



## ПОНИКАРОВСКИЙ Павел,

директор сети кинотеатров «Люмен Фильм»

### **Как бы Вы оценили текущее состояние рынка кинопоказа? Количество крупных игроков, количество экранов, качество предлагаемых кинотеатром услуг?**

Не вижу каких-то серьезных проблем. Я не склонен думать, что все плохо. В целом отрасль развивается в нормальном режиме. Сильных перегибов не видно, и поэтому, если ничего плохого не произойдет, отрасль будем расти по 10% в год по залам. И это будет хорошо, мне кажется. Мы должны приучать людей ходить в кино. Сейчас недогрузка по залам в России примерно около 40 тысяч. Тогда как в Китае — 25 тыс., а в Соединенных штатах — 15 тыс. Нам есть куда расти. Вопрос в привычке людей и их экономических возможностях. Если платежеспособность населения будет увеличиваться, то посещаемость кинотеатров вырастет.

### **Насколько важным для нынешнего российского зрителя является качество кинопоказа?**

Качество вообще важно не только для кинопоказа, но и для всего. Это является определяющим фактором, потому что кинотеатр — это то место, которое создает и продает технологию. И, конечно, эта технология должна быть на самом высоком уровне. Российский зритель ничем не отличается от зрителя из другой страны. Всем нам необходимо получать продукт, который соответствует нынешнему времени, поэтому нужен исключительно качественный кинопоказ.

### **Повлиял ли кризис на количество зрителей в Ваших кинотеатрах, и на аудиторию в целом?**

Это достаточно сложная оценка, тут нельзя оперировать только цифрами, потому что репертуарный план на год несколько неоднороден. Сравнивать в чистом виде два года нельзя. Например, 2014 год, на мой взгляд, был слабее по репертуарному планированию. В 2016-м по отношению к 2015-му есть рост, но он не обусловлен только тем, что мы вышли из кризиса. Здесь нужно учитывать массу факторов, но я считаю, что всерьез кризис на такой дешевый продукт, как кинопоказ не влияет, ввиду того, что человек, в первую очередь, отказывается от каких-то дорогих вещей (покупки телевизора, поездки на море или еще чего-то). Но так или иначе быструю радость, которую можно испытать за относительно небольшие деньги, люди все равно хотят получать. Именно поэтому в кризис растут продажи шоколада. Человек все равно каким-то образом стремится получить положительную эмоцию, и кинопоказ стоит у самых первых ворот этой возможности. Ведь поход в кино — самый доступный вариант досуга. А когда человек потребляет, у него появляются какие-то привычки. Ему очень сложно от них отказаться. Например, весьма сложно отказать ребенку в походе в кино. Я всерьез не чувствую дыхание кризиса. Я вижу, что все хорошо.

### **Как Вы относитесь к озвученной некоторыми продюсерами и чиновниками идее о повышении стоимости прокатных удостоверений до 5 млн рублей?**

Отрицательно, потому что в этом нет никакого смысла. Тем самым они хотят лишить малобюджетные картины возможности попасть в кинотеатр. Кому от этого будет хорошо? Если есть возможность показать какой-то фильм, который интересен определенной аудитории, почему бы этого не сделать? Зачем нужны такие запретительные меры? Какие вопросы они решат? Не понятна логика принятия этого решения. Фактически это заградительная мера для малобюджетного кино. Мне бы очень хотелось услышать аргументацию.

### **Насколько Вы считаете эффективной и необходимой практикой регулирования государством графика релизов?**

Все хорошо в меру! Государство поддерживает фильмы финансово, кроме того, существует программа поддержки кинотеатров. Мы понимаем, что государство хочет держать под контролем и другие процессы. Вопрос не в том, что не надо регулировать вовсе. Но делать это можно аккуратно какими-то протекционистскими методами, давая больше форы нашим картинам. Ситуация с фильмом «Время первых» показывает, как делать не надо. «Время первых» действительно очень хороший фильм, он мог быть в прокате более успешным, если бы государство не вмешалось. Право решать, когда выходить картине, нужно предоставлять профессионалам, а не чиновникам. Вмешательство со стороны

