

к 100-летию российского кино

Общественный доклад

о состоянии российской
киноиндустрии, возможностях
и перспективах ее развития
до 2015 года

Подготовлен по результатам
Конференц-форума
кинематографической
общественности
«Российская киноиндустрия 2008:
анонс будущего»

сентябрь 2008, Москва

Общественный доклад

о состоянии российской
киноиндустрии, возможностях и
перспективах ее развития до 2015 года

Подготовлен по результатам Конференц-форума кинематографической
общественности «Российская киноиндустрия 2008: анонс будущего»
25 августа 2008, Москва

Оглавление

Введение	3
Часть 1. Кино и общество	5
Кино в современном мире.....	5
Участники кинопроцесса.....	6
Роль государства.....	7
Современный зритель.....	8
Часть 2. Кинопроцесс	11
Объемы кинопроизводства.....	11
Финансирование кинопроцесса.....	11
Кинокомпании.....	15
Кинофабрики и производственные мощности.....	16
Сервисные компании.....	18
Кинопрокат и дистрибуция.....	19
Кинопоказ.....	20
Кадровый потенциал и образование.....	24
Часть 3. Правовое регулирование и государственная поддержка	27
Государственный орган управления кинематографией.....	27
Система государственной поддержки кинематографии.....	27
Национальное законодательство и международное право.....	32
Интеллектуальная собственность.....	33
Охрана интеллектуальной собственности.....	36
Авторские и смежные права.....	38
Изменение законодательства и ужесточение мер по охране авторских прав.....	39
Авторские общества.....	41
Правовое регулирование совместного производства.....	42
Часть 4. Инновационные механизмы и технологии	44
Новые механизмы финансирования.....	44
Создание вертикально-интегрированной компании.....	45
Цифровые технологии.....	46
Единый электронный кинобилет.....	48
Саморегулирование рынка.....	48
Продвижение и маркетинг.....	50
Смежные и новые рынки.....	51
Заключение. Российская кинематография: анонс будущего	53
Приложения	54
Процедура подготовки общественного доклада.....	54
Состав экспертов.....	54
Спикеры.....	55
Редакционный совет.....	56
Исследовательская группа.....	57
Расшифровка интервью.....	57
Сведения об организаторе.....	57

Введение

В этом году российская кинематография отмечает свое столетие. В ее вековой истории бывали периоды расцвета и небывалого роста, но бывали и времена стагнации и глубокого кризиса. Современный этап роста наступил после тяжелейших потерь, которые понесла киноотрасль в конце 90-х годов после развала Советского Союза. Резкое сокращение кинопроизводства, практически полная утрата киносети, падение профессионального уровня и снижение кадрового потенциала отрасли приобрели системный характер и поставили российскую кинематографию на грань выживания.

С начала нынешнего века начался интенсивный рост количества современных кинотеатров и кинозалов: от 180 кинотеатров в 2002 году до 650 в 2007 (290 кинозалов в 2002 и 1,5 тысячи в 2007 году). Число отечественных фильмов, ежегодно выпускаемых на широкий экран, увеличилось с 40 в 2002 году до 85 в 2007. Возросло не только количество фильмов, но и их качество. Так, в 2007 году три картины были номинированы на премию «Оскар».

Примечательно, что количественная динамика новых фильмов напоминает соответствующие показатели стремительного роста объемов кинопроизводства в дореволюционный период: от 30 картин в 1910 году до 330 в 1914, а также в период оттепели: от 20 фильмов в 1953 до 66 в 1958 и более 100 картин в 1960.

Заметный количественный рост наблюдается и по другим показателям, характеризующим развитие современной отечественной киноиндустрии: динамично растут суммы кассовых сборов, увеличивается доля российского кино на экранах страны, возрастает посещаемость и общий объем зрительской аудитории отечественных фильмов, увеличиваются производственные и рекламные бюджеты.

Однако сегодня еще нельзя считать, что кризис преодолен и киноотрасль вышла на уровень устойчивого и сбалансированного развития. Серьезной проблемой остаются вопросы качества отечественной кинопродукции, ее конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках. Коммерциализация отрасли часто вступает в противоречие с задачей сохранения высокого художественного уровня, традиционно присущего отечественной кинематографии как части российской культуры. Киноиндустрия пока не смогла стать экономически самостоятельной отраслью экономики, способной развиваться на основе современных рыночных механизмов и инвестиционных решений.

Особенностью настоящего положения российской киноиндустрии является ее интенсивное развитие при одновременном сохранении элементов кризисности в ключевых областях. В связи с этим для решения важнейших вопросов развития отрасли требуется внимание и участие широкого круга лиц и общественных институтов, а не только непосредственных участников кинопроцесса.

На повестке дня стоят вопросы о целях и путях дальнейшего развития российской киноотрасли, механизмах ее регулирования, возможных сценариях развития нынешней ситуации, способах достижения социальных, экономических и политических выгод.

Настоящий **Общественный доклад** является шагом, направленным на достижение согласия между всеми заинтересованными лицами в понимании основных вопросов, касающихся текущего состояния киноиндустрии, в оценке перспектив ее развития и выборе мер общественного воздействия на ситуацию с целью обеспечения эффективного развития отрасли в будущем.

Подготовка **Общественного доклада** проводилась при активном участии кинематографической общественности на уровне экспертов из разных областей кинопроцесса и лиц, представляющих мнения и интересы различных категорий участников. Материалы **Общественного доклада** являются открытыми и могут быть доступны для всех заинтересованных лиц.

Период до 2015 года — время, выбранное в **Общественном докладе** для оценок и прогнозов, — соответствует периоду среднесрочного планирования развития отрасли.

В первой части доклада говорится о роли кинематографии в современном обществе, описываются основные стадии кинопроцесса и его участники, определяется роль государства в этом процессе, даются представления о современном зрителе.

Вторая часть доклада посвящена анализу текущего состояния отечественного кинопроцесса, от появления авторского замысла до выпуска фильмов на широкий экран. Количественные и качественные характеристики различных стадий кинопроцесса даны на основе мнений экспертов.

В третьей части доклада отмечены специальные направления, связанные с государственным регулированием киноиндустрии: новации в законодательстве, изменения системы государственной поддержки кино, вопросы охраны авторских прав.

В четвертой части рассмотрены вопросы, тесно связанные с развитием киноиндустрии: проблемы влияния инфраструктуры и окружения, инновационные технологии производства, продвижения и кинопоказа.

В приложении к докладу дается описание процедуры его подготовки, состав опрошенных экспертов, редакционного совета и рабочей группы.

Часть 1. Кино и общество

Кино в современном мире

Кино заняло прочные позиции в общественной жизни, стало неотъемлемой частью культуры, одним из важнейших феноменов духовной жизни российского общества. В последнее время продукция отечественной киноиндустрии стала рассматриваться еще и как коммерческая, предназначенная для продажи массовой зрительской аудитории.

Социальное значение кинематографа состоит, прежде всего, в выполнении компенсаторно-рекреационной и культурно-воспитательной функций. Кино способно обогащать жизненный опыт, компенсировать эмоциональный дефицит, зачастую присутствующий в повседневной жизни, снимать стресс, что особенно важно в условиях социальных трансформаций. Кино может повышать образовательный, интеллектуальный и духовный потенциал общества, участвовать в формировании системы ценностей и нравственных ориентиров граждан.

Игровое кино, с одной стороны, отражает преобладающие в обществе ценности и нравственные представления людей, а с другой — является мощным средством воздействия на их эмоциональную и духовную жизнь, мировоззрение, формирование социальных моделей поведения. Многогранность кинематографии основывается на разнообразии способов и приемов передачи зрителю характеров, мыслей, чувств и идей, выражаемых авторами произведений данного вида искусства.

Одновременно кинематографии принадлежит важная роль в качестве одной из сфер досуга и развлечений. Как сфера деятельности, существующая для удовлетворения гражданами их культурных потребностей, она функционирует в соответствии с общими законами создания и движения стоимости и во многом может рассматриваться как совокупная деятельность экономических субъектов киноотрасли, целью которых является получение финансового результата в виде прибыли. Отрасль является современной высокотехнологичной индустрией, обеспечивающей занятость населения, а также поступление налогов в бюджеты всех уровней, уплачиваемых различными участниками кинопроцесса.

Кинематография России опирается, в первую очередь, на собственное историческое наследие и традиции, являющиеся источником и внутренним потенциалом ее дальнейшего развития. В то же время на нее не могут не оказывать влияние тенденции мирового кинопроцесса, художественно-творческие и технологические достижения мирового кинематографа.

Кино также можно рассматривать как одну из форм массовой коммуникации, в которой значимы все участники кинопроцесса — от сценариста до зрителя. Адресантами являются создатели фильма, каналом передачи выступают прокатчики и кинотеатры, а зрители выступают адресатами смыслов и художественных образов кино. Функционирование любых элементов коммуникации друг без друга невозможно: как не может быть кино без режиссера, так не может быть кино и без зрителя. Из всех форм массовой коммуникации и всех видов искусств кино занимает в обществе уникальное положение. Зачастую кино полностью овладевает зрительским восприятием и заставляет зрителя идентифицировать себя с героями фильма; ответственность за воспитание зрительской аудитории несут создатели картин.

В любой период своего существования кино в России было важнейшей составляющей общественного развития. Традиции коллективного просмотра кинофильмов, когда зал замирает, наблюдая за разворачивающимися действиями и игрой любимых актеров, не утрачены. Кино — это всегда вымысел, необходимый каждому из нас, чтобы лучше понять самого себя, окружающий мир, общество, в котором мы живем, оно сближает нас с другими народами и культурами, оно делает нас богаче нравственно и духовно. Однако, как уже было сказано, кино не следует рассматривать исключительно в качестве носителя культурно-воспитательных функций, оно выполняет в современном обществе и социальные функции релаксации и развлечения: зрители приходят в кино еще и для того, чтобы отдохнуть после работы, восстановиться, снять стресс, развлечься.

Ряд экспертов отмечает антимодернизационную роль большинства отечественных фильмов, адресованных массовому зрителю. В них явно просматриваются препятствия для проектирования будущего, и сейчас это свойственно нашей культуре в целом и кинематографу в частности. Отсутствие творческой атмосферы в обществе и преобладание массовой культуры зачастую усугубляет ситуацию. Эксперты выделяют два важных для общества фактора. Во-первых, актуального кино практически нет, а то, которое существует сегодня, не отражает современных российских реалий — за редким исключением. Отсюда такой интерес к сюжетам нашего прошлого, уход от реальных проблем. Во-вторых, идеи, которые пропагандирует современное российское кино, зачастую вредны обществу. В этой связи можно говорить и о телепрограммах, также наносящих вред моральному и психофизическому состоянию общества. Однако по сравнению с телевизионной драматургией, у которой другие средства и более быстрое время воздействия, эффект кинопроизведения отдален во времени, так что кино представляется «менее вредным, чем телевидение».

Участники кинопроцесса

Кинопроцесс можно разделить на следующие этапы: планирование, кинопроизводство, дистрибуция, кинопоказ и потребление. По отношению к указанным разделам принято выделять следующие категории участников кинопроцесса.

Отечественные продюсеры и кинокомпании. Организация и управление процессом производства фильма, а также организация его финансирования выполняется продюсером, в качестве которого выступают как физические лица, так и кинокомпании.

Киностудии. В кинопроизводстве задействованы производственные мощности, сосредоточенные, главным образом, на киностудиях (кинофабриках).

Кинематографические кадры. В процессе производства фильма участвует творческая группа, включающая режиссера, оператора, актеров, а также другие кинематографические кадры творческих профессий и вспомогательный персонал — техников, примеров, осветителей и т.п.

Дистрибьюторы. Компании-дистрибьюторы и прокатчики организуют изготовление фильмокопий и их прокат на территории России. Некоторые продюсеры и отдельные кинокомпании занимаются также продажами прав на отечественную кинопродукцию на мировом рынке.

Кинокомпании-мейджоры поставляют на отечественный рынок западные кинофильмы, которые составляют реальную конкуренцию отечественным — как правило, за счет высокого качества предлагаемого зрителю кинопродукта.

Кинотеатры и киносети. Кинопоказ осуществляется кинотеатрами, часть из них объединена в сети.

Сервисные компании. В обеспечении процесса производства, продвижения и проката фильмов занято большое число разных по своим функциям сервисных компаний: сценарные бюро, актерские агентства, компании, предоставляющие на прокат технику, реквизит и костюмы, рекламные агентства, консалтинговые и исследовательские компании, адвокатские конторы.

Зрители. Важнейшим участником кинопроцесса являются его потребители: российский зритель, русскоговорящие зрители за рубежом, а также все другие зрители за пределами России.

Государство. Особенность российской киноиндустрии состоит в том, что одним из главных участников кинопроцесса продолжает оставаться государство в лице законодательных и исполнительных органов власти федерального уровня, и, в меньшей степени, уровней субъектов Федерации и местного самоуправления. Государство обеспечивает регулирование отрасли за счет правовых и финансовых механизмов.

Некоммерческие организации. Это творческие союзы, бизнес-сообщества, фонды поддержки кинематографии. Они являются институтами гражданского общества и обеспечивают функцию саморегулирования отрасли.

Финансовые институты. Они обеспечивают возможность получения внешних инвестиций для создания фильмов и иной деятельности в киноотрасли.

Образовательные учреждения. Осуществляют подготовку кадров преимущественно в профильных учебных заведениях.

Рекламные агентства. Занимаются продвижением и рекламой фильмов.

Исследовательские, маркетинговые и статистические центры. Обеспечивают отрасль необходимой статистической и аналитической информацией о состоянии отрасли и отдельных ее составляющих.

Роль государства

В Советском Союзе государство оказывало значительное влияние на ход развития любой жизненной сферы общества. Сложное для страны время перехода от плановой к рыночной экономике поставило перед государством и обществом много вопросов о том, в какой мере государство должно вмешиваться в те или иные сферы экономики, какую роль оно должно играть в развитии культуры и выполнении воспитательной функции. Эти вопросы не обошли стороной и киноотрасль. В чем состоят цели и задачи государственной политики, каковы способы обеспечения конкурентоспособности отечественных кинопроизведений, какова степень вмешательства государства в рыночные процессы создания, распространения и показа фильмов, каковы механизмы их государственного регулирования? Данные вопросы не

находят однозначного ответа у участников кинопроцесса. Подробнее эти проблемы будут рассмотрены в третьем разделе доклада.

Современный зритель

Современная зрительская аудитория начала формироваться в конце 90-х годов. Импульс началу ее формирования дало открытие новых современных кинотеатров в стране.

После распада СССР, в котором кино было важной формой проведения досуга, традиция походов в кино была прервана. В 90-х годах отсутствовали нормально функционирующие кинозалы, не было интересных отечественных фильмов, способных привлечь широкую зрительскую аудиторию в кинотеатры. В результате у россиян, чьи школьные и студенческие годы пришлись на начало и середину 90-х годов, не сложилось привычки проводить досуг в кино.

Ядро новой зрительской аудитории сформировалось под воздействием западной кинопродукции, заполнившей экраны в конце 90-х годов после открытия в стране первого современного кинотеатра «Кодак Киномир» и ряда других. Это ядро составила молодежь в возрасте от 14 до 25 лет. Сегодня эта зрительская аудитория повзрослела: двадцатилетним, которые пришли в «Кодак Киномир» в 1998 году, сейчас уже за тридцать.

Структуру зрителей по частоте посещения можно описать следующим образом.

5-10% зрителей ходят в кино один или несколько раз в неделю. Эта категория зрителей посещает практически все фильмы, преимущественно в первый уик-энд проката. Так как они приходят на фильм в любом случае, на результаты проката они влияют лишь опосредованно — в качестве «сарафанного радио». Основная масса кинозрителей ходит в кино раз в месяц или раз в квартал. Именно на них ориентированы рекламные усилия производителей и прокатчиков. Важную категорию составляют зрители, которые ходят в кино редко. Такие зрители посещают так называемые «фильмы-события», определяя тем самым коммерческий успех этих картин. Данную категорию зрителей составляют преимущественно люди от 25 до 40 лет. Частота посещения в данной группе — 1-2 раза в год.

На данный момент зрительская аудитория переходит, образно говоря, из фазы детства в фазу юношества. Отечественные зрители успели познакомиться с большим объемом зарубежных фильмов, сделанных на высоком уровне — как с технической, так и с содержательной точки зрения. В результате зрители стали более требовательными к предлагаемой кинопродукции. У них сформировались определенные ожидания в отношении технического уровня фильмов в жанре экшн, определенной композиции построения мелодрам и триллеров, качества компьютерной графики и многих других параметров. Все реже удаются эксперименты по привлечению зрителей в кинотеатры на откровенно плохие фильмы при помощи громких рекламных кампаний, хотя в отдельных случаях интенсивно выстроенное продвижение способно привести в залы большое количество людей в первый уик-энд. Сформировался институт «сарафанного радио», в значительной мере влияющий на прокатную судьбу фильма. В результате производители, действительно ориентированные на создание фильмов для широкого проката, стали работать над повышением качества картин, так как зрителя на современном этапе очень легко разочаровать и потерять.

Современный качественный кинопоказ доступен далеко не всем зрителям страны. Кинотеатры преимущественно сконцентрированы в крупных и средних городах, тогда как жители малых городов, поселков городского типа и сел не имеют доступа в кинотеатры. Даже города-миллионники сильно дифференцированы по количеству экранов. Так, в Казани давно преодолено пороговое значение количества залов на 100 тыс. жителей, тогда как Омск находится только в середине второго десятка в рейтинге городов по числу кинозалов.

