

Российский фотобанк «Лори»: структура, функционирование и место на рынке стоковых изображений

Елена Поминова

В статье рассматривается российский рынок стоковой фотографии на примере фотобанка «Лори». Автор изучает экономическую модель, анализирует потребности покупателей, тенденции и особенности развития отечественного фотобанка.

Ключевые слова: фотография, интернет, фотобанки, стоковые изображения, реклама.

Сегодня огромное количество печатных изданий, сайтов, а также рекламных агентств, нуждаются в иллюстративном материале, который можно приобрести в фотобанках.

Такие фотографии чаще всего относятся к так называемым «стоковым», на определенную тематику, они продаются на общедоступных торговых площадках (мировом стоковом рынке) и могут быть использованы в качестве иллюстрации или рекламы. Стоковые изображения представлены в онлайн-базах данных, что позволяет потребителю получать их дистанционно и оперативно при соответствующей форме оплаты.

Коллекции стоковых изображений называют также фотостоком, фотоархивом, библиотекой фотографий, имиджбанком или фотобанком. Фотобанк – это систематизированная по определенным параметрам электронная база изображений (иллюстрации, векторы, фотографии), размещенная в интернете, целью которой является постоянное пополнение архива изображений и дальнейшие их продажи. В такой системе (на юридическом, техническом и финансовом уровнях) взаимодействуют два игрока – фотограф и покупатель.

Несмотря на то что рынок стоковых изображений активно развивается, глубоких

Поминова Елена Евгеньевна – аспирантка кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, elenapominoва@yandex.ru

исследований данной темы практически не проводилось, что делает ее весьма актуальной с научной точки зрения. Первые фотобанки появились в мире в 1920 гг. Тогда они продавали пленочные негативы и отпечатки.

Этот бизнес был весьма затратным. Для него требовались бумажные каталоги, выпуск которых был дорогим, оборудованные хранилища со специальным микроклиматом, чтобы снимки не портились, а также доставка снимков заказчику. Все вместе обходилось владельцам фотобанков в незначительные суммы¹.

Однако появление интернета и цифровой фотографии многое изменило. Снимки стали хранить в компьютере и отправлять по электронной почте, что привело к увеличению фотобанков в мире. За счет большого снижения затрат владельцы фотобанков установили низкие для индустрии изображений цены: от одного доллара за фотографию. За это их прозвали микростоками.

В России существует около 50 фотобанков. Это компании, которые либо продают западные коллекции («Фотобанк.ру», например, продает коллекции *Gettyimages*² – более 2,5 млрд изображений), либо собирают собственную коллекцию («Лори» – более 2,9 млн изображений, «Прессфото» – более 2 млн фото).

По словам Ирины Терентьевой, основателя и генерального директора фотобанка «Лори», российский рынок стоковой фотографии еще молод и устроен по образцу появившихся ранее западных фотобанков, но уже имеет свои особенности³. Если на Западе оформление необходимых документов происходит в онлайн-режиме, то в России нужно подписывать бумаги лично. При этом бумажный документооборот удорожает процесс и фото становится невыгодно продавать дешевле 100 руб. за изображение. Не менее важная особенность отечественных фотобанков заклю-

чается в том, что для российского покупателя важна узнаваемость изображений. Например, для рекламы накопительного Пенсионного фонда лучше приобрести фото пожилых людей именно из России. Они будут казаться целевой аудитории более узнаваемыми, а значит, такая реклама станет более эффективной.

В данной статье рассматривается один из наиболее успешных российских фотобанков – «Лори»⁴, который появился в 2006 г. Изначально в него принимались приемлемые (по техническим характеристикам) работы всех желающих, чтобы создать минимальную базу изображений. Сегодня фонд фотобанка перешел отметку в 2,9 млн изображений, а количество авторов – более 10 тыс. Среди них широко известны мировые фотографы Андреас Родригез, Юрий Аркус, Павел Лосевский, Денис Раев.

Фотобанк «Лори» выступает своего рода посредником между фотографом и покупателем. Чтобы начать сотрудничать с ним, обоим необходимо зарегистрироваться на сайте «Лори», а далее схема взаимодействия для каждого из них уже разная.

Процесс покупки изображений в фотобанке

Для покупателя процедура регистрации проста. Ему предлагают заполнить небольшую регистрационную форму, в которой необходимо указать фамилию, имя, название организации (если это юридическое лицо), город и электронный адрес почты, на который сразу же приходит ссылка для подтверждения регистрации. Пройдя по ней, покупатель завершает эту процедуру и может полноценно работать с базой фотобанка.

