

Красный флаг для работа



Фото: Dentons

Что связывает тихий и размеренный 1865 год с нашей эпохой смартфонов, дронов и социальных сетей?

В истории британского права этот год запомнился как год принятия очередного закона о «дорожных локомотивах». Так называемый «Закон красного флага» ограничил скорость движения «дорожных локомотивов» до 3 км/ч. А в некоторых случаях он обязывал к тому, чтобы локомотив сопровождал человек, идущий впереди с красным флагом. Как отмечают исследователи, этот печально известный закон стал нарицательным, так как убил надежду на то, что в Британии автомобили потеснят железнодорожный транспорт. Транспортная отрасль позволяет оценить влияние законов на новые технологии. Так, какие-то инициативы могут затормозить развитие. Англия в этом отношении – показательный пример: до отмены (спустя полвека) ограничений на движение «дорожных локомотивов» развитие автомобильной промышленности в стране было под большим вопросом. Законы могут способствовать развитию или не мешать ему. Утверждение регулятором лояльных и разумных требований – хорошая почва для распространения технологий. Это можно увидеть на примере дорожного движения в Германии и Российской империи в XIX – начале XX веков. В России первые инициативы законодательного регулирования дорожного движения с участием автомобилей не закрывали дорогу в будущее для данного вида транспорта. Так, обязательное постановление «О порядке пассажирского и грузового движения по городу Санкт-Петербургу на автомобилях» от 25 июня 1900 года предусматривало не слишком обременительные требования к оборудованию машин и порядку их движения по улицам. Но иногда проблемы связаны с тем, что законы не успевают за развитием отрасли. В качестве примера можно привести США – лидера по автомобилизации, где в начале XX века машина стала реальной угрозой человеческой жизни: сотни людей погибали под колесами авто. Проблема заключалась в том, что не были своевременно установлены единые требования к машинам (наличие стекол, тормозных и ходовых огней, клаксонов и т.п.). И наконец, продуманные законодательные инициативы позволяют развиваться отрасли опережающими темпами. Так, во Франции первые правила дорожного движения для автомобилей были приняты в 1893 году, когда их широкое использование еще только прогнозировалось. Сегодня нетрудно провести параллели с событиями столетней давности. В эпоху гужевого транспорта появились поезда, линкоры и даже первые подлодки. На смену ручному труду пришел фабричный. Однако первые автомобили все равно стали вызовом – и обществу, и государству. Сейчас мы видим то же самое. Появляются роботизированные производства, автоматизированный транспорт, роботы-хирурги, носимые имплантаты... Но многие государства все еще относятся к роботизации скептически, не говоря уже о полном отсутствии законодательной базы. Так же как раньше к машинам применяли законы для обычных гужевых повозок, сейчас к роботам применяются законы для обычных механизмов. Уроки давнего прошлого вполне актуальны в эпоху Интернета вещей.

Андрей Незнамов,
руководитель Исследовательского центра проблем регулирования робототехники и искусственного интеллекта (АНО «Робоправо»), старший юрист Dentons, специально для «Стандарта»

операторы спутникового телевидения. Готова ли компания «НТВ-Плюс» обеспечить эту часть населения пакетом общедоступных цифровых каналов?

– Техническая возможность у нас, как и у других отечественных операторов спутникового ТВ, есть. Важно обеспечить людей оборудованием для приема цифровых каналов. Реализацию ФЦП курирует Министерство связи и массовых коммуникаций РФ, а координирует Российская телевизионная радиовещательная сеть: с представителями регулятора и РТРС мы всегда готовы взаимодействовать.

– В рамках прошедшего на CSTV круглого стола разгорелась дискуссия о том, поспособствует ли развитию отечественного рынка платного ТВ установление единой методологии телеизмерений в качестве отраслевых стандартов. Каково ваше мнение на этот счет?

– Это по-настоящему сложный вопрос, требующий более глубокого подхода, чем открытая дискуссия на круглом столе. Идея создания единой системы медиаизмерений платного ТВ обсуждается давно. Понятно, что ее поддерживают прежде всего те контент-провайдеры, которые считают (и часто небезосновательно), что получают несправедливо низкую долю от оплачиваемой абонентом стоимости контента. Я сам на прошлогоднем круглом столе в рамках CSTV говорил о том, что ценообразование при расчетах с правообладателями во многом алогично и необходимо внедрить систему измерений, позволяющую достоверно определить вклад каждого конкретного канала в создание добавленной стоимости.

В теории идея хорошая, но на практике, к моему огромному сожалению, она пока вряд ли реализуема.

Объясню почему. Текущие методы измерений позволяют довольно объективно оценить первые 10-20 популярных каналов, а цифры по всем остальным больше похожи на случайные. Нет проблем с измерением традиционными методами суммарной аудитории большинства каналов – как платных, так и бесплатных. Компания-измеритель разными способами фиксирует, что смотрят в конкретный промежуток времени несколько тысяч абонентов, и нет проблем с подсчетом долей.

Однако давайте вспомним, что все операторы разные. ARPU абонента «НТВ-Плюс» в 3 раза выше, чем ARPU конкурента при сопоставимых ценах на услуги, а уровень проникновения спортивных пакетов у нас в 7-10 раз выше.

Оператору важно знать вклад каждого канала в создание именно его добавленной стоимости, а это уже совсем другая задача. Предметом измерений в данном случае должны стать не просто несколько тысяч абстрактных телезрителей, а несколько тысяч абонентов конкретного оператора. Причем данные нужны по каждому оператору, и они будут существенно различаться.

Таким образом, объем требуемых измерений невероятно велик, качество при этом не доказано, а вероятность консенсуса между операторами близка к нулю.

Уверен, что проблема телеизмерений со временем так или иначе решится, но, боюсь, не раньше того, как у большей части абонентских устройств появится возможность передачи обратного сигнала. Тогда операторы при помощи технологий big data смогут получать в режиме онлайн самую точную информацию. Более того, распространение подобных устройств, технологий и аналитических платформ коренным образом изменит не только вещательную, но и рекламную отрасль – за счет безграничных возможностей таргетирования. Прямой доступ к зрителю открывает для телевидения огромный и совсем новый рынок рекламы предприятий шаговой доступности. Уже скоро в рекламных блоках самых популярных каналов вы увидите рекламу булочной или химчистки, расположенной напротив вашего дома. Вот это и будет ясным сигналом: наступило светлое цифровое будущее.