



## БЫРДИН Алексей,

генеральный директор Ассоциации «Интернет-видео»

С точки зрения ассортимента, технологий, присутствия на всех возможных платформах и устройствах, рынок развит очень хорошо. Онлайн-кинотеатры проникли на всевозможные девайсы, мобильные платформы, Smart-TV. Я думаю, что впереди нас ожидает консолидация рынка. Достаточно долгое время онлайн-кинотеатры существовали не в сильной конкуренции друг с другом, так как главная задача была конкурировать с пиратами и соответственно тот, кто наиболее эффективно отбирал у них аудиторию, тот рос быстрее всех остальных и занимал большую долю. Мне кажется, рынок хорошо характеризует и тот факт, что за последние полтора-два года произошло развитие платной модели, ощутимо выросли все транзакционные модели — подписочная, покупка, аренда. Они росли даже быстрее прогнозов большинства аналитиков, что нас несомненно очень сильно радует и показывает, что пользователи достаточно спокойно расстаются с деньгами за качественный контент. Миф о том, что россияне не готовы ни за что платить, развеивается у нас на глазах. Конкуренция существенная, игроков много. Думаю, что впереди нас ждет период специализации игроков по контенту, по бизнес-моделям. Мы видим, что такие игроки, как Ivi, TVzavr пытаются объединить в себе все возможные варианты монетизации контента. Другие — такие, как Okko и «Амедиатека», идут в платную модель. У «Амедиатеки» есть еще дополнительная специализация с достаточно уникальным каталогом контента. И надо сказать, что результаты, которые они недавно опубликовали, говорят о том, что стратегия выбрана правильная.

По объему рынка я ориентируюсь на цифры, которые дает компания J'son&Partners Consulting, потому что у них наиболее здравая, с моей точки зрения, система подхода к оценке. Они измеряют весь рынок онлайн-видео в какой бы форме ни представлялся контент и кто бы его ни представлял. У них учитываются VoD-сервисы операторов платного телевидения, сервисы телеканалов, которые выкладывают свой контент, а не в чистом виде онлайн-кинотеатры как агрегаторы контента. Это дает правильный рыночный ландшафт. По их подсчетам, рынок составляет 11,2 млрд рублей, что очень существенно. Мы думали, что хороший результат будет, если мы превзойдем 10, а оказалось даже 11 с лишним. Конечно, это воспринимается очень позитивно, все понимают, что рост наметился и этот рост происходит даже независимо от ситуации с пиратством.

### **Какой урон наносит интернет-пиратство? Изменилась ли, на ваш взгляд, ситуация за последний год?**

Тот механизм антипиратского закона, который существует, к сожалению, имеет слишком много предохранителей, защищающих потенциальных пиратов. Для того, чтобы заблокировать один несчастный сайт, нужно потратить кучу усилий и времени в Московском городском суде. Блокировка одного ресурса занимает от полугода. По активности правообладателей в этом направлении мы видим, что с 1 мая 2015 года, когда эта система заработала, было заблокировано несколько десятков сайтов, но, к сожалению, лазеек для пиратов в нормативной базе осталось достаточно много и они очень активно ими пользуются. За счет этого количество заблокированных сайтов, к сожалению, не перерастает в качество изменения картины в целом. Законопроект о «зеркала», в разработке которого мы принимали активное участие, добавляет определенные поправки, которые должны существенно увеличить эффективность антипиратского законодательства. Я ожидаю, что у нас действительно получится распространить блокировки уже на всех клонов пиратских сайтов, которые создавались уже после того, как основные домены были заблокированы. Это будет реальным толчком для нанесения существенного удара по пиратской инфраструктуре — по крайней мере в вебе. Остаются еще проблемы с мобильными приложениями. Понятно, что пираты ищут новые среды для распространения. К счастью, эти среды в плане монетизации достаточно скудны по инструментарию. Пираты зарабатывают очень существенные деньги на открутке рекламы, они привлекают колоссальную аудиторию, не сопоставимо большую, чем легальные сервисы, за счет того, что у них есть практически весь контент в бесплатном доступе и часто раньше, чем у онлайн-кинотеатров, пусть и в какой-то экранной копии. Но для неискушенного и не сильно вовлеченного пользователя,

это часто оказывается достаточным для того, чтобы считать, что он посмотрел тот или иной фильм.