Чтобы приобрести изображение в фотобанке, необходимо быть авторизованным на сайте, далее выбрать нужное изображение (его можно подобрать по ключевым словам в строке поиска либо же

отправить запрос в фотобанк на подборку изображений по необходимой тематике, как часто делают рекламные агентства и издательские дома), после этого поместить изображение в корзину покупателя, перейти в нее, выбрать нужный формат фотографии и лицензию, далее сформировать заказ, оплатить его и скачать изображение через несколько минут.

Оплата изображений в фотобанке может быть произведена различным образом: по безналичному расчету, списанием средств с банковской карты, электронными деньгами, через платежный терминал «КИВИ» и т.д.

Для покупателей фотобанка «Лори» существует два вида сотрудничества: оформляется договор на единоразовую покупку или же контрактный договор на постоянной основе.

Первый вариант представляет собой стандартное лицензионное соглашение, которое передается покупателю вместе со счетом и включает в себя акт приема-передачи, реестр, который отображает все приобретенные изображения. Права по этому договору передаются покупателю на 10 лет с автоматической пролонгацией после истечения срока. Однако покупатель должен начать использовать изображение в течение года с момента покупки и строго в рамках одной рекламной кампании / рекламного макета. Документы покупателю сначала высылаются в электронном виде, а после того как он оплатит заказ, дублируются в бумажном.

Контрактное сотрудничество немного отличается от предыдущего. В этом случае договор заключается на один год с автоматической пролонгацией. В текст контрактного договора покупатель может вносить изменения, сокращать, дополнять, допускается также разработка «индивидуального договора», который оформляется исходя из требований и пожеланий клиента, но все же основывается на типовом клиент-

ском образце. В рамках данного договора права на использование изображения передаются покупателю на 10 лет.

После подписания контракта с фотобанком клиент может скачивать неограниченное количество изображений в течение месяца, а в начале каждого следующего месяца фотобанк выставляет счет на «свои» изображения.

Если они были скачаны, но часть из них не пригодилась, клиент уведомляет об этом фотобанк заранее, до выставления счета. Скачанные, но не использованные фото будут удалены из списка клиента, и он оплатит лишь те фотографии, которые потребовались для работы.

Данный вид сотрудничества особенно удобен рекламным компаниям и издательским домам. Им постоянно нужно большое количество изображений, но пожелания рекламодателя могут меняться, и для их реализации понадобится новый макет. Это существенно экономит время и деньги.

Для клиентов также доступна возможность полного выкупа изображения, после чего оно полностью будет удалено из базы фотобанка и покупателю передадут право на так называемое «эксклюзивное» обладание фото. Стоит отметить, что минимальная стоимость изображения форматом А3, например, составляет 20 тыс. руб. Итоговую сумму назначает автор фотографии, если он согласится на подобного рода покупку. Например, автор фотографии, на которой изображен снегирь, сидящий на ветке рябины, назначил цену за фото 30 тыс. руб. Изображение было выкуплено клиентом из Украины, который использовал его в рекламе политической партии.

Взаимодействие между авторами и фотобанком

Чтобы продавать свои работы, автор должен зарегистрироваться на сайте, заполнить в электронном варианте автор-

ский договор с фотобанком (система автоматически присваивает номер договору), подписать и отправить в фотобанк печатный вариант договора. После того как фотобанк получает этот документ, его активируют согласно присвоенному номеру, о чем автору приходит уведомление на электронную почту, после чего можно загружать и продавать работы на сайте фотобанка. Следует отметить при этом, что до подписания договора автор может загрузить на сайт лишь двадцать изображений, которые будут доступны в поиске после заключения договора.

Стоимость фотографии на сайте фотобанка варьируется от 40 до 6000 руб. С каждой продажи автор получает определенный процент от стоимости купленного фото. Если изображение входит в эксклюзивную коллекцию «Лори» (т.е. представлено лишь в данном фотобанке и нигде более), то отчисления автору составляют 50%.

Процент отчислений зависит от размера купленного изображения и составляет от 30% (за web-размер) до 50% (за размер от А4 и выше) от цены продажи.

Выводить деньги со счета в фотобанке можно начиная от 1500 руб., но за перевод менее 3000 руб. фотобанк «Лори» удержит 50 руб. Операция с большими суммами осуществляется бесплатно, поскольку фотобанк является налоговым агентом и удерживает из авторского вознаграждения 13% – налог на доходы физических лиц. Никаких других вычетов и удержаний не производится.

