

ВРЕМЯ ОТКРЫТОГО ДИАЛОГА

Олег Березин, компания «Невафильм»

Причиной, которая заставила меня обратиться к теме необходимости диалога между показчиками и дистрибьюторами, стали события весны 2011 г., когда однозальные кинотеатры столкнулись с серьезным давлением со стороны прокатчиков при букинге майских блокбастеров (эти события получили в журнале «Бюллетень кинопрокатчика» меткое название – Карибский кризис). Вскоре после этого в профессиональной среде, на различных форумах и конференциях и даже в центральной прессе развернулась дискуссия о неизбежности разделения кассовых сборов между кинотеатрами и дистрибьюторами, что, так сказать, открыло «ящик с планеты Пандора». На мой взгляд, эти события знаменуют начало конца очередного этапа развития российского рынка кинотеатрального показа.

В 2008 г. в российском кино начался кризис. Сначала произошел спад в кинопроизводстве, а через несколько месяцев локальная ситуация на отечественном кинорынке усугубилась международным финансово-экономическим кризисом. В результате тот рост, который демонстрировал рынок кинотеатров в 2000–2008 гг., начал быстро угасать. Встали стройки торговых центров, банки фактически прекратили кредитование (по крайней мере кредитование под разумные проценты). И несмотря на то что росли суммы кассовых сборов (за исключением 2009 г.), общая посещаемость и цена билета, а «цифра» и особенно 3D начали свое победное шествие по рынку, стало возникать стойкое ощущение, что что-то изменилось: все пошло не по тому сценарию, который виделся еще пять лет назад, в «тучные годы». И сегодня каждый владелец кинотеатра, каждый дистрибьютор чувствуют, что ушла та «легкость» бизнеса кинопроката, с которой все жили совсем недавно. Но только ли экономический кризис вдруг так изменил ситуацию? Безусловно, он стал одним из катализаторов изменений, но, на мой взгляд, большую роль сыграл естественный процесс смены самой рыночной модели кинопоказа в нашей стране.

Этапы развития кинорынка – повторение пройденного

Мы уже не раз приводили нашу классификацию периодов развития современного российского рынка кинопоказа, где его короткая история раскладывается на четыре (пока четыре) этапа:

- рынок кинотеатров (1996–2002 гг.);
- рынок дистрибьюторов (2003–2007 гг.);
- рынок блокбастеров (2008–2011 гг.);
- рынок зрителей (новый наступающий этап).

Такая периодизация была разработана нами в 2004 г. на основе наблюдений и анализа текущего состояния рынка, и в то время она включала в себя три периода (тогда мы еще не знали, что нас ожидает появление «яркого» периода рынка блокбастеров...).

Однако эта периодизация характерна не только для современного российского рынка кинопоказа. Недавно, готовясь к лекциям для студентов, я наткнулся на работу известного социолога кино Михаила Жабского «Кино: пути от фильма к зрителю», в которой приводится любопытное описание этапов развития кинопотребления в СССР:

- 1930-е – конец 1960-х гг. – время активной (актуальной) аудитории, или «самоходов», для которой было достаточно просто вывесить объявление с расписанием сеансов и открыть двери кинотеатров;
- 1970-е – начало 1980-х гг. – модель продвижения фильмов к аудитории и начало интенсивной работы со зрителем с целью обращения *потенциальной* киноаудитории в *активную* (именно в этот период, например, появляются журнал «Советский экран» и телепередача «Кинопанорама»);
- начало 1980-х гг. – модель демонстрации преимущественно тех фильмов, на которые готова ходить только активная часть аудитории (фильмы-катастрофы, «советские блокбастеры»), а затем, с наступлением эры видеомагнитофонов, – открытие видеосалонов, весь репертуар которых состоял из второсортных боевиков и эротики. Суть третьей модели заключалась в «узкопрагматичном», абсолютно коммерческом использовании интереса зрителей к тому или иному жанру, как правило развлекательному. Именно третья модель и завела отрасль советского кинопоказа в тупик: умный зритель не находил в кинотеатрах фильмов для себя, а потребности активной киноаудитории в качественных фильмах снижались год от года. И именно переход к четвертой модели

кинопотребления должен был стать выходом из кризиса для советских кинотеатров;

- в основе четвертой модели лежит стремление вернуть «потерянного» зрителя в кинотеатры при помощи более изощренной репертуарной политики, нацеленной на формирование «зрительского источника кинозалов». Но переход к этой модели так и не произошел – отрасль советского кинопроката умерла чуть раньше.

