

# УОТЕРГЕЙТ: КРУШЕНИЕ БЕЛОГО ДОМА

ЛИАМ  
НИСОН

С 28 СЕНТЯБРЯ

16+

MEGOGO  
DISTRIBUTION

РАЗГОВОР НАЧИСТОТУ



## Юлия МУРАВОВА:

*«Сейчас хорошая возможность для индустрии объединиться»*

Мария ВОГТ

**В прошлую пятницу компания «Экспонента» шумно и весело отметила свое пятилетие. Впрочем, цифра пять в тот вечер фигурировала не только в контексте первого юбилея этого независимого дистрибьютора. Накануне отлета на Кинорынок в Торонто глава компании Юлия Муравова рассказала БК о том, как она оценивает итоги пятилетки и что думает об инициативе про пять миллионов.**

**БК** *Ваша компания отметила свое пятилетие. На Кинорынках вы регулярно подчеркиваете, что «Экспонента» – это самый быстрорастущий дистрибьютор. Прямо-таки синонимом этот эпитет пытаетесь сделать. Насколько рост компании за прошедшие пять лет действительно соответствовал вашим ожиданиям?*

По поводу синонима это вы точно подметили. Размышляя над названием для компании, я обратила внимание на эту формулу. Экспоненциальный рост – это рост стремительный. И мы, безусловно, стремительно взяли разгон. Но потом внешние обстоятельства внесли свои коррективы – кризис дался нам нелегко. Хотя все познается в сравнении: в то время как многие компании ушли с рынка, мы не просто не ушли, а стали вторыми в независимом сегменте и довольно долго ими оставались. Сейчас мы уступили это место Megogo Distribution и «Парадизу», что естественно, потому что у них куда более рискованные проекты, а мы при своем стремительном росте движемся аккуратно и поступательно (что, наверное, и есть одна из причин этого роста). Мы понимаем, что единственный



# УОТЕРГЕЙТ: КРУШЕНИЕ БЕЛОГО ДОМА

ТАЙНОЕ ВСЕГДА СТАНОВИТСЯ ЯВНЫМ

ЛИАМ  
НИСОН

С 28 СЕНТЯБРЯ

16+

MEGOGO  
DISTRIBUTION

РАЗГОВОР НАЧИСТОТУ

способ не просто выжить, но и преуспеть – это совершать очень продуманные шаги. Поэтому у нас до сих пор не было супердорогих проектов – я сейчас говорю о картинах, стоимость прав на которые исчисляется миллионами долларов. Мы движемся поступательно и в то же время очень эффективно. Сами мы свои результаты оцениваем с огромной гордостью, удовлетворением и благодарностью – как по отношению ко всей команде, так и к нашим партнерам. Помнится, в прошлом интервью я говорила, что хочу наши ржавые «Жигули» усовершенствовать до «Феррари», так вот, в значительной степени нам это удалось – мы с того момента совершили колоссальный рывок. Понятно, что нет предела совершенству, но подводя итоги пятилетки, мы понимаем, что сделали действительно все, что можно и что невозможно – тоже. На следующую, уж и не знаю, пятилетку ли, скорее год, мы ставим задачу стать крупнее и еще эффективнее, хотя уже текущий год в принципе совершенно другой для «Экспоненты». Самым большим успехом компании в этом году стали, безусловно, *ИДЕАЛЬНЫЕ НЕЗНАКОМЦЫ*. Из недавних достижений – *ЭКСПЕРИМЕНТ «ОФИС»*, от которого две независимые компании отказались, потому что проект сложный и выходил уже при наличии «пиратки». А нам удалось на нем хорошо собрать – благодаря нашим усилиям, качественному маркетингу, грамотной упаковке мы донесли проект до зрителя. Еще одна удача, в некоторой степени даже для нас самих неожиданная, – это *2РАС: ЛЕГЕНДА*, картина об иконе рэпа и хип-хопа Тупаке Шакуре. При том, что рэп не входит в музыкальные стили, которые нравятся лично мне, я с самого начала чувствовала: в этом фильме есть перспектива, есть потенциал. И действительно, проект в своей нише (понятно, что он абсолютно фанатский) показал хорошие результаты. Мы очень довольны. Если говорить о второй половине года, то тут стоит отметить, что мы никогда не выпускали фильмы настолько часто. Многие будут выходить с шагом в неделю. И всеми ими мы гордимся. Это почти мейджорские, очень крепкие, с большим потенциалом проекты. Это и *ГОЛЕМ*, и *ЗАКЛЯТЬЕ. НАШИ ДНИ*, и *ДИКАРЬ*, и *ГОНКА ВЕКА*. А на следующий год мы в преддверии двух важнейших Кинорынков – в Торонто и в Америке – ставим перед собой задачу закупать крупные, дорогие, очень сильные картины, которые позволят нам перейти на следующий уровень и зарабатывать еще больше.