Сразу стоит отметить, что для получения прибыли фотографу необходимо загрузить достаточное количество фотографий (минимум 150–200) хорошего технического исполнения. Его портфель изображений должен быть разноплановым и постоянно обновляться. В идеале – еженедельно. Тематический диапазон фотографий широк – от природы, животных и городов до

карандашей и овощей. При этом фотограф должен постоянно анализировать как свои работы, так и коллег, изображения которых успешно продаются, изучать тем самым потребности рынка.

Поскольку все существующие фотобанки (*Getty Images*, *Fotolia*⁵, *Shutterstock*⁶ и др.) предоставляют фотографам возможность одновременно работать с несколькими фотобанками, загружая в них одинаковые изображения, это весьма выгодно для фотографа. Таким образом существенно повышается его доход от продаж. Кроме того, одно изображение может быть куплено несколько раз, например, фотография популярного фотографа «Лори» Давида Мзарелуяна «Московский Кремль ночью» была куплена 53 раза, причем стоимость изображения весьма разнопланова: от 40 руб. до 6700. Таким образом, сделанная по всем требованиям фотография может постоянно приносить доход, а если у автора много качественных снимков в портфолио, то доход становится еще выше.

С февраля 2012 г. авторы фотобанка «Лори» могут как сотрудничать с другими фотобанками, так и продавать свои работы только в «Лори», где появилась возможность эксклюзивных продаж. Это означает, что фотограф подписывает с фотобанком дополнительный договор, согласно которому его работы будут представлены лишь на сайте данного фотобанка и нигде более. При таком соглашении фотограф получает 50% от продажи, а не 30, как при обычном сотрудничестве. Автор сам выбирает, какое фото будет продаваться эксклюзивно. У него имеется возможность отмечать такие фотографии специальным значком.

Требования к изображениям и их востребованность

Стоит отметить, что не каждая фотография может быть принята в базу фотобанка. Фотографии принимают редакторы, для которых существуют единые требования

и критерии оценки приема изображений в базу. Например, необходима хорошая техника, важен свет (фотографии, сделанные со встроенной вспышкой, сразу же отклоняются). Также важен уровень обработки фотографии. В «Лори» существует система критериев для приема фотографий в базу. Основным является качество этого изображения и интерес к нему как к иллюстрации, а также возможность многократной продажи данного изображения.

Каждая фотография рассматривается редактором вне зависимости от того, кто ее автор, были ли ранее у него хорошие или плохие изображения. Единственное, что имеет значение, – это возможность

многократной продажи именно данного изображения.

Технические требования к изображению:

- Изображение должно нести смысловую нагрузку как иллюстрация или использоваться в качестве элемента дизайна (фактура, деталь, предмет полностью).

- Смысловая часть изображения должна занимать не менее половины кадра. Это относится к отдельным предметам на однотонном фоне. Так, маленький кораблик на фоне бескрайнего моря – это полноценный смысловой кадр, а маленький ключик на белом фоне – нет: занимает менее 50% кадра.

Лицензия	Стоимость для покупателя (в руб.)	Отчисление автору в руб., в скобках указаны %
Ограниченная для web	60	18 (30)
Ограниченная для web (большая)	80	24 (30)
Расширенная для web	600	200 (33)
Ограниченная, А7	100	33 (33)
Ограниченная, А6	150	50 (33)
Ограниченная, А5	320	128 (40)
Ограниченная, А4	900	450 (50)
Ограниченная, А3	1800	900 (50)
Расширенная, А7	600	200 (33)
Расширенная, А6	1200	400 (33)
Расширенная, А5	2500	1000 (40)
Расширенная, А4	4000	2000 (50)
Расширенная, А3	6000	3000 (50)

- На фотографии не должно быть никаких фрагментов, которые не относятся к собственно изображению: дат, подписей, копирайтов и т.д.

- Перед тем как отправлять изображение в фотобанк, автор должен открыть его на 100% увеличения и внимательно просмотреть. Фотография должна быть резкой в смысловом центре. На ней не должно быть шумов и хроматических аберраций. Возможно проявление зерна, если фотография является сканом с пленки – но этот случай лучше указывать в комментариях редактору.

- На изображении не должно быть пятен на матрице. В случае если они присутствуют, редактор отклоняет фотографию, но автор может снова прислать ее, устранив недостатки.

- Изображение, отправляемое в фотобанк, не должно быть излишне обработано в компьютерных программах.

Важной составляющей удачных продаж является продуманность сюжета. Фотограф должен думать о том, для кого он снимает, представлять своего клиента и его потребности. Продуманность сюжета, смысла, а также хорошее техническое исполнение – это тот минимум, который требуется для того, чтобы начать продавать фотографии на фотобанках.