государства возможно, но оно должно быть прогнозируемо заранее. Решение передвинуть выход фильма на другую дату не должно приниматься в последние две недели, когда вся рекламная кампания уже построена. Невозможно сказать женщине на 5-м месяце рожай — она не родит. Это естественный процесс, который должен сформироваться в нужном временном контексте. Реклама фильма должна нормально отработать. Я очень надеюсь, что будут сделаны соответствующие выводы, и в дальнейшем мы придем к более цивилизованному регулированию этого процесса, если он необходим, на взгляд чиновников. Мое глубокое убеждение в том, что перемещения непосредственно перед выходом картины никому не делают хорошо: ни картине, ни кинотеатрам, ни дистрибьюторам.

Влияют ли на Вас сложности, связанные с получением дистрибьюторами и продюсерами прокатных удостоверений на фильмы?

Напрямую на нас это не влияет. На нас влияют проблемы, связанные с получением удостоверений, нам приходится переделывать расписание. Мы точно не знаем продолжительности фильма. Это технический момент, но он неприятный. Надо все делать заблаговременно.

#### **Как Вы работаете с возрастными рейтингами?**

Возрастные рейтинги — понятная штука. Все наши зрители понимают их необходимость, для кого-то они являются ориентиром для принятия решения. Но хотелось бы, чтобы правила принятия этих рейтингов были понятными. Допустим, показали кровь, значит, это 12+, сказали матерное слово — 18+. Правила должны быть публичными. Дистрибьютор должен понимать, на какой рейтинг он должен претендовать. Это был бы идеальный вариант для регулирования в этой области.

#### **Как Вы считаете, по какому принципу происходит их определение? Представителями дистрибьютера/Министерством культуры РФ? Каков процент изменений возрастных рейтингов со стороны Минкультуры?**

Этого я не знаю. Видимо, это какая-то субъективная точка зрения каких-то экспертов. Допустим, рейтинг 12+ фильма «Викинг» вызывал массу вопросов у родителей. Они высказывали недовольство нам, считая, что это мы выставляем рейтинги. Реагируют как на повышенный, так и на пониженный рейтинг. Вообще очень небольшой процент аудитории обращает внимание на рейтинг. В первую очередь — это родители. Дети, конечно, не обращают внимание на это.

#### **Некоторые продюсеры считают, что кинотеатры иногда утаивают свои доходы и подают не совсем верные данные о сборах фильмов. Так ли это? Если да, то могли бы Вы оценить этот рынок «теневых доходов»?**

Это явление, на мой взгляд, уже практически искоренено. Я за свою практику сталкивался только с одним кинотеатром. В отношении него ЕАИС проводил проверку. Я уверен, что 99,99% всех сборов честные. Мне известно мнение продюсеров, которые считают, что только у русских фильмов крадут кассу. Почему у фильма «Аватар» ничего не украли или у «Пиратов Карибского моря»? По их мнению, воруют только у отечественного кино. Тем более рынок, даже без ЕАИС, регулировал себя сам. У нас естественный конфликт с дистрибьютором, он заставляет нас показать все доходы. Если у дистрибьюторов возникают сомнения, то они сами назначают проверку. У них есть важнейший рычаг влияния: дистрибьютор может в одностороннем порядке отказаться от взаимодействия с таким кинотеатром, который даже просто заподозрен в том, что он ведет нечестную игру. Может, ЕАИС и сыграл хорошую роль, но, в целом, рынок бы и так все отрегулировал внутри себя. Конфликт интересов очевиден.