**БК@** *Какую роль в ваших конечных результатах играет эффект неожиданности? НЕЗНАКОМЦЫ и 2РАС стали для вас приятным сюрпризом, тогда как были в вашем пакете этого года и такие фильмы, на которые вы делали ставку, но они не сработали.*

Безусловно, кинопрокат является той индустрией, в которой большую роль играет случай. Можно называть это как угодно. Можно говорить об удаче или ее отсутствии. Я знаю человека, который рассуждает в категориях «бог кино вам благоволит». Возможно, существует некий бог кино, который в одних случаях благоволит, а в других – не очень. Как бы то ни было, в этом году, и вообще, скажем, за последние два года, ни один проект компании «Экспонента» не провалился. Были картины, на которые мы делали ставки, а они недобирали. В частности, проекты со звездами первой величины – *МОЯ ДЕВУШКА – МОНСТР* с Энн Хэтэуэй и *ОХОТНИК С УОЛЛ-СТРИТ* с Джерардом Батлером. В эти фильмы мы очень верили – и каст, и продюсеры этих проектов вселяли в нас оптимизм. В итоге они недобрали до своих эстимейтов, но тем не менее риски, которые мы закладывали при покупке, картины оправдали. Мы не потеряли на них. И в то же время почти все остальные проекты сработали либо на уровне, которого мы ждали, либо существенно выше. Поэтому я не говорила бы однозначно, что удача – это всегда случайно. Безусловно, *ИДЕАЛЬНЫЕ НЕЗНАКОМЦЫ* – это совершенно фантастический прецедент. История современного кинопроката не много таких знает. *ТРИ МЕТРА НАД УРОВНЕМ НЕБА* – вот, пожалуй, второй подобный кейс, который мне приходит в голову. Но я не объясняла бы это только везением и удачей. Все-таки за этим, как правило, стоит очень большая работа. При этом, конечно, если фильм совсем ничего из себя не представляет, то как бы мы ни старались, как бы что ни придумывали, ни работали с маркетингом, люди все равно на него не пойдут. Фильм *ДВОЕ ВО ВСЕЛЕННОЙ* с Джереми Айронсом и Ольгой Куриленко великого совершенно Торнаторе не собрал ничего, потому что зрителю показалось, что это довольно скучная и не очень привлекательная история. Поэтому если говорить о каких-то формулах успеха, то первая составляющая – это, конечно, отбор фильмов, и от этого никуда не деться. И он у нас многоступенчатый, очень тщательный. Уже на этапе закупки мы обсуждаем, как будет продаваться кино,

# УОТЕРГЕЙТ: КРУШЕНИЕ БЕЛОГО ДОМА

ТАЙНОЕ ВСЕГДА СТАНОВИТСЯ ЯВНЫМ

С 28 СЕНТЯБРЯ

16+

MEGOGO  
DISTRIBUTION

РАЗГОВОР НАЧИСТОТУ

как мы его будем упаковывать, какие материалы нам даст правообладатель, насколько хорошо он отрабатывает маркетинг, придется нам переделывать трейлер или нет. Что уж говорить о работе, которая ведется потом. Сейчас мы стали намного раньше приступать к работе с каждым проектом. На календаре начало сентября, а мы уже работаем с релизами начала следующего года – запускаем первые креативы, добиваемся того, чтобы правообладатели дали нам как можно больше маркетинговых материалов, взаимодействуем со зрителями в социальных сетях, придумываем и продумываем кампанию.

