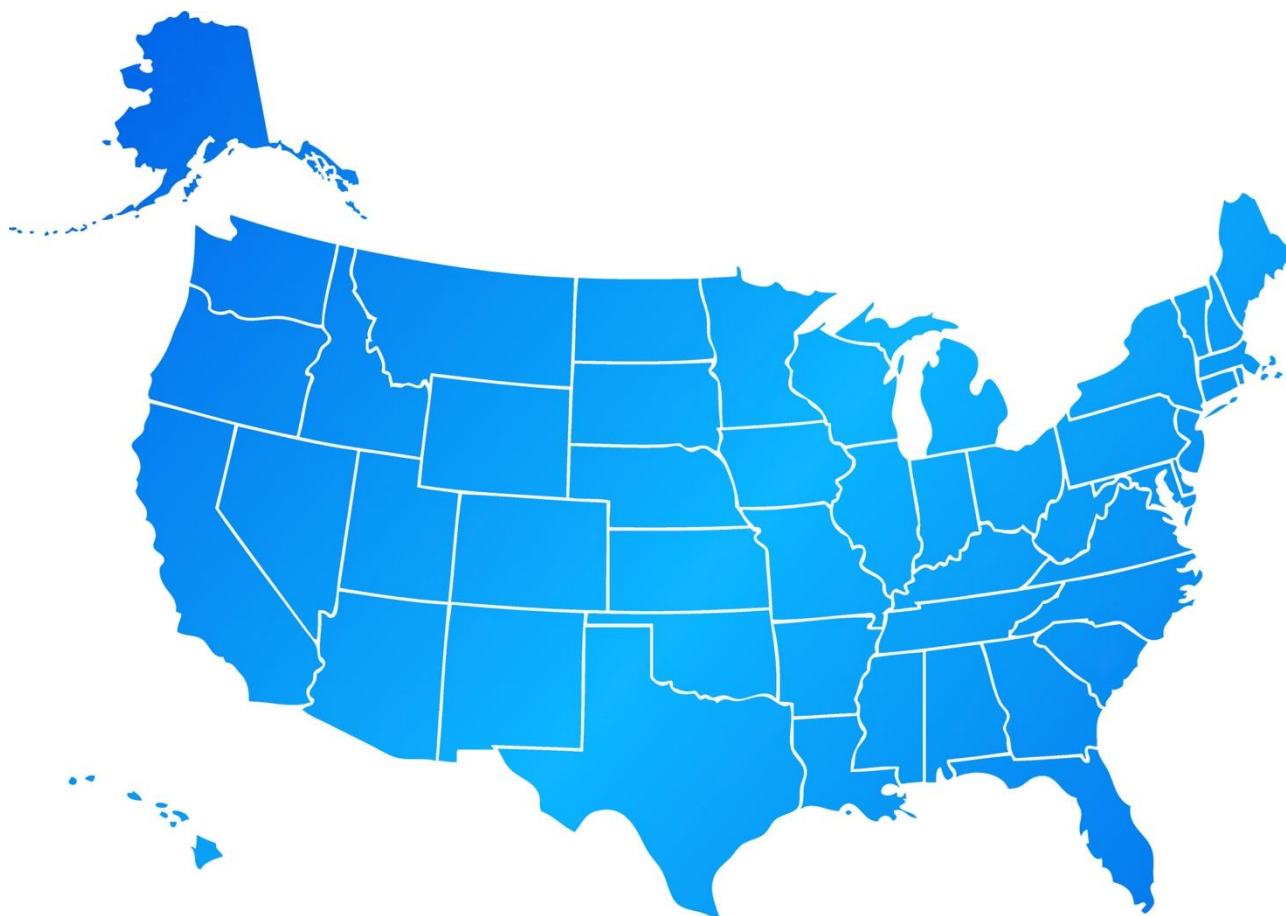




ВСЕРОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ
ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ

Анализ рынка кино и анимации США

возможности продвижения услуг российских экспортеров



Москва
2021

Содержание

1.Общая информация о рынке кино и анимации США	3
Характеристика рынка	3
Тенденции рынка.....	5
Конкурентный анализ.....	5
1.1. Рынок кино в США.....	6
Характеристика рынка кино	6
Тенденции на рынке	7
Компании-лидеры на рынке.....	7
Продукты.....	8
Потребители	9
1.2. Рынок анимации в США.....	10
Характеристика рынка	11
Тенденции на рынке	11
Компании-лидеры на рынке.....	11
Продукты.....	12
Потребители	13
1.3. Рынок сериалов в США.....	13
Характеристика рынка	13
Тенденции на рынке	14
Компании-лидеры на рынке.....	15
Продукты.....	16
Потребители	18
2.Проблемы входа на рынок для российских компаний	19
Ограничение возможностей для совместного производства	19
3.Особенности законодательства США	20
Рейтингование контента для несовершеннолетних	20
Применение соглашений об избежании двойного налогообложения	20
Особенности авторского права	21
4.Возможности продвижения	22
Возможности для экспорта за счет сотрудничества с американскими компаниями.....	22
Возможности участия в кинофестивалях и торговых мероприятиях	29
Возможности национального нетворкинга.....	30
Реализация кинопродукции через онлайн платформы для аудиовизуального контента	31
Информационные ресурсы публичных институтов	31
Стандарты ответственного ведения бизнеса.....	32
5.Рекомендации для российских компаний по продвижению услуг.....	33
Рекомендации по сегментам рынка кино и анимации США	34
Рынок кино	34
Рынок анимации.....	35
Рынок сериалов.....	35
Адресная книга	36

1. Общая информация о рынке кино и анимации США

Характеристика рынка

Кино- и теле- индустрия США является одной из самых крупных во всем мире: только в США сектор обеспечивает 2,5 млн рабочих мест, выплачивает 188 млрд долл. США заработной платы.