Доступ в современные кинозалы для просмотра фильмов имеют не более 20-30% всех жителей страны. По различным оценкам, из имеющих доступ реально ходят в кино не более 20-30%. Объем потенциальной зрительской аудитории оценивается в 10-14 млн человек, и такой объем киноаудитории не позволяет большинству проектов стать окупаемыми.

Существует два неоспоримых пути увеличения объема зрительской аудитории кинотеатров. Во-первых, это увеличение доступности кинотеатрального показа за счет строительства новых кинотеатров в городах, где до сих пор нет современных кинозалов или где их недостаточно. Данный путь является экстенсивным. Целевой количественный показатель здесь может быть установлен в количестве экранов на 100 тыс. жителей.

Во-вторых, зрительскую аудиторию можно увеличить интенсивным путем, а именно за счет создания для показа в кинотеатрах таких фильмов, которые будут интересны не только молодой публике, но и более широкой зрительской аудитории. Сегодня постоянное, конкурентоспособное предложение для взрослого и старшего поколений фактически отсутствует. Привести в кинозалы зрителей старше 40 лет способны лишь отдельные кинопроекты.

Недостаточно предложение и для детской аудитории. Нельзя не признать успехи отечественных создателей анимационных фильмов, однако предложение производителями игровых полнометражных детских фильмов остается минимальным. Детское кино не может быть полностью коммерческим, так как его довольно узкая и не позволяет получать кассовые сборы, необходимые для достижения безубыточности проекта. Тем не менее, оно выполняет определенные социальные функции. Содействие воспитанию является одной из важных его функций, которая может реализоваться как через трансляцию общечеловеческих ценностей посредством кинематографа, так и через рассмотрение актуальных для детского и подросткового возраста проблем и путей их решения. Еще одной функцией детского кино, напрямую влияющей на будущее отечественного кинематографа, является воспитание привычки ходить в кино и формирование устойчивой зрительской аудитории.

В качестве путей расширения зрительской аудитории называется также создание так называемого нишевого кино, т.е. кино, ориентированного на специфические сегменты зрительской аудитории. Качественное авторское кино имеет потенциал для привлечения в кинотеатры зрителей в том случае, если для их показа будут создаваться специализированные кинотеатры или кинозалы.

Географический ресурс расширения зрительской аудитории включает русскоговорящее население ближнего и дальнего зарубежья. Для создателей фильма жители стран СНГ являются такой же целевой аудиторией, как и жители России. Особенности восприятия фильмов гражданами СНГ и отечественными зрителями

практически совпадают. Иногда по политическим мотивам на пути к этой категории зрителей возникают барьеры.

По мнению представителей киноиндустрии, имеющих опыт проката отечественных фильмов за рубежом, иностранные зрители ждут от российского кино отражения в фильмах общечеловеческих ценностей. Зарубежным зрителям неинтересно смотреть актуальные для современной России фильмы, поскольку проблемы, важные для нас сейчас, были решены развитыми странами как минимум десятилетие назад. Техническими решениями в киноиндустрии Россия пока также не может заинтересовать западного зрителя. В ближайшем будущем ситуация должна измениться.

Часть 2. Кинопроцесс

Объемы кинопроизводства

На протяжении последних лет наблюдается устойчивая тенденция роста количества создаваемых национальных игровых фильмов. В 2006 году был преодолен порог в 100 картин в год. Количественный рост отмечается практически всеми экспертами как один из важнейших показателей развития киноиндустрии в России. Качество снимаемых кинофильмов оценивается ими невысоко, но большой объем снимаемых фильмов способствует тому, что среди них будут появляться и такие, которые будут побеждать на международных фестивалях, и массовые картины, способные собрать в кинотеатрах большое число зрителей и обеспечить кассовый успех. Таким образом, давая низкую оценку качеству фильмов, рост их количества эксперты оценивают положительно, поскольку он демонстрирует положительный вектор развития киноиндустрии.

На динамику производства влияли следующие объективные факторы, стимулирующие рост: общее повышение благосостояния населения, расширение сети кинотеатров и увеличение зрительской аудитории (как следствие — увеличение кассовых сборов), увеличение объемов государственной поддержки кинопроизводства. К факторам, сдерживавшим рост кинопроизводства, следует отнести низкую окупаемость кинопроектов, высокую себестоимость производства, ограниченный объем внешних инвестиций в кинопроизводство, в том числе отсутствие системы кредитования и возвратного финансирования кинопроектов.

Помимо объективных факторов, повлекших за собой значительное увеличение объемов производства, на рынок оказывал воздействие субъективный фактор — переоценка доходности кино некоторыми производителями вследствие отсутствия анализа структуры кассовых сборов по всем фильмам и ориентация на сборы наиболее кассовых. По мнению экспертов, в последнее пятилетие рынок пребывал в некоторой эйфории. Сейчас он перегрет, и в ближайшие несколько лет произойдет его стабилизация и сокращение объемов производства. В 2007 году производство фильмов уже снизилось — было выпущено менее 100 картин.

Эксперты высказали мнение о том, что более эффективным было бы создание меньшего количества фильмов при том же суммарном годовом бюджете. Государственная поддержка могла бы быть более сконцентрированной, а не распыленной на большую массу дешевых и малозначимых проектов.

Финансирование кинопроцесса

По мнению экспертов из числа продюсеров, привлечение инвестиций при наличии потенциально успешного и обоснованного проекта не составляет проблемы. Основной проблемой до сих пор остается возврат вложенных средств. Кинопроекты в большинстве своем не являются прибыльными, и производство многих кинофильмов осуществляется на различные безвозвратные средства. К настоящему времени средний бюджет фильма в России составляет около 3,0 — 3,5 млн долларов, из них 1 млн долларов — затраты на рекламу. Чтобы их вернуть, фильм должен собрать более 7,5 млн долларов, учитывая отчисления кинотеатрам и дистрибьюторам. При

существующих объемах кассовых сборов данный порог преодолевают немногие проекты. По опубликованным данным, из 85 фильмов, вышедших в прокат в 2007 году, только у четырех доход от проката превысил производственный бюджет.

Можно выделить три основных сегмента финансирования производства фильмов: частные инвестиции, государственная поддержка и реклама в фильмах (*product placement*). Банковские кредиты как форма финансирования пока применяются довольно редко.

На этапе возрождения киноотрасли России **государственная поддержка** играла решающую роль в производстве фильмов. Без средств государственной поддержки практически не мог быть снят ни один национальный игровой или документальный фильм. В течение пяти последних лет в связи с развитием отрасли соотношение частных инвестиций и государственной поддержки изменилось. Если пять лет назад средства государственной поддержки составляли до 90% от суммарных производственных бюджетов всех отечественных фильмов, произведенных за год, то в настоящее время они составляют в среднем около 50% совокупного бюджета. При этом изменение соотношения произошло не за счет снижения объемов государственной поддержки – она возростала ежегодно, – а за счет постоянного увеличения объемов финансирования со стороны частных инвесторов. Существующие тенденции подтверждают возможность постепенного высвобождения экономики кинопроизводства национальных игровых фильмов от бюджетной зависимости и ее постепенный переход на рыночные условия.

Государственная поддержка производства фильмов в течение ряда последних лет была ориентирована на увеличение общего объема снимаемых картин, и эта цель была достигнута в полной мере. На данном этапе развития киноотрасли государственная политика в отношении кино претерпевает значительные изменения. Новой целью после достижения определенных количественных показателей должно стать качество и содержание снимаемых кинофильмов. Подробнее вопросы государственной поддержки кино рассмотрены в третьем разделе.

История развития **частных инвестиций** в кино успела преодолеть уже три стадии. На первой стадии частные инвестиции составляли незначительную долю объема финансирования. Убыточность кино была очевидна, и в стране, переживающей тяжелый переходный период, не было достаточно свободных средств, чтобы вкладывать их в производство фильмов. Вторая стадия началась после того, как несколько отечественных фильмов продемонстрировали, что наше кино способно конкурировать с западным в борьбе за зрителя. Большое количество частных инвесторов, увлекшихся мифом о высоких кассовых сборах, стали активно вкладывать деньги в производство фильмов. Такая ситуация привела к перегреву рынка – кратно увеличились заработные платы участников кинопроцесса, выросли затраты на производство и продвижение фильмов. При этом производство фильмов осталось убыточным, и лишь немногие кинопроекты достигли в прокате выдающихся результатов. Помимо реальных успехов отдельных картин, ситуацию подогревали непрозрачность рынка и отсутствие достоверной информации о сборах. Для создания видимости успеха своих проектов продюсеры и прокатчики ввели в обиход практику предоставления завышенных данных о кассовых сборах. Недостоверные сведения о сборах приводили к завышенным ожиданиям у потенциальных инвесторов. К настоящему времени период бесконтрольного притока частных инвестиций в российское кино практически завершен, инвесторы, за редким исключением, больше

не готовы бездумно вкладывать средства в кино без оценки их возвратности и рисков. Но собственных возвратных инвестиционных ресурсов в киноотрасли по-прежнему нет, несмотря на появление отдельных успешных кинопроектов.

Реклама (*product placement*) как дополнительный источник привлечения средств для производства кинофильмов не является универсальным способом, поскольку она ограничена тематикой и жанром фильма, однако, по оценкам экспертов, включение в фильм скрытой рекламы позволяет привлечь от 1 до 1,5 млн долларов. Отдельным вопросом до сих пор является зрительское восприятие скрытой рекламы, однако ее наличие, как правило, на результаты проката негативного влияния не оказывает.

Еще одна проблема состоит в получении финансирования начинающими продюсерами и кинокомпаниями. В России не сложилось институционализированной системы вхождения новых специалистов в отрасль. Ее наличие позволило бы, с одной стороны, получать средства на создание дебютных проектов молодым продюсерам; с другой стороны, жесткий конкурсный отбор по деловым и творческим качествам, проведенный независимыми экспертами, давал бы возможность выделить наиболее перспективных и талантливых людей. Предметом отбора на презентации должны стать проекты с четко продуманной схемой финансирования, обоснованием доходной и расходной частей, творческих решений, маркетинговой стратегии. Презентация проектов и отбор талантливых молодых продюсеров (*pitching*) находится в зачаточном состоянии.

Суммарные бюджеты всех отечественных фильмов, вышедших на экраны в 2007 году, составили около 6 млрд рублей (\$250 млн). За пять лет производственные бюджеты фильмов выросли в 3,5 раза. Однако отечественные кинокартины остаются преимущественно низкобюджетными, большинство фильмов имеют производственный бюджет от 25 до 50 млн рублей (\$1-2 млн). Таких фильмов в 2007 году было 35, то есть 42%. Бюджеты выше 250 млн руб. (\$10 млн) являются редким исключением, в 2007 году вышло только шесть таких фильмов.

Низкие бюджеты фильмов не позволяют добиваться высокого с технической точки зрения качества кинопродукции, в особенности при создании спецэффектов, что приводит к снижению конкурентоспособности отечественного кино. Никаких препятствий для импорта необходимого оборудования, позволяющего создавать фильмы на высоком уровне, практически не существует, и только недостаток средств является ограничителем роста качества съемки, использования спецэффектов и т.д. Низкие бюджеты фильмов накладывают отпечаток и на их жанр: производство крупномасштабных, в том числе исторических картин, требующих привлечения большого объема инвестиций, становится затруднительным. На экраны выходят единичные проекты подобного плана. Однако и в этой области наблюдается положительная динамика.

Проблема низких бюджетов становится актуальной еще и по той причине, что за последние десять лет возрождения кино в России сформировалась зрительская аудитория с достаточно четкими представлениями о том, каким должно быть кино. В конце 90-х, когда киноотрасль начала первые шаги по возрождению, на экранах новых кинотеатров показывали исключительно американское кино. Оно продолжало лидировать и формировать вкусы и предпочтения зрителей в течение многих лет и прекрасно научило зрителя отличать дешевое кино от дорогого и делать свой выбор на этом основании.

Поиск решений по выходу из сложившейся ситуации идет в двух направлениях. Во-первых, по мере возможностей идет увеличение бюджетов фильмов, осваиваются современные технологии производства кино, то есть отечественное кино идет по «догоняющей» стратегии развития. Дорогое, качественно снятое отечественное кино, по мнению некоторых представителей, способно привлечь российских зрителей в кинотеатры. Данный путь, достаточно сложный и затратный, практически не может быть реализован в полной мере без расширения территории проката фильмов с целью увеличения кассовых сборов. Фильм, ориентированный на один регион мира, из-за невозможности возврата вложенных средств не может иметь бюджет, сопоставимый с бюджетами голливудских фильмов. Это означает, что параллельно с решением данной задачи необходимо решать вопросы масштабного выхода на мировой рынок. Некоторые представители отрасли видят в сложившейся ситуации замкнутый круг: без больших бюджетов и качественного с технической точки зрения кино невозможно выйти на международный рынок, а без выхода на международный рынок высокие бюджеты экономически не оправданы.

В качестве другого пути эксперты называют поиск интересных художественных решений, сценариев, новых смыслов и новых средств творческого выражения без привлечения значительных средств для производства. Вторая стратегия в большей мере свойственна для авторского или арт-хаусного кино, ориентированного, в первую очередь, на международные кинофестивали.

Себестоимость производства фильмов значительно выросла в последние годы. Этот рост обусловлен преимущественно увеличением заработной платы участников съемочного процесса, а не ростом стоимости оборудования или иными причинами. Зарплаты всех участников кинопроизводства — от режиссеров до ассистентов реквизиторов увеличились, но одновременно с этим возникла проблема низкой квалификации кадров: высокая стоимость труда в киноиндустрии не соответствует уровню подготовки кадров. По оценкам опрошенных экспертов из числа продюсеров и режиссеров, до 60-70% производственного бюджета фильма уходит на оплату труда. Наиболее остро обстоит проблема с оплатой труда актеров.

Причинами чрезмерного роста оплаты труда в киноиндустрии стали, как было указано ранее, завышенные представления о кассовых сборах фильмов, достаточно высокие зарплаты на телевидении (на съемках сериалов и телефильмов), создавшие определенные актерские ожидания в отношении оплаты труда, низкий уровень конкуренции в отрасли и дефицит кадров. Что касается актеров, претендующих на «звездный» уровень оплаты труда, то проблема состоит в том, что в России до сих пор не сложился социальный институт «кинозвезды»: участие «звезды» в фильме должно быть в определенном смысле гарантией высоких кассовых сборов. Но, по мнению экспертов, в России «звезды» — это пока не тот товар, который можно продавать зрителю. На посещаемость кинофильмов влияют совершенно иные факторы.

В профессиональном сообществе не существует единого мнения относительно способов решения данной проблемы. Некоторые эксперты считают, что оплата труда участников съемочного процесса должна стабилизироваться естественным образом за счет рыночных механизмов в течение ближайших трех-пяти лет. Другие склонны полагать, что принятие дополнительных мер по выходу из ситуации необходимо, в том числе в плане создания новых общественных организаций, повышения эффективности работы существующих организаций и гильдий и появления в их рамках неких систем тарификации.

Кинокомпании

Производством фильмов занимаются по различным оценкам от 200 до 400 кинокомпаний. Большой разброс в оценках их количества связан с тем, что многие компании создаются под конкретные проекты и прекращают свое существование после их реализации.

Интенсивный рост числа производственных компаний связан как с объективным фактором роста спроса на кино со стороны потребителей, так и с субъективными факторами оценки ситуации в кинематографе и своих возможностей в нем заинтересованными сторонами. Широкое освещение в прессе и профессиональных кругах высоких кассовых сборов отдельных фильмов после 2004 года создало миф о высокой доходности кинопроизводства. Отсутствие детального анализа общей ситуации в киноиндустрии привело к появлению большого числа новых инвесторов и продюсеров.

Концентрация в производстве на данный момент невысока. Имеется проблема преемственности и накопления опыта. Кроме того, небольшие компании не могут действовать по «пакетному» принципу, т.е. создавать определенный набор кинопроектов, позволяющий им покрывать издержки от неудачных проектов за счет прибыльных. Суммарная доля крупных производственных кинокомпаний на рынке не превышает 12%.

Фаза количественного роста кинокомпаний завершилась. В настоящее время идет процесс структурирования рынка, который отчасти позволит решить перечисленные выше проблемы. По прогнозам экспертов, ситуация должна стабилизироваться в ближайшие три года. За это время окончательно сформируется круг основных игроков на рынке, каждый из которых будет производить не менее 10 картин в год, обеспечивая при этом высокое качество кинофильмов.

Вопрос о приходе крупных западных студий на российский рынок активно обсуждался несколько лет назад, в том числе и в негативном ключе. Однако массового прихода западных производителей не произошло, хотя некоторые компании создали или собираются создавать свои кинопроекты. Их приход на рынок произошел плавно и не внес в него никакого диссонанса, поскольку все особенности российского рынка учитывались.

Отсутствие окончательно сложившегося круга основных игроков приводит к невозможности использовать ресурс брендов кинокомпаний для продвижения фильмов. На рынке фактически нет узнаваемых зрителями брендов. После реорганизации известных всему населению страны крупных государственных киностудий, в результате которой они преобразовались в комплексы по оказанию производственно-технических услуг (кинофабрики), их бренды как фильмопроизводящих компаний были утрачены. Появившиеся частные продюсерские компании пока не успели заработать себе имя, которым они могли бы воспользоваться в качестве бренда, повышающего конкурентоспособность национального игрового кино. На данный момент в киноиндустрии существует не более двух-трех кинокомпаний, которые распознаются зрителями именно как кинокомпании.