**ВКР** *Такая заблаговременная работа стала, наверное, возможной в первую очередь за счет того, что у вас сформировалась постоянная команда? Расскажите, пожалуйста, о структуре компании. Для тех, кто ездит на международные Кинорынки, не секрет, что вы закупаете фильмы вместе со своим партнером по бизнесу. Кроме того, в вашей компании работает Елена Верниковская, которая занимает, наверное, не самую понятную для рынка позицию креативного директора.*

Во главе «Экспоненты» стоим я и Сергей Щербинин, мой партнер. Все финальные решения по закупке новых проектов, утверждению маркетинговых материалов

принимаем исключительно мы с ним вдвоем. А наша команда в ее сегодняшнем виде очень цельная, слаженная и структурированная. Отдел кинопроката возглавляет совершенно чудесная Анастасия Старченкова. Должна отметить, что с момента нашего прошлого интервью, где я говорила, что работа с сетями – это стена, которую сложно пробить, ситуация изменилась: мы получаем все большую и большую долю от общего количества сеансов. Да, мы по-прежнему видим, что у условно сопоставимых проектов конкурирующих компаний лучшая роспись, но уже стало чуточку легче, и мы не планируем останавливаться. Наш маркетинговый конгломерат – это новая директор по маркетингу Вера Фетищева, которая совмещает эту позицию с пиаром и отвечает за операционное управление маркетингом, и Елена Верниковская, отвечающая за глобальное, стратегическое управление продвижением фильмов и принимающая значимое участие в закупках. Так ведь тоже часто бывает: смотришь фильм целиком – прекрасное кино, а трейлер делать не из чего. Поэтому когда мы звали Лену, нам было важно, чтобы она оценивала и закупки тоже. Финансы, дедлайны, ну и общее настроение (а это важно, потому что я часто в командировках) – за это с самого начала существования «Экспоненты» отвечает мой заместитель, моя правая рука Жанна Сарычева. **ВКР**



# УОТЕРГЕЙТ: КРУШЕНИЕ БЕЛОГО ДОМА

ТАЙНОЕ ВСЕГДА СТАНОВИТСЯ ЯВНЫМ

ЛИАМ  
НИСОН

С 28 СЕНТЯБРЯ

16+

MEGOGO  
DISTRIBUTION

РАЗГОВОР НАЧИСТОТУ

Собственно, штат не вырос. Я бы сказала, по сравнению с тем, что было полтора года назад, он, наверное, даже на несколько единиц сократился, несмотря на то, что работы и фильмов стало намного больше. Но нам удалось найти оптимальную систему, сбалансировать все так, чтобы она работала.

**БК@ У вас вроде появился отдельный сотрудник, отвечающий за реализацию прочих видов прав? Насколько, кстати, выручка от них помогает сократить недобор в кинотеатральном прокате, о котором мы говорили ранее? И как этому мешает наличие в Сети пиратских копий?**

