных Агентств России. Исследуются затраты только в тех медиа, где есть полноценный независимый мониторинг: на ТВ, радио, в прессе и наружной рекламе. Ситуация с оценкой интернет-размещения осложняется отсутствием данных индустриального мониторинга. Однако на рынке предпринимаются попытки эстимировать digital-бюджеты. Последняя принадлежит агентству Havas Digital, входящему в группу АДВ.

Крупнейшим рекламодателем в традиционных медиа в России была и остается американская корпорация Procter & Gamble (P&G). Затраты P&G на рекламу на ТВ, радио, в прессе и

ООН (наружная реклама) в 2011 году увеличились на 18%, до 8,92 млрд. руб. Рейтинг интернет-рекламодателей возглавил альянс Renault-Nissan с бюджетом 750 млн. руб. При этом в целом автопроизводители по-прежнему остаются ключевыми заказчиками рекламы в интернете с долей 24%.

В прошлом году, по оценке Ассоциации Коммуникационных Агентств, затраты на медийную интернет-рекламу составили 18,1 млрд. руб. с НДС. Это меньше, чем расходы трех крупнейших рекламодателей во всех остальных медиа: P&G, L'Oreal и Mars Russia. Расходы на контекстную рекламу (коммерческие ссылки в результатах поиска и на профильных сайтах) составили 31,27 млрд. руб. Это примерный бюджет первых семи рекламодателей в четырех основных медиа.

При оценке бюджетов крупнейших заказчиков медийной рекламы специалисты Havas Digital также опирались на результаты мониторинга исследовательской компании TNS Media Intelligence и экспертные оценки участников рынка. Как уточняют в агентстве, учитывались среднерыночные скидки и такие параметры, как средняя стоимость тысячи показов, сезонные коэффициенты, недельный трафик. Десять крупнейших рекламодателей в интернете, по версии Havas Digital, потратили в 2011 году 4,65 млрд. руб., что составляет 17% их бюджетов на медийную рекламу в целом.

Рекламодатели Рунета

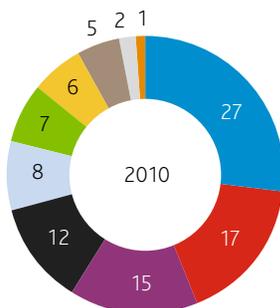
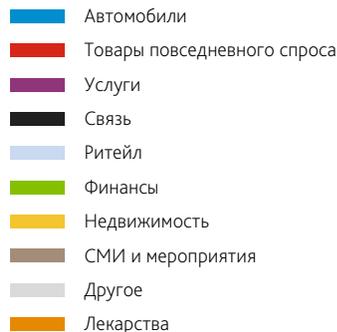
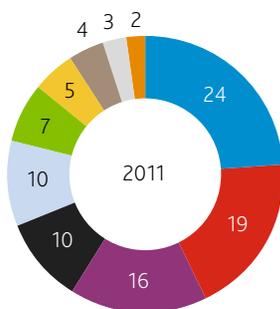


Бюджет 2011. млн. руб

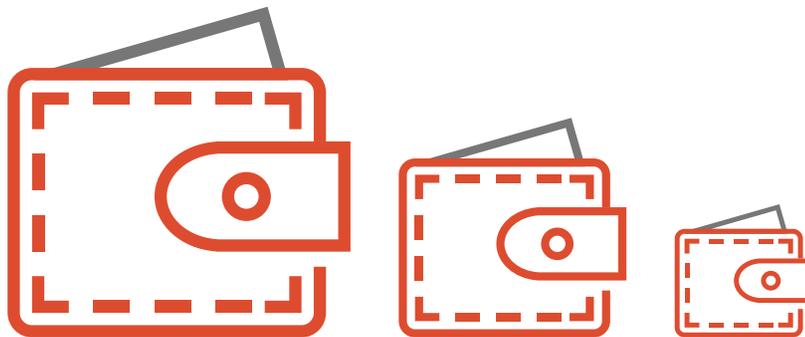
Рекламодатели Рунета

№		Затраты на медийную интернет-рекламу, млн. руб., с НДС	Затраты на традиционные медиа, млн. руб., с НДС	Место в общем рейтинге
1	Renault-Nissan	885	2267,0	8 (суммарный бюджет)
2	Procter & Gamble	590	8914,70	1
3-4	Nokia	472	232,53	154
3-4	MTC	472	3371,21	8
5-6	Samsung Electronics	448,4	1231,95	35
5-6	МегаФон	448,4	2977,65	10
7	Вымпелком	413	2086,27	19
8	Unilever	342,2	3837,87	4
9	Сбербанк	295	2160,46	18
10	Microsoft	283,2	136,03	240

Затраты на медийную интернет-рекламу по категориям (%)
Оценка Navas Digital



Электронная коммерция и платежи



Одной из основных тем крупнейшей отраслевой конференции РИФ+КИБ 2012, которая состоялась на прошлой неделе, стала электронная коммерция.

В первый день работы РИФ+КИБ 2012, открывая первую секцию, посвященную онлайн-торговле, директор цифровых продаж OZON.ru Михаил Осин представил разработанное Комиссией по электронной коммерции РАЭК Отраслевое соглашение по электронной коммерции.

Важнейшая цель разработки Соглашения — консолидация честных, «белых» участников рынка электронной коммерции, повышение уровня доверия покупателей и органов государственной власти к таким игрокам рынка, и, в конечном счёте, ускорение развития цивилизованного рынка электронной коммерции в России. Соглашение уже поддержали такие компании, как OZON, Webmoney, Oborot.ru, Utinet.ru, Wikimart, Boutique.ru, Softline, LiveTex, CPANetwork и другие.

В рамках секций об онлайн-торговле и электронных и мобильных платежах представители компаний-лидеров

рынка рассказали о текущей ситуации на рынке, поделились своими успехами за минувший год и своим видением основных трендов развития рынка.