Отрасль приносит 17,3 млрд долл. США за счет экспорта и 9,6 млрд долл. США профицита торгового баланса. Экспорт превышает импорт в **2,3** раза. Отрасль составляет 3% от общего положительного сальдо торгового баланса США в сфере услуг.¹

По данным за 2019 год, видео производство и дистрибуция достигли размера 73 млрд долл. США, из которых: доход от лицензирования прав на кинофильмы внутри страны составил 12,49 млрд долл. США, доход от лицензирования прав на телевизионные программы внутри страны составил 17,08 млрд долл. США, от прочих операционных доходов - 15,7 млрд долл. США, от международного лицензирования прав на кинофильмы - 6,37 млрд долл. США, от продажи аудиовизуальных произведений для оптового, розничного и арендного рынков - 4,81 млрд долл. США, от контрактного производства аудиовизуальных произведений - 7,06 млрд долл. США, от прочих услуг по производству - 4,25 млрд долл., от международного лицензирования прав на телевизионные программы - 3,4 млрд долл. США, доход от лицензирования товаров - 0,91 млрд долл. США (рисунок 1).²

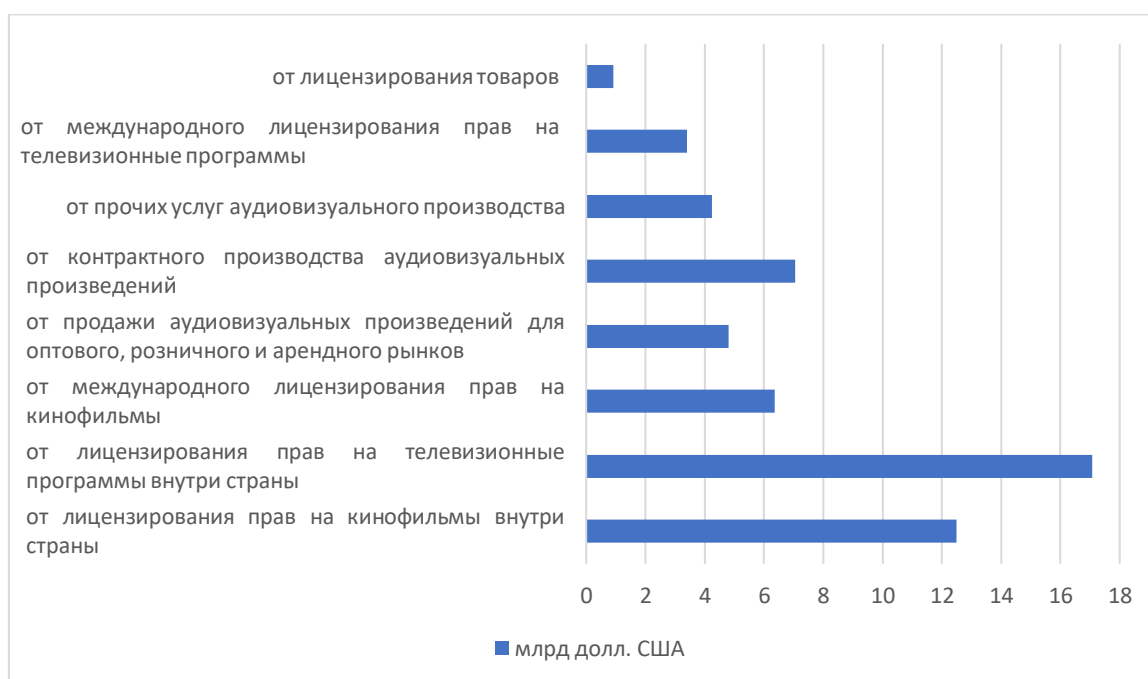


Рисунок 1. Доходы от производства и дистрибуции кино и телеиндустрии США в 2020 г.

Источник: Statista³

В 2020 г. в связи с пандемией одним из главных драйверов рынка кино и анимационного производства, согласно отчету Grand View Research, стали платформы потокового видео (сегмент OTT), такие как Netflix, Amazon Prime Video, YouTube, Disney +, доход которых составил 50,11 млрд долл. США в 2020 г., и, ожидается, что

¹ https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2021/06/MPA_Economic_contribution_US_infographic_2019_032521.pdf

² <https://www.statista.com/statistics/185100/revenue-sources-of-us-motion-picture-and-video-industry-2009/>

³ <https://www.statista.com/statistics/185100/revenue-sources-of-us-motion-picture-and-video-industry-2009/>

рынок платформ будет расти со среднегодовым темпом роста (CAGR) в 21 % с 2021 по 2028 г.⁴

Так, например, у Netflix появилось 36,6 млн клиентов за 2020 г. (на данный момент всего более 200 млн подписчиков)⁵. Disney+ имеет более 100 млн подписчиков.⁶ На OTT сегмент пришлось более **41%** выручки в 2020 г.⁷

NB! Одним из каналов для экспорта, который обладает потенциалом, являются онлайн платформы потокового видео, совокупный среднегодовой темп роста которых - 11,2% в год до 2024 г.