Кинофабрики и производственные мощности

Ситуацию с производственными мощностями в России большинство представителей отрасли оценивает как удовлетворительную. В настоящее время в России действует семь основных производственных комплексов, размещенных на территории более 100 гектаров. В них работает более 50 павильонов общей площадью около 30 тыс. кв.м. Кроме того, для съемок художественных фильмов используются частные павильоны, расположенные преимущественно на территориях заводов и фабрик.

Спрос на услуги киностудий стабилен, при этом число павильонов и уровень их технического оснащения постоянно растет. Значительный спрос существует также со стороны производителей телеконтента, рекламных роликов и музыкальных клипов. В результате спрос кинопроизводителей на павильоны не всегда может быть удовлетворен в требуемом графике. Одной из проблем кинопроизводства в России является оснащение киностудий и павильонов современным оборудованием.

Загруженность производственных мощностей существующих российских киностудий неоднородна. Это обусловлено несколькими причинами. Во-первых, производственные мощности многих киностудий не способны работать с полной нагрузкой вследствие своей изношенности. Во-вторых, киностудии предоставляют в аренду недостаточно современное оборудование, его приходится брать в специализированных компаниях. В-третьих, не все киностудии оказывают полный набор услуг. Главное, что требуется от киностудии, — не столько предоставление павильонной площади, сколько оказание полного спектра услуг в области кинопроизводства — от строительства декораций до обработки пленки. На данный момент в России не хватает кинолабораторий по проявлению пленки и цветокоррекции, Dolby-студий, услуг по тиражированию копий.

Для обеспечения производственного процесса сегодня задействовано множество небольших и средних компаний, стремящихся максимально расширить предлагаемый спектр услуг, наполнить рынок услугами высокого качества, современной техникой и оборудованием, но пока низкие производственные бюджеты фильмов не позволяют кинопроизводителям в полной мере реализовать свои потребности в оборудовании для производства качественного кино. В конце 90-х возникли новые киностудии, рассчитанные, в первую очередь, на производство сериалов, но позволяющие производить на их технической базе также и кинофильмы. Некоторые из них успешно работают, расширяя свою деятельность не только за счет строительства новых павильонов и закупки современного оборудования, но выступая в качестве продюсерских компаний и реализуя собственные кинопроекты.

По законам рынка нормальное функционирование и развитие производства предполагает наличие конкуренции. Сегодня конкуренция на рынке невелика. Несколько лет назад единственной реально действующей киностудией был «Мосфильм», но сейчас ситуация постепенно меняется. На данный момент, по оценкам экспертов, на «Мосфильме» сконцентрировано до 70% производства. Снижает конкуренцию тот факт, что в случае съемок на киноконцерне «Мосфильм» участники кинопроекта вынуждены пользоваться не только павильонами киностудии, но и всеми остальными услугами по аренде оборудования и техники.

Возможность развития и даже выживания государственных киностудий представляет собой отдельную проблему. Крупные государственные киностудии, оставшиеся со

времен СССР, разрабатывают планы своего развития на средне- и долгосрочную перспективу, планы по модернизации технической составляющей. Процесс осложнен необходимостью значительных капиталовложений и плачевным, иногда аварийным состоянием имеющихся мощностей и помещений. Для их модернизации предполагается использовать несколько источников средств.

Значительным активом киностудий остаются их коллекции — фильмофонды. В настоящее время подход к существующим коллекциям меняется. Так, с 1 января 2009 года будут реализованы коллекции Ленфильма и Киностудии им. Горького. По мнению экспертов, часть вырученных средств могла бы быть направлена на реорганизацию этих студий.

Эксперты высказывают предложения по структурированию имеющихся государственных киностудий. В частности, предложено определить базовые киностудии, в состав которых следует включить все остальные. На развитие базовых киностудий предлагается направить средства от реализации активов, которыми располагают киностудии, уже не работающие по своему профилю.

Еще одним путем развития киностудий является организация собственных кинопроектов, т.е. возвращение киностудиям статуса самостоятельных творческих единиц, а не просто кинофабрик, обладающих лишь техническими ресурсами для съемки кинофильмов. Достаточно успешно данную концепцию в последние годы реализовали некоторые региональные киностудии.

Было высказано мнение о том, что создание государственной сети кинотеатров, объединенной в одну корпорацию с киностудиями, позволило бы привлечь инвестиции для модернизации киностудий. В качестве аргументов «за» можно привести исторический опыт создания голливудских мейджоров, а также напомнить о том, что именно прокат в кинотеатрах остается одним из самых прибыльных сегментов киноотрасли. Ограничивает реализацию данной концепции тот факт, что наиболее выгодные места для расположения кинотеатров (места в крупных городах) уже заняты, рентабельность кинотеатров падает, а срок окупаемости – растет.

Ряд экспертов сходится во мнении, что дополнительное финансирование для развития киностудий можно получить за счет их приватизации. Вопрос приватизации киностудий не имеет однозначной оценки в профессиональном сообществе, за одним лишь исключением: все считают, что профиль деятельности киностудий при приватизации должен быть сохранен. Основной задачей государства в данном процессе является обеспечение контроля над тем, чтобы репрофилирование производственных мощностей и территорий не произошло. Сама идея о приватизации киностудий у части экспертов находит поддержку, высказываются даже радикальные идеи о том, что киностудии следует продать западным менеджерам, чтобы те наладили их эффективное функционирование.

В качестве дополнительной меры государственной поддержки отечественных киностудий называется выделение средств на производство фильмов с указанием о том, что съемки должны производиться на территории России, за исключением натуральных съемок на территории других стран, обусловленных содержанием фильма. Однако у такой концепции есть и противники, считающие любые протекционистские меры вредными для нормального развития киноотрасли.

Существующий спрос на производственные мощности современного уровня в последние три года привел к появлению множества проектов строительства киностудий. Часть проектов осталась на бумаге, по другим не проведен детальный маркетинг и не дано обоснования потенциальной потребности производителей в росте производственных мощностей.

У части экспертов большие сомнения вызывает будущий спрос на услуги новых студий, а также проблемы с окупаемостью проектов. Некоторые эксперты выражают сомнение в возможности применения девелоперского подхода к строительству студий как объектов недвижимости. В случае реализации одновременно нескольких проектов возникнет ситуация превышения предложения над спросом: в России не производится такого количества фильмов, чтобы обеспечить заказами два и более «русских Голливуда». Важным вопросом является обеспечение построенных объектов специалистами высокого уровня. Относительно возможного участия государства в создании новой киностудии практически все сходятся во мнении, что усилия государства должны быть направлены на модернизацию существующих киностудий, а не на строительство новой.

Отечественные киностудии вынуждены конкурировать со студиями, расположенными в Европе. Конкурентными преимуществами этих киностудий, например, студий в Восточной Европе, является более высокий уровень обслуживания, адекватные качеству стоимость услуг и уровень технического оснащения. По мнению экспертов, пользовавшихся услугами западных киностудий, расходы на производство фильма были ниже российских даже с учетом дополнительных расходов на переезд и проживание съемочной группы.

Большинство представителей производственной сферы в кино полагает, что в России будут востребованы услуги одной современной киностудии на юге страны с широкими возможностями натурных съемок и постановки морских сцен, и еще одной, новой современной киностудии в центральной части России. В роли южной киностудии пока выступает Ялтинская, однако изменчивая политическая ситуация не позволяет стабильно обращаться к ее услугам. Что касается Москвы, то из-за высокой стоимости земли и серьезных транспортных проблем это место для съемок становится экономически неоправданным. Однако выбор между любой московской и новой студией может быть сделан в пользу новой только при наличии в ней полного цикла услуг. Именно этот фактор является главным условием для нормального развития новой киностудии.

Сервисные компании

Динамичные темпы развития инфраструктуры киноотрасли за последнее время соответствуют темпам роста всей отрасли в целом. На рынке имеется достаточное количество компаний, оказывающих различные услуги производителям кино. Так, к концу 2007 года существовало 27 компаний по аренде техники и оборудования для съемок, 22 постпродакшн-студии, 17 студий компьютерной графики и спецэффектов и т.д.

Что касается технической базы кинематографа, то здесь следует отметить гигантский рывок, сделанный за последние четыре-пять лет. До недавнего времени наблюдалась техническая отсталость отрасли: с конца 80-х новое оборудование практически не закупалось, а имеющаяся в наличии техника безнадежно устарела и изнашивалась

физически. Еще три года назад имел место некоторый дефицит современной техники, однако на данный момент он полностью преодолен.

Спрос на услуги сервисных компаний напрямую не зависит от результатов проката фильмов и от их окупаемости. Данный сегмент киноиндустрии обладает приемлемым уровнем конкуренции и является гибким ввиду доступности любых технических средств из-за рубежа. Спрос на некоторые услуги иногда превышает предложение. Например, услуги по качественному тиражированию копий до сих пор оказывает очень ограниченное количество компаний, и там нередко возникают очереди.

Кинопрокат и дистрибуция

К настоящему времени на рынке кинопроката действует около 30 частных дистрибьюторских компаний. Подавляющее большинство из них обладает не только общероссийскими прокатными удостоверениями на отечественные или зарубежные фильмы, но и правами на прокат в СНГ и странах Балтии. Кроме этого, прокатом фильмов занимается более 70 региональных государственных прокатных организаций, приобретающих главным образом российские фильмы и обслуживающих сеть кинотеатров, до сих пор не реконструированных.

В зависимости от специализации дистрибьюторские компании подразделяются на несколько типов.

Во-первых, это компании, связанные эксклюзивными договорами с мейджорами или являющиеся их представителями в России. В некоторых случаях эти компании дополняют свой пакет российскими фильмами. Во-вторых, независимые дистрибьюторские компании, закупающие фильмы на отечественных и международных кинорынках или непосредственно у производителей. В-третьих, кинопроизводящие компании, самостоятельно занимающиеся продвижением своих фильмов. И, наконец, специализированные компании, ориентированные на продвижение сугубо европейской продукции, отечественного кино и арт-хауса.

Можно выделить несколько тенденций развития прокатных компаний в России. К ним относятся дальнейшая централизация и концентрация прокатной деятельности, вытеснение малых компаний с рынка; усиление конкуренции между основными прокатными компаниями; интеграция с производящими компаниями или организация собственного производства фильмов. Последняя тенденция положительно скажется как на объемах производства фильмов, так и на результатах проката, поскольку такие компании, будучи гораздо больше заинтересованными в успешном прокате картины, будут прилагать дополнительные усилия по ее продвижению.

С точки зрения производителей, основная проблема в работе крупных прокатных компаний связана с их неумением или нежеланием работать с так называемыми "средними фильмами" и ориентацией на прокат потенциальных блокбастеров.

Работа с нишевым и арт-хаусным кино ведется, как правило, специализированными прокатными компаниями. Однако наметился интерес прокатчиков к работе с арт-хаусным кино, и в некоторых прокатных компаниях уже созданы специализированные подразделения. Участники кинематографического сообщества полностью осознают перспективность данного сегмента рынка при профессиональной и качественной работе на нем.

Система логистики в условиях географических особенностей России не всегда работает эффективно. Фильмы и промоматериалы часто задерживаются, что негативно сказывается на имидже кинотеатров у их постоянных кинозрителей. По прогнозам экспертов, новые технические возможности, основанные на цифровых технологиях, могут отчасти решить имеющиеся проблемы с доставкой фильмокопий. Однако на данный момент несовершенная транспортная и почтовая система России осложняет функционирование киноотрасли.

В обратном направлении движение ресурсов осуществляется столь же медленно. В России до сих пор нет отлаженной системы получения прокатными компаниями кассовых сборов от кинотеатров. Период получения сборов за фильм может растягиваться на несколько месяцев. Данная проблема обычно не касается крупных кинотеатральных сетей, в основном должниками выступают небольшие региональные кинотеатры. Зачастую владельцы кинотеатров деньги от проката фильмов направляют на собственное развитие. Длительный период возврата денег приводит к возникновению проблемы инвестирования в прокат новых фильмов.

Отсутствие эффективных механизмов взаимодействия между прокатчиками и жесткая конкуренция на рынке кинопоказа приводит к крайне неравномерному выпуску картин в прокат и «перетягиванию» зрителей друг у друга потенциально успешными фильмами. При этом бывают месяцы, когда не выходит ни одной массовой картины. Например, термин "черный апрель" устойчиво вошел в лексикон кинематографистов. Данная проблема не была решена в ходе деятельности АНКО. Большинство экспертов пока не видят выхода из этой ситуации, признавая деятельность этой общественной организации в данном вопросе неэффективной. На сегодня единственный работающий механизм — это добровольный перенос картины одной из сторон на более поздний срок. Особо остро данная проблема ощущается в малозальных (1-2 зала) кинотеатрах, доля которых в России высока, особенно в средних и малых городах. Таким образом, доступ к кинофильмам у жителей городов с малозальными кинотеатрами в значительной мере ограничен.

Из-за недостаточного количества кинотеатров прокатная жизнь фильма сокращена до двух недель. Редкий фильм держится на экранах три и более недели. После этого его в лучшем случае оставляют на 1-2 сеанса в день или отдают в кинотеатры второго экрана, после чего фильм практически уходит в небытие. Подобную систему проката называют «снятием сливок». В других странах, например, в США, фильм может находиться в прокате значительно дольше. Сокращение прокатного периода приводит к уменьшению кассовых сборов, и, как следствие, сокращению возврата средств, которые могли бы быть потрачены на создание новых фильмов.

Кинопоказ

В течение последних нескольких лет рынок кинопоказа в Российской Федерации развивается быстрыми темпами, постепенно воссоздавая разрушенную в 1990-е годы инфраструктуру. На протяжении долгого времени в Советском Союзе количество действующих киноустановок постоянно увеличивалось. Киносеть была разделена по принадлежности на государственную, профсоюзную и ведомственную. Государственных киноустановок в городе и на селе на 1 января 1980 года насчитывалось более 69 тыс. единиц, из которых 86% составляли сельские. К 1990 году общее количество киноустановок (как городских, так и сельских) составило 77 тыс., что было на 12% больше аналогичного показателя 1980 года.

Развитая инфраструктура обеспечивала широкий охват населения и высокие валовые сборы отечественных фильмов в кинопрокате. Количество зрителей каждого из десяти наиболее посещаемых отечественных фильмов по итогам 1980-х годов достигало 40 млн человек. Во время последнего пика посещаемости в советском кинопоказе в 1980 году в кино побывали 3,4 млрд зрителей, то есть на каждого жителя пришлось в среднем 14 посещений, что почти в три раза превышает сегодняшний уровень США (около 3,6 посещений в расчете на одного жителя).

К 1995 году общее количество киноустановок сократилось до 34,6 тыс., а посещаемость кинотеатров снизилась почти в 16 раз.

Восстановление инфраструктуры кинопоказа началось в конце 1990-х годов, когда стали открываться первые кинотеатры, оснащенные современным кинотеатральным оборудованием: проекционным оборудованием, звукоусилительной системой, способной воспроизвести звукоряд в формате DOLBY Digital, высококачественным экраном, эргономичными мягкими креслами.

В 1999 году в России насчитывалось 100 киноэкранов, оснащенных современным кино-технологическим оборудованием (примерно 5% общего числа городских киноэкранов в России в тот период), а к началу 2008 года — почти полторы тысячи (около 45% общего количества киноэкранов). Увеличение количества оснащенных современным оборудованием кинозалов сопровождается уменьшением их общего числа за счет закрытия части залов, оставшихся непереоборудованными. Среднее количество экранов на один кинотеатр продолжает увеличиваться и составляет на сегодняшний день 2,3.

В 1999 – 2003 годах Россия пережила период активного строительства кинотеатров. Осуществлялось переоборудование старых кинотеатров, оставшихся со времен СССР. Технические характеристики зданий не позволяли открывать в них большое количество залов, поэтому темпы роста количества кинотеатров и экранов практически совпадали. С 2004 года темпы роста значительно снизились в связи с насыщением рынка в крупных и средних городах РФ, кроме того, возник значительный разрыв в темпах роста количества кинотеатров и количества залов. Это связано с окончанием переоборудования старых и началом строительства новых кинотеатров внутри торговых или развлекательных комплексов.

Относительно высокие темпы строительства новых кинотеатров связаны с характером распределения дохода от проката между кинотеатром, прокатчиком и производителем.

Сейчас на рынке сложилось такое соотношение распределения кассовых сборов от проката, при котором 50% остается кинотеатрам, 7-8% дистрибьюторам, и около 40% сборов продюсерам. Это соотношение возникло не случайно.

Доля кассовых сборов, остающаяся у владельцев кинотеатров, позволила многим из них реинвестировать прибыль в строительство новых залов и расширение киносети. Это, в свою очередь, привело к расширению доступа зрителей в кинотеатры и увеличению общего объема кассовых сборов. В целом, для обеспечения нормального функционирования киноиндустрии, по оценкам экспертов, в стране должно быть не менее 3 000 современных кинозалов, т.е. вдвое больше существующего количества. В этом случае для городского населения будет обеспечен средний по стране показатель: три зала на сто тысяч человек.

Инвестиции в строительство новых кинотеатров за последние несколько лет значительно снизились. Период окупаемости киноэкрана возрос до 10 лет и более за счет увеличения стоимости строительства и насыщения тех географических сегментов рынка, где был наиболее высокий спрос. В связи с этим соотношение распределения кассовых сборов – 50% в пользу кинотеатров – положительно воспринимается большинством кинопроизводителей, заинтересованных на данный момент в значительном расширении киносети.