Проблема применения каких-то антипиратских мер в нашей стране упирается в то, что механизм удаления, блокировок и так далее должен быть в достаточной степени легитимным. Суд — это наиболее легитимная процедура, собственно поэтому такой путь и был избран. Но то, что показали почти два года применения закона, говорит о том, что пираты не приходят в суд состязаться с правообладателями, потому что сам факт нарушения достаточно очевиден. Состязательности нет, ответчик не является в суд, аргументов нет, весь бизнес строится на нелегальном использовании чужого контента, поэтому в суде пирату нечего сказать. Единственное, что он может сказать, что это не я, а пользователи, как часто пишется на сайтах. Мы все понимаем, что это чушь. Реальными бенефициарами являются владельцы всех этих сайтов. Как только они высунут свою голову, к ним уже придут не по антипиратскому закону, а по 146-й статье Уголовного кодекса по нарушению в особо крупных размерах. Они, конечно, светиться не хотят.

### **Насколько правообладатели кинопродукции готовы бороться с пиратством?**

В антипиратской деятельности есть два основных направления. Первое — зачистка контента, когда конкретный правообладатель пытается вытащить из интернета свой конкретный фильм в период его кинотеатрального проката или вообще. Это рутинная работа, «носить воду решетом» на самом деле, потому что сайт, который это выкладывает, он удалит одну копию, потом зальет другую — это бесконечный процесс. Логично, что в основном этим инструментом пользуются те, кому пиратство приносит существенные риски недобора в бокс-офисе. Второе направление — это те самые суды, принимающие решения по вечной блокировке. Я всегда был сторонником того, что надо блокировать сайты целиком, потому что это лишает необходимости потом вычищать все с такого сайта на ежедневной основе. Чаще работает первое направление. Просто в силу того, что заблокированный пиратский сайт — это результат полугодового хождения в Мосгорсуд, а вычистить свою картину с конкретного сайта быстрее и, наверное, дешевле, хотя не факт, многие не хотели брать на себя функцию расхода по блокировке сайта целиком, они несколько вычистили, а дальше хоть трава не расти. По моему мнению, тут сыграл такой эгоистический фактор. Если бы можно было каким-то образом скоординировать работу между правообладателями и осознать, что этим нужно заниматься на более стратегической основе, за полтора года можно было вычистить большее количество сайтов и довести их до вечной блокировки. Поскольку эта работа была не скоординирована, были довольно забавные случаи. Например, компания «Базелевс» одной из первых занялась блокировкой сайтов и заблокировала примерно дюжину ресурсов в рамках одного иска. Но оказалось, что с этими же сайтами судилась компания «СТС-Медиа». Грубо говоря, в одну жертву было всажено по две пули. Координация на данном этапе, к сожалению. Координация есть, но достаточно кустарная. Мы, например, работаем с «Газпром-медиа» и СТС на уровне их подразделений, которые занимаются борьбой с пиратством. И это, пожалуй, единственный пример, когда мы видим, какими сайтами занимается СТС, какими — ТНТ и соответственно не берем их в оборот, а занимаемся другими.

Надо отметить, что каналы гораздо активнее занимаются процессами блокировки, чем продюсеры кино. Киношники в большей степени нацелены не на подрыв пиратской инфраструктуры, а на зачистку собственного контента, как правило, для кинотеатрального релиза, в первые несколько недель его проката. Я не считаю, что это правильный подход, но так уж сложилась ситуация. Сайты, которые подвергаются вечной блокировке через длинную процедуру, по закону о зеркалах, который сейчас находится на рассмотрении в Госдуме, будут вместе со всеми своими клонами не только заблокированы, но и удалены из поисковой выдачи. Это очень важный эпизод, потому что основным источником трафика для пиратов был и остается поиск. И все это ношение воды в решете, которым занимаются продюсеры, вычищая свой контент с сайта каждый раз при новом релизе, оно не приведет к этому эффекту, когда заблокированный сайт и все его зеркальное потомство будет вычищено из поисковиков. В случае принятия закона поисковая выдача должна поменяться радикально. Конечно, есть риск, что всплывут новые сайты, которые сейчас на 30-х страницах, вылезут в топ. Но мы вырываем пиратов с корнем и в какой-то момент те сайты, которые не могли конкурировать с легальными кинотеатрами по технологически показателям уйдут, а в зону видимости выйдут легальные кинотеатры. И это экономическая демотивация пиратов. Когда они понимают, что всегда есть шанс переехать на зеркало, сохранить свою аудиторию хотя бы на уровне 80%, продолжать зарабатывать на рекламе, не имея никаких расходов на контент, это рентабельно. Но когда они поймут, что максимальный цикл жизни их ресурса полгода или в ускоренном варианте несколько месяцев, то они просто перестанут этим заниматься. Это один из наших существенных стратегических подходов к решению вопросов

пиратства.