По данным Американской ассоциации кинокомпаний, в США рынок домашних/мобильных развлечений (контент, выпущенный в цифровом виде) вырос до 30 млрд долл. США в 2020 г., что на 21 % больше, чем в 2019 г. Время, потраченное на просмотр видео по подписке, увеличилось на 34% до 71,8 минуты. По данным PWC, рынок OTT (сервисы онлайн медиа) в США будет расти на **11,2%** в год и увеличится с 18,2 млрд долл. США в 2019 г. до 30,9 млрд долл. США в 2024 г.⁸

В 2020 г. количество подписок на онлайн-видео в США увеличилось до 308,6 млн (+32%), а количество подписок на виртуальное платное телевидение увеличилось до 12,1 млн (+29%). Домохозяйства, имеющие более одного вида абонентского обслуживания, учитываются в каждой из категорий, на которые они подписаны.⁹

Согласно отчету PriceWaterhouseCoopers, ожидается, что к 2023 году сектор СМИ и развлечений, включая кино- и теле- индустрию США достигнет более 825 млрд долл. США. В 2021 г. ожидается, что объем рынка производства фильмов и видео достигнет 17,4 млрд долл. США – рост на 3,6% по сравнению с 2020 г.¹⁰

Что касается производственных площадей, Большой Лос-Анджелес имеет самую большую площадь для кино- и теле- производства – 5,3 млн м² (1 место в мире) производственных площадей, в штате Джорджия – около 2 млн м² (5 место в мире) и в Нью-Йорке – около 1,8 2 млн м² (6 место в мире) (рисунок 2).

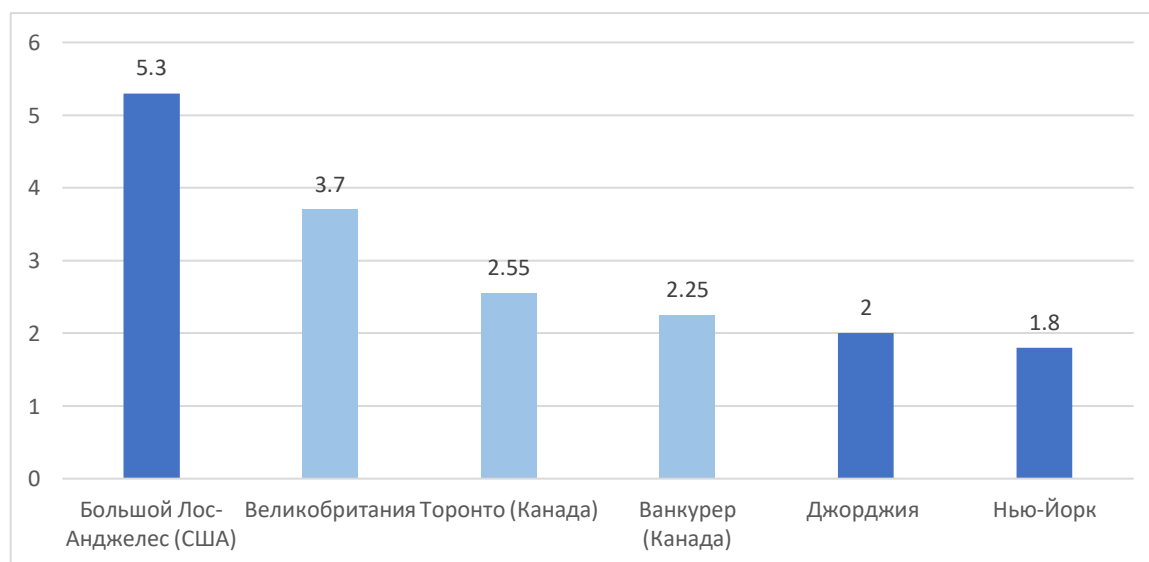


Рисунок 2. Объемы производственных площадей в сфере кино и телевидения, млн кв. метров
Источник: FilmLA¹¹

⁴ <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/video-streaming-market>

⁵ <https://www.nasdaq.com/articles/heres-how-the-media-industry-can-adjust-to-the-new-normal-2021-03-29>

⁶ <https://www.nytimes.com/2021/03/07/business/box-office-hollywood-pandemic.html>

⁷ <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/video-streaming-market>

⁸ <https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2021/03/MPA-2020-THEME-Report.pdf>

⁹ <https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2021/03/MPA-2020-THEME-Report.pdf>

¹⁰ <https://www.ibisworld.com/industry-statistics/market-size/movie-video-production-united-states/>

¹¹ <https://www.filmla.com/filmla-updates-annual-sound-stage-production-report/>

Тенденции рынка

Для рынка кино и анимации США в 2021 г. характерно¹²:

1. в США самое большое количество производственных площадей, включая звуковые сцены, в мире;
2. в каждом штате США действуют отдельные комиссии по фильмам, которые предоставляют налоговые льготы, выдают разрешения на съемку, работают с ассоциациями и пр.;
3. американские компании осуществляют активное производство в зарубежных странах (что объясняется наличием программ налоговых льгот и рибейтов за рубежом);
4. активная роль онлайн платформ, которые не только продвигают иностранный контент (с учетом отсутствия в США системы квот на продвижение американского контента), но и предлагают возможности совместного производства;
5. активная политика совместного производства с зарубежными странами;
6. наличие 5 крупных дистрибьюторских и производственных компаний (компании Американской ассоциации кинокомпаний (Motion Picture Association), которые занимают до 85% рынка, что создает барьеры для конкурирования иностранных компаний на рынке.

