



СЕРГЕЕВА

Анастасия,

исполнительный директор компании «Вольга»

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

Безусловно, ситуация в нашей стране, в силу территории, не однородная. Если говорить о городах-миллионниках и крупных федеральных центрах, то там уровень кинофикации очень хороший и, наверное, достиг максимума. В дальнейшем, скорее всего, в крупных городах, в основном, будет лишь укрупнение бизнеса за счет сетей и поглощения ими более мелких. С городами меньше 500 тысяч жителей сложнее. Но только открытием новых площадок в регионах проблему не решить, рынок расширять нужно за счет разнообразия репертуара и репертуарного планирования, но это работа самих кинотеатров именно с их публикой.

Собственно, и качество кинопоказа зависит от того, какой это кинотеатр — однозальный или многозальный, недавно построенный мультиплекс или расположенный в доме культуры.

Какие сейчас существуют тенденции рынка кинопроката? Какие жанры пользуются популярностью у зрителей? Важно ли для фильма 3D или IMAX? Влияют ли технологии на увеличение сборов картины?

Мы находимся в том моменте, когда рынок меняется и очень бы хотелось понять, в какую сторону. Как независимому дистрибьютору нам это очень важно, чтобы понимать, какие картины покупать на будущее.

С кризисом это связано или с другими причинами, но в последнее время видно, что зритель изменил свои пристрастия и то, что раньше работало хорошо, сейчас перестает работать. Что сейчас в тренде? Однозначно, это блокбастеры, которые становятся must see за счет рекламной кампании или за счет какого-то хайпа. Нишевые жанры, как те же фильмы ужасов или анимация, очевидно показывают снижение сборов — как минимум, в независимом сегменте.

Раньше мы понимали, что выпуская 3-4 фильма ужасов в год, фильм обязательно возьмет свой нишевый бокс-офис, потому что у них была своя лояльная аудитория. Сейчас все меняется. Почему так происходит и куда это ведет, еще предстоит выяснить. Что касается формата IMAX — это некий энтертеймент, но я не могу сказать, что это тенденция, которая будет развиваться.

Повлиял ли финансово-экономический кризис на количество зрителей в кинотеатрах?

Аналитика и статистика говорят об обратном. Количество зрителей не уменьшается, в каких-то случаях даже растет. С кризисом кино стало более доступным развлечением, чем другие — балет, театр, даже рестораны вынуждены понижать свой чек, чтобы возвращать к себе посетителей.

Каковы на Ваш взгляд перспективы расширения киносетей?

Если говорить про федеральные сети, скорее всего, они будут расширяться за счет поглощения мелких кинотеатров.

Могут ли в ближайший год вырасти цены на билеты? Если да, то на сколько сильно? Если нет, то что позволит удержать текущий уровень цен?

Это вопрос к сетям, мы не можем это прогнозировать.

Как Вы работаете с возрастными рейтингами? По какому принципу происходит их определение? Представителями Вашей организации/Министерством культуры РФ? Каков процент изменений возрастных рейтингов у Ваших картин со стороны Минкультуры?

Это большая проблема, потому что нет прозрачной системы, по которой прокатчик однозначно бы понимал как проставляется возраст. Есть закон о защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию, но там достаточно размытые критерии. По большому счету у министерства культуры остается свобода выбора для внутреннего определения в отношении того или иного релиза. Была попытка унификации, в соответствии с которым Минкульт согласился ориентироваться на рейтинги, даваемые в Америке.

Но проблема в том, что у нас достаточно широкий шаг в определении рейтинга: 0+, 6+, 12+, 16+, 18+. Пропадает целый сегмент, который должен быть квалифицирован в соответствии с американским PG-13. В России раньше был рейтинг 14+, и он жизненно необходим и сейчас, потому что PG-13 не может быть 16+.

По сути, PG-13 — это подросток в сопровождении родителей, а у нас достаточно запрети-тельно относятся к классификации, в большинстве случаев принимая решение в пользу 16+.

Это большая проблема, потому что нет прозрачных критериев, понимания и, безусловно, это рычаг воздействия, потому что, когда необходимо, рейтинг может быть искусственно завышен соответствующими структурами.

Но даже когда министерство культуры строго следует американским рейтингам, наша компания иногда сталкивается с проблемами. Мы работаем с независимой европейской анимацией, которая иногда в России выходит до проката в Америке и, соответственно, американского рейтинга у нее нет. Тогда Министерство культуры подходит более унифицировано: если лента более 50-60 минут, то она автоматом получает 6+, хотя фильм рассчитан на аудиторию 3-4 года. Мы слышали даже, что 0+ может получить только российская анимация. Однако, на практике процент изменений рейтинга минимальный, потому что на этапе подачи заявки есть некоторые рекомендации Минкульта, которые не стоит нарушать.