Есть еще отдельные инициативы по лишению пиратов доходов, которые мы собираемся реализовывать. У пиратов, как и у любого бизнеса в интернете, два вида доходов, как и у любого бизнеса в интернете. Это либо реклама, либо какие-то платные истории. Последнее перекрыть достаточно легко, связавшись с платежными системами. Их не так много. Нужно будет перекрыть платежи по карточкам, через различные электронные деньги, смс на уровне операторов связи. Собственно на этом платная модель фактически должна уйти. Что касается рекламы, то перед форумом «Кино Экспо» примерно полтора года назад мы провели мониторинг тех брендов, которые тогда размещали рекламу на пиратских ресурсах. С тех пор был целый ряд встреч и переговоров на эту тему. В цепочке размещения интернет-рекламы четыре звена: бренд, рекламное агентство, которое распределяет бюджеты, агентство-селлер, которое предоставляет инвентарь, и рекламные сети, которые собирают и генерируют трафик. Первые три уровня все поняли, там очень серьезно прилетело из головных офисов за размещение рекламы на пиратских ресурсах. Крупные западные рекламодатели очень серьезно следят за этической стороной. Мы понимаем, что это многоступенчатая система, но то, что они слабо контролировали систему размещения рекламы, факт. С учетом технологических особенностей, специфики этой деятельности, наша ключевая задача — добиться того, чтобы рекламные сети исключили всех пиратов из числа своих партнеров. Рекламных сетей в принципе не так много. Крупнейшие проекты — Яндекс, Google, Mail.ru, плюс еще мелкие сети, которые так или иначе с этими тремя основными игроками работают. Но наш первый пробный шар до этого уровня не докатился. Мы смогли дотянуться только для рекламодателей и агентств-селлеров, они поставили основных пиратов в свои черные списки. Сейчас важная задача — как раз низовой уровень, когда даже при желании разместиться на пиратском сайте, нельзя будет этого сделать, так как они все будут исключены из рекламных сетей.

#### **Какое сейчас количество пользователей готово платить за контент?**

Я могу оперировать цифрами 3-5 млн человек, которые за предыдущий период платили онлайн-кинотеатрам за что-либо. В принципе эта цифра достаточно неплохая. Она сопоставима с нижней границей кинопрокатной аудитории, хотя я убежден, что это аудитории слабо пересекаются. Киносети опасаются, что от сокращения цифровых окон они потерпят убытки, что люди не пойдут в кино. Но хуже, чем сейчас, не будет однозначно, потому что все, что есть пиратского в доступе, бесплатно, а легальные онлайн-кинотеатры платные, и правообладатели будут что-то получать. Понятно, что продажа билетов в кинотеатрах приносит правообладателю больше денег, чем любые другие виды дистрибуции контента.

#### **Какой процент выпуск фильма на онлайн-платформах приносит и может принести российскому фильму?**

Все зависит от фильма. Сложно назвать что-то среднее по больнице. Есть кинорелизы, которые имеют очень ограниченный прокат в оффлайне или вообще не появляются, но при этом собирают кассу в диджитале. Для больших релизов — голливудских в первую очередь — может быть несколько сотен тысяч транзакций, что в принципе приносит ощутимые деньги. Понятно, что это не выходит за рамки 5-7, может, 10% от общей суммы сборов, но это тоже вполне ощутимо. Раньше у нас был кинотеатральный прокат и телевидение, я думаю, что сейчас диджитал приближается к телевизионным сборам. И мне кажется, что это хороший показатель того, что VOD-рынок надо воспринимать как серьезный источник дополнительных доходов и как раз заниматься сокращением цифровых окон или хотя бы грамотным управлением этих окон. Если с киношным релизом все удачно и он не теряет зрителя в течение нескольких недель, хорошо, надо выжать из этой аудитории все. Но дальше не растягивать период открывающегося цифрового окна на два-три месяца. Нужно, чтобы он исчислялся 2-3 неделями. Мы проводили определенные изыскания — анализировали жизненный цикл пиратских копий, которые появляются в интернете. Это, конечно, сильно зависит от того, когда появляется цифровая копия. Но основной вывод: пик пиратства приходится на время, когда заканчивается кинотеатральный прокат, но еще не открыто цифровое окно, потому что люди накручены пиар-кампанией фильма. Это такой период искусственного дефицита, который создают прокатчики и правообладатели. Он восполняется не за счет легальных сервисов, а за счет пиратства. Люди не могут ждать, если они опоздали или не имеют возможности посмотреть фильм в оффлайне, а очень хочется его посмотреть.