Поступления от продаж других видов прав по-прежнему невелики и мы все еще не закладываем их в нашу финансовую модель при закупках, поскольку это такая непредсказуемая история. Но если говорить о недобирающих проектах, то, безусловно, совокупно они не стали убыточными в том числе и потому, что продажа прочих прав принесла определенный доход. Все вместе это было порядка нескольких миллионов рублей, что тоже деньги. Сейчас у нас действительно только-только приступил к работе новый директор по продажам Антон Фадеев, который хорошо известен рынку. Надеюсь, это поможет нам выйти на другой уровень по продаже прав, и мы увидим большее количество заключенных контрактов и, соответственно, большие поступления. Что касается пиратских копий, то тут странная история. У меня нет однозначного ответа на этот вопрос. Я бы сказала так: в 90 процентах случаев – да, это влияет в негативную сторону. Когда-то мы пытались делать оценки, как-то считать и пришли к выводу, что «пиратка» может забирать до 50 процентов бокс-офиса. Особенно это касается жанровых проектов, например, хорроров. Поэтому мы по-прежнему уделяем огромное внимание датам выхода и еще на этапе закупки выясняем, когда будет мировая премьера на VoD. Но в 10 процентах случаев пиратская копия не просто не влияет негативно на результаты проката, а наоборот, помогает и способствует их улучшению. Это как раз та история, когда в Сети уже запускается «сарафан», и люди идут пересматривать фильм в кинотеатры либо советуют остальным сходить на него. Когда мы начали кампанию по *ИДЕАЛЬНЫМ НЕЗНАКОМЦАМ*, которая, к слову, была очень невелика по затратам, то увидели в Сети огромное количество комментариев в стиле «ой, а я этот фильм видел полгода назад», потому что у нас он вышел примерно через год после итальянского релиза. Да, многие посмотрели его нелегально, но это не помешало всем остальным прийти в кинотеатры. Уже сейчас мы видим, что аниме *ТВОЕ ИМЯ*, стартовавшее сегодня, показывает прекрасный результат несмотря на то, что давно лежит на пиратских сайтах. Эта кар-

тина Макото Синкая по рейтингу критиков признана лучшим аниме в истории, и у нее самые высокие сборы среди подобных картин, и оценка российских зрителей абсолютно в общем тренде. Опять же мы знаем, что многие оскаровские проекты выходят на экраны, к тому моменту уже обладая «пираткой». Тот же *ВОЛК С УОЛЛ-СТРИТ* или *ДАЛЛАССКИЙ КЛУБ ПОКУПАТЕЛЕЙ*. Мешало ли это им? Кто его знает, может, и нет. Может, наоборот, помогало. Как в кинотеатрах, так и с продажами других прав.

**БК@ А закадровая озвучка влияет на продажу прав, на кинотеатральный прокат?**

У нас был закадровый перевод *НЕЗНАКОМЦЕВ* и ряда некоторых других картин, которые мы выпускаем не широко – таким образом мы снижаем наши затраты и считаем, что это оправданно. Мы разговаривали с разными площадками на этот счет, и они не видят какой-то корреляции. Хотя если спросить любого, как ты будешь смотреть кино – в дубляже или в закадре, ответ будет: «Конечно, в дубляже!» Но на практике (и это удивительно для меня самой, потому что я люблю кино, много его смотрю и мне важно, чтобы все было сделано по высшему разряду) оказывается, что это не влияет ни на что. И уж точно не помешало *НЕЗНАКОМЦАМ* перевалить за 50 миллионов рублей кассовых сборов и продолжать идти в кинотеатрах.

**БК@ Диванная критика, с которой сталкиваются все прокатчики – это локализации. Из последнего, что вы локализовали неужодно – это ГОГЕН, ставший ДИКАРЕМ. С точки зрения выгоды для проката все понятно, но где для вас располагается некий моральный барьер? Были ли случаи, когда вы говорили себе: «Стоп, это уже перебор»?**

Сложно сказать. Наверное, тут тоже нет какой-то формулы в силу того, что каждый проект индивидуален. Очень часто на брейнстормах по понедельникам у нас случаются, как сейчас модно говорить, баттлы. И вот по *ГОГЕНУ* я как раз находилась в той команде, которая была против смены названия, потому что мне казалось очень важным, чтобы имя художника присутствовало, иначе, я считала, мы отсечем почитателей Гогена. Но посмотрев на факты (а факты в данном случае говорят сами за себя: сборы фильма *ШАГАЛ – МАЛЕВИЧ* менее 5 миллионов рублей, *КАМИЛЛЫ КЛОДЕЛЬ, 1915* – еще меньше, а *СЕЗАНН И Я* в принципе не вышел в прокат), а также учитывая то, что главного героя в нашей картине играет Венсан Кассель, у которого огромная аудитория в России, мы сопоставили, как эта аудитория соотносится с аудиторией исключительно тех, кто пойдет на фильм про Гогена, и получили примерно сто к одному. На сто поклонников Касселя, героя-любownika, любимца женщин, БК@