Следует выделить две тенденции. С одной стороны, в крупных городах кинотеатры строятся преимущественно в торговых, торгово-развлекательных и культурных центрах. Этот вариант позволяет создавать многозальные кинотеатры (в среднем 5, максимум 16 экранов), обладающие таким конкурентным преимуществом, как возможность одновременного показа большого количества фильмов, отвечающих вкусам различных сегментов целевой аудитории.

На 31 декабря 2007 года в ТРК располагалось более 44% всех современных залов страны. Однако с приближением к уровню насыщения рынка кинопоказа и, одновременно, рынка торгово-развлекательных услуг в крупных городах РФ прогнозируется снижение темпов строительства таких кинотеатров.

С другой стороны, в малых городах почти не ведется строительства современных кинотеатров, поскольку уровень жизни населения в них значительно ниже, чем в городах, насчитывающих более 500 тысяч жителей. Кроме того, сложилась очевидная диспропорция в размещении кинотеатров по регионам и территориям России. Вследствие этих причин в городах с населением менее 250 тысяч человек наличествует значительный неудовлетворенный спрос на качественное кинообслуживание.

Кинематографическая общественность почти единодушна в вопросе о необходимости увеличения числа кинотеатров для нормального развития киноотрасли и удовлетворения потребности населения в услугах кинопоказа. 3 000 необходимых России киноэкранов — цифра, названная экспертами, — сделают кино окупаемым и позволят попасть в кинотеатры всем фильмам, интересным зрителю, — и массовым, и арт-хаусным. Важность открытия современных кинотеатров в малых городах связана не только с расширением зрительской аудитории национальных фильмов, но и социально-культурной значимостью этой задачи, имеющей общегосударственный характер.

Мнения относительно того, как должна складываться ситуация с государственной поддержкой строительства кинотеатров в малых городах России, у участников кинопроцесса расходятся. Поскольку невысокая доходность, а иногда и убыточность кинотеатров в малых городах затрудняет вхождение бизнес-структур в проекты по организации кинопоказа в этой категории городов, некоторые представители киноиндустрии считают государственную поддержку необходимым условием. С другой стороны, сторонники рыночного подхода к регулированию отрасли полагают, что ситуация со строительством кинотеатров в малых городах не требует вмешательства государства и разрешится самостоятельно при помощи различных технических и бизнес-решений. В качестве потенциальных направлений развития кинопоказа называют создание системы передвижных кинотеатров, строительство цифровых кинотеатров по специально разработанным архитектурным проектам с невысокой себестоимостью строительства, либо в зданиях бывших клубов и домов

культуры, создание кинотеатров в форме культурных центров с большим количеством дополнительных услуг помимо кинопоказа.

В качестве самостоятельной тенденции можно выделить усиление позиций сетевых операторов: 10 крупнейших сетей кинотеатров владеют 36,2% рынка по количеству залов. На долю лидирующей компании приходится 9,7% рынка. Многие сетевые операторы либо перешли рубеж в 100 залов, либо очень близки к нему. Анонсированные планы развития существующих основных операторов весьма амбициозны, и стоит ожидать высоких темпов роста сетей в ближайшие годы. Сети имеют большое значение для развития киноотрасли России, поскольку укрупнение бизнеса позволяет концентрировать средства и направлять их на дальнейшее развитие киносети, т.е. на строительство новых кинотеатров.

Некоторые киносети являются частью компаний «полного цикла», охватывающего все этапы — от производства до проката фильмов, что отражает тенденцию на рынке к интеграции различных сегментов кинопроцесса. Приход сетевых операторов в производство фильмов позитивно сказывается на объемах производства и размерах бюджетов фильмов, так как доход, полученный непосредственно от показа фильмов в кинотеатрах, перераспределяется в пользу производства новых картин, позволяя покрыть значительный разрыв между доходом производителя фильма и бюджетом картины.

Одним из возможных направлений развития кинотеатрального показа является открытие специализированных кинотеатров или же залов в многозальных кинотеатрах для демонстрации «нишевого» кино. Такие залы и кинотеатры уже функционируют в России, и некоторые сети взяли курс на частичную дифференциацию залов по контенту. Это позволяет частично расширять зрительскую аудиторию за счет включения в нее зрителей арт-хауса, «нишевого» кино и иных видов немассового кино. Подобная специализация успешно действует в Америке и Европе: существуют кинотеатры, специализирующиеся на показе «альтернативного кино». У таких кинотеатров складывается своя постоянная аудитория. Данная тенденция позволит увеличить тиражи фильмов так называемого ограниченного проката и привлечь дополнительные средства для производства авторского кино.

Расширение числа кинотеатров позволит повысить кассовые сборы фильмов не только за счет простого увеличения физических возможностей для привлечения зрителей. Как уже было сказано, оно даст возможность продлить прокатную судьбу фильмов.

Необходимо работать и над улучшением качества показа. В настоящее время деятельность кинотеатров не лицензируется, никакого контроля над качеством изображения и звука не осуществляется. В результате зрители могут видеть в кинотеатрах далеко не тот фильм, который выпустила кинокомпания, — по цветопередаче, четкости изображения и качеству звука. Из-за некачественного технического оснащения зала у зрителей может формироваться негативное отношение к кино, что приведет к сокращению и без того небольшой зрительской аудитории.

Крайне важной проблемой, волнующей кинематографическую общественность, является отсутствие возможностей контролировать кассовые сборы. В отрасли нет системы получения достоверных статистических данных о сборах в кинотеатрах. В связи с этим активно обсуждается возможность реализации проекта по внедрению в

России единой системы «электронный кинобилет». Данный вопрос рассматривается в четвертом разделе.

Кадровый потенциал и образование

Если техническое состояние кинопроизводства участниками кинопроцесса оценивается удовлетворительно, то кадровая ситуация вызывает у них серьезную обеспокоенность. Ведь именно творческий потенциал и человеческие ресурсы определяют успешность развития отрасли. Никакая технология сама по себе не позволит сделать кино интересным зрителю. Кадровый потенциал и система образования неразрывно связаны друг с другом, поэтому рассматривать их по отдельности не имеет смысла.

Ежегодно высшие учебные заведения отрасли выпускают более 1 тыс. специалистов с высшим образованием и более 850 специалистов со средним специальным образованием. При этом существует острая нехватка квалифицированных кадров. Недостаток профессиональных кадров в отрасли оценивается в 30-35%, при этом он проявляется как на уровне основных творческих профессий, так и на уровне специалистов второго и третьего звена. Сегодня киноиндустрии недостает профессиональных киномехаников, осветителей, операторов, вторых режиссеров, ассистентов. Не хватает специалистов по спецэффектам, биомоделям, компьютерной графике и другим высокотехнологичным специальностям.

По мнению большинства опрошенных экспертов, кадровая проблема усугубляется замещением вакантных должностей случайными людьми, не имеющими соответствующего образования и нужной квалификации. Данная проблема наиболее остро проявляется в отношении продюсерского состава и специалистов второго звена.

Основными проблемами продюсерства в России, по мнению экспертов, является отсутствие грамотного целеполагания в отношении кинопроектов и понимания целевой аудитории фильма. На данный момент ситуация исправляется: неуспешные продюсеры вынуждены уходить из киноотрасли после одного или нескольких провальных проектов. Идет закономерный рыночный процесс формирования профессионального сообщества продюсеров. С точки зрения образования наиболее эффективной его формой для продюсеров представляется программа MBA, организованная, в числе прочих, на базе ведущих киновузов страны.

Проблема хороших сценариев и талантливых сценаристов оценивается представителями кинобизнеса как самая острая. И если во всех остальных этапах и составляющих кинопроцесса присутствуют и положительные, и отрицательные моменты, то ситуацию с созданием сценариев все единодушно оценивают как очень плохую. Проблему сценариев можно рассмотреть на двух уровнях. Во-первых, не создается нужного количества интересных сценариев, из которых можно выбрать лучшие. Во-вторых, нет понятной, отработанной и прозрачной системы отбора написанных сценариев. Конкурсы и отборы как таковые фактически не проводятся, отбор осуществляется на основании субъективных предпочтений и личных мотивов. Многие сценарии просто не интересны зрителю, в результате и фильмы на их основе не могут привлечь его в кинотеатры. Существует также мнение, разделяемое не всеми представителями кинематографической общественности, о том, что отечественные сценаристы игнорируют выработанные ранее стандарты написания сценариев, такие, например, как время, отведенное на завязку сюжета и т.п.

Нехватку творческих кадров — талантливых режиссеров, сценаристов и т.д., способных создавать фильмы на мировом уровне, — эксперты в первую очередь связывают с ухудшением функционирования системы мастерских в профильных ВУЗах. Воспроизводство творческих кадров раньше осуществлялось за счет передачи студентам опыта известных режиссеров не только в ходе обучения, но и на съемках, поскольку режиссеры одновременно занимались как съемками новых фильмов, так и преподаванием. Кроме того, мастера способствовали продвижению наиболее талантливых студентов после окончания института. Фактически функционировала система наставничества, решавшая проблемы передачи опыта и включения новых кадров в кинематографический процесс. На современном этапе схема мастерских не изменилась, однако появилась проблема привлечения современных востребованных режиссеров для преподавания и ведения мастерских в ВУЗах. Для нормального функционирования киноотрасли необходимо создать систему мотивации, которая позволила бы ведущим творческим деятелям кино вернуться и работать в высших учебных заведениях.

Что касается актеров, ситуация здесь неоднозначная. В России есть талантливые актеры, однако уровень оплаты их труда не всегда соответствует их вкладу в создание кинопроекта — он бывает завышен. Кроме того, существует проблема отсутствия «института звезд», о которой уже говорилось. Еще одной из проблем продюсеры называют невыполнение актерами контрактов по продвижению фильмов. Актер, задействованный в фильме, не участвует в продвижении фильма, так как в этот период оказывается занятым в другом кино-, теле- или театральном проекте.

С техническими специалистами дело обстоит несколько лучше благодаря притоку кадров из других отраслей, их перепрофилированию и обучению. Это связано с тем, что современный уровень развития техники предполагает сертификацию специалистов. Поставщики техники занимаются подготовкой и сертификацией сотрудников, что позволяет сохранять приемлемый профессиональный уровень технических работников.

Скорость появления новых технических возможностей и технологий для производства качественного кино значительно опережает темпы подготовки кадров в профильных учебных заведениях, не имеющих возможностей для оперативной переподготовки и повышения квалификации. Это усугубляет ситуацию с техническим отставанием отечественного кинематографа. Профильные образовательные учреждения пока еще не обладают современным оборудованием, учебными пособиями, отражающими современное техническое состояние киноиндустрии, и квалифицированными преподавателями, своевременно обновляющими содержание курсов актуальной информацией. Проблема получения ВУЗами современного оборудования связана как с отсутствием достаточного финансирования, так и с чрезвычайно сложной системой прохождения тендеров и согласований на поставку оборудования в ВУЗы.

Получение практического опыта работы в реальных условиях кинопроизводства во время обучения в ВУЗе является серьезной проблемой отечественного образования. Прохождение практики студентами во многом зависит от наличия съемок. Выпускников ВУЗов приходится доучивать и переучивать непосредственно во время работы. Проблема не является специфической для киноотрасли, она присуща всей системе образования в России. Для ее решения необходимо изучить положительный опыт взаимодействия образовательных учреждений и бизнес-структур в других странах.

Решение данной проблемы напрямую зависит от конструктивного взаимодействия образования и бизнеса. На данный момент в отрасли существует противоречие между требованиями, предъявляемыми кинопроизводителями к выпускникам, и их неготовностью к сотрудничеству с ВУЗами в области подготовки кадров.

Эксперты предлагают обратиться к западному опыту. Во-первых, изучить опыт США и других стран по подготовке профессиональных кадров для киноотрасли и либо интегрировать полезные методы обучения в отечественную систему образования, либо достроить существующую систему образования с учетом опыта развитых стран. Во-вторых, приглашать для чтения лекций и ведения практических занятий западных специалистов различных специальностей. В-третьих, привлечь в систему образования и использовать опыт тех отечественных специалистов, которые в 90-х годах уехали за рубеж, а потом, когда киноотрасль начала возрождаться, вернулись в Россию. Надежда на положительные изменения в кадровой сфере киноотрасли может быть связана, в числе прочего, и с этой категорией специалистов. Тенденция так называемой реиммиграции набирает силу не только в киноиндустрии, но и в других отраслях экономики России.

При изменении системы образования стоит учитывать богатый опыт преподавания, накопленный в киновузах страны, — в особенности, в крупнейших. Образование в них не должно потерять своей фундаментальности. Фундаментальное образование всегда будет несколько отставать от развития техники и технологий. Однако необходимо показывать студентам творческие достижения отечественного кино, сохранять и передавать традиции и опыт, которыми выпускники смогут воспользоваться в дальнейшем. Они будут совершенствовать свой профессионализм на съемочной площадке и на курсах переподготовки, изучать современные технологии, но при этом сохраняют общую культурную базу, полученную в ВУЗе. Поэтому решения по модернизации образования должны быть хорошо обдуманы, они не могут быть скоропалительными и легковесными. Необходимо провести анализ и прогнозирование потребностей отрасли и учебного процесса. Подобная исследовательская задача может быть решена государством, в том числе, с помощью научных и исследовательских институтов или независимых исследовательских компаний.

Часть 3. Правовое регулирование и государственная поддержка

Государственный орган управления кинематографией

Правительственным органом, осуществляющим управление кинематографией России и отраслевое регулирование, является Министерство культуры Российской Федерации. Ранее данную функцию выполняло Федеральное агентство по культуре и кинематографии.

В набор полномочий Министерства культуры входит проведение в установленном порядке конкурсов и заключение государственных контрактов на размещение заказов на поставку товаров, выполнение работ, оказание услуг, на проведение научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ для государственных нужд в установленной сфере деятельности, включая область кинематографии. Министерство организует сохранение и реставрацию фильмофонда, хранение исходных материалов национальных фильмов и осуществляет:

- ведение Государственного регистра фильмов;
- выдачу прокатных удостоверений на фильмы, созданные в Российской Федерации или приобретенные за рубежом для проката на ее территории;
- выдачу удостоверений национального фильма.

Вопросы кинематографии в Министерстве переданы структурному подразделению — Департаменту кинематографии, возглавляемому директором и включающему в качестве структурных единиц:

- отдел производства национальных фильмов;
- отдел проката национальных фильмов;
- отдел поддержки международных киномероприятий и фестивалей;
- отдел государственного регистра.

После расформирования Федерального агентства по культуре и кинематографии и передачи его полномочий Министерству культуры актуальность вопроса об изменении мер государственного регулирования возросла. Без изменения системы регулирования киноотрасли, и, в частности, без изменения системы государственной поддержки кинопроизводства структурные изменения в органах власти останутся очередными бюрократическими перестановками, не имеющими для отрасли никаких реальных последствий.

Система государственной поддержки кинематографии

В настоящий момент государственная поддержка кинематографии проводится в соответствии с Федеральным законом от 22.08.1996 № 126-ФЗ «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации» (далее - Закон № 126-ФЗ).

В течение нескольких последних лет государственная финансовая поддержка кинематографа была направлена на стимулирование объемов отечественного кинопроизводства. Этот курс нашел свое отражение в распоряжении Правительства Российской Федерации от 18.09.2002 № 1299-р. В нем была поставлена задача

обеспечения к 2006 году производства до 100 игровых, 65 анимационных и 330 неигровых национальных фильмов в год, а также увеличения до 25 процентов доли отечественных кинопроизведений в общем объеме фильмов, демонстрируемых в кинотеатрах страны. В 2006 году этапная задача была выполнена. Было создано, в частности, 105 полнометражных игровых, 459 неигровых и 65 анимационных фильмов.

Государственная поддержка осуществляется как по отношению к фильмам, ориентированным на массового зрителя, так и по отношению к фильмам арт-хаусного (авторского) направления, выходящим ограниченным тиражом. Художественная ценность малотиражных фильмов подтверждается их победами на российских и зарубежных кинофестивалях.

До настоящего времени декларируемым направлением государственной поддержки производства национальных фильмов является создание картин, способствующих культурному и нравственному воспитанию граждан, выражающих идеалы российской государственности и гуманизма, отражающих важные проблемы современного российского общества. Поддерживаемые фильмы были условно разделены на несколько направлений.

В первом были объединены фильмы исторического и военно-патриотического содержания, экранизации русской литературной классики, произведения острой социально-нравственной тематики. Эта категория фильмов занимает не менее 25% в общем объеме расходов федерального бюджета на государственную поддержку производства игровых фильмов. Доля участия государства в финансировании проектов этой группы составляла до 70% их сметной стоимости, или в расчете на один фильм — до 29 млн рублей (в среднем — 23 млн рублей).

Вторым направлением государственной поддержки игрового кино являлось создание фильмов, обеспечивающих расширение жанрового диапазона отечественных кинопроизведений, соответствующего предпочтениям современной зрительской аудитории. Эта категория фильмов занимала до 30% в общем объеме расходов федерального бюджета на государственную поддержку производства игровых фильмов. Средний размер бюджетных ассигнований в расчете на один фильм данной группы составлял 29 млн рублей.

Третьим важнейшим направлением государственной поддержки было создание фильмов для детей младшего возраста. По этому направлению в минувшем году было выделено более 15% от общей суммы расходов федерального бюджета на государственную поддержку игрового кино. Тем не менее, программам фильмов для детей ощутимо недостает жанрового разнообразия — музыкальных произведений, комедий, фантастических фильмов, увлекательных сказок. Упомянутые жанры относятся к разряду наиболее дорогостоящих, требующих специальной техники и высококвалифицированных кадров. Важно подчеркнуть, что картины для детей пользуются правом государственной финансовой поддержки в размере 100% стоимости их производства.