#### **Какое в таком случае оптимальное цифровое окно?**

Пара недель. Сразу, наверное, не вариант его открывать. Опять же есть нюанс. Как я уже говорил, аудитории кинотеатров и онлайн-кинотеатров не особо пересекаются. Люди поль-

зуются легальными онлайн-кинотеатрами в значительной степени не в столице. Мы прекрасно знаем, что в провинции есть дефицит кинозалов, развлечений, поэтому именно в регионах всевозможные онлайн-развлечения наиболее востребованы. Недавно была презентация новой линейки Smart-TV от LG. Они приводят такие цифры: 87% аудитории Smart-TV не из Москвы и Санкт-Петербурга. Это очень много. Это колоссальная диспропорция относительно в том числе и стереотипа о связи покупательской способности с развитием онлайн-проката. Более того, у российских онлайн-кинотеатров ценовое предложение по сравнению с мировыми ценами — это вообще абсолютный low-cost, очень дешевое развлечение. Средний чек в месяц по платной модели — 450 рублей. Люди смотрят в онлайн-кинотеатре в среднем два фильма. Относительно всего того, что нас окружает, это весьма по-божески и сопоставимо со средней стоимостью двух билетов в кино.

Онлайн-кинотеатры компенсируют отсутствие кинозалов в большом количестве. Интернет у нас есть везде. А кинозал — это все-таки существенное предприятие, требующее высокого уровня инвестиций. Я не слышал, чтобы у нас сильно росли сети в последние годы. Может быть, с приходом новых инвесторов в этот рынок еще начнется всплеск инвестиций, залы будут открываться и это как-то повлияет на ситуацию.

### **Можно ли на данном этапе говорить об окупаемости российского кино? Должно ли оно окупаться вообще?**

Конечно, фильмы должны окупаться. Есть примеры разнобюджетных картин, которые окупаются. Рассчитывать на окупаемость только с кинотеатрального проката в России — сложно и маловероятно. Приходится добивать это мировым прокатом, онлайн-показом, другими нишами. И здесь российские онлайн-кинотеатры вносят свою лепту. Я думаю, что это как раз такой задел на будущее. Я вхожу в экспертный совет Фонда кино и в очень многих заявках, которые подаются на проекты со сроком выпуска в 2018-2019 годах, на диджитал-сборы закладываются большие деньги, чем в предыдущие периоды. Это разумно. В принципе потенциал роста рынка и соответственно потенциал сборов раскрыт сейчас в лучшем случае процентов на 30. От того, как эффективно мы поборемся с пиратами, зависит рост оборотов легальных онлайн-кинотеатров и как следствие объем денег, которые они могут приносить правообладателям. Эта цифра может вырасти в 2-3 раза в ближайшие несколько лет. Я думаю, это вполне реалистичная цифра, потому что, как мы видим, барьеров заплатить у пользователя нет. Препятствует этому наличие бесплатной альтернативы и длинные цифровые окна. Соответственно если планомерно уничтожать пиратов и сокращать окна, рынок будет расти. Причем то, что пиратство сейчас наносит равномерный ущерб и по прокату, и по платному и эфирному ТВ, и по онлайн-кинотеатрам, это факт. Степень этого ущерба посчитать, к сожалению, невозможно. Даже качественное исследование мало поможет, потому что люди отвечают часто не так, как действуют. Все исследования о том, сколько индустрия могла бы заработать, взяты немного с потолка. Но у нас есть колоссальный потенциал по привлечению аудитории и на легальные ресурсы. Вопрос в том, как эта аудитория будет распределяться дальше. Будет ли продолжаться рост платной модели или у нас появится огромный объем аудитории легальных сервисов по рекламной модели — сейчас это предсказать достаточно сложно. Понятно, что первый шаг будет сделан, скорее всего, через рекламную модель, а потом эти люди будут плавно конвертироваться в какие-то платные истории, потому что рекламу все-таки далеко не всем хочется смотреть и при нормальном ценовом предложении, адекватном уровне сервиса и ассортимента, они совершенно спокойно будут переходить на платные модели. В 2007-2009 году на пике DVD-рынка наши сограждане тратили на диски 3 млрд долларов в год. Это колоссальные деньги. Если их конвертировать без учета падения курса рубля получится почти 180 млрд рублей. А у нас 50 млрд рублей — весь рынок кинопроката, 11 млрд — весь рынок онлайн-видео, вся телевизионная реклама на эфирных и неэфирных — это 150 млрд рублей. Абсолютно нормально было, идя с работы домой, купить себе на развале какой-то диск за 100 рублей и за ужином его посмотреть. Но, естественно, если бы рядом с этими дисками лежали такие же бесплатные, люди бы за это не платили. А интернет у нас выглядит, к сожалению, именно так. Поэтому если мы эти халявные лотки снесем, люди будут смотреть контент легально — цены весьма доступные. Есть огромное количество легального контента в бесплатной рекламной модели. Его прекрасно люди смотрят — деньги платить не надо, ролики посмотреть придется. Как в эфирном телевидении. Первый канал, ТНТ, СТС — там очень много кинопоказов. Дефицита фильмов нет, но, конечно, всем хочется посмотреть новинки. А если вы хотите премиальный продукт, заплатите 300 рублей, или подождите еще несколько недель и посмотрите его за 50-100 рублей в аренде. И в этом смысле российское кино как раз имеет очень хороший потенциал для монетизации во всех бизнес-моделях. Я знаю, что наши продюсеры очень активно используют и онлайн-кинотеатры, и YouTube для рекламной монетизации. Они сами туда все выкладывают и получают