# УОТЕРГЕЙТ: КРУШЕНИЕ БЕЛОГО ДОМА

ТАЙНОЕ ВСЕГДА СТАНОВИТСЯ ЯВНЫМ

ЛИАМ  
НИСОН

С 28 СЕНТЯБРЯ

16+

MEGOGO  
DISTRIBUTION

РАЗГОВОР НАЧИСТОТУ

который у нас весьма популярен, окажется один поклонник или поклонница Гогена. При этом название *ДИКАРЬ* на сто процентов соответствует как Касселю, так и фильму, и Гогену, который бежит от цивилизации, вырывается на свободу в поиске чистоты, простоты и естественности, и там становится дикарем. Если говорить о других примерах, когда мы меняли название, то бывало по-разному. Безусловно, мы постоянно сталкиваемся с критикой, мол, «Экспонента» опять отличилась. Но, на мой взгляд, здесь главный критерий – это все-таки результат. Поэтому только им, наверное, и можно руководствоваться. Если это оправданно...

## 1+ЭВЕРЕСТ – это оправданно?

Я не стала бы о нем говорить, потому что в итоге мы этот проект не подписали и не выпускали. Давайте лучше вспомним пример, который мне страшно нравится, это *НОВАЯ ЭРА Z*. Фильм в оригинале назывался *The Girl with All the Gifts*, то есть «Девушка с дарами». Основан он на книге, которая была локализована как «Ящик Пандоры». Мы рассматривали этот вариант, но в итоге выбрали абсолютно лобовое название с присутствием буквы z, которая отсылала к *ВОЙНЕ МИРОВ Z*. Понятный совершенно ход. И я читала много комментариев, лидировали две группы отзывов. Одна часть начиналась примерно так: «Пошел на фильм. Думал, что это продолжение *ВОЙНЫ МИРОВ Z*. Оказалось, что это ни разу не продолжение, но фильм классный», а вторая часть была такая: «Сходил на *НОВУЮ ЭРУ Z*. Отличное сделали продолжение *ВОЙНЫ МИРОВ Z*, только жаль, бюджета немного не хватило». Так что мне кажется, ключевой критерий здесь все-таки – качество фильма и соответствие названия духу проекта, его смыслу и атмосфере. Как ты его ни назови, если он не нравится людям, они все равно с него уйдут и не будут рекомендовать дальше. И наоборот. Сейчас стало сложнее привести зрителя в кинотеатры сразу. А в этом наша цель. Поэтому мы так тщательно с маркетингом работаем – и над названием, и над трейлером. Для того чтобы зритель пришел. А потом он сам решит, нравится ему или нет. Мы не мэйджоры, за нами не стоят мешки с деньгами, мы не можем завешивать Москву билбордами с рекламой, на средних проектах не можем, как правило, рекламироваться на телике (это просто неэффективно и нецелесообразно). Поэтому мы ищем другие возможности привести людей в кино, нам приходится изворачиваться, напрягать мозги, креативить. Мне кажется, это более эффективный подход, потому что деньги так или иначе заканчиваются от их неразумной эксплуатации, а мозги, наоборот, развиваются. И честно сказать, положила руку на сердце, мне не кажется, что некоторый креатив с названием является менее честным приемом, чем реклама на Первом канале.

**У кого точно есть и креатив, и мешки с деньгами, так это министерство культуры, которое может приостановить развитие ваших кинопрокатных извилих своей инициативой о 5 миллионах рублей за прокатное удостоверение. Насколько данное нововведение кажется вам реальным и неизбежным? Какова позиция вашей компании в отношении этого законопроекта?**