О трендах на рынке электронной коммерции

Эксперты агентства Data Insight поделились своими прогнозами об основных тенденциях в сфере электронной коммерции на ближайшие 3-5 лет. Среди важнейших трендов — регионализация: на сегодняшний день обороты рынка в регионах растут вдвое быстрее, чем в Москве и Санкт-Петербурге. Второй важный тренд — диверсификация инвестиций: во всех сегментах онлайн-рынка появляются крупные проекты, компании нередко приходят из оффлайна, либо происходят укрупнение присутствующих на рынке игроков за счет слияния.

По мнению экспертов, в ближайшие годы ключевыми факторами успеха интернет-магазинов станут ассортимент

Электронная коммерция и платежи

и качество сервиса. Сильные игроки будут делать ставку на расширение ассортимента и на бренд. Кроме того, будут развиваться формы торговли, сочетающие в себе преимущества онлайн- и офлайн-покупок. Возможность прийти в офлайн-магазин, «пощупать» товар и убедиться в надежности продавца по-прежнему важна для многих россиян, которые испытывают недоверие к интернет-магазинам. Повсеместно будут расширяться сети пунктов самовывоза.

Будет активно развиваться и мобильная коммерция, под которой понимаются не только мобильные сайты и приложения для покупки и отслеживания статуса заказа, но и поиск предложений и сравнение цен в процессе офлайн-шопинга. Последнее становится настоящим кошмаром офлайн-ритейлеров: после выбора товара в офлайн-магазине покупатели просматривают со своих мобильных устройств предложения других продавцов и приобретают товар в том интернет-магазине, который предлагает наиболее привлекательную цену.

Купоны остаются одним из основных драйверов рынка. Причем, если развитие купонных сервисов началось с продаж скидок на услуги, то теперь продается все больше купонов на товары. Таким образом, скидочные сервисы сегодня составляют конкуренцию обычным интернет-магазинам. Положительный эффект развития купонных сервисов для рынка заключается в том, что, приобретая купоны, в том числе дорогостоящие, покупатели со временем

привыкают к предоплате.

По прогнозу экспертов, рынок вырастет как минимум в 2,3 раза в течение ближайших 4 лет. В 2011 году объем рынка достиг 310 млрд рублей, а в текущем году прирост составит не менее 25%. На сегодняшний день наиболее быстро растут такие сегменты, как билеты, одежда и обувь, детские товары. В ближайшие годы может начаться взрывной рост сегментов продуктов питания, непродуктового FMCG, товаров для ремонта и туров.

Об электронных деньгах и мобильных платежах

По данным Фонда Общественное Мнение (ФОМ), покупки в интернете совершают около 16,7% совершеннолетних интернет-пользователей в России, то есть около 9,7 млн человек. Оплачивают покупки через интернет только 5,8% пользователей. Чаще всего оплачивают «удаленно» услуги, а вот оплачивать товары россияне предпочитают наличными деньгами (65%).

По данным ФОМ, в случае предоплаты банковскими картами или электронными деньгами покупатели тратят больше: среднемесячные затраты составляют 5879 рублей и 4705 рублей соответственно. Для постоплаты средний показатель значительно ниже — 3803 рубля. Российские интернет-пользователи предпочитают предоплачивать покупки в крупных интернет-магазинах, которым могут

Электронная коммерция и платежи



доверять, а совершая покупки в малоизвестных интернет-магазинах, чаще выбирают оплату наличными при получении.

По данным опроса, проведенного TNS в феврале-марте 2012 года, около 27% (3,9 млн) россиян в возрасте 18-45 лет, проживающих в крупных городах, пользуются электронными деньгами как минимум один раз в полгода. Самой известной и наиболее популярной системой электронных кошельков является Яндекс.Деньги: этой системой пользуются 15% респондентов — около 2,1 млн человек.

Виктор Маркелов, директор по продуктам и развитию бизнеса ВымпелКом, рассказал о направлении мобильной коммерции, которое активно развивает Билайн. Этот сотовый оператор первым в России запустил сервисы оплаты с мобильного счета. На сегодняшний день с помощью мобильного кошелька от Билайн можно оплачивать интернет, коммунальные платежи, штрафы, билеты и покупки в интернет-магазинах.

По словам Виктора Маркелова, сегодня до 80% банковских карт приходится на долю зарплатных проектов. В то же время, более 90% объема операций по картам приходится на снятие наличных: многие россияне по-прежнему снимают зарплатные средства с карты наличными в первые дни после поступления и в дальнейшем не используют банковскую карту для оплаты услуг.

Специализированный веб-портал

RURU.ru и мобильные приложения Билайн позволяют пополнять мобильный счет без комиссии и оплачивать различные услуги и товары из дома или «на ходу». При этом общая тенденция такова: имея больше средств на мобильном счете, пользователи тратят больше, и не только на оплату услуг третьих сторон, но и на оплату услуг связи. Виктор Маркелов также подчеркнул, что Билайн активно сотрудничает с другими операторами «большой тройки» в сфере мобильных платежей.

Татьяна Игнатенко из ПриватБанка рассказала о новой системе приема платежей, которая позволяет предпринимателям принимать к оплате банковские карты Visa и Mastercard где и когда угодно с помощью приложения iPay, установленного на смартфон, и компактного мини-терминала. Мини-терминал подключается через аудио-разъем к смартфону, планшетному компьютеру или ПК.

Мобильные платежные терминалы приобретают все большую популярность среди представителей малого и среднего бизнеса и не только: ими пользуются таксисты, интернет-магазины, курьерские службы, торговые агенты, врачи и другие специалисты. Количество подключенных к системе продавцов на территории России достигло 3 тысяч. Полученные средства выводятся на банковские карты и на счета физических и юридических лиц.