огромное количество просмотров. Голливудское кино в рекламной модели вы не увидите.

#### **Как зрители онлайн-кинотеатров относятся к российскому контенту?**

У российского кино проблема со зрелищностью, но мы понимаем, что это вопрос бюджета. Таких фильмов как «Притяжение» — единицы, а в кино люди ходят именно за эксклюзивом большого экрана, поэтому фильмы- аттракционы и собирают больше денег. До тех пор, пока российские фильмы будут камерными драмами или комедиями, мало что может измениться. Мотивировать людей ходить на них в кино довольно сложно. Но ориентироваться только на цифровой релиз неправильно. Сколько бы экранного времени в кинопрокате тебе не досталось, все равно это может привлечь свою аудиторию.

#### **Тем не менее от некоторых продюсеров звучат инициативы по созданию онлайн-платформ с собственным российским контентом. Возможно ли это?**

Опять же все зависит от жанра. Если есть четкая схема возврата денег через продажу прав телеканалу или дистрибуции на собственной платформе, прекрасно. Вы экономите какую-то часть бюджетов и соответственно не нужно возвращать десятки миллионов рублей, затраченных на копии, маркетинг и т.п. Но для того, чтобы заполнить полку такого онлайн-сервиса, нужно снимать очень много. Хватит ли на это ресурсов и будет ли у этого сервиса достаточное количество подписчиков, не могу сказать. Есть проблемы с тем, чтобы выйти на Smart-TV, — это как встать на полку в супермаркете с новым продуктом. Опять же когда ты эксклюзивно показываешь свой контент на своей платформе, ты единственный потерпевший в борьбе с пиратством.

#### **Есть также примеры, когда онлайн-сервисы вкладывают деньги в создание фильмов, запланированных для кинотеатрального проката. Как ivi.ru и «Невеста». Как вы относитесь к такому опыту?**

История хорошая, особенно если она дает сервису какие-то преимущества. Например, более ранний цифровой или эксклюзивный прокат. Это дает и дополнительный пиар-охват, выделяет сервис на фоне остальных. Я думаю, что такие истории будут продолжаться. Опять же хорроры, ужастики, триллеры — достаточно низкобюджетное кино, которое имеет свою лояльную аудиторию и разумно что именно в этой нише проходят подобные эксперименты. Уникальный контент — это то, что может отличать одну онлайн-платформу от другой и дает стимул для эффективной конкуренции. Сейчас с учетом существенного пересечения библиотек у большинства сервисов, эта конкуренция достаточно условная.