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

Это совершенно коммерческий вопрос взаимоотношений дистрибьютора и кинотеатров. Все зависит от договоренностей. И очевидно, что процент варьируется от договора к договору, поэтому вопрос неоднозначный.

Насколько Вы считаете эффективной и необходимой практику регулирования государством графика релизов?

В данном виде, в котором реализуется эта практика — опять же без критериев, без регламентов, — она бестолковая. История с «Временем первых» — очень хороший показатель, когда принудительно, переговорами, рычагами фильм получил безумное количество сеансов, а средняя заполняемость зала были сильно ниже ожиданий. Фильм хороший, качественный, и очевидно, что он и без такой протекции со стороны государства, сработал в длину, на нем бы заработали кинотеатры, не потеряв день в первую неделю простоя от других релизов, и продюсеры, не вызвав столько негатива. Меньше бы своего потенциала он не собрал. Но, навязав 35% сеансов в первую и вторую недели, убили часть фильмов, которые выходили в эти же даты и ничего не добавили самому фильму.

В принципе, наш рынок саморегулирующийся, все его участники настроены на заработок, кинотеатры не поставят фильм, который не соберет, и дистрибьюторы не будут в такой фильм вкладываться, им не интересно, если деньги не вернутся. Я считаю, что не стоит лезть в рынок, который много лет хорошо работает, а главное договороспособен — в том числе и с российскими продюсерами.

Недавно в интервью член Совета Директоров «Формулы кино» Юрий Кириллов сформулировал то, что у нас всех в голове крутится: такие расчистки релизов, которые происходят в последнее время, вредят всем. Расчистили репертуар для «Притяжения» и фильмы, которые должны были выйти тогда, нигде не исчезли. Они перешли на март и апрель, и в последние два месяца мы получили братскую могилу. Кинотеатры были вынуждены в силу хороших отношений, все мы партнеры на этом рынке, ставить какие-то минимальные сеансы. При этом все было размазано, и не заработал никто. Если вы спросите у кинотеатров, это были самые провальные месяцы.

Возникают ли у Вас сложности с получением прокатных удостоверений на фильмы?

Есть еще технический момент, который берет свои истоки от законодательства об обязательном экземпляре. Это тоже наша большая головная боль, потому что закон об обязательном экземпляре безнадежно устарел. Министерство культуры связывает наше прокатное удостоверение с подачей обязательного экземпляра в Госфильмофонд. Этот закон был создан в постсоветский период и имел смысл, когда у нас производство было советское, то

есть ты произвел фильм на советские деньги, будь добр — сдай. Когда это иностранный контент, который не имеет никакого отношения к российским деньгам и производству, даже его хранение в Госфильмофонде нарушает авторские права. Пока закон никак не меняется, это некий атавизм. Формально мы не можем получить прокатку, пока мы не сдадим в Госфильмофонд экземпляр. А это либо устаревшая 35 мм пленка, либо незащищенный жесткий диск в формате DPX. Современный формат DCP Госфильмофонд принимать отказывается, у них нет для этого оборудования. У нас большая проблема договориться с правообладателями сдать открытый продукт до релиза в какой-то загадочный для них Госфильмофонд.

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

Мы к этому никак не относимся, но скажем честно — эта инициатива убьет независимых дистрибьюторов. Мы, как один из самых крупных дистрибьюторов, у которых есть пакет фильмов, закупленный на определенное время вперед и оборотные средства, проживем дольше, но даже года не протянем. Те, кто помельче, уйдут с рынка завтра, они просто не найдут 5 млн на прокатку.

При этом было озвучено, что эти деньги планируется отправить на производство и продюсирование российского контента. Контента, который уже сейчас получает субсидии из госбюджета, формируемого из взносов налогоплательщиков. Мы же в свою очередь и есть эти налогоплательщики, мы юридическое лицо, зарегистрированное по всем требованиям и которое платит налоги — налог на прибыль, НДС, социальные налоги наших сотрудников. Так вот, нас второй раз пытаются обложить налогом, чтобы мы дважды платили в бюджет и отправляли деньги в производство. Это какое-то несправедливое распределение. Не говоря уже о том, что это решение приведет к тому, что не будет независимых дистрибьюторов, альтернативного контента, будет исключительно мейджорский продукт. Таким образом, усилится голливудский контент, с которым вроде как все борются, желая, чтобы доля российского контента была больше. Но и на этом ситуация не закончиться — дальше пострадают кинотеатры. Сети понимают, что им нужен авторский контент, потому что зритель у нас притязателен, он хочет разнообразия. Для небольших кинотеатров это вообще большая проблема. Зачастую, мейджоры с ними не работают, потому что они не могут пройти требования крупнейших дистрибьюторов или не могут поддержать навязанный формат пакетной росписи. В такой ситуации они могут выпускать фильмы в партнерстве с независимыми дистрибьюторами и взять их контент, но если этого контента не будет, то и мелких кинотеатров тоже.