В своем докладе Татьяна Игнатенко подчеркнула: повсеместное использование магнитных полос

Электронная коммерция и платежи

подходит к концу, а мобильные ридеры являются удобным, но временным решением. Будущее мобильных платежей — за NFC (Near Field Communication) технологиями. NFC — это технология связи на близких расстояниях (около 10 см), основной сферой применения которой являются бесконтактные платежи.

Одной из первых продвижением бесконтактных платежей на массовый рынок занялась компания Google, создав собственный мобильный кошелек Google Wallet. По прогнозам IMS Research, в 2012 году поставки смартфонов с поддержкой технологии NFC достигнут 80 млн устройств. А в случае, если подтвердятся слухи о том, что iPhone нового поколения также будет поддерживать NFC, общие поставки смартфонов с мобильными кошельками могут превысить 100 млн устройств, считают аналитики.

Крупные торговые площадки vs. Небольшие интернет-магазины

Антон Терехов из Ichiba (платформа для электронной торговли) в своем докладе отметил растущее стремление крупных веб-порталов к закрытости. Так, крупные соцсети закрывают свой контент от индексирования поисковыми системами и неохотно выпускают трафик наружу, превращаясь для своих пользователей в «интернет в

интернете». Например, ВКонтакте начал показывать участникам соцсети контент сторонних сайтов без перехода, а Facebook устанавливает разную стоимость рекламы с переходом на страницу внутри соцсети и с переходом на внешний ресурс.

Таким образом, в глобальной сети появляются отдельные влиятельные сегменты, это относится и к крупным торговым площадкам, а небольшим интернет-магазинам не остается ничего, кроме как стремиться к присутствию на всех крупных площадках. Например, Ozon.ru планирует увеличить количество партнеров среди интернет-магазинов со 150 до нескольких тысяч до конца текущего года. Для этого компания готова обеспечить партнерам доступ к своим логистическим возможностям и даже создать собственную платежную систему.

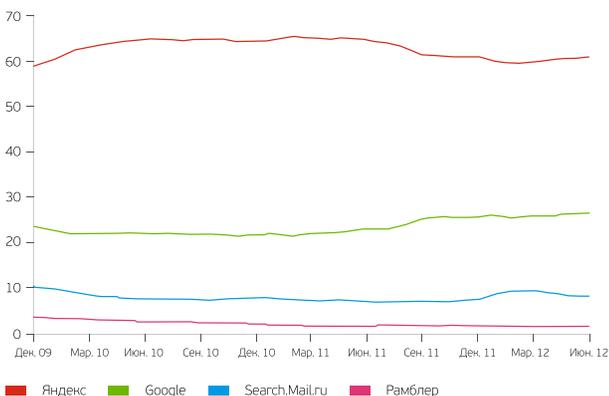
Не исключено, что в ближайшие годы все-таки случится бум коммерции в соцсетях, считает Антон Терехов. С ним согласен и глава Ютинет.Ру Михаил Уколов: социальные сети на сегодняшний день собрали крупнейшую клиентскую базу, интересную миллионам интернет-магазинов. Не хватает лишь инфраструктуры и грамотного CRM для того, чтобы покупатели и продавцы нашли друг друга. Но первые шаги в этом направлении Facebook уже сделал: функционал Open Graph позволяет получить максимально подробную информацию о каждом пользователе социальной сети и наиболее точно сегментировать аудиторию Facebook.

Поисковые системы Рунета



Автор: Анна Макарова

Доля переходов (%)



В 2011 на рынке случилось немало интересных событий. Вспомним наиболее значимые из них

Яндекс

Несмотря на небольшое снижение поисковой доли Яндекс был и есть поисковик №1 Рунета. comScore признал Яндекс 5-м поисковиком в мире по популярности.

Изменения в поиске

В 2011 Яндекс продолжил игру в «Города» — летом поисковик анонсировал запуск новой поисковой платформы «Рейкьявик», которая учитывает языковые предпочтения пользователя. «Рейкьявик» смотрит только на запросы на английском языке. Он отфильтровывает латинскую транслитерацию русскоязычных

запросов, адреса сайтов, ошибки раскладки клавиатуры и т.д. «Рейкьявик» учитывает, как часто пользователь открывает из результатов поиска веб-страницы на английском, и использует эту информацию при ранжировании, давая больше или меньше ссылок на англоязычные ресурсы среди первых результатов поиска.

Событие, которое всколыхнуло SEO-общественность летом 2011, — Яндекс начал борьбу с накрутками поведенческих факторов. Сначала поисковик тонко намекал, что ему не по душе «некорректный метод продвижения». А затем просто понизил позиции в выдаче более чем тысячи ресурсов — сайты SEO-компаний, уличенных в накрутке, и, заодно, их клиентов.

Несмотря на хмурую погоду осень стала для оптимизаторов «горячим» периодом. В сентябре Яндекс открыл wiki, чтобы дать всем желающим потестировать новую формулу ранжирования коммерческих запросов для Московского региона.

Поисковые системы Рунета

В конце ноября Яндекс сообщил об обновлении формулы ранжирования коммерческих запросов для Московского региона. Теперь поисковик учитывает занятные факторы: доверие к сайту и компании, дизайн и пользовательский интерфейс, широту ассортимента, цены, возможности оплаты и доставки.

Также поисковик объявил войну сайтам с переоптимизированными текстами. Теперь если в тексте страницы содержится слишком много ключевых слов (и сделано это с целью повлиять на поисковую систему), позиции таких страниц в выдаче могут быть понижены.

Кроме того, на позиции сайта стало влиять его юзабилити и, в первую очередь, это коснулось рекламного наполнения сайта. Формула ранжирования стала учитывать, насколько реклама затрудняет доступ к контенту сайта, раздражает и мешает пользователям. Как и следует ожидать, ресурсы с неуместной, отвлекающей рекламой могут серьезно «просесть» в выдаче.