Конкурентный анализ

По данным Американской ассоциации кинокомпаний (Motion Picture Association), американская кино- и теле- индустрия включает более 93 000 предприятий, 87 % которых работают менее 10 человек, то есть, американский рынок преимущественно состоит из компаний малого и среднего предпринимательства.¹³

По исследованию Ассоциации, кинокомпании в день в среднем вносят вклад в местную экономику благодаря крупным съемкам фильмов - 250 000 долл. США, а также 150 000 долл. США в день в среднем за один час телевизионных эпизодов.

В 2020 г. самыми крупными киностудиями на рынке США являются компании Sony – 22,2% рынка, Disney – 21,9 % (в 2020 г. 33,1%), Paramount – 8,3%, Universal – 21,9%, Warner Bros – 11,7% (рисунок 3).

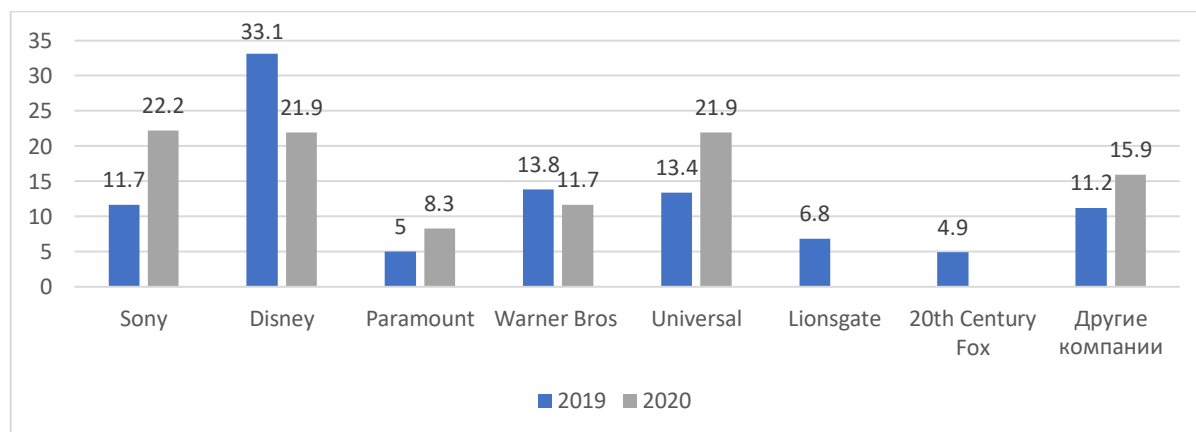


Рисунок 3. Доля компаний на рынке в 2019 – 2020 гг.

Источник: CNBC; comScore¹⁴

¹² Altradius. Market Monitor. Focus on ICT Performance and outlook. June 2019. URL: <https://atradiusdutchstatebusiness.nl/nl/>; <https://connect.comptia.org/content/research/it-industry-trends-analysis>

¹³ https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2021/06/MPA_Economic_contribution_US_infographic_2019_032521.pdf

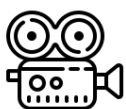
¹⁴ <https://www.statista.com/statistics/187171/market-share-of-film-studios-in-north-america-2010/>

NB! 84,1% занимают 5 крупных киностудий США, что создает барьеры для конкуренции для иностранных компаний и небольших киностудий.

1.1. Рынок кино в США

КИНО

Ожидаемые кассовые сборы в 2021 г.	6 млрд долл.
Количество фильмов, вышедших за год	814 в 2019 г.
Количество 3D экранов	41 172 в 2019 г.
Наиболее предпочитаемые жанры	комедия, приключенческое



Характеристика рынка кино

По данным Voxoffice Pro, ожидается, что продажи билетов на внутреннем рынке в 2021 г. могут составить от 4,5 до 6 млрд долл. США. Это примерно в 3 раза больше, чем в 2020 г., но ниже уровня 2019 года.¹⁵

Среднее количество билетов в кино, покупаемых американцами каждый год, снизилось с 4,2 в 2009 г. до 3,4 в 2019 г.

В 2019 г. было произведено в США 814 фильмов (включая мультфильмы), из которых бюджет более 15 млн долл. США имели 178 фильмов, что на 4% больше чем в 2018 г. и на 28% в 2015 г.¹⁶ В штате Джорджия было произведено 21 полнометражный фильм и 45 независимых фильмов.¹⁷

Производство фильмов меняется в зависимости от штата, при этом штаты США поддерживают внутреннее производство фильмов. Например, в 2019 г. штат Джорджия выделил 870 млн долл. США субсидий на производство фильмов и телепрограмм, Нью-Йорк - 420 млн долл. США, Калифорния - 330 млн долл. США (Рисунок 4).

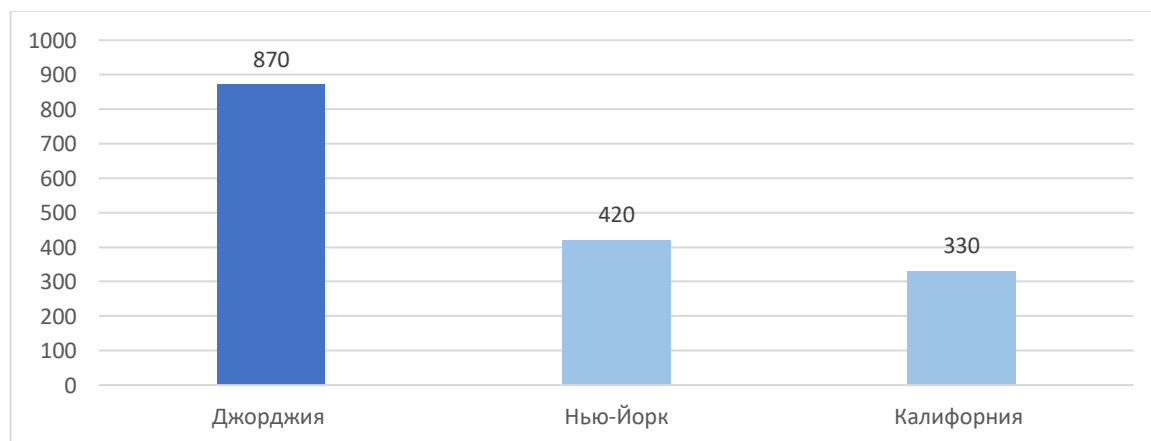


Рисунок 4. Объем инвестиций в сектор кинопроизводства в штатах США в 2019 г.