#### **Как Вы оцениваете текущую ситуацию с прокатом российского кино?**

В целом оцениваю хорошо. Все идет в хорошем ключе. Просто невозможно от такой отрасли, как создание фильмов, требовать сиюминутных результатов. Должна быть политика, направленная на решение таких вопросов: что мы хотим от нашей отрасли, что мы хотим донести людям, готово ли государство поддерживать на протяжении длительного периода времени? Это долгосрочная история, которую надо обдумать. За один год — это невозможно. Интересные фильмы имеют место быть, не Голливуд все-таки, не такие ресурсы. Но до 20 % сборов российского кино — это не так уж и плохо. Просто невозможно создать столько контента, чтобы он был интересен зрителю в таком объеме. Нужны десятки лет. Нужно еще понимать, какие цели государство ставит перед собой. Будут ли это цели патриотического воспитания или просто чтобы люди смотрели отечественное кино? Можно много целей придумать. Мы являемся игроками глобального рынка, у нас есть предпочтения. Мы хотим посмотреть фильм «Время первых», нам это интересно. Не во всем мире его оценили бы так, как оценит русский человек. Нужно так или иначе понять, что мы хотим от кинопроката. Или снимать какие-то просто веселые комедии, не несущие никакой смысловой нагрузки, но при этом мы будем иметь свое.

На мой взгляд, должно быть два уровня поддержки: нужно стимулировать продюсеров,

чтобы они снимали кино, которое будут смотреть. Также нужно дать художнику где-то себя проявить. Допустим, профинансировали в каком-то объеме фильмы, потом из них выбрали фильмы-события или фильмы с высокой смысловой нагрузкой (исторической, патриотической). Под эти фильмы должен отводиться второй уровень поддержки, чтобы дать этому фильму шире себя представить. Это актуально для фильмов такого уровня, как «Время первых», нужно непосредственное стимулирование спроса на него: через деньги или через административный ресурс. Нужно сделать так, чтобы молодежь, которая учится в школах, все-таки его посмотрела.

**Как складывается работа кинотеатров с российскими новинками? Какие проблемы в маркетинге и продвижении, на Ваш взгляд, есть у продюсеров и дистрибьюторов отечественного кино?**

Есть несколько уровней маркетинга и рекламы. Первый идет от дистрибьютора, а мы уже на своем уровне пытаемся донести зрителю, что у нас в кинотеатре идет такой-то фильм. Совершенно потрясающая ситуация была с фильмом «Сталинград». Рекламная кампания была построена на высшем уровне. То же самое можно сказать и про фильм «Легенда № 17». Есть компании, люди, которые способны очень классно продвинуть российское кино на федеральном уровне. Когда есть мощный федеральный импульс, мы со своей стороны еще стараемся его раскрутить на уровне интернета, социальных сетей, радио, сделать какую-то народную рекламу. Эта работа как снежный ком. Если горка с хорошим уклоном, хороший снежный накат, то с шариком, пущенным сверху, внизу уже ничего не нужно делать. Только, может, чуть-чуть подтолкнуть, если он теряет энергию. На мой взгляд, нужно выявлять такие профессиональные группы, которые занимаются продвижением российских фильмов, и каким-то образом тиражировать их опыт. Ситуация налажена, вся рекламная продукция, которая должна поступать от дистрибьюторов, поступает. В век интернета многое зависит от грамотного PR, а не рекламы. PR — это бесплатная реклама. Нам нужно привлекать людей, которые могут условно бесплатно какими-то вирусными штуками людей заинтересовать тем или иным фильмом. Всегда есть возможность сделать чуть-чуть больше, чем просто потратить деньги на флаеры, на рекламу по телевизору или что-то еще. В век глобального интернета можно создать интерес. Это стремление к бесконечности, есть люди, которые это делают. Если этого будет больше, то это пойдет русскому кино только в плюс. Если говорить о государственных деньгах, то если их тратить, то лучше туда. Потом это можно монетизировать. Недостаточно просто снять хороший фильм, нужно его еще продать, его нужно хорошо упаковать, сделать из него продукт, а не товар. Это разные вещи. Продукт — это товар плюс идея. Какая-то должна быть еще фишечка, чтобы человеку захотелось посмотреть его.

**Нужна ли финансовая поддержка со стороны государства на прокат российских фильмов?**

Для каких-то нужна. Это важный момент. Если нам снимут веселую комедию в стиле КВН, есть ли смысл государству тратить деньги, чтобы отправить школьников поржать. Наверное, нет. А если мы хотим, чтобы они посмотрели кино про космонавтов, наверное, стоит.