Как Вы оцениваете текущую ситуацию с прокатом российского кино?

Есть хорошее кино, есть среднее кино, есть кино, которое не стоит выпускать в прокат, его место в интернете или на телевидении. Это как с иностранным кино. Безусловно, есть лидеры, мы их видим. Так и должно быть, это же рынок.

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

Наверное, если это хорошее кино или кино, которое должно быть показано и имеет культурную ценность. Вопрос критериев, кто определяет, что такое хорошее кино.

Как аудитория кинотеатров, на Ваш взгляд, относится к российскому кино?

Опять же зависит от кино. «Притяжение» отлично показало себя, «Время первых» в длину замечательно отработало. Так что все зависит не от того, российский фильм, французский или американский, а от качества самого кино.

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 же теневой рынок, как мы его можем оценить. Но он, безусловно, есть. У нас есть выборочные проверки покупки билетов и, к сожалению, да — и от ЕАИС, и от Rentrak некоторые утаиваются. Процент и количество неизвестны.

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?

Опять же все зависит от картины. Мы боремся за сокращение окна, но, чтобы оно было комфортным и для кинотеатров, и для зрителей, и для нас. У всех участников рынка ос-

новная цель — заработать, благотворительностью никто не занимается, даже российские продюсеры. Если это небольшой фильм, который работает 1-2 уик-энда, оптимальное окно 4-6 недель. Если фильм или анимация работают в длину, понятно, что это окно должно быть больше.

Чувствуете ли Вы на себе потерю доходов от развития онлайн-кинотеатров?

Мы с ними дружим и очень хорошо к ним относимся. Два года назад проводилось исследование, согласно которому аудитория кинотеатров и аудитория онлайн-кинотеатров пересекается в очень небольшом сегменте, поэтому друг у друга они ничего не отнимают. Сейчас, наверное, эта аудитория немного смешалась и процент совпадения несколько больше, но все равно если человек хочет пойти в кино, он пойдет и потом, возможно, купит его в онлайн-кинотеатре. Но если человек в принципе не ходит в кино, у него нет на это времени, желания, он не любит толпу, он скорее посмотрит его в онлайн-кинотеатре. Нам важно сокращать окно до разумного предела, потому что у нас пиратство сильно развито в стране. И, не дождавшись легальной премьеры на VOD, человек может скачать фильм.

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

Мы пытаемся постоянно провести какую-то аналитику, но это тоже теневой кусок. Безусловно, очень зависит от жанра фильма, его целевой аудитории. Если это подростки, они интернет-активны, это больше влияет. В анимации это мало влияет, потому что родителям нужно вывести детей в кино, это некий эдтеймент.

Изменилась ли, на Ваш взгляд, ситуация с пиратством за последние два-три года?

Да, ситуация меняется. Пару лет назад, когда стали блокировать пиратские ресурсы, некоторое время был спад, все боялись, тяжело было найти обходы, технической базы у самих пиратов не было, им нужно было понять, как это происходит. Сейчас опять появился некий всплеск активности, потому что российский пользователь пиратских сайтов обучился, стали технически подкованными. Поэтому пиратство вернулось не только на прежний уровень, но и растет. Связано это еще и с кризисом, потому что купить жалко, а посмотреть бесплатно — почему бы и нет.

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

Нужно понимать, что это такое. Есть блокбастер, который хотят все кинотеатры. Такие блокбастеры есть у студий. Очень редко, когда такие фильмы появляются у независимых дистрибьюторов. У нас были «Голодные игры», «Паддингтон», но это единичная история, мы скорее долги собираем пакетной росписью. Хотите «Паддингтона» — заплатите свои долги. В основном, пакетная роспись есть у мейджоров, и действительно, если кинотеатр хочет получить желаемый фильм, ему говорят, поставьте еще фильмы-спутники в таком-то формате. Это существует.