Четвертым направлением государственного финансирования кинопроизводства была поддержка фильмов-дебютов, а также экспериментальных произведений, способствующих обогащению современного киноязыка, повышению профессионального уровня кинорежиссуры. Средняя сумма выделяемых средств

государственной поддержки на один фильм-дебют составляла 15 млн рублей, на один авторский фильм — 24 млн рублей, а доля участия государства — до 100% сметной стоимости. На эту категорию фильмов приходилось не менее 30% от общего объема расходов федерального бюджета на государственную поддержку производства игровых фильмов.

К вышеназванным категориям фильмов примыкает создание полнометражных анимационных фильмов, которые получают все большее признание зрительской аудитории и все более высокие кассовые сборы. В области анимационного кино приоритетной остается задача сохранения лучших традиций отечественной анимации, ориентированной на создание занимательных короткометражных лент для детей (доля участия государства — 100% сметной стоимости), а также интенсивно осваивающей производство полнометражных анимационных лент и телесериалов (доля участия государства – до 70% сметной стоимости).

В качестве нововведений государство предлагает поддержку пакетов трехлетних программ киностудий — для сохранения устойчивости бизнеса поддержка распространяется не на один, а на группу фильмов. Для содействия успешным проектам предлагается также ввести систему выплаты бонусов продюсеру по результатам проката фильма в случае превышения планки в 1 млн зрителей.

В профессиональном сообществе сложилось довольно устойчивое мнение о том, что государству следует поддерживать только социально-ориентированные проекты, такие, как детское и дебютное кино.

Отдельным направлением государственной поддержки кино является финансирование патриотических проектов в форме государственного заказа. Данная форма не пользуется всеобщим одобрением, однако многие эксперты называли ее в качестве одной из важных задач государственного регулирования киноотрасли, считая, что подобные проекты должны быть направлены на широкую зрительскую аудиторию и сделаны на высоком профессиональном уровне.

По мнению части экспертов, государственная поддержка коммерческих кинопроектов «развращает киноотрасль». Снимая часть рисков с продюсеров, прибегающих к государственной поддержке своих коммерчески-ориентированных проектов, государство искусственно снижает воздействие экономических факторов конкуренции и селекции на рынке кинопоказа. По их мнению, снижается и заинтересованность производителей в качестве фильма, в его способности понравиться зрителю и привлечь его в кинотеатры.

Эксперты считают также, что государственная поддержка кинопроизводства оказывает негативное воздействие на отрасль еще и потому, что никакой ответственности кинопроизводителя за результат его работы не предусматривается. Получение прокатного удостоверения и печать одной фильмокопии как основной способ отчетности не накладывает никаких обязательств на производителей. Они сохраняют право подавать очередную заявку на получение государственных средств, и, что нередко, получают их многократно, работая не на зрителя, а на полку, на которую ставят фильмы, не интересные зрителям. Один из способов решения этой проблемы — привлечение общественных организаций к процессу выбора кандидатов на получение поддержки.

Что касается объемов средств, выделяемых на поддержку производства национального кинематографа, то и представители Министерства культуры, и кинематографисты признают, что выделяемых в настоящее время средств (2,6 млрд руб. в 2007 году) явно недостаточно, их необходимо увеличить: российское кино существует в ситуации жесткой конкуренции с западной продукцией.

В отношении конкурсных торгов эксперты настаивают на том, что необходимо рассмотреть весь проект, а не только сценарий, поскольку успех фильма и эффективность использования вложенных средств зависит, в первую очередь, от продюсера, от компании, которая будет снимать фильм, от режиссера, актеров и других участников. Кроме того, необходимо пересмотреть критерии оценки проекта. В частности, абсурдным параметром оценки является цена, поскольку для обеспечения надлежащего качества фильма стоимость производства иногда не может быть ниже определенного уровня. В данном случае большее внимание должно быть уделено творческой составляющей, людям, которые реализуют проект. Главное, чтобы снятый фильм увидел зритель.

Многие эксперты отмечали, что система предоставления средств государственной поддержки нуждается в изменении: она должна стать более прозрачной и комплексной. Поскольку, как уже было сказано, кинематограф — это система взаимосвязанных элементов, то, если государственная поддержка кино будет ограничиваться только производством, она в любом случае будет неэффективной.

Другими важными направлениями и аспектами государственной поддержки представители кинематографического сообщества с разной степенью уверенности называли:

- продвижение и прокат российских фильмов на территории Российской Федерации и за рубежом;
- обеспечение качества кинопоказа в России посредством введения лицензирования кинотеатров;
- расширение зрительской аудитории и возможностей просмотра фильмов, особенно в малых городах;
- стимулирование частных инвестиций в кинематограф, в том числе в форме налоговых льгот;
- стимулирование подготовки кадров высокого качества и в необходимом объеме;
- стимулирование исследований киноаудитории и потребностей населения в области кино с обеспечением равного доступа участников рынка к результатам исследований;
- финансирование научных открытий и технических разработок в сфере кинопроизводства и кинопоказа.

Зачастую кинопроекты, имеющие высокую общественную значимость, не доходят до российского зрителя. Одна из причин этого — минимальные бюджеты на продвижение в случае создания, например, интеллектуального кино или фильмов с невысоким производственным бюджетом. Если бы государственные средства выделялись не только на производство, но — отдельно — и на продвижение российских фильмов, то общественно значимые фильмы, которые по тем или иным причинам не получили или не успели получить средства на поддержку производства, имели бы больше шансов дойти до зрителя. Поддержка продвижения фильмов, в отличие от производства, является «более понятной» для государства: в этом случае

принимается решение о поддержке уже созданного фильма, а не сценария или концепции, результат реализации которых сильно зависит от множества обстоятельств.

Государственная поддержка продвижения наших фильмов за рубежом крайне важна по нескольким причинам. Кинематограф во многом формирует образ страны в сознании представителей других стран и культур, и от того, позитивный это образ или негативный, сильно зависят и экономические, и политические взаимоотношения между странами, имидж страны на мировой арене. В данном случае государство обязано уделять внимание тому, каким представляют страну российские фильмы, и помогать тем, кто создает реальный образ, поддерживает и транслирует национальные культурные ценности. Кроме того, поддерживая прокат национальных фильмов за рубежом, государство обеспечивает доступ к нашей культуре русскоговорящего населения, проживающего на территории других стран. Прокат фильмов в других странах открывает продюсерам дополнительные возможности возврата вложенных средств и получения прибыли в условиях нехватки кинозалов в собственной стране.

Государственная поддержка проката национальных фильмов в других странах должна осуществляться и в экономическом, и организационном аспектах, с привлечением сотрудников посольств и консульств, посредством заключения международных соглашений, договоров и проч.

Отдельное внимание необходимо уделить участию российских фильмов в международных фестивалях. Полученные на международных кинофестивалях призы способствуют поднятию престижа страны и успешному прокату российской картины за рубежом. Однако сейчас дополнительные расходы, связанные с участием в фестивалях, ложатся на продюсеров.

Прокат российских фильмов на территории своей страны также требует поддержки со стороны государства. Жесткая конкуренция с западными фильмами, существующая в виду нехватки залов по стране, приводит к тому, что дистрибьюторы и кинотеатры зачастую вообще отказываются брать в прокат тот или иной фильм, либо ставят его в ограниченный прокат, отдавая преимущество более зрелищным, высокобюджетным и хорошо раскрученным проектам. Кинематографисты подчеркивают, что существующее количество залов должно вырасти, как минимум, вдвое, чтобы проект имел шанс вернуть вложенные средства.

Среди возможных механизмов осуществления данной поддержки кинематографисты называют строительство государственной кинопрокатной сети или государственно-частное партнерство в данной сфере; льготы и преференции кинотеатрам, осуществляющим показ российских фильмов; налоговые льготы инвесторам, вкладывающим средства в строительство сети кинотеатров.

Кинематографисты приводят различные аргументы «за» и «против» тех или иных мер. Что касается увеличения количества кинотеатров в принципе, то, признавая важность этой меры, ряд экспертов говорит о том, что в селе, например, стиль жизни людей может существенно отличаться от городского. Существует вероятность того, что люди в селах могут предпочесть просмотр фильмов в домашних условиях, и тогда кинотеатры будут убыточными. В связи с этим необходимы предварительные исследования особенностей кинопросмотра в малых городах и селах, потребностей их жителей в просмотре фильмов на широком экране.

Ряд экспертов считает, что государственная кинотеатральная сеть не сможет конкурировать по качеству с частными кинотеатрами, поэтому более эффективным методом будет государственно-частное партнерство или поддержка государством компаний, расширяющих кинотеатральную сеть в регионах и малых городах.

Как уже было сказано, сегодня особенно остро ощущается нехватка кинематографических кадров разного уровня. Это не только тормозит развитие отрасли, но и увеличивает цены на производство фильмов. В этой связи активное государственное участие также очень важно.

Кинематографисты признают, что на сегодняшний день отрасль является совершенно непрозрачной, и это негативно сказывается на экономических отношениях. Недостаточно данных о киноаудитории, об объемах кадров различных профессий, необходимых отрасли. Последние масштабные исследования отрасли проводились в Советском Союзе. С тех пор наряду с кардинальными изменениями в стране произошли большие изменения в киноотрасли.

Кинематографисты остро нуждаются в масштабных исследованиях, охватывающих всю страну; особенно важна для всех участников кинопроцесса доступность полученных данных. Информация о реальном состоянии отрасли будет полезна не только для кинобизнеса, но и для государства — для разработки наиболее эффективных мер государственной политики в области кино. Исследованиями в области кино занимается НИИ киноискусства и различные коммерческие исследовательские компании.

Кино является высокотехнологичной отраслью, и его развитие во многом связано с появлением новых технологий и в области кинопроизводства, и в распространении аудиовизуального продукта. Кинематографисты подчеркивают, что государственные гранты должны способствовать новым открытиям и техническим разработкам в данной отрасли, поскольку данные вложения для частного бизнеса на сегодняшний день нерентабельны.

Национальное законодательство и международное право

В Российской Федерации результаты интеллектуальной деятельности охраняются нормами национального законодательства, а также нормами международных договоров.

Национальное законодательство, регулирующее отношения в сфере интеллектуальной деятельности, включает Конституцию Российской Федерации, Гражданский кодекс Российской Федерации, Уголовный кодекс Российской Федерации, Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации, Уголовно-процессуальный кодекс Российской Федерации, Арбитражный процессуальный кодекс Российской Федерации, Таможенный кодекс Российской Федерации и другие акты.

Предоставление на территории Российской Федерации **охраны** произведениям в соответствии с международными договорами Российской Федерации осуществляется в отношении произведений, не перешедших в общественное достояние в стране происхождения произведения вследствие истечения установленного в такой стране срока действия исключительного права на эти произведения и не перешедших в общественное достояние в Российской Федерации вследствие истечения

предусмотренного настоящим Кодексом срока действия исключительного права на них.

При предоставлении охраны произведениям в соответствии с международными договорами Российской Федерации срок действия исключительного права на эти произведения на территории Российской Федерации не может превышать срок действия исключительного права, установленного в стране происхождения произведения.

К **международным договорам**, в которых Россия является страной-участницей, относятся, в частности, следующие:

- в области интеллектуальной собственности (в том числе промышленной собственности, авторского права и смежных прав) — Конвенция, учреждающая Всемирную организацию интеллектуальной собственности от 14 июля 1967 г.;
- в области авторского права и смежных прав — Бернская конвенция по охране литературных, художественных произведений от 9 сентября 1886 г., Всемирная конвенция об авторском праве от 6 сентября 1952 г.; Международная конвенция об охране прав исполнителей, изготовителей фонограмм и вещательных организаций (Римская конвенция) от 26 октября 1961 г., Конвенция об охране интересов производителей фонограмм от незаконного воспроизводства их фонограмм (Женевская конвенция) от 29 октября 1971 г.

Международные договоры Российской Федерации являются составной частью ее правовой системы. Действует принцип, при котором правила и нормы международного права применяются в том случае, если международным правом установлены иные нормы и правила, чем предусмотренные внутренним законодательством.

Интеллектуальная собственность

Существование интеллектуальной собственности как правового института в России закреплено в Конституции РФ, где сказано: "каждому гарантируется свобода литературного, художественного, научного, технического и других видов творчества, преподавания. Интеллектуальная собственность охраняется законом" (Статья 44).

Впервые термин «интеллектуальная собственность» появился в Законе "О собственности в РСФСР", статья 2, где к объектам интеллектуальной собственности отнесены произведения науки, литературы и искусства, а также результаты иных видов творческой деятельности.

В первой части Гражданского кодекса РФ (статья 128), среди прочих объектов гражданских прав (вещи, включая деньги и ценные бумаги, иное имущество, в том числе имущественные права; работы и услуги; информация; нематериальные блага) включена интеллектуальная собственность, под которой понимаются "результаты интеллектуальной деятельности, в том числе исключительные права на них".

Перечень объектов интеллектуальной собственности представлен в Конвенции об учреждении Всемирной организации интеллектуальной собственности (WIPO),

принятой в Стокгольме 14 июля 1967 года. Российская Федерация является участником данной конвенции.

Согласно данной Конвенции, "интеллектуальная собственность" включает права, относящиеся к:

- литературным, художественным и научным произведениям;
- исполнительской деятельности артистов, звукозаписи, радио и телевизионным передачам;
- изобретениям во всех областях человеческой деятельности;
- научным открытиям;
- промышленным образцам;
- товарным знакам, знакам обслуживания, фирменным наименованиям и коммерческим обозначениям;
- защите против недобросовестной конкуренции,

а также все другие права, относящиеся к интеллектуальной деятельности в производственной, научной, литературной и художественной областях.

С 1 января 2008 года вступила в силу новая 4-я часть Гражданского кодекса РФ, в которой определены механизмы регулирования правовых отношений в сфере интеллектуальной собственности.

С вступлением в силу 4-й части ГК РФ прекратил свое действие ФЗ "Об авторском праве и смежных правах" от 3 августа 1993. Таким образом, вопросы авторских и смежных прав, столь актуальные для кинематографа, были юридически закреплены как входящие в понятие «интеллектуальной собственности».

Нововведения 4-1 части ГК РФ неоднозначно оцениваются как кинематографистами, так и юристами, работающими в отрасли. С точки зрения экспертов, в четвертой части Гражданского кодекса есть ряд дискуссионных и недоработанных положений.

Так, например, в новой части ГК переосмыслен сам объект права – аудиовизуальное произведение; оно было отнесено к так называемым сложным объектам (то есть объектам, требующим творческих усилий нескольких авторов, организационных усилий). Подобное представление аудиовизуального произведения, по мнению экспертов, является более адекватным его сущности; в данном аспекте было обозначено и особое положение продюсера — как организатора создания сложного объекта. Однако, не определяя должным образом сам «сложный объект», законодатель сразу переходит к вопросам его использования. Таким образом, получается, что до начала использования сложного объекта его как бы не существует. Юристы, работающие в сфере кино, полагают, что в начале необходимо более детально рассмотреть понятие «сложного объекта» и тех элементов, которые он включает. Отсутствие подробного разъяснения понятия «сложный объект» во многом усложняет судебное рассмотрение дел в сфере интеллектуальной собственности.

При судебном рассмотрении наиболее важным моментом является доказательная база. Однако, в 4 части ГК не сформулирован объект доказывания и не персонифицированы

должным образом субъекты данных правоотношений. По мнению экспертов, в нынешней ситуации, когда в течение последних пяти лет количество дел в сфере интеллектуальной собственности возросло пятикратно, данный вопрос становится особенно актуальным.

В ст. 1266, устанавливающей право на неприкосновенность произведения, это право является неимущественным и действует в рамках срока охраны неимущественных прав, т.е. бессрочно. В статье также установлено право «заинтересованных лиц» после смерти автора выступать в защиту его чести и достоинства. При этом не определяется, кто может выступать в качестве заинтересованного лица, что создает режим правовой неопределенности при использовании старых произведений, нуждающихся в доработке и может привести к сложностям в экономических и правовых взаимоотношениях ряда субъектов киноотрасли.

Ст. 6 ФЗ "О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации" увеличивает срок охраны имущественных прав юридических лиц на произведение с 50 до 70 лет. Тем временем, многие произведения уже используются, согласно старому закону, по прошествии 50 лет. Вопрос о правовом положении компаний, выпустивших, например, в рамках старого закона тираж DVD-дисков и продолжающих их реализацию после вступления в силу нового закона, остается не определенным.

Неурегулированной в Гражданском Кодексе осталась проблема учебных фильмов и аудиовизуальных произведений, созданных самими студентами в учебных целях.

Открытым остался вопрос фильмофондов. Согласно новому закону перевод аудиовизуального произведения в цифровую форму является использованием произведения и может осуществляться только с согласия автора. Это может существенно усложнить вопросы, связанные с хранением фильмов в фильмофондах на цифровых носителях.

Четвертая часть Гражданского кодекса в настоящий момент предусматривает уничтожение контрафактных экземпляров в любом случае. Тем временем до вступления в силу нового закона была успешно проведена акция по передаче изъятой контрафактной продукции с согласия правообладателя детским домам. Некоторые эксперты не возражают против продолжения подобной практики, считая ее полезной, но для этого необходимо изменить закон.

Еще одним важным вопросом, требующим правового регулирования, является публичный показ аудиовизуальных произведений в библиотеках и видеотеках, а также возможность их показа сотрудниками библиотек лицам с ограниченными возможностями при обслуживании их на дому. В ситуации, когда государство ставит перед собой задачу обеспечения доступа к культурным ценностям всех слоев населения, пересмотр существующих норм закона становится особенно актуальным.