Очевидно сходство двух данных классификаций развития кинорынка, что свидетельствует о цикличности, повторяемости рыночных явлений на новом уровне. Заметим, что к упадку рынка советского кинопоказа привели несколько факторов:

- расширение третьей, «узкопрогматичной», модели кинопотребления (доминирование блокбастеров);

- развитие новых технологий (домашнее видео);

- экономический кризис начала 1990-х гг.

Ничего вам не напоминает? Только замените «домашнее видео» на «видео по запросу»... И если сегодня вы спросите, что же происходит на рынке, я отвечу вам: смена рыночной модели. Рынок кинопоказа, нацеленный на одну, достаточно узкую группу зрителей в возрасте 15–25 лет, становится заложником собственной модели поведения. Самая активная часть киноаудитории не только сокращается физически (вследствие катастрофического снижения рождаемости в начале 1990-х гг.), но эта группа еще и наиболее мобильна в плане миграции на другие платформы кинопросмотра (телеэкран и особенно Интернет). Бизнес кинотеатров сегодня зависит исключительно от 10–15 блокбастеров в год, которые хотя и позволяют кинотеатрам сводить концы с концами, но уже не вселяют уверенности в завтрашнем дне. Кинотеатр практически становится заложником двух факторов: активной киноаудитории, слабо лояльной к кинотеатральному просмотру, и репертуара. Небольшие, несетевые кинотеатры, даже те, которые уже поставили «цифру» и 3D, начинают проигрывать большим сетевым кинотеатрам в борьбе на одном поле за одного и того же зрителя одним и тем же репертуаром. Таким образом, третья модель кинопотребления в современном кинопоказе и сегодня заводит отрасль в тупик.

Тактика методов управления – перемены в прокате и показе

Дистрибьюторы сегодня замечают изменения на рынке: средние картины сильнее проседают в прокате; рост количества залов не дает пропорционального роста кассовых сборов и не приводит к возрождению проката «вторым экраном»; не каждый 3D-фильм «взрывает» кассу; а конкуренция первой двадцатки фильмов-гигантов перерастает в войну дистрибьюторов, причем «солдатыками» на этой войне становятся кинотеатры.

Прокатчики в целом меняют свою тактику – важнее становится показатель кассового сбора, вне зависимости от затрат на выпуск фильма (расходов на рекламу и изготовление копий), поскольку именно кассовый сбор, а не эффективность релиза, становится одним из ключевых факторов формирования цены прав на фильм при его продаже на телевидение или для домашнего видео. Порой достаточно даже того, чтобы фильм, независимо от его достоинств и результатов, просто вышел в кинотеатрах. Кинотеатральный прокат для студий уже не основной источник дохода, а лишь индикатор, мультипликатор продаж фильма на других платформах. Хотя это не совсем корректно в отношении российского рынка, где доходы от кинотеатрального проката составляют до сих пор большую долю доходов российских продюсеров. Что, впрочем, только усугубляет ситуацию для российских фильмов, так как эффективность кинотеатрального проката (50% кассового сбора минус расходы на выпуск) неуклонно стремится к нулю. Отсюда и тактика «выжженных экранов»: максимальное количество копий в многозальных кинотеатрах, невзирая на интересы кинотеатров, меморандумы и ультиматумы, пакетное программирование и обуславливание выпуска одного фильма результатами или даже фактом проката другого фильма из пакета дистрибьютора и т. д.