Источник: WESA¹⁸

NB! Штат Джорджия, Нью-Йорк и Калифорния – лидирующие штаты по объему кино- и теле- производства.

¹⁵ <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-03-13/movie-theaters-set-to-rebound-in-2021-but-only-to-1980s-levels>

¹⁶ <https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2020/03/MPA-THEME-2019.pdf>

¹⁷ <https://deadline.com/2021/07/film-tv-productions-spent-a-record-4-billion-in-georgia-during-past-year-despite-pandemic-threat-of-boycott-1234797496/>

¹⁸ <https://www.witf.org/2021/03/19/should-the-state-raise-the-cap-on-its-film-production-incentive/>

Тенденции на рынке

- компании США активно участвуют в совместном производстве фильмов, что служит каналом для экспорта иностранных аудиовизуальных услуг в США - около 11% фильмов было произведено в совместном производстве с зарубежными странами;
- США занимает 1 место в мире по количеству производимых фильмов – около 47 000 фильмов в 1990 – 2018 гг.;¹⁹
- Рост количества 3D экранов в кинотеатрах.

Компании-лидеры на рынке

С учетом того, что рынок США в основном состоит из крупных местных дистрибьюторов, иностранным компаниям довольно трудно продвигать аудиовизуальные продукты.

Около 19% фильмов совместного производства США производили вместе с Канадой. Совместное производство Великобритании и США составляет 16% британских фильмов, но только 3% американских фильмов.

Иностранные компании активно продают фильмы через американских дистрибьюторов по всему миру. Например, фильм «Основано на реальных событиях» (2017 г.; Франция, Польша, Бельгия; триллер, драма, детектив) был продан французской Wy Productions американскому дистрибьютору Sony Pictures Classics для распространения на территории США и Lionsgate для распространения по всему миру.

В 2019 году компания Chinese Films продала 11 китайских фильмов в США, в том числе «Блуждающая Земля», «Я и моя родина» с общими кассовыми сборами – около 10,66 млн долл. США.²⁰ Другой китайский дистрибьютор - Well Go USA продал 14 китайских фильмов, включая «Дьявольское дитя Нэчжи», «Ип Ман 4: Финал», собрав 9,84 млн долл. США кассовых сборов.

NB! Предпринимательский форум в Боао (Китай) дает следующие советы для продвижения контента на американский рынок²¹:

1) фильм должен либо отражать североамериканскую культуру, либо культура должна быть узнаваема на рынке (то есть, российские культурные элементы должны быть адаптированы для понимания в США);

2) осуществлять сотрудничество с американскими кинокомпаниями для понимания технологий производства фильмов, методов оценки сценариев и пр.

Рынок США является высококонкурентным, так как монополизирован крупными компаниями, такими как Disney, Sony, Warner Bros., Universal и Lionsgate. Так, компания Disney в 2020 г. заработала 441 млн долл. США в США и 816 млн долл. США на зарубежном рынке в 2020 г. Второй по доходам стала компания Sony - 492,7 млн долл. США на национальном рынке и 683,5 млн долл. США на зарубежном рынке в 2020 г. Основные доходы компании Sony приходят с рынков Бразилии, Мексики, Германии, России, Франции, Испании, Китая и Японии.²² В целом доход Sony снизился на 65% по сравнению с 2019 г.

Также крупной компанией стала Warner Bros. - 259 млн долл. США на рынке США и 817 млн долл. США на зарубежном рынке в 2020 г. Одним из кассовых фильмов стал «Довод» (Tenet, жанр – фантастика, боевик, триллер), который собрал 58 млн долл. США в США и 305 млн долл. США за рубежом. Четвертой по объему доходов стала компания Universal - 487 млн долл. США на национальном рынке и 543

¹⁹ <https://stephenfollows.com/most-frequent-co-producing-nations/>

²⁰ http://www.xinhuanet.com/ent/2020-01/02/c_1125413234.htm

²¹ http://www.xinhuanet.com/ent/2020-01/02/c_1125413234.htm

²² <https://deadline.com/2021/01/hollywood-movie-studio-global-rankings-2020-global-international-box-office-analysis-2021-outlook-1234665561/>

млн долл. США на зарубежном рынке в 2020 г., из-за пандемии доход Universal снизился на 75%. Крупной является компания Lionsgate - 86 млн долл. США на национальном рынке и 105,8 млн долл. США на зарубежном рынке в 2020 г.