Также Яндекс встал на защиту авторских прав и предложил вебмастерам поучаствовать в определении авторского контента в сети. С помощью специальной формы на Я.Вебмастер можно сообщить о выходе оригинального текста, чтобы затем поисковик правильно ранжировал страницы с оригинальным контентом. В этом от него не отстает и Google (подробнее об этом мы расскажем далее).

Изменения происходили и в оформлении поисковой выдачи Яндекса. В июне поисковик был замечен за тестированием в выдаче кнопки «Еще 10 ответов», подгружающихся к уже представленным. В начале осени

Яндекс официально объявил о запуске «бесконечной» выдачи, однако, не прошло и месяца, как функция была отключена. По словам пресс-службы поисковика, Яндекс просто пожелал продолжить экспериментировать и не останавливаться на чем-то одном. С тех пор, правда, никаких нововведений не происходило, и сейчас поисковая выдача Яндекса выглядит вполне привычным для пользователей образом.

Также стоит отметить, что в августе строка поиска «залипла» вверх экрана, и находится там и по сей день, что упрощает пользователю процесс поиска — для набора нового запроса не нужно возвращаться вверх страницы.

Кроме того, совсем недавно в Яндексе появился новый вид сниппета, в котором имеются ссылки на сообщества компании в социальных сетях (в частности, в Twitter, Facebook, «В Контакте»).

Партнерские сделки и выход на международную арену

IPO Яндексу пророчили не один год. И вот наконец в мае 2011 поисковик провел IPO на американской бирже NASDAQ. Цена акции составила \$25, но уже по итогам первого дня акции подскочили в цене до \$38,84 за штуку. Позже на торгах их стоимость снизилась до \$35. В результате IPO Яндексу удалось привлечь \$1,304 млрд., а сама компания была оценена в \$8,03 млрд. Всего в ходе размещения было продано, как и планировалось, 52,2 млн. акций. А через несколько дней после размещения банки-организаторы IPO Яндекса — Morgan Stanley, Deutsche Bank и Goldman Sachs — продали

Поисковые системы Рунета



дополнительный пакет акций (5,217 млн. акций) по изначальной цене размещения \$25 за каждую.

Также одним из самых громких событий 2011 стало партнерство Яндекс и Рамблера. Яндекс поделился с Рамблером поисковой выдачей, а взамен получил дополнительные рекламные площадки.

Расширилось партнерство Яндекса с Samsung: теперь поиск Яндекса стоит по умолчанию в смартфонах и телевизорах торговой марки.

В конце ноября видеопоиск Яндекса установил крупнейший поисковик Чехии Seznam.

Ну и конечно, мы не можем не вспомнить открытие Яндексом поискового портала в Турции, а заодно и офиса в Стамбуле. Турецкий Яндекс учитывает морфологию языка, умеет исправлять опечатки, работать с синонимами. Поиск работает по веб-страницам, новостям, картинкам, видеороликам. Также пользователям yandex.com.tr доступны различные сервисы (Почта, Новости, Перевод и т.д.).

Google

В уходящем году Google активно развивал свой поиск и сервисы. Результат: по данным статистики LiveInternet, еще в январе 2011 его доля в Рунете составляла 21%, а в декабре — уже 25,5%.

Также как и Яндекс, Google решил бороться с сайтами, где обилие рекламы мешает пользователю воспринимать контент. Сейчас ведется тестирование алгоритма, а Google тем временем ненавязчиво намекает вебмастерам убрать лишнюю рекламу с сайта.

В 2011 году Google Россия не только участвовала в международных проектах, но и запустила несколько важных для российского рынка продуктов. Для глобального Арт-проекта Google мы оцифровали картины Третьяковской галереи и Эрмитажа, открыли Google+ для российских пользователей и компаний, запустили Google Goggles для России, открыли магазин веб-приложений в Chrome. Кроме того, наши пользователи могли посмотреть прямую трансляцию открытия исторической сцены Большого театра на YouTube. Одним из важных достижений Google Россия в уходящем году я считаю запуск Google Навигации для мобильных карт. В марте этого года сервис был доступен только для Москвы, однако совсем недавно он начал работать по всей России. Кроме того, теперь наши пользователи могут прокладывать маршруты на Картах Google не только по России, но и из России в другие страны».

Mail.ru

В 2011 никаких особых потрясений Поиск@Mail.ru не испытал. По данным LiveInternet, поисковая доля Mail.ru весь год сохраняла стабильность и на сегодняшний день составляет 7,4%.

2011 год поисковик начал с обновления интерфейса поиска по картинкам. В новом сервисе была использована технология AJAX, которая позволяет осуществлять навигацию по результатам выдачи без перезагрузки страницы. Изменениям подверглась и строка обычного поиска: летом Mail.ru тестировал интерфейс SERP, где она была фиксированной. Тесты прошли успешно, и поисковая строка «залипает»

Поисковые системы Рунета

вверху страницы и сегодня.

Кроме того поисковик научился отыскивать на сайтах информацию об адресах и привязывать порталы к конкретным регионам. Причем новая функция действует за счет собственных ресурсов поиска Go.mail.ru, а не технологии Google.

В следующем году компания планирует в два раза расширить команду разработчиков поисковой системы.

Более подробно о своих достижениях в 2011 году словами представителей Mail.ru:

«Весь уходящий год мы очень много внимания, сил и времени уделяли развитию нашей поисковой технологии — в этом направлении было сделано немало.

Полностью переделан интерфейс, дизайн поисковой выдачи: верстка стала трехколоночной, поисковая строка — фиксированной. Также теперь проектом можно пользоваться только с помощью клавиатуры, вообще без мышки.

Появилась мобильная версия, настроенная под все значимые платформы (Java-мобильники, Android, iOS и др.).