Политика же дистрибьюторов-мейджоров, применяемая к однозальным кинотеатрам, вообще крайне опасна. Проблемы однозальников не так уж незначительны для рынка, как может показаться с учетом того, что доля сборов таких кинотеатров в суммарном кассовом сборе дистрибьютора мала. Дело в том, что всего в стране, согласно данным нашей исследовательской группы, 346 городов, в которых есть современный кинопоказ; из них в 154-х (44%!!!) однозальный кинотеатр является **единственным** кинотеатром в городе! Поэтому любое блокирование выпуска фильма на экран такого кинотеатра приводит к тому, что население целого города вообще лишается возможности увидеть фильм. А чего стоят

требования минимальных гарантий на цифровые кинокопии для малых кинотеатров, аргументированные непрозрачностью рынка?!

Еще одно наблюдение последнего года – возвращение владельцев кинотеатров к активному оперативному управлению. Стабильный положительный результат работы кинотеатров в предыдущие годы (особенно если анализировать выручку – кассовый сбор, а не посещаемость кинотеатра) убедил кинопоказчиков, что их бизнес будет расти всегда. Но в последние два года по многим кинотеатрам видно и снижение кассовых сборов на экран, и снижение посещаемости, а за последние пять–семь лет падение числа проданных билетов в отдельных кинотеатрах достигло 40%! (И если вы вдруг решите проанализировать данные по собственному кинотеатру, то не забудьте учесть как минимум инфляцию последних лет, которая практически не опускалась ниже 10% в год.) Владельцы кинотеатров все чаще сталкиваются с необходимостью прикладывать дополнительные усилия для организации кинопоказа, а также привлекать дополнительные ресурсы для модернизации и реновации кинотеатров, построенных всего несколько лет назад.

Зрители или экраны

Дистрибьюторы-мейджоры называют причиной, вынуждающей их практически блокировать большинство экранов страны крупными релизами, малое количество кинозалов в России. Но количество залов диктуется не желаниями или способностями владельцев кинотеатров открывать новые площадки, а спросом на них со стороны зрителей. И стимулирование спроса на кинотеатральный просмотр, включая кинообразование зрителя, – это задача не столько кинопоказчиков, сколько всего кинообщества (кинотеатров, дистрибьюторов, продюсеров, фестивалей, кинокритики и кинопрессы).

К примеру, взрослая аудитория, в отличие от тинейджеров, в меньшей степени эмоционально отзывчива на продажу услуг – их подход к покупке всегда более рационален, даже если приобретаются развлечения (услуги кинопоказа). На первое место такая аудитория ставит качество досуга, самообразование и самоидентификацию, рефлексирование сложных тем, социализацию. Удовлетворение подобного спроса требует новых и больших усилий со стороны как кинотеатров и дистрибьюторов, так и всего кинообщества. Кинотеатры в одиночку не в состоянии ни привлечь внимание этой аудитории к услугам кинопоказа, ни удовлетворить их запросы. Поэтому пенять кинотеатрам, что их мало или меньше, чем хотелось бы дистрибьютору, или же что именно кинотеатры плохо работают со зрителями, по меньшей мере некорректно.

Какими способами стимулировать и удовлетворять спрос со стороны взрослых, платежеспособных и более консервативных зрителей, можно понять только в диалоге всех заинтересованных участников кинообщества. Может быть, есть смысл подумать об общей «копилке», средства которой расходовались бы на рекламу и пропаганду просмотра фильмов в кинотеатрах; на создание специальных роликов, представляющих самые ожидаемые фильмы в пакетах всех российских дистрибьюторов (как это делают английские коллеги, выступавшие на прошлогодней конференции «Киноальянс»); на определенную социальную рекламу. В принципе уже сегодня на эту деятельность можно попробовать «позаимствовать» немного средств и у государства в лице Фонда кино или Министерства культуры.

Непрозрачность рынка – следствия и причины

Отсутствие прозрачных правил взаимодействия участников рынка всегда на руку игроку с большей рыночной силой (ключевому кинотеатру или дистрибьютору-мейджору) – всегда можно прикрыться «коммерческой» тайной, конфиденциальностью договора и т. д.