Американские компании активно экспортируют за рубеж. Например, в 2020 г. компания Sky и Sony Pictures Television подписали соглашение, которое предоставило доступ к фильмам Sony в Великобритании и Ирландии, Германии, Италии, Австрии и Швейцарии через оператора платного телевидения Comcast. Поэтому новые релизы Sony Pictures Entertainment, в том числе «Джуманджи: следующий уровень», «Маленькие женщины» и «Плохие парни навсегда» смогли выйти на Sky Cinema.²³

В США активно развиваются сервисы платформ видео по запросу. В связи с закрытием кинотеатров из-за COVID-19, Universal, американский канал AMC и сеть кинотеатров Cinemark заключили сделку, по которой фильмы будут выходить на крупных потоковых платформах, таких как Netflix или Hulu через 17 дней после выхода фильма в кинотеатрах, ранее срок составлял 90 дней²⁴.

Таким образом, в США набирают оборот сервисы OTT (сервисы онлайн медиа). Так, по данным PWC, рынок OTT в США будет расти на 11,2% в год и увеличится с 18,2 млрд долл. США в 2019 г. до 30,9 млрд долл. США в 2024 г.

NB! Продвижение и реклама на американских OTT-платформах позволяет привлекать американских зрителей.

Продукты

В 2020 г. в связи с COVID-19 индустрия развивалась за счет стриминговых сервисов. Например, американская студия Universal решила выпустить в 2020 г. фильмы «Тролли. Мировой тур», «Человек-невидимка», «Эмма», «Охота» сразу в цифровых видеосервисах, минуя кинотеатральный прокат.

У Disney самым кассовым стал фильм Мулан (жанр – боевик, фэнтези, драма), который вышел на платформе Disney+, после которого число скачиваний приложения платформы Disney+ за выходные превысило 890 тыс. (при том, что для просмотра «Мулан» пользователи должны были доплатить 30 долл. США).²⁵

NB! В США развита сеть 3D экранов в кинотеатрах, что говорит о перспективах производства фильмов в 3D формате.

Стоит отметить, что в США в 2019 г. выросло количество 3D экранов с 40 837 в 2018 г., до 41 172 в 2019 г. При этом в 2019 г. только 35 фильмов было выпущено в 3D формате.²⁶

Последним кассовым иностранным фильмом, который собрал высокие кассовые сборы, стал фильм «Паразиты» (2019 г.; триллер, драма, комедия), произведенный южнокорейской компанией Barunson E&A, который собрал 53,4 млн долл. США на рынке США. Фильм был продан американской компании Neon, а также на платформы Hulu, Vudu и iTunes. При этом изначально фильм вышел в 3 кинотеатрах, и по мере повышения спроса далее вышел в 2 000 кинотеатрах. Для сравнения: фильм «Соник в кино» от Paramount Pictures вышел сразу в 4 167 по всей территории США. При этом фильм «Паразиты» вышел на экраны в оригинале на корейском языке) с английскими субтитрами.

Один из самых кассовых проектов китайско-американского проекта стал фильм «Мег: Монстр глубины» (2018 г., ужасы, фантастика, боевик, триллер),

²³ <https://deadline.com/2020/07/sky-sony-renew-european-movie-deal-1202980135/>

²⁴ <https://www.cnn.com/2020/07/28/amc-strikes-historic-deal-with-universal-shortening-number-of-days-films-need-to-run-in-theaters-before-going-digital.html>

²⁵ <https://www.pwc.ru/ru/publications/mediaindustriya-v-2020-2024/kinoprokat.html>

²⁶ <https://www.statista.com/statistics/243303/number-of-3d-films-released-in-north-america/>

который был произведен китайскими компаниями Gravity Pictures, Flagship Entertainment совместно с американскими компаниями Apelles Entertainment, Di Bonaventura Pictures, а дистрибьютором выступила Warner Bros. В США фильм собрал 145,5 млн долл. США и еще 384,8 млн долл. США за рубежом.

Среди фильмов на иностранном языке (транслировались с использованием субтитров) самым кассовым иностранным фильмом в США является «Крадущийся тигр, затаившийся дракон» (2000 г.; фэнтези, боевик, мелодрама, приключения) - фильм совместного производства Тайвани, Гонконга, США и Китая, который собрал 128 тыс долл. США в американском прокате.

Потребители

NB! Чаще всего американцы смотрят иностранные фильмы в кинотеатрах артхаусного кино, либо на платформах видео по запросу.
--

В целом в США в 2019 г. было подсчитано около 5,3 млн постоянных посетителей кинотеатров (которые минимум 1 раз сходили в кино) в возрасте 12-17 лет; 5,4 млн постоянных посетителей в возрасте 18-24 лет; 10,7 млн - в возрасте 25-39 лет; 6,3 млн - в возрасте 40-49 лет; 4,2 млн - в возрасте 50-59 лет; 5,5 млн - в возрасте 60+ лет.²⁷

Мужчины покупают билеты в кино чаще, чем женщины в соотношении 54% на 46%. В 2019 г. кинозрители, которые часто смотрят кино, использовали для этого системы для видеоигр (70%), устройства потоковой передачи видео (64%), проигрыватели дисков (62%), компьютеры (89%), смартфоны (92%).

Чаще всего американцы предпочитают смотреть фильмы в жанре комедия (90% мужчин и 91% женщин); драма (80% мужчин и 89% женщин); приключенческие (90% мужчин и 89% женщин); боевики (90% мужчин и 86% женщин); романтические комедии (67% мужчин и 84% женщин); криминальное (89% мужчин и 74% женщин); триллер (84% мужчин и 83% женщин); романтическое (55% мужчин и 77% женщин); документальное (78% мужчин и 77% женщин); анимационное (65% мужчин и 75% женщин); игровое кино (live action) (77% мужчин и 71% женщин); фантастика (71% мужчин и 70% женщин); музыкальное (48% мужчин и 64% женщин); научная фантастика (76% мужчин и 62% женщин); ужасы (57% мужчин и 47% женщин) (рисунок 5).