#### **Какую модель оплаты вы считаете наиболее эффективной (Реклама, платная подписка, оплата за просмотр отдельных фильмов)? Сколько каждая из этих моделей приносит в процентах онлайн-кинотеатру?**

Если не брать Голливуд, а взять какой-нибудь фильм независимой студии или российский контент, то он проходит все стадии цифровой дистрибуции. Начиная с самой дорогой модели с самым ранним окном, EST, когда фильм покупается навсегда. Через какое-то время наступает период TVoD, когда фильм можно арендовать, потом этот фильм попадает в пул подписки, а потом уже может выйти в рекламную модель. Российский рынок характеризуется тем, что люди покупают фильмы навсегда. Сложно дать однозначный ответ, почему это происходит. Каждая из моделей приносит на разных этапах правообладателю деньги. Мне кажется разумным, если фильмы 3-5-летней давности будут попадать в какой-то библиотечный пул, где может быть более дешевая аренда. Часто после показа старого фильма по ТВ возникает всплеск интереса к нему в онлайн-кинотеатрах. И для таких случаев можно было бы предусмотреть какие-то модели подписки.

#### **Нужна ли для онлайн-кинотеатров прозрачная система подсчета зрителей/ сборов по примеру ЕАИС для кинотеатров?**

Учет в диджитале гораздо сложнее, чем в прокате. В кинотеатре у тебя билет, документ строгой отчетности, там каждый просмотр оплачен живыми деньгами. Здесь же есть четыре модели монетизации. Если с покупкой фильма все более-мене понятно, с арендой тоже, то с SVoD и рекламной моделью ввести какой-то четкий учет просто физически невозможно. Там начинается накладываться масса факторов вплоть до комиссий селлеров интернет-рекламы. Добиться прозрачности «купил-продал» не очень просто. Но рынок к этому идет сам, без внедрения какой-то государственной системы типа ЕАИС. Есть компания которая агрегирует данные с онлайн-кинотеатров и предоставляет их правообладателям. Я думаю, что у нас уже сейчас весь рынок практически к ней подключен. У правообладателя, кому бы он ни продавал контент, всегда есть ощущение, что ему недоплачивают. Хотя возможность аудита у правообладателей широчайшая, некоторые из них все равно продолжают напря-

гаться. Но одно дело левые показы в кинозалах, другое дело онлайн-показ, где все зафиксировано и промониторить это достаточно легко. Даже в платном телевидении меньше четкости, чем у онлайн-кинотеатров. Но к каждому действию прикрутить кассовый аппарат который бы печатал документ строгой отчетности, маловероятно. Чем больше пользователь будет потреблять контента в платных моделях, тем прозрачнее будет рынок в целом.

**Как вы относитесь к новым правилам выдачи прокатных удостоверений, которые необходимы теперь и для онлайн-кинотеатров?**

Это полная ересь. Мы ходили в Минкульт общаться на эту тему. Там были представители российского контента, мейджоров, кабельного и эфирного ТВ. Мы пытались объяснить, что эта мера избыточная и она ничего кроме дополнительных расходов, бюрократии, неразберихи, задержек выхода цифровых релизов не принесет. Они пытались сказать, что это позволит бороться с пиратством. Но как? Сейчас у прокатных удостоверений две основные функции. Минкульт контролирует то, что у нас показывается в кинотеатрах — есть ограничение по содержанию, возрастные рейтинги, график релизов. Кинотеатрам — пожалуйста, поскольку они не под Минкомсвязи. В цифровой среде такой проблемы нет. У фильма безграничное количество людей, которые могут получить доступ. График релизов в оффлайне очень сильно не соответствуют графику релизов в онлайн. Контролировать это невозможно. В диджитале даты синхронизируется только на выпуск «Игры престолов» и других популярных сериальных релизов. Опять же дата может меняться — в зависимости от кинотеатрального проката. Часто это делается тупо по звонку. И Минкульт в этой схеме совершенно не нужен. Если подходить буквально к тому, как прописан закон, прокатные удостоверения должны выдавать на все, включая котиков в интернете. И это абсурд. Что касается контроля содержания, то если мы говорим про интернет, у нас есть свой регулятор и надзорный орган. Это Роскомнадзор. Есть 49-й ФЗ «Об информации, информационных технологиях и защите информации», который относит к этому ведомству любой контроль за контентом в интернете. По механике это пост-модерация. Нашелся экстремизм — Роскомнадзор взял и позакрывал. А Минкульт хочет премодерацию. Для интернета это — особенно в больших объемах — не реалистично.