Первым в Рунете Поиск@Mail.Ru реализовал технологию, благодаря которой в результатах поисковой выдачи отображается информация о предпочтениях (нажатиях на кнопку «Мне нравится») пользователей Моего Мира — одной из самых популярных российских соцсетей, аудитория которой составляет десятки миллионов пользователей.

Велась серьезная работа над усовершенствованием порно-фильтров. По независимым анализаторам компании «Ашманов и партнёры», Поиск@Mail.Ru добился значительного результата в этом

направлении и большую часть года был №1 среди поисковых систем Рунета по этому показателю.

Поиск по обсуждениям стал первым в Рунете поисковым сервисом, работающим в режиме реального времени — интернет-пользователи могут в онлайн-режиме наблюдать, что пишут блоггеры, новостные агентства и насколько активно та или иная тема обсуждается в социальных медиа».

Рамблер

Для Рамблера, которому к слову не так давно исполнилось 15 лет, 2011 год ознаменовался сразу несколькими важными событиями. Прежде всего, в начале лета компания изменила фирменный стиль и лого. Новый Рамблер стал писаться по-русски и с маленькой буквы, а значок рядом с названием принял вид трехцветного компаса.

Затем компания основала «Рамблер-Фонд», призванный помочь и поддержать перспективные интернет-проекты (стоит отметить, что подобную деятельность ведет и Яндекс).

Апогеем деятельности Рамблера в 2011 году для интернет-сообщества стало его сотрудничество с Яндексом: с июня Рамблер стал использовать поисковую технологию Яндекса и присоединился к его Рекламной сети.

Чуть позже в копилку Рамблера появился голосовой поиск, основанный на технологии Google.

Тем не менее, стоит отметить, что на поисковой доле Рамблера подобные нововведения практически не отразились: по данным LiveInternet на январь 2011 его доля составляла 1,13%, а в декабре — 1,6%.

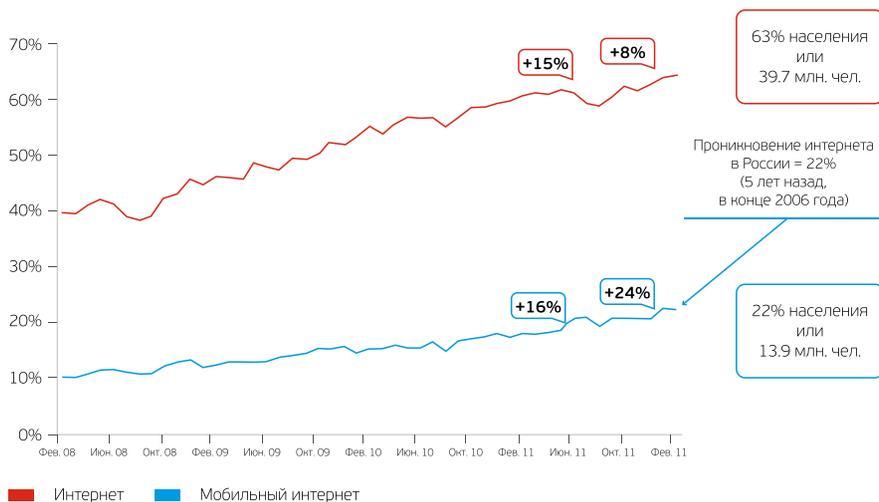


Аудитория мобильного интернета растет в два раза быстрее, чем аудитория интернета в целом. В январе 2012 года мобильными устройствами для выхода в сеть воспользовались более 22% всех жителей российских городов с населением свыше 100 тыс. человек.

Количество интернет-пользователей с тремя и более точками выхода в глобальную сеть выросло до 53%. Среди пользователей мобильного интернета 52% выходят в сеть с обычного телефона, 46% — со смартфона, 10% — с планшета. В связи с ростом количества устройств и точек доступа разрыв между «уникальными пользователями» и «живыми людьми» увеличился и составил 5,7:1.

В IV квартале 2011 года МТС впервые опередил Мегафон по количеству абонентов, которые пользуются услугами мобильного интернета. По оценкам экспертов, среди абонентов МТС мобильным интернетом пользуются около 20 млн человек, среди абонентов Мегафон — 19 млн, а среди абонентов Вымпелком — около 17 млн.

Мобильные технологии



Достичь значительного роста количества пользователей мобильного интернета компании удалось в первую очередь за счет расширения покрытия и введения новых тарифов для абонентов МТС. В 2012 году компания рассчитывает увеличить свои показатели. Ведь мобильный интернет становится все более востребованным: сегодня им пользуются более 30% (40 млн) россиян.

В прошлом году МТС удалось значительно сократить отставание от Мегафон по количеству базовых станций 3G: у МТС на сегодняшний день около 23 тысяч базовых станций, у Мегафон — 26 тысяч, а у Вымпелком — более 15 тысяч. МТС лидирует среди операторов «большой тройки» по темпам роста выручки за прошедший год.

По данным AC&M-Consulting, за 2011 год операторы заработали на мобильном интернете в общей сложности около 75,6 млрд рублей — это на 43% больше, чем в 2010 году. Выручка Мегафон, по оценкам аналитиков, составила 28,2 млрд рублей, МТС — 25,4 млрд рублей, а Вымпелком — 18,3 млрд рублей.

Подтверждая свою миссию и следуя базовым принципам саморегулирования Рунета,

РАЭК разработала и приняла большинством членов

ОТРАСЛЕВЫЕ СТАНДАРТЫ

по направлениям: Электронная коммерция, Безопасность в интернете, Детский интернет, Рынок удаленной работы и фриланса, Авторское право и др.

Отраслевые стандарты представлены в виде соглашений и манифестов, принятых большинством членов Ассоциации.