Насколько это все реально, я не знаю. Каких-то прогнозов делать не стану, все может быть. Наша позиция не поменялась. Я, конечно, могу сказать, что это убьет индустрию кинопроката, но это настолько всем очевидно, что даже не имеет смысла повторяться. На наш взгляд, последствия будут куда более масштабные и глобальные, чем просто тот факт, что независимых компаний на рынке не останется. А последствия примерно такие. В первую очередь это ударит по зрителям, которые останутся без выбора. Те люди, которые не хотели ходить на российские блокбастеры, по-прежнему не будут на них ходить. Зато у них отберут возможность сходить на оскаровские проекты, на арт-мейнстрим, на красивое, тонкое, глубокое и умное кино. Можно будет попрощаться с Вуди Алленом, с *ДАЛЛАСКИМ КЛУБОМ ПОКУПАТЕЛЕЙ* и с нашей *ГОНКОЙ ВЕКА*. Затем это очень ударит по кинотеатрам и киносетям, потому что их выручка существенно упадет. Отдельные независимые кинотеатры попросту разорятся. Пострадает и российское авторское кино, потому что такие фильмы, как *СИНДРОМ ПЕТРУШКИ* по роману Дины Рубиной с Чулпан Хаматовой и Евгением Мироновым, который мы прокатывали несколько лет назад, с общим бокс-офисом в 12 миллионов рублей, выпускать будет некому. Как и ту же *АРИТМИЮ* Бориса Хлебникова. Это я сейчас называю громкие картины, которые у всех на слуху. А что говорить о совсем маленьких, дебютных работах? Вот мы когда-то выпускали *ПИТЕР. ЛЕТО. ЛЮБОВЬ* – фильм, участвовавший в конкурсе фестиваля в Выборге. Он собрал 5,7 миллиона рублей. С введением закона у таких картин, а главное – у их создателей, новой волны молодых талантливых российских режиссеров, не останется ни одного шанса на жизнь. Также довольно очевидно, что это вызовет снижение поступлений в бюджет, потому что все независимые компании платят налоги на довольно существенные суммы, а кинотеатральные сети вместе с независимыми кинотеатрами платят еще больше. А главное – это вызовет рост социального напряжения, потому что чем будут себя занимать сотни тысяч, миллионы молодых людей, которые ходят в кино? Как это все отразится на молодежи? Ну и мы уже видели, что она умеет показывать свое отношение к происходящему весьма явно. И эти риски весьма реальные. А если об индустрии, то это глобально ее убьет, всю индустрию кино в целом, включая российский кинематограф.

# УОТЕРГЕЙТ: КРУШЕНИЕ БЕЛОГО ДОМА

ТАЙНОЕ ВСЕГДА СТАНОВИТСЯ ЯВНЫМ

ЛИАМ  
НИСОН

С 28 СЕНТЯБРЯ

16+

MEGOGO  
DISTRIBUTION

РАЗГОВОР НАЧИСТОТУ

И, конечно же, мы будем бороться за то, чтобы этого не случилось. Сейчас хорошая возможность для индустрии объединиться и дать отпор всем этим инициативам, чем мы, собственно, все и занимаемся. Посмотрим, что из этого получится. Мне свойственен природный оптимизм, и я совершенно не готова сдаваться. «Но пасаран» – я повторяю самой себе каждый день. Мы сейчас объединяемся не только с кинопрокатчиками, работающими в независимом сегменте, но и с сетями, кинотеатрами. Мы все на одной стороне баррикад и все пострадаем от принятия этого закона, поэтому единственный выход – это объединиться и донести до людей в масштабе массовом, как это отразится на каждом из зрителей.

**Вк** **В интервью БК замминистра Сергей Обрывалин отметил: несмотря на то, что инициатива близка к финальной своей формулировке, диалог не окончен и в ведомстве готовы слушать мнения отрасли. У вас есть сценарий того, как этот сбор средств можно произвести наименее болезненно для индустрии?**