**Какие меры по поддержке российских фильмов в прокате Вы можете предложить (сборы с билетов, квотирование и т.п.)? Есть ли в них необходимость?**

Можно придумать какую-то субсидию, чтобы школьники бесплатно или очень дешево (предположим, за 30-40 рублей) ходили в кино — это было бы круто. Можно найти какую-то коммуникацию с кинотеатрами, дистрибьюторами и государством, чтобы такую систему организовать. Субсидирование должно быть непосредственно от кинопоказа. Введение квот эту проблему не решит, поскольку мы можем ставить в прокат фильм, но на него все равно никто не придет. Есть мнение, что чем больше сеансов поставит кинотеатр, тем больше народа придет. На самом деле это не так. Придет ровно столько, сколько хочет посмотреть этот фильм. А если будем стимулировать спрос, то это будет совсем другая история. Стимулировать спрос можно ценой билета. Люди идут в кино, понимая, что им приходится тратить деньги на тот продукт, который им дают. Если полученная эмоция заведомо превышает потраченные на этот продукт деньги, то они с удовольствием на него сходят. Слово «бесплатно» так или иначе привлечет зрителя. Рейтинги телевизионных программ высокие, потому что они бесплатны. А вот заставить зрителя заплатить — тяжело. Заплатить меньше — это проще. Кинотеатр — это всего лишь мостик между зрителем и создателем фильма. Мы не имеем какого-то влияния, мы четко знаем, на что зритель пойдет, а на что не пойдет. Мы зависимы от него напрямую, это наш кормилец. Мы не стремимся как-то ущемить его в правах. На что он пойдет, то мы ему и дадим.

При государственной поддержке кинотеатру может быть выгодно стимулирование посещаемости при помощи низкой цены билета. Варианты возможны, причем достаточно гибкие. Если нам будут привозить автобусами школьников, то можно будет вокруг этих вариантов подискутировать. Выгода может быть и кинотеатрам, и государству при условии

создания людского потока, которого в обычные будние дни нет. Я не знаю, как работает государственная машина по субсидированию, но варианты можно найти. Мы всегда можем отчитаться по билетам в ЕАИС. Если бесплатно, то можно за каждый билет давать субсидию. Хотя бы во всяком случае картина попала бы в умы тех людей, которым она предназначена.

**Какие виды рекламы Вы используете для организации промо кампаний фильмов/ российских фильмов в кинотеатрах Вашей киносети? Какие инструменты продвижения Вы считаете наиболее эффективным (наружная реклама, промо ролики, стенды, сувенирная продукция и т.д.)?**

В последнее время мы почти полностью перешли в сегмент интернета, social media. Коммуникация со зрителем налаживается на очень высоком уровне. Через социальные сети мы можем общаться, зритель сразу узнает, что у нас идет. Мы даем ему всю ту информацию, которая необходима: он может посмотреть обзоры, трейлеры. В некоторых городах есть реклама на радио. Я склонен считать, что Инстаграм, Фейсбук, Вконтакте — это те же самые билборды, они намного дешевле, чем держать рекламное поле в городе, которое стоит немалых денег. Смысла в иной рекламе, чем социальные сети, я уже не вижу и, наверное, ее точно не будет через 2-3 года.

**Необходимо ли проведение кинорынков? Считаете ли Вы важным их посещение и коммуникацию там непосредственно с кинотеатрами?**

Да, необходимо. Это отраслевая площадка, обмен мнениями. Любая отрасль нуждается в подобных площадках. Может быть, не так часто, но это обязательно. Было бы глупо от этого отказываться, потому что это очень хороший вариант для общения, для обмена мнениями, опытом и т.д.

**Устраивает ли Вас существующая сейчас система распределения сборов, когда примерно 50% остаются кинотеатрам, 50% делятся между дистрибьютором и продюсером?**

Самое главное в этой системе то, что она стабильна. Она может устраивать или не устраивать кого-то, но она сложилась, и на протяжении многих лет существует. Ее самое главное качество — то, что она неизменна. Все планируют под эту систему, все понимают денежные потоки. Все понятно. Все игроки рынка договорились, распределили зоны интересов. Это работает на едином понимании того, что это закон. Мне кажется, что ничего не нужно делать в этом направлении, стабильность лучше всего.