Сегодня в «Лори» популярностью пользуются фотографии с людьми со смысловым содержанием: повседневная жизнь, отдых, работа, межличностные отношения, которые зачастую могут нести негативный или какой-либо другой эмоциональный оттенок. Это тоже пользуется спросом. Востребованы и сложные съемки. Это вызвано тем, что долгое время (с 2001 по 2006 г.) на фотобанках не было ограничений по принятию работ. Любой желающий мог зарегистрироваться и присылать фотографии с простыми сюжетами (например, красный помидор на белом фоне). Поскольку снимков с подобной те-

матикой уже достаточно, предпочтение все чаще отдается фотографиям со сложной, продуманной композицией⁷. К таковым можно отнести непростую по исполнению пейзажную съемку, поскольку фотографу нужно не только продумать и правильно построить кадр, но и успеть запечатлеть то или иное природное явление, зачастую ограниченное временем. К сложной съемке относится и постановочная натюрмортная с большим количеством предметов. В ней важен не только хороший свет, чтобы придать акцент тому или иному объекту, но и правильное соотношение между собой самих предметов. Студийная съемка животных также пользуется спросом и весьма сложна, поскольку фотографу необходимо не только найти студию, которая разрешит съемку животных, но и успевать следить за их поведением, чтобы получить необходимый кадр.

Кроме того, спрос зависит от сферы использования изображения. Например, для журнальных сюжетов больше востребованы фотоиллюстрации, на которых «присутствуют» семья, быт, отношения между людьми, конфликт, работа, города России. А для рекламы чаще всего приобретают изображения, которые соотносятся со следующими понятиями: «успех», «возможности», «победа», «активность», «дружелюбие», «энергичность». В России – сезонность (праздники) спроса на фотоизображения: Новый год, 8 Марта, Масленица, Пасха, День Знаний, День Победы и др. Пользуются спросом и изображения, касающиеся дачных работ, а также фотографии, отражающие работу коммунальных служб.

Выводы

Несмотря на то что тематика данной работы практически не исследуется в нашей стране, в России фотобанки не такое новое явление – первым из них уже около 10 лет. Вместе с тем на Западе эта сфера деятельности существует уже доволь-

но долго. Объемы российских фотобанков, безусловно, не так велики, однако в России формируется собственный рынок спроса на фотографии, отличный от западного, где на первом месте – все-таки бизнес. В нашей стране пользуются популярностью изображения городов России. В связи с этим фотобанк «Лори» является своеобразным «хранилищем» российских городов, так как нигде более они не представлены в таком объеме.

Хотя купить фотографию в интернете стоит не так уж и дорого, многим проще нарушить авторское право и скачать бесплатно изображение. К сожалению, количество клиентов, которые все же готовы к цивилизованному рынку покупки фотографий, недостаточно для образования большого потока продаж у фотобанков. Но с каждым годом все больше компаний и частных лиц готовы приобретать фотографии на законных основаниях. Они обращаются к фотобанкам как к эффективным инструментам улучшения своего проекта по доступной цене. Например, многочисленные клиенты «Лори» – студенты, которые покупают изображения для курсовых и

дипломных работ, дизайнеры интерьеров, частные лица, компании, специализирующиеся на корпоративной полиграфии.

Хотелось бы отметить также и то, что фотобанк является объединяющим элементом покупателя и фотографа. Первый задает спрос, знает, как и где можно быстро, выгодно и на законных основаниях приобрести нужные фотографии, а второй предлагает варианты и знает, как и где можно продать свои работы. Проанализировав особенности работы фотобанка «Лори», его структуру, а также систему взаимоотношений с клиентами и фотографами, мы можем сделать выводы, что сегодня зарабатывать на фотобанках стало сложнее, чем, например, пять лет назад, когда они только собирали базу фотографий. Кроме того, на современном этапе развития этого вида деятельности появилась необходимость следить за рынком продаж (на каждом фотобанке есть сортировка проданных изображений), анализировать востребованную тематику, сравнивать уровень работ (это касается прежде всего фотографов) с теми изображениями, которые пользуются наибольшим спросом у покупателя.

¹ Собрание Дома Джорджа Истмена. История фотографии с 1839 года до наших дней. М., 2010.

² <http://www.gettyimages.com/>

³ Из личной беседы автора с И.В. Терентьевой. 2012. Апр.

⁴ <http://lori.ru/doc/>

⁵ <http://fotolia.com/>

⁶ <http://www.shutterstock.com/>

⁷ Материалы Конференции стоковых фотографов Stock in Russia // <http://www.stockinrussia.ru/news11.html>