²⁷ <https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2020/03/MPA-THEME-2019.pdf>

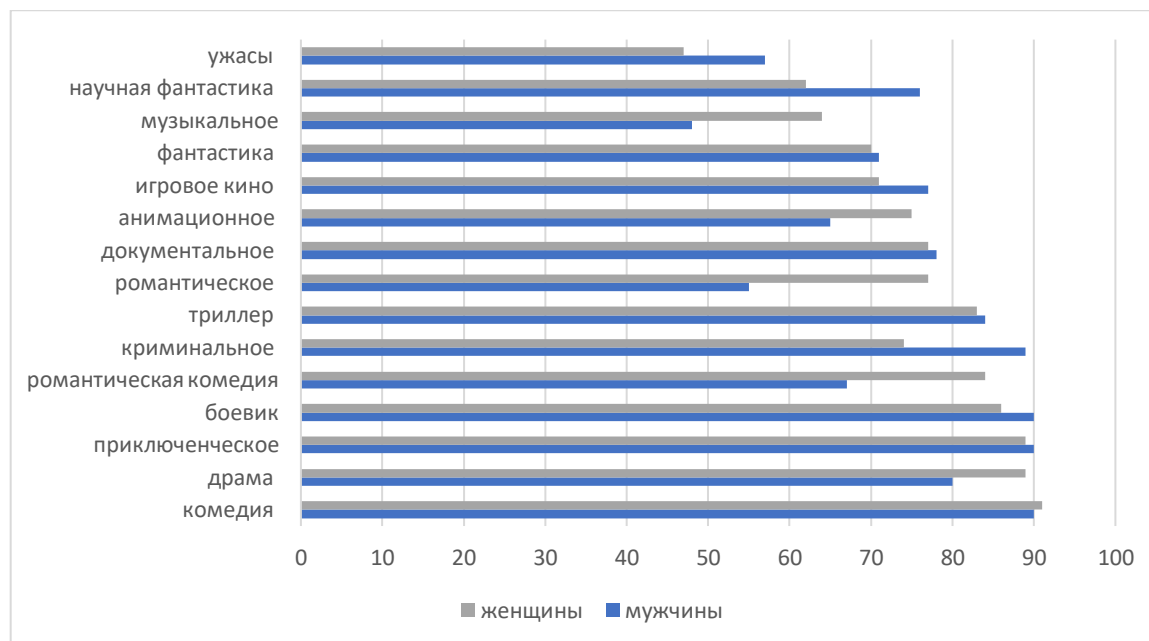


Рисунок 5. Предпочтения американских зрителей по жанрам фильмов, в гендерной разбивке
Источник: Morning Consult; The Hollywood Reporter ²⁸

NB! Российским экспортерам следует обратить внимание на особый интерес американских зрителей к жанрам драма, комедия, приключенческое.

По данным Американской ассоциации кинокомпаний в 2020 г. были исследованы гендерные предпочтения по фильмам по наиболее кассовым фильмам. Так, фильм «Плохие парни навсегда» (Sony, жанр - боевик, комедия, криминальный фильм) посмотрели примерно 45% женщин и 55% мужчин; фильм «1917» (Paramount, жанр - военный, боевик, драма, история) посмотрели примерно 41% женщин и 59% мужчин; «Хищные птицы: Потрясающая история Харли Квинн» (Warner Bros. Pictures, жанр - боевик, криминал, комедия) посмотрели примерно 49% женщин и 51% мужчин; «Удивительное путешествие доктора Дулиттла» (Universal Studios, жанр - фэнтези, комедия, приключения, семейный) посмотрели примерно 52% женщин и 48% мужчин.²⁹

В 2019 г., по опросу, «Мстители: Финал» (Avengers: Endgame, жанр - фантастика, боевик, драма, приключения) посмотрели примерно 58% мужчин и 42% женщин; Капитан Марвел (Captain Marvel; жанр – фантастика, боевик, приключения) посмотрели примерно 57% мужчин и 44% женщин.

1.2. Рынок анимации в США

АНИМАЦИЯ

Ожидаемый рост рынка анимации в 2021 г.	на 6,6%
Доля американцев, которые любят смотреть анимацию	около 70%
Компании с наибольшей долей на рынке анимации	Disney, Universal

²⁸ <https://www.statista.com/statistics/254115/favorite-movie-genres-in-the-us/>

²⁹ <https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2021/03/MPA-2020-THEME-Report.pdf>



Характеристика рынка

Согласно данным RenderThat, общий доход в США от всех фильмов, содержащих CGI (компьютерные изображения), анимацию и 3D-эффекты, в 2018 г. составил 5,87 миллиарда долл. США.³⁰ Ожидается, что рынок индустрии анимационных фильмов в США в 2021 вырастет на 6,6%.³¹

Тенденции на рынке

- Рост 3D анимации, комбинирования 2D и 3D анимации, а также широкое использование компьютерной анимации;
- Американские студии часто осуществляют производство анимации и визуальных эффектов для своих фильмов за рубежом (особенно Канада, Великобритания, Франция), что во многом связано с наличием налоговых льгот и рибейтов, а также большим количеством студий.

Компании-лидеры на рынке

На рынке США наиболее крупными компаниями являются Disney и Universal. Тем не менее, зарубежные студии стараются конкурировать на американском рынке.