Какие виды рекламы Вы используете для организации промо кампаний фильмов/российских фильмов? Какие инструменты продвижения Вы считаете наиболее эффективным (наружная реклама, ТВ, интернет, нативная реклама)?

Все зависит от фильмов. Есть фильмы, которые выходят только на PR, digital и театральной полиграфии, есть крупные фильмы, которые обязательно сопровождаются рекламой на телевидении и наружной рекламой. Мы используем все доступные инструменты, стараемся креативить, придумывать новые инструменты и каналы коммуникации.

Если говорить о предпочтительных каналах для того или иного жанра, то для анимации точно хорошо работает ТВ, потому что дети сидят у телевизора и потом влияют на родителей. Для молодежи работают соцсети. Традиционная пресса (печатная) умирает. В каждой нашей рекламной кампании точно присутствует реклама в интернете. Это относительно дешево, и мы считываем свою аудиторию. Digital предлагает таргетинг. В зависимости от фильма мы можем понимать, кого мы больше хотим привлечь — девочек, мальчиков, вплоть до того, что мы можем таргетировать аудиторию по увлечениям. Это, кстати, не очень активно используют российские релизы.

Какой средний маркетинговый бюджет российского/зарубежного фильма?

Опять же зависит от проекта. Есть бокс-офис 20 млн, есть 120 млн. Мы стараемся найти золотую формулу, придерживаемся 15-20% от прогнозируемого нами бокс-офиса. Но это очень условная формула.

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

Да.

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

Глобально мы хорошо относимся к этой программе. Это хорошее начинание, вопрос в том, что из этого выйдет. Если это дом культуры, который никогда не показывал кино в небольшом поселении, то он никогда не научится показывать кино и никогда не приучит своего зрителя ходить в кино. Тем не менее, это необходимо, потому что киносети не будут присутствовать в каждом небольшом городе. Делать это надо, только очень аккуратно.

Но сегодня в этой работе выпал очень важный кусок. Деньги на техническую составляющую дали, а дальше начинаются проблемы, когда кинотеатры не знают, что им делать: где взять кино, как, куда и кому, перечислять прокатную плату. Поэтому следующим шагом я бы видела некую «школу молодого бойца», когда бы обучали людей на местах, что им делать дальше. В рамках зимнего кинорынка мы проводили такое мероприятие. И те вопросы, которые там задавались, пугали. От бухгалтерии до административного сопровождения и репертуарного планирования.

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

Нам трудно судить, мы не производители.

Готовы ли, на ваш взгляд, отечественные киностудии-правопреемницы советских («Мосфильм», «Ленфильм», «Союзмультфильм» и т.п.) производить конкурентоспособные фильмы?

В советское время студии были и производителями, и технической базой, и продюсером, тем, кто является творческим двигателем создания фильмов. С технической точки зрения, они готовы, и знаю, что предоставляют свою техническую базу для создания фильмов, в том числе успешных. Готовы ли они быть продюсерами и создавать свое кино, востребованное кино для проката, — я не знаю ни одного примера, но здесь все зависит от того, кто управляет студией.

Должно ли государство финансировать эти киностудии? Если да, то на какой основе (ежегодная субсидия, проектное финансирование и т.п.)?

На техническое оснащение, вероятно, надо, но тогда нужно обязать их давать какие-то скидки производителям российского контента. Что касается финансирования фильмов, то оно должно происходить в общем порядке.

Что Вы думаете о системе государственной поддержки кино? Считаете ли ее эффективной?

Фонду кино есть пожелание чаще практиковать ротацию специалистов в экспертном совете. А то мы приходим к ситуации, когда субсидии получают одни и те же продюсеры вне зависимости от контента. Хотелось бы видеть более четкие критерии и более профильных экспертов. Я считаю, что не хватает специалистов по сценариям, маркетингов.

Нужен ли, по вашему мнению, механизм возвратной поддержки кинопроизводства?

Опять же все зависит от фильма. Безусловно, поддерживать надо, это кризисная страна, у продюсеров есть дефицит средств, но нужно отбирать контент. Возвратный механизм — это дополнительный стимул не завышать бюджеты, чтобы получить больше субсидию, не завышать бокс-офисы и вкладываться не только на этапе производства, но и на этапе проката.

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

Я считаю, что в таких мерах нет необходимости. Если фильм интересен зрителю, он будет ходить на него долго и проголосует рублем. Загнать зрителя на фильм, который ему не интересен, нельзя.

Следите ли Вы за отраслевой статистикой? Какие каналы для этого используете?

Стараемся использовать все каналы, включая ЕАИС, который используют в том числе и наши зарубежные партнеры.