Например, те же договоры VPF, по которым дистрибьюторы компенсируют кинотеатрам часть расходов на цифровое кинооборудование за счет экономии на печати пленочных кинокопий. Подобные договоры заключаются и на российском рынке, но в отличие от США, Европы или Азии у нас никто не анонсирует заключение таких договоров (кроме сделки между «Синема парком» и ЦПШ), никто не делает публичными условия подобных договоров. И далеко не каждый кинотеатр или сеть кинотеатров могут сегодня такой договор заключить. А это создает неравные условия для игроков рынка, что может представлять интерес и для российских антимонопольных органов. По сути, VPF для избранных – это не модель поддержки рынка кинотеатров в переходе на «цифру», а классический ретро-бонус для ключевых кинотеатров.

Именно из-за отсутствия прозрачных правил вытекают и все проблемы с внедрением ЕАИС учета кинобилетов. То, что кинотеатры в наименьшей степени заинтересованы в том,

чтобы за свой счет внедрять эту систему, вполне понятно, а вот то, что дистрибьюторы, особенно дистрибьюторы-мейджоры, имеющие достаточную рыночную силу, не очень торопятся поддержать подобную систему, выглядит странно. Хотя, казалось бы, именно таким крупным дистрибьюторам по плечу вставить в лицензионный договор на прокат с кинотеатром обязательство отчитываться через систему ЕАИС... Отсутствие этого пункта в договорах на прокат может быть объяснено, например, возникающими вопросами по отношению к оператору системы. В законодательстве подробно расписаны многие аспекты внедрения ЕАИС, но вот чего я нигде не нашел, так это ответственности оператора системы (сегодня это ГИВЦ Минкульта) за сбои в ее работе, за передачу и формирование недостоверных отчетов. Какие обязательства, какую ответственность он несет: обязан ли он вести постоянный мониторинг каналов связи с кинотеатрами и информировать дистрибьютора о сбоях в передаче информации, о попытках вмешательства в работу системы, о задержках в передаче информации и т. д.?

Или возьмем вопрос с РАО. В принципе эта тема должна была бы сплотить киносообщество, но этого не происходит. Дистрибьюторы заняли отстраненную позицию – это проблема кинотеатров, им и решать. В свою очередь большинство владельцев кинотеатров рассчитывают на то, что кто-то умный найдет юридические основания не платить эти отчисления. В результате только две общественные силы – НП «Киноальянс», объединяющее крупнейшие сети кинотеатров (которые, пожалуй, существенно меньше страдают от отчислений РАО в силу другой структуры расходов, чем у небольших независимых кинотеатров) и Ассоциация теле- и кинопродюсеров (которая вообще не имеет прямого интереса в РАО) – пытаются найти решение этой проблемы, в том числе общаясь с представителями верхних эшелонов исполнительной и законодательной власти.

Требуется диалог и вопрос разделения процентов прокатной платы. В последнее время каждая заинтересованная сторона заявляет, что ее контрагенты получают слишком много. А значит, игрокам нужно обсуждать этот вопрос и договариваться об открытом и прозрачном механизме прокатной платы (например, Франции ничто не помешало разделить проценты вообще зафиксировать законодательно). Возможно, есть смысл обсудить и увеличение доли кинотеатров за прокат фильмов на третьей-четвертой неделях, тем более что такие прецеденты договоренностей существуют между некоторыми ключевыми кинотеатрами и дистрибьюторами-мейджорами.

Общие угрозы

Наконец, несмотря на разницу интересов каждого игрока рынка кинопроката, у киносообщества есть общие угрозы, не замечать которые сегодня самоубийственно. Среди них: широкополосный Интернет и видео по запросу; ограниченность аудитории кинотеатров (географическая, демографическая, социальная); доминирование в широком кинопрокате фильмов для тинейджеров. А тут еще и желание государства «подрегулировать» рынок, вызванное катастрофическим падением доли отечественного кино в прокате и началом предвыборной борьбы: идеи квотирования и обсуждение целесообразности льготы по НДС для кинотеатров; возможность введения налога на иностранные фильмы; планы ввести ограничения на строительство мультимплексов в зонах подавления конкуренции малых кинотеатров; проекты лицензирования кинопоказа как разновидности СМИ и т. д. Это очень серьезные вызовы, с которыми надо считаться: либо подобные правила будут рождены и приняты самим киносообществом, либо они будут установлены государством, которое относит регулирование общественных отношений к одной из своих основных обязанностей, и тогда у нас есть реальный риск получить свой «Закон о торговле» для киносообщества.