Далее представлены полные тексты двух таких манифестов:

Манифест «Рунет в XXI веке: Авторское право»

Манифест «Рунет в XXI веке: Безопасность детей»

РАЭК считает, что саморегулирование Рунета стимулирует дальнейший рост интернет-экономики в России!

Полный список отраслевых стандартов и их полные тексты:
www.raec.ru/right/standards/

1. Авторское право

Манифест РАЭК «Российский интернет в XXI веке: авторское право»

Сегодня Российская Федерация и всё мировое сообщество активно вовлечены в процессы развития Интернета и информационного общества и разрешение проблемных вопросов использования информационного пространства, в числе которых одно из ключевых мест занимает вопрос о будущем авторского права и технологий доступа к цифровой информации, когда законная монополия на литературные произведения, музыку, видео, программное обеспечение и базы данных может создавать препятствия по доступу к знаниям и развитию инновационных решений и сервисов.

Сложившаяся идеология авторского права и система законодательства, созданная много десятилетий назад, не в полной мере учитывает интересы авторов, пользователей Интернета и общества в целом и может служить ограничению доступа к информации и знаниям даже в тех случаях, когда авторы и правообладатели имеют намерение разрешить свободное использование их произведений. В России ситуация усугубляется тем, что за последние годы в российские законы вносились поправки, нарушающие сложившийся десятилетиями баланс интересов между правообладателями и обществом в пользу правообладателей. При этом, до сих пор в отечественное

законодательство не внесены изменения, учитывающие организационно-технические особенности информационных отношений, что приводит к созданию правоприменительной практики, не учитывающей природу Интернета.

Уважая институт интеллектуальной собственности, признавая его значимость для развития российской экономики и не имея намерений подвергнуть его необоснованной ревизии, мы видим ряд актуальных проблем в рассматриваемой сфере, без решения которых будет трудно говорить об эффективном развитии Интернета и инновационной экономики в нашей стране

Стратегическая проблема обеспечения доступа к знаниям

Интернет предоставляет возможность учащимся, исследователям и всем пользователям принимать участие в глобальном информационном обмене, что

1. Авторское право



оказывает принципиальное влияние на образование, науку и культуру. Система ограничений в сфере защиты авторских прав, сложившаяся в прошлом веке, а также развивающаяся в настоящее время, может привести к негативным последствиям для потенциала развивающихся стран, так как при определенных условиях не позволит широкой аудитории получать доступ к социально-значимой информации.

Существующая модель защиты авторских прав не позволяет или существенно усложняет использование защищённого контента широкой аудиторией в некоммерческих целях.

Воспроизведение в личных целях

В последние годы, вопреки логике развития информационного общества, в российском законодательстве появляются дополнительные ограничения использования произведений. К их числу можно отнести недавнее появление в законодательстве категории «необходимость» при использовании объектов авторских прав в личных целях. Помимо дальнейшего необоснованного наступления на права физических лиц, непонятное содержание этой новеллы создает возможности для ее разнообразного толкования, что может использоваться в качестве механизма, устанавливающего фактическую презумпцию виновности потребителей информации.

Свобода воли автора: свободные лицензии и общественное достояние

Сегодня Интернет даёт каждому возможность стать автором и найти свою аудиторию. Значительное число авторов желают и готовы безвозмездно делиться своими произведениями с обществом, но не могут передать пользователям и другим авторам права и установить обязанности в отношении свободного безвозмездного или возмездного использования их произведений в связи с несовершенством действующего законодательства. Из-за этого общество теряет возможность получать знания и развивать их.

Авторы, правообладатели и государство могут иметь намерение досрочно передать произведения в общественное достояние, и нужно определить и обеспечить им эту возможность.

Интернет как средство монетизации традиционного контента

В условиях, когда рынок оффлайн-продаж результатов интеллектуальной деятельности (в основном, печатной

1. Авторское право

продукции, кинематографических и музыкальных произведений) неуклонно сокращается, Интернет предлагает все большее количество возможностей для получения доходов от онлайн-операций с законным контентом. Ключевым звеном в цепи получения правообладателями доходов в Интернете являются сотрудничающие с правообладателями и предлагающие им различные способы получения доходов сервисы цифровой дистрибуции контента. Обеспечение права автора на вознаграждение в Интернете во многом зависит от активной позиции правообладателей в отношении предоставления своего контента подобным сервисам и сотрудничества с интернет-общественностью в области цифровой дистрибуции.

Проблема ответственности операторов интернет-услуг (информационных посредников)

Операторы Интернет-услуг посредством всевозможных технологических платформ и сервисов предоставляют пользователям возможности по размещению и распространению ими той или иной информации. Без этих сервисов Интернет не состоялся бы как одно из основных достижений человечества в прошлом веке.

С учетом особенностей информационных отношений крайнюю актуальность в России приобрела проблема определения пределов и условий ответственности информационных посредников за действия пользователей по размещению в Интернете незаконного контента, в том числе нарушения последними авторских и смежных прав.

Мы понимаем логику части правообладателей, которые предпочитают возлагать ответственность за нарушение прав на интернет-сервисы, и не навязываем им механизмы защиты — в силу закона они вольны избирать те пути, которые им кажутся эффективными, однако считаем несправедливым привлекать к ответственности за незаконное использование произведений владельцев Интернет-сервисов, платформ или социальных сетей, **предоставляющих исключительно услуги и возможности по хранению и обеспечению доступа к информации и не имеющих цели нарушить интеллектуальные права.**

При этом, мы обращаем внимание на то, что в мире существуют и эффективно используются самими правообладателями различные организационные, технические и законодательные решения, которые позволяют им оперативно ограничивать доступ к незаконному контенту или удалять его, в первую очередь уведомляя информационного посредника о правонарушении, что демонстрирует целесообразность взаимного сотрудничества.