Некоторые компании, наши коллеги по рынку, занимают позицию, что это уже неизбежное зло и надо действительно думать, как уменьшить негативные последствия. Мне кажется, что по своей сути это довольно упадническая позиция и заведомо проигрышная. На нашей памяти довольно много примеров, когда возникали разнообразные идеи, которые активно и на высоком уровне обсуждались, а потом они сами собой растворялись в воздухе и пространстве. На мой взгляд, здесь не может быть позиции «давайте вы не будете нам морфий колоть, а просто по-быстрому повесите». Именно этого, кажется, ждали от прокатчиков на весенней встрече с Тельновым, куда, кстати, мы не были приглашены. Это была очень странная встреча, потому что на нее из крупных игроков независимого сегмента позвали только одну компанию, в то время как все остальные были проигнорированы. И суть сводилась к призыву «придумайте до завтрашнего утра, как сделать так, чтобы мы получили то, что хотим, а вы при этом не умерли». Это невозможно, позиция тупиковая.

**Вк** **Давайте представим худший вариант: закон принимают. Компания «Экспонента» умирает в одночасье? Вы принимаете решение, что разрываете имеющиеся контракты и закрываетесь? Либо же вы перепрофилируетесь на то, чтобы, условно говоря, два раза в год выпускать ВАЛЕРИАНА, который мог бы вам позволить заплатить эти злосчастные 5 миллионов?**

Я могу лишь пофантазировать на эту тему, потому что вероятнее всего все случится не так, как мы сей-

час обсуждаем – или наша борьба возымеет результат и закон не будет принят, или ситуация примет какую-то качественно иную форму. Поэтому все мои рассуждения насчет плана С, D и E – это все пальцем в небо. Но если предположить, что ситуация будет развиваться по худшему сценарию, то «Экспонента» какое-то время еще будет существовать, но в усеченном виде, реализуя уже имеющиеся права, которые есть в каталоге компании. А после этого, мне так видится, приостановит свою деятельность, потому что история про выпуск двух или трех крупных проектов в год нежизнеспособна. Компания «Наше кино» может себе позволить выпускать фильм *ВАЛЕРИАНА* и другие подобные проекты несколько раз в год по ряду своих, весьма специфических причин, которые на рынке всем понятны. Во всех остальных случаях дистрибьютор не может выпускать несколько крупных проектов в год и оставаться эффективным. Тот масштаб компании, та структура, которая позволяет брать в работу такие проекты, во-первых, предполагает содержание определенного штата, который, в свою очередь, предполагает весьма существенные операционные затраты. Мы посчитали и пришли к тому, что сборы в 60 миллионов рублей – это минимальная планка эстимейтов, которая позволит нам эти 5 миллионов оплатить. В силу затрат на производство копий, маркетинг, операционных затрат, налоговых – всего объема затрат, которые несет компания. Поэтому я не очень вижу варианта, при котором мы сможем выжить, равно как и все остальные независимые компании.

**Вк** **Инициаторы законопроекта предлагают вам выпускать все проекты, невыгодные с точки зрения платежа в 5 миллионов рублей, сразу на VoD. Это невозможно, потому что правообладатели не будут рады продать вам кино на условиях отсутствия кинотеатрального проката?**

Конечно, продавцы заинтересованы в кинотеатральном прокате. За каждым проектом стоят его создатели, и этим создателям важно, чтобы их фильм выходил на крупных территориях, особенно на рынке России + СНГ, который является одним из ключевых в мире. И сейчас я говорю не только о доходах с этой территории, но и об амбициях тех людей и об эмоциях, что они в свой проект вложили. Им это действительно важно. И в очень многих контрактах стоит обязательство выпустить фильм в прокат. Рынка DVD, Blu-ray не существует уже лет пять. Да, есть VoD, платное ТВ и эфирное ТВ. На эфирные каналы идут, как правило, только крупные проекты. Есть каналы, которые покупают что-то помельче, но платят 100 тысяч рублей, так что вряд ли это способно на что-то повлиять. Если мы говорим о реализации на интернет-платформы, кабельное, спутниковое ТВ, то да, это прино-