В настоящее время появляются совершенно новые аспекты деятельности, требующие правового регулирования. Широкое распространение, как за рубежом, так и в России, получила сегодня цифровая дистрибуция. Тем не менее, этот отдельный объект правового регулирования не имеет сегодня надлежащей законодательной поддержки в России и развивается в русле общих норм.

Охрана интеллектуальной собственности

Национальная правовая система в области охраны интеллектуальной собственности, активно развивающаяся в России в последнее десятилетие, соответствует мировым стандартам, закрепленным в соглашении ТРИПС, а также требованиям, предъявляемым к членам ВТО. Основные международные соглашения и договоры в этой области Россией ратифицированы.

В 2006-2008 годы в России произошли изменения законодательства в области защиты авторских прав.

Принятие 4-й части Гражданского кодекса РФ во многом было обусловлено необходимостью уделить большее внимание вопросам защиты интеллектуальной собственности. Новая часть ГК РФ регламентирует порядок использования результатов интеллектуальной деятельности: оно возможно только на основании договора об отчуждении исключительного права или лицензионного договора. При отсутствии в договоре условия о размере вознаграждения или о порядке его определения он считается не заключенным. Оговариваются также содержание и форма договоров, последствия их нарушения, особенности их заключения в отношении отдельных объектов прав, в частности смежных и авторских.

Кроме того, предусматриваются дополнительные гарантии защиты прав авторов: исключительное право автора на результат интеллектуальной деятельности; переход права к другим лицам только по договору. За автором-работником, не являющимся правообладателем, закрепляется право на получение от работодателя вознаграждения за создание произведения.

Согласно поправкам, в качестве меры ответственности за неоднократное или грубое нарушение авторских прав предусмотрена ликвидация по решению суда юридического лица или прекращение деятельности гражданина-нарушителя в качестве индивидуального предпринимателя. Предусмотрено также, что оборудование, устройства и материалы, используемые для совершения правонарушения, подлежат изъятию из оборота и уничтожению за счет нарушителя.

Кроме того, если изготовление, распространение, иное использование, а также импорт или хранение материальных носителей приводят к нарушению исключительного права, то такие материальные носители считаются контрафактными и по решению суда подлежат изъятию из оборота и уничтожению.

Урегулирован вопрос о праве человека на изображение. Проблемы, связанные с этим, как правило, возникали при производстве фильмов. Существующий закон допускает использование изображения человека только с его согласия, либо, если его уже нет в живых, с согласия родственников, наследников.

В апреле 2007 года Президент России Владимир Путин подписал Федеральный закон "О внесении изменения в статью 146 Уголовного кодекса Российской Федерации", принятый Госдумой 7 марта 2003 года и одобренный Советом Федерации 26 марта 2003 года.

За нарушение авторских и смежных прав (ст. 146 ч. 3 УК РФ и ст. 180 ч. 3 УК РФ) теперь предполагается шестилетний срок лишения свободы. Таким образом, срок лишения свободы за подобные преступления увеличился на год. Ужесточение

наказания переводит преступления в сфере интеллектуальной собственности из категории "средних" в категорию "тяжких", подобно разбою и изнасилованию.

Тем временем, до сих пор в ряде случаев недостаточно четко разработаны и определены критерии нарушения прав интеллектуальной собственности, а также критерии оценки нанесенного ущерба.

Проблема пиратства сегодня является одной из наиболее актуальных проблем в кинематографе. Для ее решения требуется не только эффективное законодательное регулирование вопросов интеллектуальной собственности, но и активное включение общественности. Необходимо повышение правового сознания и ответственности населения страны и самих кинематографистов, повышение внимания работников кинематографа — производителей, дистрибьюторов, прокатчиков — к потребностям и ожиданиям аудитории, в том числе и ценовым. Пиратство сегодня — комплексная, не только экономическая, но и социально-правовая проблема. В этой связи очень важна оперативность и своевременность принимаемых мер.

В сложившихся условиях, когда формирование гражданского общества становится одним из главных условий развития страны, на ситуацию может повлиять так называемый общественный договор. Такой договор могли бы заключить владельцы Интернет-ресурсов, с одной стороны, и правообладатели и представляющие их организации — с другой. Предмет договора — добровольное препятствование процветанию пиратской продукции. Такой договор предотвратил бы многие судебные процессы, разгрузил бы судебную систему страны от многочисленных исков, создал бы более четкое определение ответственности в сфере интеллектуальной собственности. Согласно такому договору владельцы Интернет-ресурсов добровольно брали бы на себя обязательство по просьбе правообладателя блокировать сайты, на которых осуществляется нелегальный показ аудиовизуального продукта.

Для защиты интеллектуальной собственности важной задачей является установление правообладателя.

Сегодня действует постановление 396, которое Федеральное агентство по культуре и кинематографии активно претворяло в жизнь. В соответствии с этим постановлением выдается прокатное удостоверение, не являющееся ни правоустанавливающим, ни лицензионным и ни каким-либо иным разрешительным документом. Но без этого документа выпустить на экраны страны фильм невозможно. Эксперты предлагают на базе аналогичного постановления по аналогичной схеме создать государственную регистрацию имущественных прав. Смысл такой регистрации состоит в том, что желающий использовать имущественные права на аудиовизуальное произведение на территории Российской Федерации должен надлежащим образом зарегистрировать их, создав архив из правоустанавливающих документов, доступных следствию, суду или иным государственным или окологосударственным организациям, что даст ему возможность при необходимости эти права защитить.

Авторские и смежные права

Регулирование отношений в сфере авторского права и смежных прав в период до 1 января 2008 года устанавливалось законом "Об авторском праве и смежных правах", который вступил в силу 3 августа 1993 года.

Действие этого закона распространялось на два вида объектов интеллектуальной собственности и на правоотношения, возникающие в связи с созданием и использованием произведений науки, литературы и искусства (авторское право), а также фонограмм, исполнений, постановок, передач организаций эфирного или кабельного вещания (смежные права). Сферой действия авторского права являются произведения литературы, науки и искусства, а так же их использование.

В соответствии с Законом в перечень произведений, являющихся объектами авторского права, включены:

- литературные произведения (включая программы для ЭВМ);
- драматические и музыкально-драматические произведения, сценарные произведения;
- хореографические произведения и пантомимы;
- музыкальные произведения с текстом или без текста;
- аудиовизуальные произведения (кино-, теле- и видеофильмы, слайдфильмы, диафильмы и другие кино- и теле-произведения);
- произведения живописи, скульптуры, графики, дизайна, графические рассказы, комиксы и другие произведения изобразительного искусства;
- произведения декоративно-прикладного и сценографического искусства;
- произведения архитектуры, градостроительства и садово-паркового искусства;
- фотографические произведения и произведения, полученные способами, аналогичными фотографии;
- географические, геологические и другие карты, планы, эскизы и пластические произведения, относящиеся к географии, топографии и к другим наукам;
- производные произведения (переводы, обработки, аннотации, рефераты, резюме, обзоры, инсценировки, аранжировки и другие переработки произведений науки, литературы и искусства);
- сборники (энциклопедии, антологии, базы данных) и другие составные произведения, представляющие собой по подбору или расположению материалов результат творческого труда.

Производные произведения и составные произведения охраняются авторским правом независимо от того, являются ли объектами авторского права произведения, на которых они основаны или которые они включают.

Правовая охрана связана с возникновением исключительных имущественных прав на указанные объекты. Исключительное право состоит в запрете копирования созданных объектов третьими лицами.

Это исключительное право действует в течение длительного времени. Оно является одним из объектов гражданских прав, находящихся в свободном гражданском обороте.

Законодательство о смежных правах содержит нормы, посвященные следующим категориям прав:

- права исполнителей на их исполнения и постановки (исполнительские права);
- права производителей фонограмм на их фонограммы (фонограммные права);
- права организаций эфирного и кабельного вещания.

Особенностью законодательства о смежных правах является то, что до принятия этого закона в России смежные права не регулировались.

Изменение законодательства и ужесточение мер по охране авторских прав

В последнее десятилетие в России активно развивается национальная правовая система в области охраны авторских прав, созданы правовые механизмы для эффективной охраны товарных знаков и брендов. Правовая система России в значительной мере соответствует мировым стандартам, закрепленным в соглашении ТРИПС, она прозрачна и соответствует требованиям, предъявляемым к членам ВТО. Россией ратифицированы основные международные соглашения и договоры в этой области.

В 2006-2007 годы в России произошли изменения законодательства в области защиты авторских прав. В апреле 2007 года президент России Владимир Путин подписал Федеральный закон "О внесении изменения в статью 146 Уголовного кодекса Российской Федерации", принятый Госдумой 7 марта 2003 года и одобренный Советом Федерации 26 марта 2003 года.

За нарушение авторских и смежных прав (ст. 146 ч. 3 УК РФ), а также за нарушение прав на товарный знак или наименование места происхождения товаров (ст. 180 ч. 3 УК РФ) теперь предполагается шестилетний срок лишения свободы. В первом случае срок лишения свободы увеличился на год, а во втором — он введен вместо штрафа размером до 300 тысяч рублей. Ужесточение наказания переводит преступления в сфере интеллектуальной собственности из категории "средних" в "тяжкие", подобно разбою и изнасилованию.

С 1 января 2008 года вступила в силу новая 4-я часть Гражданского кодекса, в которой определены механизмы регулирования правовых отношений в сфере интеллектуальной собственности.

Согласно внесенным поправкам, устанавливаются права авторов, в том числе исключительное право на результаты интеллектуальной деятельности. Допускается ограничение исключительных прав, в том числе без согласия правообладателя, но с сохранением за ним права на вознаграждение.

Поправками также регламентируется порядок использования результатов интеллектуальной деятельности. Оно возможно только на основании договора об отчуждении исключительного права или лицензионного договора. При отсутствии в договоре условия о размере вознаграждения или о порядке его определения он считается незаключенным. Поправками оговариваются содержание и форма договоров, последствия их нарушения, особенности их заключения в отношении отдельных объектов прав — авторских, патентных, на селекционные достижения и др.

Кроме того, предусматриваются дополнительные гарантии защиты прав авторов: исключительное право автора на результат интеллектуальной деятельности; переход права к другим лицам только по договору. За автором-работником, не являющимся правообладателем, закрепляется право на получение от работодателя вознаграждения за создание и использование служебного произведения.

Согласно поправкам, в качестве меры ответственности за неоднократное или грубое нарушение авторских прав предусмотрена ликвидация по решению суда юридического лица или прекращение деятельности гражданина-нарушителя в качестве индивидуального предпринимателя. Также предусмотрено, что оборудование, устройства и материалы, используемые для совершения правонарушения, подлежат изъятию из оборота и уничтожению за счет нарушителя.

Кроме того, если изготовление, распространение, иное использование, а также импорт или хранение материальных носителей приводят к нарушению исключительного права, то такие материальные носители считаются контрафактными и по решению суда подлежат изъятию из оборота и уничтожению.

Урегулирован вопрос о праве человека на изображение. Проблемы, связанные с этим, как правило, возникали при производстве фильмов. Существующий закон допускает использование изображения человека только с его согласия, либо, если его уже нет в живых, с согласия родственников, наследников.

С точки зрения экспертов, дискуссионными и недоработанными положениями четвертой части Гражданского кодекса является следующие.

Не определяя должным образом сам «сложный объект», законодатель сразу переходит к вопросам его использования. Таким образом, получается, что до начала использования сложного объекта его как бы не существует. В начале необходимо более детально рассмотреть понятие «сложного объекта» и тех элементов, которые он включает. Это усложняет судебное рассмотрение дел в сфере интеллектуальной собственности.

При судебном рассмотрении наиболее важным моментом является доказательная база. Тем временем в 4 части ГК не сформулирован объект доказывания, не персонифицированы должным образом субъекты данных правоотношений и не сформулированы действия лица и характер воспроизведения. По мнению экспертов, в нынешней ситуации, когда в течение последних пяти лет количество дел в сфере интеллектуальной собственности возросло пятикратно, данный аспект становится особенно актуальным.

В ст. 1266, устанавливающей право на неприкосновенность произведения, это право является неимущественным и действует в рамках срока охраны неимущественных прав, т.е. бессрочно. В статье не определяется круг заинтересованных лиц, которые могут после смерти автора выступать в защиту его чести и достоинства. Это может привести к сложностям в экономических и правовых взаимоотношениях ряда субъектов киноотрасли. Это также создает режим правовой неопределенности при использовании старых произведений, нуждающихся в доработке.

Ст. 6 ФЗ "О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации" увеличивает срок охраны имущественных прав юридических лиц на произведение с 50 до 70 лет. Тем временем многие произведения уже используются

согласно старому закону по прошествии 50 лет. Вопрос о правовом положении компаний, выпустивших, например, в рамках старого закона тираж DVD-дисков и продолжающих их реализацию после вступления в силу нового закона, остается неопределенным.

Пункт 5 ст. 1229 устанавливает порядок так называемого «трехступенного теста». Согласно этой статье ограничения, которые устанавливаются законом в отдельных специальных случаях, не должны наносить неоправданного ущерба интересам авторов и не должны противоречить нормальному использованию произведений. Но в п. 5 ст. 1229 понятие «в отдельных специальных случаях» не раскрывается. Данная статья нуждается в доработке для приведения ее в соответствие международным правовым актам. «Трехступенный тест» закреплен в Бернской конвенции, ТРИПСЕ, в Европейской директиве о гармонизации некоторых аспектов авторского права в информационном сообществе.

Неурегулированной в Гражданском Кодексе осталась проблема учебных фильмов и аудиовизуальных произведений, созданных самими студентами в учебных целях.

Открытым остался вопрос фильмофондов. Согласно новому закону перевод аудиовизуального произведения в цифровую форму является использованием произведения и может осуществляться только с согласия автора.

Четвертая часть Гражданского кодекса в настоящий момент предусматривает уничтожение контрафактных экземпляров в любом случае. Тем временем до вступления в силу нового закона была успешно реализована акция по передаче изъятой контрафактной продукции с согласия правообладателя детским домам.

В настоящее время появляются совершенно новые аспекты деятельности, требующие правового регулирования. Цифровая дистрибуция, получающая сегодня наибольшее распространение как за рубежом, так и в России, не имеет надлежащей законодательной поддержки и развивается в русле общих норм. Тем временем это совершенно отдельный предмет для правового регулирования.

Авторские общества

Наиболее крупной организацией в области авторских прав является Российское Авторское Общество (РАО). Высший орган управления РАО — общее собрание авторов — членов общества. Оно выбирает авторский совет и правление общества, которые управляют конкретной деятельностью организации.

Помимо РАО, в России существуют другие авторские общества, например, недавно организованное Российское Общество Правообладателей в Аудиовизуальной Сфере (РОПАС). Его цель — собирать авторское вознаграждение для авторов кинематографической сферы, т.е. для сценаристов, режиссеров и т.д. РОПАС отслеживает использование их произведений не только на телевидении и в кинопрокате, но и при тиражировании видеокассет, других аудио- и видеоносителей, в сети Интернет.

В задачу РОСПа — Российского общества по смежным правам — входит сбор вознаграждения за использование смежных прав (прав исполнителей, производителей фонограмм, организаций эфирного и кабельного вещания).

Правовое регулирование совместного производства

Правовое регулирование о совместном производстве осуществляется на территории Российской Федерации «Европейской конвенцией о совместном кинопроизводстве», принятой в Страсбурге 2 октября 1992 года. Российская Федерация присоединилась к Конвенции 30 марта 1994 года.

Настоящая Конвенция применяется:

- к совместному производству с участием по крайней мере трех сопродюсеров, зарегистрированных на территории трех различных Сторон Конвенции, и
- к совместному производству с участием по крайней мере трех сопродюсеров, зарегистрированных на территории трех различных Сторон Конвенции, и одного или нескольких сопродюсеров, не зарегистрированных на территории таких Сторон. Однако общий вклад сопродюсеров, не зарегистрированных на территории Сторон Конвенции, не может превышать 30 процентов от общих издержек производства.

Одним из ключевых Правил, применяемых к совместному производству, относится Приравнение к национальным фильмам. В Конвенции сказано, что:

- Европейские кинематографические произведения, создаваемые в рамках многостороннего совместного производства и подпадающие под действие настоящей Конвенции, пользуются преимуществами, предоставляемыми национальным фильмам в соответствии с законодательными положениями и правилами, действующими на территории каждой из Сторон настоящей Конвенции, участвующих в соответствующем совместном производстве.
- Преимущества предоставляются каждому сопродюсеру Стороной, на территории которой сопродюсер зарегистрирован, в соответствии с условиями и ограничениями, предусмотренными законодательными положениями и правилами, действующими на территории этой Стороны, и согласно положениям настоящей Конвенции.

Однако совместное производство не является распространенной формой привлечения инвестиций в России. На законодательном уровне процесс развития совместного производства тормозится отсутствием двусторонних соглашений о сотрудничестве между странами. Принятие таких соглашений сможет упростить порядок работы при совместном производстве, начиная от урегулирования вопросов таможенных сборов и налогообложения до оптимизации системы получения средств государственной поддержки (на данный момент для получения государственной поддержки продюсеры должны подавать две независимые заявки в ведомства двух стран и дважды доказывать значимость и ценность своего проекта).