Время диалога пришло!

Итак, за десять лет развития рынка кинопоказа по неолиберальной модели, когда все определяется только рынком, прибылью и бизнес-интересами («Бизнес и ничего личного»), мы получили тот кинорынок, который сегодня имеем. Кинорынок, раздираемый интересами четырех групп игроков (мейджоров и независимых дистрибьюторов, ключевых и независимых кинотеатров), на глазах поляризуется и превращается в площадку для взаимных обвинений и обид.

Но у кинотеатров и дистрибьюторов есть общие проблемы (расширение киноаудитории, развитие киносети, прозрачность рынка, «процентовка») и проблемы индивидуальные (ЕАИС, РАО, VPF, «цифра» и т. д.), которые рынок не решит самотеком. От практики «наживы» рынок кинопоказа должен перейти к «кинорынку с человеческим лицом». И тут важным станет именно вопрос, по какому пути пойдет такое регулирование:

государственных директив и постановлений – или по пути саморегулирующегося сообщества.

Но способно ли киносообщество вообще к такой саморегуляции? Некоторые считают, что нет, и уповают на государство как на арбитра в решении всех наших проблем. Но государство – это конкретные люди, инициирующие те или иные не всегда прозрачные решения, часто не совпадающие с желаниями профессионалов-практиков. Вот, например, предложения Минкульта для Федеральной целевой программы «Культура России» по развитию кинопоказа в стране содержит более двадцати пунктов. А кто из вас видел эти предложения? С кем они обсуждались? А почему именно эти предложения взяты, а не другие? А речь, между прочим, идет о государственных деньгах, то есть о наших с вами уплаченных налогах.

Сегодня именно тот момент, когда нужно начать диалог. **Диалог всех участников рынка кинотеатрального проката – кинотеатров и дистрибьюторов.** И результатом этого диалога должна стать система норм, взаимных обязательств, правил ведения бизнеса – некоего кодекса, хартии, подписываемой всеми участниками рынка. Какие идеи могут быть включены в такой кодекс? Например, ограничение количества сеансов одного фильма в кинотеатре, ограничение количество копий одного фильма, фиксирование распределения процентов между дистрибьютором и кинотеатром, в том числе с учетом отчислений РАО, налога на иностранные фильмы и т. д. Плюс необходима разработка мер по стимулированию кинопосещаемости, спроса на кинотеатральный показ, повышения интереса различных возрастных групп и т. д. Этого можно достичь только совместными усилиями.

И я приглашаю всех – кинотеатры и дистрибьюторов – к началу такого открытого диалога на конференции «Бизнес кинотеатров» Форума Кино Экспо, который традиционно пройдет 12–15 сентября 2011 г. в Санкт-Петербурге.

Темы, предлагаемые к обсуждению сообществом кинотеатров и дистрибьюторов:

- прозрачность кассовых сборов (не только со стороны кинотеатров, но и со стороны дистрибьюторов);
- отмена либо разумная минимальная гарантия для малых кинотеатров;
- ограничение количества сеансов одного фильма в кинотеатре;
- ограничение количества кинокопий одного фильма в кинотеатре (с учетом 2D/3D-версий, особенностей цифрового кинопоказа, использования систем «интерлок» и т. д.);
- превью-сеансы и обязательства кинотеатров по отношению к релизам предыдущей недели;
- пакетное программирование, обуславливание проката одного фильма результатами или фактом проката другого фильма;
- адаптация VPF-соглашений для малых сетей кинотеатров и объединений кинотеатров;
- механизмы формирования и стимулирования зрительского спроса на просмотр фильмов в кинотеатре;
- исследования потенциальной зрительской аудитории.

До встречи на Кино Экспо!

© 2011, Олег Березин, НЕВАФИЛЬМ