**Существует ли пакетная роспись? Если да, то какие ее плюсы и минусы Вы видите?**

Существует, и это вредное явление. Кто-то принимает решение за зрителя, что ему смотреть. Зритель платит рублем, только он может выбрать, что ему смотреть. Тогда нужно платить этому зрителю, чтобы он шел и смотрел фильм, который ему хотят навязать. Ну, заставили — получили пустые залы. Какой в этом смысл?

**Как Вы относитесь к программе кинофикации малых и средних городов, которую в прошлом году провел Фонд кино? Насколько Вы считаете ее необходимой?**

Это замечательная идея. Кинофикация малых городов весьма сложная из-за экономической модели (у населения маленькая покупательская способность). Не то, что они не хотят смотреть кино, но для них это достаточно дорого. Отсутствует привычка ходить в кино. Долгие годы не было кинотеатров. Формирование привычки тоже требует времени. Поддержка кинотеатров в малых городах — это очень классная идея со стороны государства. Хотелось бы, чтобы это была долгосрочная программа. Я понимаю, что всем, кто занимается этой программой, хочется быстро реализовать ее и получать результаты сиюминутно (через месяц, через год хотя бы). Хотелось бы, чтобы она постоянно работала, чтобы более осознанные игроки получали субсидии и кинотеатры открывались там, где они действительно нужны, где люди будут ходить в кино, где это в целом будет работать. Невозвратные деньги немножко расслабляют. Есть примеры открытия кинотеатров в городах, где 3-4 тыс. населения, это в принципе не может работать.

Сейчас стоимость кинозала с затратами на строительство составляет порядка 10-12 млн. рублей. Если в этих пределах закладывать возвратную инвестицию, то кинотеатры будут появляться. Если они понимают, что надо отдать эти деньги, то это несколько другая история. Они будут лучше думать, придет ли к ним зритель в том объеме, который обеспечит денежный поток для возврата этих денег. Или какую-то часть сделать возвратной, а какую-то невозвратной. Такой объем был бы интересен для монотонного, стратегического, на несколько лет распisanного плана по дальнейшей кинофикации малых городов. И еще непонятное изменение в правилах Фонда касаето увеличения минимального порога населения города до 500 тысяч — это вредная инициатива. Получаются, что такие кинотеатры входят в неконкурентную борьбу. Наш Калининград подходит (население — 432 тыс.), теоретически, я могу построить кинотеатр на субсидию. Получается, что огромная часть денег не будет амортизироваться. Мои затраты меньше, чем у конкурентов, если я возьму такую субсидию.

Любая неконкурентная обстановка нехорошо отражается на отрасли.

**Как Вы относитесь к «длинному» прокату? Какова, на Ваш взгляд, оптимальная длина кинотеатрального проката для российского фильма?**

Длинный прокат — это навязанная штука. Кинотеатр всегда ближе к зрителю. Фильм «Сталинград» я показывал 6-8 недель, потому что народ шел по второму и третьему разу. Не нужно заставлять. Кинотеатр всегда сам возьмет еще неделю или две, если он увидит спрос на тот или иной фильм. Любое регулирование сверху вредно. Если фильм слабый, то мы должны иметь возможность его снять. Какой смысл показывать пустым залам? Кинотеатр всячески стремится этого избежать. Исторически сложилось, что минимальный прокат — 2 недели. Это база. С дистрибьюторами можно договориться, найти аргументы, почему нужно снять. Не всегда, бывает, что упираешься в стенку. Кто-то более сильный давит на кого-то более слабого. Это, в принципе, нормально для бизнеса.

**За рубежом сейчас активно обсуждается сокращение окна между кинотеатральным релизом и выходом фильма на VOD. Как Вы считаете в российских условиях, каким должно быть это окно?**

На западе говорят, что 2 недели, но я считаю, что месяц. Никому от этого хуже не станет. Все зависит от цен. Онлайн-кинотеатры не будут сильно дешевыми, все равно лучше смотреть в кинотеатре, чем за не такие уж и маленькие деньги дома. Хотя у некоторых людей может быть выбор и не в пользу кинотеатра. Здесь нужно, чтобы индустрия пришла к какому-то общему пониманию.