Подобные двусторонние соглашения находятся пока только в стадии планирования. Так, например, между Россией и Германией существует протокол о намерениях заключить договор о сотрудничестве в области кинематографии. Договор до сих пор не подписан по причине разногласий о форме данного документа. Планируемое соглашение с Индией также не подписано. Интерес зарубежных зрителей к российскому кино невелик, кассовые сборы таких фильмов низки, и это тормозит развитие совместного производства.

Международное сотрудничество имело наиболее распространение в России в 80-х — начале 90-х гг.: производилось до 20 совместных фильмов в год. В середине 90-х копродукция как форма привлечения инвестиций и как форма сотрудничества практически исчезла. Создавалось 3-4 фильма в год.

Некоторая положительная тенденция наметилась только в последнее время. Так, в 2007 году в прокат было выпущено 8 фильмов совместного производства различных стран с Россией. Они составили около 5% как по количеству, так и по кассовым сборам от всех отечественных фильмов. Половина из них снята совместно с Украиной. Германия и Казахстан дважды выступили в качестве соинвесторов. Фильм «Монгол» стал единственным кассовым фильмом совместного производства, он собрал 163,9 млн рублей на 456 копиях. Фильм был номинирован на «Оскара» как лучший фильм на иностранном языке от Казахстана.

Часть 4. Инновационные механизмы и технологии

Новые механизмы финансирования

Имеющиеся в отрасли механизмы финансирования не позволяют ей сегодня выйти на путь самокупаемости и экономической самостоятельности. Для дальнейшего ее развития выдвигается ряд предложений, в отношении которых эксперты высказывают неоднозначные, а иногда и противоположные оценки.

Одним из рецептов развития экономики отрасли часто рассматривается организация возвратного государственного финансирования. Часть кинематографистов выступает за необходимость возвращать государству предоставленное финансирование, поскольку этот шаг будет стимулировать продюсеров к наиболее эффективному использованию средств, «воспитывать» ответственных продюсеров, а также улучшать качество снимаемых с участием государственных денег фильмов. Эксперты, выступающие против возвратного государственного финансирования, подчеркивают, что роль государства в сфере кино скорее идеологическая, чем экономическая. Государство должно давать деньги на социально-значимые проекты, которые в принципе могут и не иметь коммерческого потенциала. В качестве примера приводятся детские фильмы, фильмы-дебюты, творческие эксперименты. Некоторые продюсеры не видят разницы между государственным финансированием и банковским кредитованием. Все это означает, что вопросы создания и внедрения механизмов государственного возвратного финансирования требуют детальной проработки. Возможно, для поиска наиболее эффективных инструментов здесь потребуется рабочее взаимодействие государства и общественных организаций.

Банковское кредитование кинопроизводства пока не получило широкого применения по причине высоких рисков проектов. Однако несколько банков уже в течение нескольких лет практикуют кредитование кинопроизводителей, ряд банков работает над созданием подобных программ. Обычно при оформлении кредита в качестве залога используется не относящееся к кино имущество. Реально система кредитования киноотрасли станет эффективной только в том случае, если сам кинопроект будет создавать залоговую стоимость. Несколько лет назад в России появились попытки использовать традиционную схему финансирования кинопроектов, эффективно работающую в США и странах ЕС, — *completion bond*. Эта схема предполагает, что посредническая компания берет на себя обязательства перед инвестором кинопроекта по контролю над производственным процессом и гарантирует получение конечного продукта – фильма, а продюсерской компании предоставляет средства инвестора.

Профессиональное сообщество кинопродюсеров также работает над созданием фондов поддержки отечественного кинематографа, способных аккумулировать возвратные инвестиционные ресурсы для финансирования новых кинопроектов, отбираемых на конкурсной основе. Подобные фонды могли бы стать альтернативой системе государственной поддержки и позволили бы сконцентрировать дополнительный объем средств на финансирование производства фильмов. Прогнозируемый период создания фондов такого рода — 2009-2010 годы.

Создание вертикально-интегрированной компании

Одна из самых главных тенденций структурирования рынка — появление крупных производственных компаний и компаний полного цикла, обеспечивающих жизненный цикл фильма — от создания сценария до показа фильма зрителю в кинозалах. Такой путь прошли студии-мейджоры в Голливуде. В России формирование крупных производственных компаний будет одним из критериев окончательного становления киноиндустрии как самостоятельной отрасли.

На данный момент существует несколько альтернативных вариантов формирования подобных крупных кинокомпаний.

У экспертов нет единого мнения о том, должно ли государство принимать участие в ее создании. С одной стороны, без государственного участия создание крупномасштабной организации представляется маловероятным. С другой стороны, приверженцы рыночной модели развития считают, что такая компания или компании должны сформироваться в результате конкуренции. Промежуточной можно назвать позицию о необходимости привлечения к созданию вертикально-интегрированных кинокомпаний представителей крупного частного российского бизнеса. В настоящий момент предпринимаются шаги во всех трех направлениях, но пока не ясно, какой из путей окажется действительно эффективным.

У действующих субъектов отрасли также существует несколько стратегий. Роль крупных производственных компаний постепенно берут на себя прокатчики, развивающие собственное производство. Одновременно происходит объединение независимых продюсеров в более крупные структуры. В большинстве случаев реализация одной кинокомпанией только одного проекта в определенный период времени приводит к тому, что все средства расходуются исключительно на этот проект и поддержание функционирования кинокомпании, тогда как при реализации большего числа проектов освобождаются средства для дальнейшего развития. Некоторые независимые продюсеры, вошедшие в подобные объединения, отмечают, что получение финансирования на создание кинопроектов значительно упростилось и наблюдается общий рост производства.

Одним из самых перспективных путей создания вертикально-интегрированных компаний до недавнего времени называлось создание крупных компаний при участии телеканалов. Данный путь остается актуальным и сейчас, однако прогнозы по темпам и масштабам такого развития пока не оправдались. Эффективность деятельности каждого из потенциальных игроков и реализуемых ими стратегий проявится, по оценкам экспертов, не ранее, чем через 2-3 года.

Осознавая необходимость создания вертикально-интегрированных компаний, некоторые представители кинобизнеса тем не менее опасаются монополизации отрасли и создания слишком высоких барьеров для вхождения на рынок. Но при существующей концентрации подобная ситуация вряд ли возможна даже в среднесрочной перспективе. Наоборот, формирование нескольких крупных кинокомпаний может привести к обострению конкуренции, которая, в конечном счете, будет работать на повышение качества создаваемых фильмов.

Цифровые технологии

Качественные изменения на рынке кинопоказа, способные привести к значительным переменам во всей киноиндустрии, могут произойти при использовании цифровых и электронных технологий.

Новые технологии дистрибуции и кинопоказа имеют ряд преимуществ. Происходит значительное сокращение затрат: доставка в кинотеатры фильма на электронных носителях или с помощью спутника уже сейчас стоит значительно меньше, чем изготовление и транспортировка нескольких сотен пленочных копий по всей стране, особенно, если учесть географические масштабы России. Персоналу кинотеатра не требуется обрабатывать пленочные катушки и обслуживать платтеры (бесперемоточные устройства). Упрощается планирование репертуара и расписания кинотеатров благодаря отсутствию процесса технической подготовки фильма к показу: расписание становится более гибким и может быть скорректировано в зависимости от потребностей зрителей и объема аудитории того или иного фильма в процессе его проката. У цифрового показа гораздо больше возможностей по обеспечению защиты (кодирования) от несанкционированного копирования и воровства. Цифровой кинопоказ также позволяет обеспечить идентичные параметры изображения и звука в различных кинотеатрах и их высокое качество в любой период показа, вне зависимости от давности выхода на экраны.

В России первый цифровой кинотеатр был открыт в 2006 году. С тех пор началось распространение систем цифрового кинопоказа в России. Число цифровых залов продолжает увеличиваться; на данный момент в России их действует более 50.

Наша страна на несколько лет отстает от европейских по скорости и эффективности внедрения новых технологий кинопоказа. Развитие этого сегмента было затруднено тем, что при значительных капиталовложениях в оборудование с длительными сроками окупаемости предложение цифровых кинокартин было относительно небольшим, отсутствовали сформированные потребности кинозрителей в их просмотре. Без надлежащего контента цифровая сеть не могла развиваться.

Ситуация изменилась в связи с появлением новых цифровых полнометражных фильмов и мультфильмов, интересных широкой зрительской аудитории. Переломным моментом стал выход в прокат первого цифрового стереорелиза в ноябре 2007 года *Beowulf 3D*. Именно это событие послужило толчком к увеличению количества цифровых и 3D-залов в России. На данный момент западные и отечественные компании ставят в план выпуска релизов 3D-картины. Темпы роста количества цифровых картин будут в ближайшей перспективе только увеличиваться. В 3D-показе произошел качественный переход — от простой демонстрации возможностей показа различных объектов при помощи новой технологии — к 3D-кино как самостоятельному направлению развития киноискусства. К 3D-фильмам начинают все реже относиться как к аттракционам и все больше воспринимают их именно как кинофильмы.

С финансовой точки зрения развитие цифрового кинопоказа в России замедлялось по причине отсутствия механизма VPF. Кинотеатры вынуждены инвестировать свои собственные средства в оборудование. И хотя стоимость постоянно снижается, общая сумма инвестиций в *digital upgrade* с учетом всех налогов и таможенных сборов остается весьма высокой. Такой бизнес-структуры, которая бы заняла в России

позицию, аналогичную *Access IT* в США, пока не появилось. Особенности российского законодательства и высокие кредитные ставки в банках не позволяют развивать подобный бизнес.

География размещения цифровых залов во многом обусловлена географией страны и центрами деловой и коммерческой активности: основная часть залов расположена в европейской части России. Но и в Сибири и на Дальнем Востоке уже есть цифровые и 3D залы.

Доставка цифрового контента сегодня у нас, как и во всем мире, производится в основном на жестких USB-дисках. Но уже делаются пробные передачи с помощью спутникового тракта. ГИВЦ уже осуществляет доставку в некоторые кинотеатры кинофильмов объемом до 150 GB. Цена такой передачи остается достаточно высокой, поэтому массового применения этот способ пока, скорее всего, не получит. Но при вводе в строй дополнительных спутников и снижения цены передачи именно этот способ станет основным. Для России с ее пространствами спутниковая передача является самой эффективной.

С появлением цифровых технологий стало активно развиваться распространение аудиовизуального контента в сети Интернет. Данный способ доставки произведения зрителю быстро становится популярным, особенно среди учащейся или работающей молодежи. Однако, по неофициальным данным, около 80% аудиовизуального контента в сети является нелегальным. Во-первых, не разработана соответствующая нормативно-правовая база, во-вторых, сами правообладатели пока не уделяют достаточного внимания работе в сети и новым технологиям как новым возможностям получения прибыли.

Развитие новых способов дистрибуции и кинопоказа будет способствовать изменению экономической и организационной структуры кинематографа, расширению киноаудитории, изменению привычек кинопросмотра у населения. Данные процессы не должны остаться без внимания государства и общественности.

Если переход к цифровому кинопоказу является неоспоримой и устойчивой тенденцией, то стремление перейти к кино съемке на цифровые камеры проявляется не столь быстро, по крайней мере, в России.

Это вызвано тем, что на сегодняшней стадии своего технологического развития цифровое изображение еще не имеет, хотя и стремится к этому, всех художественно-образительных возможностей, которыми обладает кино пленка. Однако в этом отношении цифровые технологии имеют свои преимущества перед пленочными: они увеличивают эффект восприятия картины зрителями, поскольку не обладают недостатками пленочных. Снижение качества пленки при прокате, скачки изображения при проекции, износ фонограммы и шум — вот только несколько примеров, отличающих пленочное кино от цифрового. Качество цифрового изображения и звука не меняется во времени.

Полный переход на цифровую съемку в перспективе до 2015 года вряд ли произойдет. При практически ежедневно повышающихся технических характеристиках цифровых камер, и в частности, уровне их разрешения, до сих пор существует разница в восприятии изображения, снятого на кино пленку, и изображения, снятого на цифровую камеру. Часто используемая аналогия перехода от аналоговой к цифровой фотосъемке не работает, так как в фотографии вопрос отличия полученного

изображения уже решен. Цифровая съемка заняла свое законное место при производстве телеконтента, однако в кино пленка задержится еще надолго.

Создание 3D-картин, за исключением анимационных, в России пока не осуществляется, так как не является экономически обоснованным. Количество цифровых залов, пригодных для демонстрации 3D-фильмов, пока недостаточно для того, чтобы снимать отечественные 3D-картины.

Тем временем цифровые технологии активно внедряются в другие стадии процесса кинопроизводства, в частности, на стадии пост-продакшн.. Они уже широко применяются при создании спецэффектов и в офф-лайнном (нелинейном) монтаже.

Внедрение цифровых технологий в кино позволяет, кроме того, решить важную задачу хранения фильмов без изменения их качества, а также сохранения качества фильма даже при многократной перезаписи. Наиболее болезненный и актуальный вопрос в данный момент — это перевод киноархива, накопившегося за 100 лет существования кинематографа в России, в цифровой формат. Если этого не сделать, могут бесследно исчезнуть уникальные образцы киноискусства. Создание цифрового архива значительно упростит доступ к киноматериалам всех заинтересованных лиц. При этом просмотр не будет наносить ущерба старым и ветхим образцам.

Единый электронный кинобилет

В январе 2008 года на высшем государственном уровне было принято решение о разработке и внедрении на территории России единой системы электронного кинобилета. Сейчас проект находится в стадии планирования и пилотной апробации, и его реализация предусмотрена в течение ближайшего года.

Единый электронный кинобилет должен обеспечить участникам кинорынка достоверную информацию о кассовых сборах. Правообладатели смогут оперативно получать информацию о количестве проданных в кинотеатрах билетов на их фильмы, а все участники отрасли, в том числе потенциальные инвесторы, будут располагать информацией о реальном положении дел.

По мнению ряда экспертов, самыми большими противниками внедрения системы окажутся, в конечном счете, кинотеатры, ввиду их прямой заинтересованности в непрозрачности доходов. Вопрос о законодательном введении обязательного билетного контроля и детальной отчетности вызывает сомнения, поскольку информация о фильмах, киносеансах и числе проданных билетов может быть отнесена к разряду коммерческой тайны кинотеатров как субъектов предпринимательской деятельности. Кроме того, у небольших несетевых кинотеатров может возникнуть проблема недостатка средств на покупку необходимого оборудования.

Саморегулирование рынка

В киноотрасли действует несколько общественных организаций, в частности, таких, как Гильдия продюсеров, Союз кинопромышленников, Альянс независимых кинопрокатных организаций и другие.

Деятельность данных общественных организаций оценивается экспертами неоднозначно. С одной стороны, большинство экспертов признает их необходимость для цивилизованного функционирования рынка. Общественные организации являются

неотъемлемой частью гражданского общества и позволяют решать вопросы, требующие коллективных усилий, но не допускающих вмешательства государства. С другой стороны, их эффективность на данный момент оценивается невысоко. Государство и кинематографическая общественность признают необходимость развития механизмов саморегулирования отрасли и включения некоммерческих организаций в этот процесс. Эксперты признают важность создания новых организаций и активное участие существующих в регулировании отрасли.

По мнению экспертов, гильдии и другие общественные организации должны выполнять следующие функции:

1. Взаимодействие с органами государственной власти в вопросах разработки нормативно-правовых документов и лоббирование. В современных условиях кинематографическая общественность не обладает реальными способами лоббирования своих интересов на законодательном уровне — то есть влияния, которое общественные организации оказывают на государство, явно недостаточно. Институт лоббирования обеспечивал бы не только принятие действительно эффективных законопроектов, но и способствовал бы тесному взаимодействию государства и общества. Гильдиям и другим общественным организациям необходимо оказывать содействие государству при разработке новых нормативно-правовых актов, затрагивающих сферу создания и использования аудиовизуальных произведений.

2. Защита интеллектуальной собственности. Как уже говорилось выше, вопросы защиты интеллектуальной собственности не могут быть решены только на уровне государства. Одним из механизмов решения данной задачи является так называемый Общественный договор правообладателя и интернет-провайдера, согласно которому провайдер добровольно берет на себя обязательства препятствовать по поручению правообладателя нелегальному распространению в сети аудиовизуального контента.

3. Защита и отстаивание интересов той или иной профессии, регулирование уровня оплаты специалистов.

4. Разработка и поддержание норм, регулирующих взаимоотношения в рамках киноотрасли.

В ходе диалога с экспертами и представителями кинематографической общественности проявилась их крайне слабая осведомленность о механизмах, предусмотренных ФЗ «О саморегулируемых организациях».

Если следовать духу и букве указанного Закона, в настоящее время саморегулируемые организации в киноиндустрии отсутствуют, необходимость и возможности их создания не очевидны. Саморегулируемые организации должны, в частности, разрабатывать и устанавливать профессиональные стандарты, обязательные для соблюдения их членами, а также разработать механизм наказания нарушителей. Ответственность членов саморегулируемых организаций за изготовление продукции и оказание услуг населению должна быть застрахована. Эти и другие вопросы требуют анализа возможностей применения существующих законодательных норм в отрасли и в специфической деятельности субъектов предпринимательской деятельности. Без такого анализа термин «отраслевое саморегулирование» в кинематографии будет иметь весьма ограниченный смысл.

Продвижение и маркетинг

Развитие отечественной киноиндустрии эксперты связывают в значительной степени с формированием современных подходов к рекламе и продвижению кинопродукции к зрителю.

Рынок рекламы в России относительно молод. По мнению экспертов, ставка в рекламной кампании в большинстве случаев делается не на качество, не на креатив, а на количество рекламы, размещенной на различных медиа-носителях. Достаточно часто рекламные носители не соотносятся с целевой аудиторией фильма.