# УОТЕРГЕЙТ: КРУШЕНИЕ БЕЛОГО ДОМА

ЛИАМ  
НИСОН

С 28 СЕНТЯБРЯ

16+

MEGOGO  
DISTRIBUTION

РАЗГОВОР НАЧИСТОТУ

сит определенную сумму. Как я уже говорила, в объеме нескольких миллионов. Давайте посмотрим на это глазами продавцов. Полтора миллиона рублей – это 20 тысяч долларов. Причем я не говорю сейчас о мелких проектах, а только о крупных и средних. Это сумма, из-за которой российский рынок вообще перестанет существовать для западных правообладателей, потому что, как мне сказали в одной из крупных компаний, когда я сделала предложение на 20 тысяч, «бумага наших сотрудников и их время стоят дороже». Да и к тому же всем этим интернет-платформам и каналам не очень интересно кино, которое не выходило в прокат. Потому что фильм, который шел в кинотеатрах – это гарантия некоего уровня качества, определенной востребованности зрителем. Все интернет-платформы спрашивают: сколько фильм у вас собрал, на сколько вы рассчитываете? Опять же, когда фильм выходит в прокат, они понимают, что мы приложим маркетинговые усилия, выстроим кампанию, потратим деньги. Сами площадки не обладают подобными ресурсами, у них цели не стоят такие. Их аудитория намного уже. Поэтому мне не кажется, что эта история жизнеспособна. Тем более когда мы говорим, что пираты в России процветают и никаких мер по их сдерживанию на государственном уровне не предпринимается. Очевидно, что у людей попросту пропадет привычка ходить в кино, они будут все фильмы искать на пиратских ресурсах, но к нам это уже не будет иметь никакого отношения.

**БК@** *Отправляясь в Торонто, вы подготовились к тому, чтобы вносить в договоры соответствующие риски, оговаривать с партнерами пересмотр контракта в случае, если инициатива будет принята?*

Да, мы начали оговаривать данное условие еще с Канн. Не всегда удается договориться об этом с крупными компаниями, такими, к примеру, как Lionsgate, с которой мы недавно начали работать. С ними мы договариваемся, что в случае, если 5 миллионов введут, мы будем искать пути решения по выпуску картины. И, в общем-то, мы пошли на такую формулировку, потому что понимаем: если это действительно про-

изойдет, то компания просто закроется и выпускать кино будет некому. Мы, конечно, будем искать пути решения вопроса, но они довольно эфемерны. С не самыми крупными продавцами нам удастся внести строку в договор, что если закон будет принят и выпуск фильма окажется обременен любого рода налогом или сбором, то ситуация приравнивается к форс-мажору и освобождает нас от обязательств по договору. На мой взгляд, это глобально единственное разумное решение. Но на самом деле все всё понимают. И я уверена (мы с коллегами по рынку об этом также говорили, и многие того же мнения), что вслед за мерами нашего правительства непременно последуют меры и со стороны западных компаний. Наверняка это отразится на студиях и на продажах российского кино за рубеж. Это ведь такое одностороннее завуалированное введение санкций. И я убеждена, что последствия и с этой стороны будут масштабными и далеко идущими.

**БК@** *С каким настроением в целом вы отправляетесь в Торонто? Какие преимущественно стоят задачи, как много вам нужно купить?*

Как я и говорила, наши амбиции – перейти на следующий уровень, работать с крупными проектами, более дорогими и перспективными, близкими к мейджорским. Моя внутренняя планка – это кино, которое перевалит за 100 миллионов бокс-офиса. Я считаю, что пора уже «Экспоненте» таким образом ознаменовать вход в свой шестой год. Поэтому с чем мы приедем из Торонто, мне так же интересно, как и вам. Закупки – одна из самых увлекательных частей нашей деятельности. Проектов у нас будет в работе около трехсот. Какие именно мы заберем, где сойдется этот пазл из огромного количества факторов, где выстроится красивая картинка, мне самой очень любопытно. Самой быстрорастущей компанией на рынке мы уже были несколько лет и не намерены здесь позиции сдавать, но сейчас мне хочется, чтобы «Экспонента» стала той, которая не перестает рынок удивлять. От нее должно захватывать дух, как от красивого и мощного «Феррари», и это то, над чем мы все сейчас и работаем. **БК@**