**Насколько сегодня, на Ваш взгляд, в России развит рынок легального онлайн-просмотра?**

Мне кажется, с легальным у нас все не очень хорошо. Он развивается, мы видим динамику, но до западных стран нам еще далеко. Тенденция положительная, и это очень хорошо. Хотелось бы, чтобы это не вступало в интересы кинотеатральной отрасли, потому что существует понятие кинотеатрального окна, которое имеет тенденцию к сокращению. Это несколько тревожный факт для нас. Должны зарабатывать все в киноиндустрии, не только онлайн-кинотеатры. Я не знаю экономической составляющей этого сокращения, но она, видимо, есть. Наверно, онлайн-кинотеатры дают несколько больше, чем просто кинотеатры. Нужно искать какие-то точки соприкосновения, чтобы одна индустрия не изжила другую. Публичный показ — это не то, что смотреть из дома. Это вид досуга, это не вид просмотра. Просто убить этот вид досуга — глупо. Я думаю, что мир придет к какому-то консенсусу в этом направлении. Многие люди это понимают.

**Влияет ли на показатели проката интернет-пиратство? Если да, то какой убыток оно приносит Вашей компании?**

Серьезной зависимости все-таки нет. Мы создаем привычку ходить в кино. Люди, которые ходят в кино, уже не думают что-то украсть в интернете. А те, кто крадут в интернете, не думают о том, чтобы сходить в кино. Узнать сколько к нам не пришло из-за этого не представляется возможным. Какая —то зависимость есть, но она достаточно небольшая, может, в пределах 5-7%. Ее невозможно четко измерить. В любом случае, пиратство — зло, и с ним надо бороться.

**Изменилась ли, на Ваш взгляд, ситуация с пиратством за последний год?**

На мой взгляд, да. Новые фильмы становится сложно найти на просторах интернета. Если найдете, то в плохом качестве. Они быстро удаляются. Очень позитивная динамика в этом отношении.

**Как Вы оцениваете текущее состояние национального кинопроизводства? Каковы, на Ваш взгляд, перспективы его развития?**

Кинопроизводство — это не совсем моя тема. Наша компания находится в Калининграде, и я очень радуюсь, что у нас очень много снимается кино. Вагончики со съемочными группами везде крутятся. Еще 5 лет назад такого не было, по крайней мере, я этого не видел. Я могу оценивать только из таких субъективных моментов. Есть какая-то положительная динамика — и это приятно.

**Считаете ли вы, что доля российского кино является основным показателем успеха отечественных фильмов? Какая, на Ваш взгляд, оптимальная доля российского кино (по сборам и по зрителям) может быть?**

Конечно, всегда хочется стремиться к большему, но выше головы все равно не прыгнешь. Мы находимся в глобальном рынке, мы не можем создавать такой контент, который превосходил бы Голливуд. Точнее он уже конкурирует, но исключить само наличие Голливуда нам не удастся никогда. Если мы будем держаться 20-25% от общих сборов в российском прокате то, на мой взгляд, это очень неплохо.

**Необходим ли, по вашему мнению, механизм возвратной поддержки кинопроизводства?**

Я за то, чтобы все субсидии были возвратными. Это создает дополнительную ответственность у дистрибьюторов и продюсеров, если это создание фильма. Для кинотеатров, если это деньги идут на развитие кинотеатров. Сейчас деньги распределяются. Это хорошо, но люди, которые их берут, зачастую не представляют, каким образом будут их расходовать. Допустим, мы строим кинотеатр, нам сложно кредитоваться ввиду того, что кредиты обычно требуют залогов. Мне сложно взять кредит, потому что у меня ничего нет. У меня такое оборудование, которое банкиры не хотят принимать в качестве залога. Они любят недвижимость, автомобили, а специфическое оборудование им неинтересно. Финансировать новые проекты достаточно сложно. А если бы была система возвратных кредитов, субсидий со стороны государства, то люди осознанно брали их, понимая, что через 5 лет их надо будет вернуть. Какая-то ответственность у получателя должна быть.