Эффективность традиционных рекламных носителей подвергается сомнению. Наружная реклама — самый популярный медиа-носитель в кино — по оценкам экспертов потеряла свою эффективность, но при этом ее продолжают использовать как один из основных носителей при медиа-планировании.

Сегодня наиболее эффективными инструментами продвижения кинофильмов являются телевизионная реклама и «сарафанное радио» — общение потребителей кинопродукции между собой. Ситуация на рекламном рынке в кино осложняется значительным подорожанием телерекламы (на 30-50%). В результате произошел отток средних и малых рекламодателей с телеканалов, к таким рекламодателям приравниваются фильмы, собирающие около 5 млн долларов. В рамках своего бюджета на рекламу их продюсеры не могут позволить себе потратить деньги на размещение ее на федеральных телеканалах. Это существенно снижает их рекламные возможности, и как следствие, уменьшает количество контактов с потенциальными зрителями.

Проблема может разрешиться к 2013-2015 году после введения цифровых каналов телевидения. Планируется, что таких каналов будет не менее 50, и их аудитория будет сегментирована по интересам. Это позволит более четко ориентировать рекламу на целевые аудитории, что повысит ее эффективность.

Значительные надежды возлагаются сообществом на Интернет-рекламу. Интернет-аудитория постоянно растет. На данный момент охват населения Интернетом стал достаточно большим по количественным показателям, однако качество подключения к Интернету в регионах России, его стоимость и скорость накладывают значительные ограничения на возможности рекламы. Например, посмотреть рекламный трейлер в Интернете могут позволить себе далеко не все пользователи. Тем не менее, все большие суммы рекламного бюджета перенаправляются в Интернет, совершенствуются технологии и изобретаются новые рекламные ходы.

По мере дальнейшего распространения Интернета современный кинозритель все в большей степени становится не только потребителем, но и производителем — участником Интернет-контента — в первую очередь в блогосфере и социальных сетях. Наиболее популярные сети уже предоставляют бесплатный сервис, позволяющий формировать группы по предпочтениям. Среди них уже появились группы, связанные с кинопроцессом. Поэтому первоочередными задачами продвижения кинопродукции в Сети становится формирование таких групп, участие в них и приобретение влияния.

Наряду с «простыми» группами возникает и очередной виток развития Интернет-пространства, обозначаемый сегодня как Web 3.0 — рекомендательные сервисы: потребители со сходными характеристиками выстраивают рейтинги собственных

предпочтений, которые становятся мощнейшим рычагом рекламного воздействия. Поэтому осмысление и использование технологии Web 3.0 становятся также весьма актуальными на кинорынке.

Необходимость активного применения указанных инструментов мотивируется еще и тем, что сам Интернет постепенно и неизбежно превращается в киноплощадку с сотнями миллионов зрителей.

В условиях увеличения количества киносетей и оборудованных на современном уровне кинозалов и, как следствие, обострения конкуренции требуются изменения традиционных маркетинговых стратегий продвижения кинопродукции. Увеличение предлагаемых в кинотеатрах сервисов; новые системы изготовления, бронирования, приобретения билетов; скидки должны дополняться широкими ко-брендинговыми предложениями — возможностью льготного использования услуг других сегментов рынка после приобретения билета или карты кинотеатра. Классические промо-стратегии должны сопровождаться усиленным вниманием к брендингу, обращением к поведенческому таргетингу (поиску и воспитанию своих целевых групп, выделенных по предпочтениям), сегментированию кинотеатров и кинозалов по содержанию фильмов.

Рекламный рынок в условиях становления киноотрасли часто выступает дестабилизирующим элементом, иногда подрывающим доверие зрителей к отечественному кино. Чтобы реклама могла долго и эффективно работать в отрасли, ее обещания должны соответствовать тому, что зритель увидит в кинотеатре. Рекламная кампания обеспечивает сборы первого уик-энда, а дальше, на второй неделе, работа «сарафанного радио» приводит к резкому падению сборов, если фильм низкого качества. С другой стороны, из-за непродуманной рекламы часть хороших фильмов, попадающих в прокат, но не имеющих должной поддержки, незаслуженно проходит мимо зрительского внимания.

При создании коммерческих кинопроектов продюсеры все чаще стали обращаться к услугам маркетинговых агентств, проводящих различные исследования на всех этапах создания кинофильма. Самыми распространенными формами проведения исследований является тестирование восприятия фильма методом фокус-групп и холл-тестов и мониторинг зрительских оценок кинофильмов в период проката методом опроса на выходе (exit polls). В отношении рекламы кинофильмов также проводятся исследования особенностей восприятия на стадии создания ки-арта и мониторинг эффективности рекламы в период проката или непосредственно перед ним.

На данный момент на рынке действует около десятка компаний, предоставляющих маркетинговые и исследовательские услуги. По оценкам экспертов, к услугам маркетологов обращается примерно 15-20% кинопроизводителей.

Негативной тенденцией на рынке маркетинговых услуг является предложение исследований невысокого качества, а также непонимание продюсерами и режиссерами целей своего обращения за маркетинговой информацией.

Смежные и новые рынки

Смежные рынки играют важную роль в кинопроцессе: они обеспечивают дополнительный доход кинопроизводителям, что позволяет им частично вернуть

вложенные в создание фильма средства. Основными смежными рынками кино являются телевидение и DVD. Однако появляются и другие рынки, открывающие новые возможности для кинопроизводителей и прокатчиков.

На смежных рынках в настоящее время есть несколько проблем, одна из них — пиратство. В случае получения производственными компаниями всех заработанных ими средств, число успешных и окупивших себя кинопроектов могло бы быть больше. Пиратская продукция частично уменьшает зрительскую аудиторию кинотеатров. Борьба с пиратством относительно эффективно ведется на уровне прокатных компаний, обязывающих кинотеатры пользоваться необходимым техническим оборудованием для мониторинга числа зрителей во время киносеанса. Мерами защиты является, среди прочих, отказ от предоставления копий кинотеатрам, в которых была произведена запись. Борьба с пиратством на уровне выпуска DVD ведется менее эффективно, так как в процесс изготовления и реализации пиратских копий включено слишком много заинтересованных лиц. Эффективный контроль здесь осуществляют лишь некоторые кинопроизводители.

Телевидение является определенным конкурентом кино в отношении кадровых ресурсов. В киносообществе распространено мнение о вредном влиянии телевидения на профессионализм режиссеров и актеров. Телевидение способствует также удорожанию всех этапов производства кинофильмов. В наибольшей мере это касается гонораров актеров, работающих и на ТВ, и в кино.

Производство рекламы, наоборот, положительно сказалось на производстве кинофильмов. Реклама позволила одаренным молодым кинематографистам освоить современные технические и художественные приемы кино съемки в 90-е годы, когда производство кинофильмов фактически было сведено к нулю. На данный момент реклама продолжает играть роль движущего фактора развития технического состояния киноотрасли.

Новой площадкой для демонстрации кино стал Интернет. В настоящее время сектор лицензионного скачивания фильмов из Интернета и демонстрации фильмов он-лайн увеличивается. Решаются технические вопросы защиты авторских прав, системы оплаты просмотра, качества и скорости передачи контента.

Новым рынком становится система доставки цифрового контента по широкополосным сетям связи конечному потребителю, получившая название Video On Demand (видео по запросу). Суть данной услуги в том, что пользователь выбирает видеоматериалы из предлагаемой библиотеки, а затем в удобное для себя время их загружает и просматривает. Чаще всего VOD предлагается в виде опции в общем пакете мультимедийных услуг, куда могут входить также несколько телевизионных каналов по выбору абонента и другой контент.

Растет рынок кино для мобильных телефонов и коммуникаторов.

По мере развития технологий границы между кино и смежными рынками будут стираться. Предполагаемые пути дальнейшего развития — Интернет-дистрибуция, интеграция Интернета и телевидения, размывание понятия кинотеатра и перестройка кинотеатрального показа в интерактивный режим. Таким образом, весьма возможно, что репертуар кинотеатра перестанет зависеть от буккеров, а сможет определяться непосредственно зрителями исходя из их потребностей.

Заключение. Российская кинематография: анонс будущего

Киноиндустрия является технологично развивающейся отраслью. Это отнюдь не означает, что сейчас уже сложились необходимые условия для составления среднесрочных планов ее развития. Опрос экспертов и обсуждение основных вопросов развития киноиндустрии в рамках конференц-форума продемонстрировали существующий уровень понимания ими отраслевых проблем, заинтересованность в их обсуждении и предложения, касающиеся реальных путей их решения.

В конечном счете, эксперты выделили четыре главных фактора, которые, несомненно, окажут существенное влияние на развитие киноиндустрии в будущем.

Первое, что очевидно, — это осознаваемая всеми участниками рынка необходимость в укрупнении производства, концентрации имеющихся ресурсов и профессиональных кадров, по сути — в создании вертикально-интегрированных структур, которые смогут оказывать в будущем решающее влияние на развитие отрасли.

Вторым фактором, способный оказать существенное влияние на формирование образа киноиндустрии в будущем, являются новые технологии, которые в итоге приведут к трансформации процессов производства и потребления.

Третьим важным фактором названо приближение кинопроизводства к зрителю. Следствием этого станет дифференциация кинопродукции по категориям населения и социальным группам, значительное расширение продуктовой линейки, продвижение арт-хаусного и «нишевого» кино. Киноиндустрия в будущем будет стремиться наладить тесное взаимодействие не со зрительской толпой, а с каждым зрителем отдельно. Должны сложиться надежные механизмы обратной связи.

Четвертым фактором является образование. Кино как творческий и одновременно сложный технологический процесс нуждается в высококвалифицированных кадрах на всех стадиях производства. Именно кадровый вопрос представляет собой наиболее острую проблему современной стадии развития отечественной киноиндустрии. От сроков ее решения зависит будущее кинематографа. Для этого необходимо расширять различные формы дополнительного образования, модернизировать имеющиеся фонды государственных учебных заведений кинематографии, сблизить образование в киноотрасли и кинопроизводство. При этом практика внутрикорпоративного обучения кадров не должна подменить собой классическую государственную систему высшего и среднего специального образования.

Приложения

Процедура подготовки общественного доклада

№	Этапы подготовки	Сроки	Исполнители
1	Определение круга экспертов для включения в опрос и подготовку общественного доклада	26-30 мая	Организаторы
2	Проведение нарративного интервью с экспертами, расшифровка и обработка материалов опроса	2-20 июня	Исследовательская компания
3	Подготовка рабочей версии общественного доклада на основании опроса экспертов	20-23 июня	Исследовательская компания
4	Рассылка рабочей версии общественного доклада экспертам для ознакомления, получение дополнений и корректировок	23-27 июня	Редакционный совет
5	Утверждение версии общественного доклада для вынесения на конференц-форум	27-30 июня	Редакционный совет
6	Верстка и печать текста общественного доклада для участников конференц-форума	27-30 июня	Организаторы
7	Презентация и обсуждение общественного доклада на конференц-форуме	1-3 июля	Спикеры
8	Подготовка и утверждение финальной версии общественного доклада для публикации	25 августа	Редакционный совет
9	Верстка и печать финального текста общественного доклада	Сентябрь	Организаторы

Состав экспертов

Алиев Мирза	Леноблкино
Бахшиев Юсуп	MB Production
Бегинин Евгений	UPI Russia
Березин Олег	Невафильм
Борисевич Роман	Синемакс
Вайнштейн Тимур	Продюсерский центр ЛЕАН-М
Верещагин Леонид	Три Тэ
Виноградов Денис	ГИВЦ
Гагарин Юрий	Формула кино
Геворкян Григорий	Совэкспортфильм
Гимпель Эдуард	Саламандра
Гиндилис Евгений	ТВИНДИ

Голутва Александр	Министерство культуры
Грибков Сергей	TOP Line Productions
Давлетьяров Ренат	Интерфест
Ершов Станислав	Киностудия им. Горького
Ибрагимбеков Рустам	Ибрус
Изотов Александр	Царь
Кончаловский Егор	PS TVS
Кублицкий Алексей	Базелевс
Лазарук Сергей	ФАКК
Ливнев Сергей	ЛеоПолис
Литвинов Дмитрий	Планета Информ
Максимов Анатолий	Дирекция кино
Малышев Владимир	ВГИК
Мелькумов Сергей	Нон-стоп Продакшн
Месхиев Дмитрий	Режиссер
Микоц Михаил	Vox Film
Михалков Никита	Студия Три Тэ
Мороз Юрий	Продюсер, режиссер
Мукасей Михаил	RENTACAM
Мурина Инна	In-Chart Research Group
Неретин Олег	Министерство культуры России
Нерсисян Геворг	Парадиз
Николау Лев	ЛеоПолис
Попов Федор	Творческая студия Стелла
Разлогов Кирилл	Российский Институт Культурологии
Расторгуев Николай	Монитор
Рубин Александр	Кино Проект
Рязанцев Алексей	Каро Премьер
Сапронов Юрий	RWS
Сельянов Сергей	СТВ
Смирнов Андрей	RWS
Соловов Иван	Ментор синема
Сохнев Алексей	Независимый эксперт, к.э.н.
Тельнов Вячеслав	Ленфильм
Терешок Андрей	Формула кино
Толстунов Игорь	ПРОФИТ
Урушев Олег	Югра-фильм
Фомина Раиса	Интерсинема
Цапко Мирослава	UCPR Research
Черняев Александр	НТВ-КИНО
Чуковская Екатерина	Министерство культуры
Чурбанов Михаил	Свердловская киностудия
Шишкин Сергей	Киношкола Ролана Быкова
Шлихт Михаэль	Sony Entertainment CIS
Яцура Елена	ФИЛЬМОКОМ

Спикеры

Авдеев Александр	Министерство культуры
Александров Андрей	Art Pictures Studio
Аршинов Сергей	Продюсер
Астахова Надежда	Movie Research
Атамалибеков Рауф	Юнайтед Мультимедиа Проджектс
Бабин Павел	Страна
Бондарев Сергей	Бюллетень кинопрокатчика
Бочков Алексей	Кодак

Бурчакова Татьяна	Russian Research
Вагина Галина	Продюсер
Вержад Кристель	Посольство Франции
Вьясков Михаил	Ассоциация DVD-издателей
Даргях-Заде Расим	Союз кинематографистов
Дондурей Даниил	Журнал «Искусство кино»
Евменов Александр	СПбГУ КиТ
Зыков Евгений	Весь PROкат+
Каллистов Игорь	Министерство культуры
Кардаш Марина	Российское авторское общество
Карелина Марина	Московская Академия Правосудия
Кильбург Владимир	Продюсер
Ковалевская Нонна	НИКФИ
Копылов Сергей	Мастерхост
Кривошеев Феликс	ВГИК
Крол Алексей	Продюсер
Леонтьева Ксения	Нева Фильм
Манский Виталий	Режиссер
Медведев Игорь	Alpha Beta Films
Мелкумов Александр	Стерео кино
Митюшин Юрий	PeterLifeFest
Неретин Олег	Министерство культуры
Нестерова Наталья	XX век Фокс СНГ
Огальцов Дмитрий	UCPR Research
Перегудов Александр	СПбГУ КиТ
Перепичай Вадим	МКБ Киноаппаратуры
Полока Геннадий	Национальная Академия кинематографистов
Попов Федор	Гильдия продюсеров
Посадский Андрей	Ассоциация DVD-издателей
Разважная Мария	КиноМакс
Ромодановский Матвей	Профи-Синема
Ростов Евгений	JS System Integration
Савельева Елена	РУТВ
Семенов Анатолий	Государственная дума
Семенов Сергей	ФТМ Энте́ртейнмент
Серебряков Константин	студия МЫ
Сычев Вячеслав	НИКФИ
Тимофеев Александр	НИКФИ
Токарев Константин	Специалист по лоббизму
Трунцевский Юрий	Академия управления МВД России
Туликов Алексей	Юрист
Убугунов Сергей	ФА по управлению федеральным имуществом
Урушев Олег	Югра-Фильм
Чекалин Дмитрий	НИКФИ
Чистякова Виктория	Российский институт культурологии
Шмыров Вячеслав	Кинопроцесс
Яновский Леонард	Intra Communications

Редакционный совет

Голутва Александр	Председатель совета
Лазарук Сергей	Департамент кино Министерства культуры
Иванов Олег	Movie Research Company
Галкина Наталия	Movie Research Company
Геворкян Григорий	Совэкспортфильм
Дондурей Даниил	Журнал «Искусство кино»

Сохнев Алексей	"Вьюжн Консалт"
Разлогов Кирилл	Российский Институт Культурологии
Рубин Александр	Кинопроект
Чумиков Александр	Международный Пресс-клуб
Чурбанов Михаил	Свердловская киностудия
Шмыров Вячеслав	Журнал «Кинопроцесс»

Исследовательская группа

Медкова Десислава	Руководитель группы
Андрианова Мария	
Додонова Екатерина	
Мурина Людмила	
Трифонова Ольга	
Шафикова Анастасия	
Шлыгина Лада	

Расшифровка интервью

Владыкина Марина
Галустян Оксана
Грудина Татьяна
Ефремова Кристина
Иванов Данила
Петрунина Ольга
Шишкин Сергей
Шергин Вадим

Сведения об организаторе

Организатор подготовки общественного доклада и конференц-форума — Независимая исследовательская компания **Movie Research Company**

Телефон: (495) 661-03-55

Сайт: www.movieresearch.ru

E-mail: info@movieresearch.ru

Адрес: Москва, 3-й Павловский переулок, дом 14/18

Генеральный директор: Олег Иванов