1. Авторское право



В связи с вышеизложенным мы считаем, что:

1. Необходимо найти стратегический баланс между защитой интеллектуальных прав и защитой общественных интересов через **обеспечение доступа широкой аудитории к материалам**, защищённым авторским правом, в интересах обеспечения знаниями, поощрения творчества и обеспечения общественного благосостояния.
2. Необходимо расширить и однозначно определить границы и возможности **воспроизведения** контента, защищённого авторским правом в личных целях, облегчив тем самым режим доступа к культурным ценностям в информационных, научных, учебных или культурных целях **вне зависимости от способа воспроизведения**.
3. Необходимо **расширить возможности авторов** в отношении их права разрешения свободного использования произведений и упрощения процедур их передачи в общественное достояние.
4. Необходимо **определить степень и условия привлечения к ответственности пользователей**

и операторов Интернет-услуг за контент, нарушающий законодательство об авторском праве, с учётом технологической природы Интернета и демократической ценности недопустимости цензуры.

Мы призываем авторов и правообладателей обратить внимание на то, что Интернет предоставляет новые возможности и позволяет использовать новые модели монетизации — мы уверены, что обладатели прав на интеллектуальную собственность могут успешно получать финансовые и репутационные выгоды от активного взаимодействия с интернетом, не прибегая к ущемлению прав и потребностей пользователей и не ставя единственной целью борьбу с ними или с Интернет-сервисами.

Мы считаем, что необходимо изменить ряд механизмов защиты авторских прав, с тем, чтобы они отражали глубокие перемены, произошедшие в связи развитием цифровых технологий в нашем обществе. В этой связи мы готовы к активному диалогу и обсуждению тех компромиссных решений, которые будут учитывать интересы правообладателей, пользователей и Интернет-бизнеса. В качестве возможного шага к нему мы выносим на суд правовые идеи и конструкции, связанные с нашим восприятием инновационной модели развития авторского права в XXI веке.

Мы призываем всех заинтересованных

1. Авторское право

лиц предпринять всевозможные усилия для совместного определения и обсуждения круга актуальных проблем и путей их компромиссных решений, и донесения до органов государственной власти идей и возможных механизмов развития авторского права в Интернете.

Российский интернет XXI века: предложения по изменению законодательства

Для развития информационного общества и достижения взаимовыгодного компромисса интересов между правообладателями, пользователями, операторами Интернет-услуг (информационными посредниками) и государством, представляется целесообразным обсудить и реализовать следующие предложения по изменению действующего российского законодательства.

1. Для обеспечения свободы реализации прав авторов и правообладателей:

1.1. Предусмотреть порядок заключения лицензионных и иных договоров в электронной форме в целях законодательного закрепления сложившихся в Интернете обычаев совершения сделок;

1.2. Определить эффективный порядок перевода произведений и других

объектов интеллектуальных прав в общественное достояние по воле авторов/правообладателей;

1.3. Определить порядок безотзывного публичного (в том числе, в Интернете) заявления авторов/правообладателей, разрешающих использовать произведения и другие объекты интеллектуальных прав на определенных ими условиях;

Законодательно обеспечить реализацию актуальных для Интернета механизмов свободных лицензий (Creative Commons, GNU FDL и др.).

2. Для обеспечения интересов развития информационного общества и пользователей:

2.1. Исключить из состава условий свободного воспроизведения произведения в личных целях понятие необходимости;

2.2. Закрепить право библиотек и архивов создавать электронные копии произведений без согласия авторов/правообладателей и без выплаты авторского вознаграждения, в целях обеспечения доступа к ним в помещениях библиотек и архивов, при условии исключения возможности создавать копии этих произведений в цифровой форме и условия отсутствия цели извлечения прибыли;

2.3. Закрепить право образовательных организаций без согласия автора/правообладателя и без выплаты авторского вознаграждения, но с обязательным указанием имени автора, произведение которого используется, и источника заимствования, создавать

1. Авторское право



электронные копии правомерно опубликованных статей, малообъемных произведений, фрагментов и отрывков произведений для цели их использования в учебном процессе при условии отсутствия цели извлечения прибыли;

2.4. Расширить состав видов действий, не являющиеся нарушением исключительного права изготовителей баз данных, в целях их использования в личных, научных, и образовательных целях, при условии отсутствия цели извлечения прибыли;

2.5. Закрепить «свободу панорамы» — разрешить свободное создание изображений внешнего вида объектов авторского права, находящихся в общественных местах или видимых из таких мест, свободное распространение и публичную демонстрацию этих изображений;

2.6. Запретить использование технических средств защиты прав, препятствующих разрешенным способам свободного использования произведений;

2.7. Создать механизмы, стимулирующие использование результатов интеллектуальной деятельности, созданных на средства государственного бюджета и принадлежащие Российской Федерации, в целях вовлечения их в инновационную деятельность и обеспечения доступа к знаниям в информационном обществе;

Закрепить возможность государства и уполномоченных им лиц признавать общественным достоянием результаты интеллектуальной деятельности, созданные на средства государственного

бюджета, а также разрешать свободное срочное их использование;

3. Для определения разумных пределов ответственности пользователей и операторов Интернет-услуг (информационных провайдеров) за незаконный контент:

3.1. Ограничить ответственность операторов Интернет-услуг за действия пользователей в Интернете при условии соблюдения первыми требований и процедур, обеспечивающих интересы авторов и правообладателей при защите их прав в Интернете;

3.2. Законодательно определить процедуру уведомления и взаимодействия операторов Интернет-услуг с авторами/правообладателями и иными заинтересованными лицами по поводу нарушения интеллектуальных прав.

2. Безопасность детей

Манифест РАЭК «Российский интернет в XXI веке: безопасность детей»

Интернет и развитие информационного общества оказывает существенное влияние на все аспекты жизни и деятельности человека.

Современные дети нередко с самого раннего возраста вовлечены в коммуникации в виртуальном пространстве и уже не представляют себе мир без Интернета, где они находят возможности для получения новых знаний и общения.

Однако информация, циркулирующая в Сети, не всегда может быть однозначно оценена как способствующая развитию ребенка, становлению его как личности, а родители не всегда знают о способах защиты детей от такого рода информации.

Чтобы обеспечить информационную безопасность детей в Интернете и оградить их от неприемлемого контента, не ограничивая при этом ребенка в доступе к полезной информации, интернет-индустрия по всему миру объединяет усилия, направленные на обеспечение информационной безопасности детей.

Инновационные технологические решения работают в сочетании с разумным государственным регулированием, эффективным правоприменением и реализацией программ по обучению и повышению медиаграмотности пользователей Сети.

Мы полагаем, что в случае, если фильтрация интернет-контента магистральным провайдером будет предусмотрена законодательством Российской Федерации, то она должна осуществляться в соответствии с принципами свободного распространения информации, не должна нарушать права пользователей и государств и вести к нарушению технологической связности и безопасности сетевого пространства.

Исходя из недопустимости необоснованного или незаконного ограничения права на доступ к информации, организации, подписавшие настоящий Манифест, прилагают усилия для обеспечения безопасности детей в Интернете посредством:

1. Создания технологий безопасности и ограничения доступа к контенту, неприемлемому для детей, в том числе путем:

1.1. Разработки и внедрения технологий или методов ограничения доступа к интернет-контенту, позволяющих родителям оградить детей от информации, которая может показаться им неприемлемой для детей;

1.2. Разработки и предоставления выбора технологических или иных настроек конфиденциальности и доступа, позволяющих

2. Безопасность детей



родителям принимать информированные решения об использовании их детьми тех или иных интернет-ресурсов (продуктов, сервисов) и публикации ими в Интернете информации о себе и своем местонахождении.

2. Участия в повышении медиаграмотности интернет-пользователей, в том числе путем:

2.1. Содействия повышению информированности пользователей о рисках в Интернете, а также способах и технологиях, позволяющих обеспечивать безопасность детей в Сети;

2.2. Опубликования в открытом доступе правил использования интернет-ресурсов (продуктов, сервисов), в том числе касательно размещения в Интернете пользовательского контента (то есть, подробно описывать допустимое и недопустимое поведение пользователей);

2.3. Содействия повышению информированности пользователей о том, какими способами можно сообщить о наличии в Интернете противоправного контента или контента, нарушающего правила использования интернет-ресурсов (продуктов, сервисов), а также о столкновении пользователя с коммуникационными угрозами (кибепреследование, кибергрумминг, киберунижение и пр.);

2.4. Размещения на своих ресурсах ссылок на соответствующие организации, занимающиеся охраной детства или консультационной поддержкой (например, телефоны доверия, службы помощи);

2.5. Содействия повышению технической грамотности и социальной ответственности родителей и работников сферы образования

и культуры в отношении использования информационных технологий и Интернета детьми, созданию доступных и бесплатных соответствующих средств обучения и информационных ресурсов.

3. Содействия удалению противоправного контента и/или контента, нарушающего правила использования интернет-ресурсов (продуктов, сервисов), в том числе путем:

3.1. Создания процедуры, позволяющей пользователям сообщать о наличии на интернет-ресурсах (продуктах, сервисах) противоправного контента или контента, нарушающего правила использования интернет-ресурсов (продуктов, сервисов);

3.2. Удаления контента, содержащего детскую порнографию, с подконтрольных ресурсов (продуктов, сервисов) при получении соответствующего уведомления и подтверждении наличия такового;

3.3. Способствования расследованию преступлений против несовершеннолетних с использованием Интернета в соответствии с национальным законодательством и международным правом;

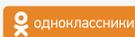
3.4. Способствования развитию механизмов саморегулирования в сфере борьбы с противоправным контентом и поддержания сотрудничества компаний отрасли с общественными организациями и государством в борьбе против распространения детской порнографии.

Мы призываем всех заинтересованных в гармоничном развитии российского сегмента сети Интернет поддержать настоящую позицию и предпринять все возможные усилия по реализации обозначенных принципов.

РАЭК

Члены РАЭК

по состоянию на июнь 2012 года



B! Digital
BUONOGIORNODIGITAL.COM



| GROUP | IB |



гжuno

FAST LANE
VENTURES

sergey kuznetsov
content
group

UMI.CMS
СЕРДЦЕ ВАШЕГО САЙТА

мегаплан



AdVantShop .NET
E-Commerce Solution

BONNIER
Publications

BFM.RU
деловой портал

QIWI
КИВИ

openstat
Независимая веб аналитика

AD | LABS



RMA

webinar.ru

SEOPut



PRO-VISION



Деньги Online

MEGAINDEX

Boutique.ru

МЭСИ
МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ, СТАТИСТИКИ И ИНФОРМАТИКИ

Mind labs



AGIMA

CPANETWORK RUSSIA

интерфакс
WWW.INTERFAX.RU



TEMIND

GRAPE
РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО



icontext
АГЕНТСТВО КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ

ИМОВА



qb interactive
digital агентство

Workle
Connect your workplace

МойСклад
ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДОСТУПНА!

iSEO
Поисковая оптимизация сайтов



artics
internet solutions



интернет-агентство
realweb





**Российский Интернет Форум
РИФ + КИБ 2012**
18-20 АПРЕЛЯ 2012 | ПАНСИОНАТ «ЛЕСНЫЕ ДАЛИ»



Главные события 2012

RedApple MIXX

/ 19-20 Сентября

Сайт 2012

/ 27-28 Сентября

Russian Internet Week

/ 17-19 Октября

Интернет и бизнес (Санкт-Петербург)

/ 13-14 Ноября

Премия Рунета

/ 23 Ноября

Все актуальные мероприятия, даты,
программа, регистрация: www.rocid.ru