Одним из успешных опытов стал опыт китайской компании Fantawild по продвижению сериала «Медведи-соседи», который был продан на платформу Netflix. С учетом успеха сериала в 2015 году компания Sony предложила стать дистрибьютором полнометражного фильма «Медведи Буни: Таинственная зима» по мотивам сериала «Медведи-соседи», однако сделка сорвалась; мультфильм был выпущен в кинотеатрах США, собрав 47 млн долл. США кассовых сборов.

Другим кейсом является работа французской компании Illumination Mac Guff, которая заключила в 2011 г. сделку с Universal по покупке анимационного подразделения французской компании Mac Guff для анимационных фильмов Illumination Entertainment. По сути, была создана компания на территории Франции, которая производит анимацию и визуальные эффекты для американской компании. Так были произведены фильмы, например, «Тайная жизнь домашних животных 2», а также «Зверопой» и «Миньоны».

NB! Оказание российскими компаниями услуг по производству анимации и визуальных эффектов, с учетом работы программы рибейта для иностранных компаний на территории России, может быть каналом экспорта аудиовизуальных услуг российских студий.

В целом наиболее крупными компаниями на рынке США в сфере анимации является Disney, которая занимает 37% рынка,³² владея более 600 мультфильмами.

Также крупной компанией производства анимации и визуальных эффектов является Universal: 487 млн долл. США на национальном рынке и 543 млн долл. США на зарубежном рынке в 2020 г. Одним из самых кассовых стал мультфильм «Тролли. Мировой тур» (мюзикл, фэнтези, комедия, приключения, семейный), который принес 45 млн долл. США. Доход принес фильм «Семейка Крудс: Новоселье» (комедия, приключения, семейные), который заработал 100 млн долл. США в начале января 2021 года (70% дохода из-за рубежа).

Также крупной компанией является Paramount (183,8 млн долл. США на национальном рынке и 213 млн долл. США на зарубежном рынке в 2020 г., доход студии снизился более на 70% по сравнению с 2019 г.). Самым кассовым оказался

³⁰ <https://www.statista.com/statistics/1020938/cgi-animated-movie-revenue-us/#:~:text=According%20to%20RenderThat%2C%20the%20total,billion%20U.S.%20dollars%20in%202018.>

³¹ <https://www.ibisworld.com/industry-statistics/market-size/film-animation-services-united-states/>

³² <https://disneynews.us/disney-movie-statistics/>

мультфильм «Соник в кино» 53% дохода пришло из-за рубежа. Также крупными компаниями являются Sony, Warner Bros, Pixar (рисунок 6).

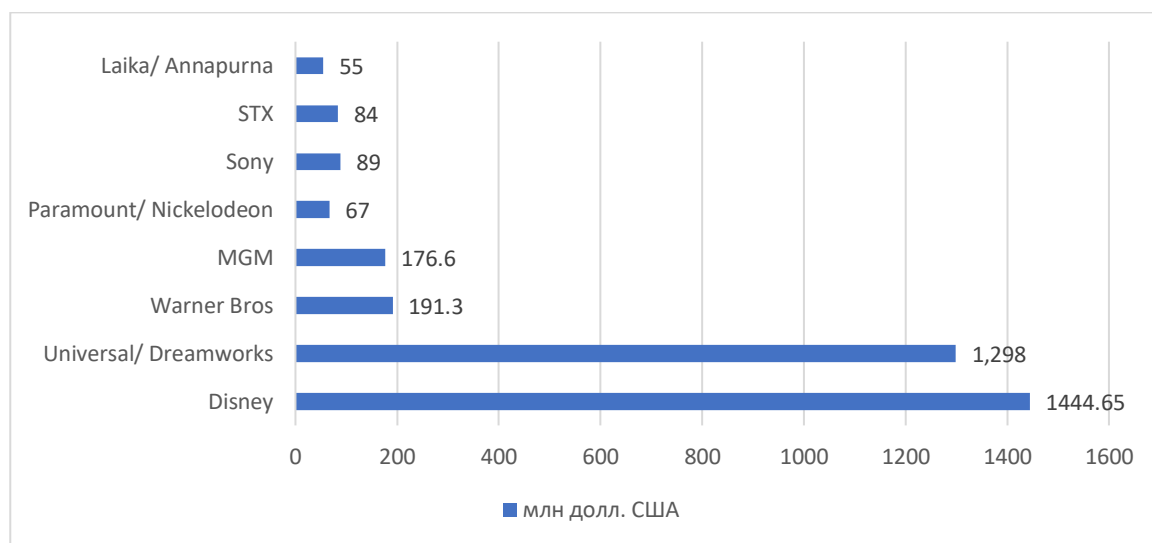


Рисунок 6. Мировой валовой объем анимационных фильмов по студиям за 2019 г.
Источник: данные Box Office Mojo

Американские компании занимают большую долю рынка анимации за рубежом. Например, в 2020 г. NBCUniversal Global Distribution подписала с австралийской компаний Stan долгосрочное соглашение о выпуске продукции, в результате которого в Австралии транслируются мультфильмы Sky Studios, NBCUniversal International Studios и контента Peacock, производимого Universal Studio Group.³³

Продукты

По данным The Numbers, на онлайн платформах видео по запросу 8 из 20 лучших фильмов с 2014 года являются анимационными, при этом треть фильмов имеют маркировку PG-13 (для детей старше 13 лет, до 13 лет – под присмотром родителей), из которых половина – фильмы про супергероев. При этом все анимационные фильмы принадлежат компании Walt Disney Co.³⁴

Зарубежные страны стремятся представить на рынке США собственные продукты, в частности, в рамках совместного производства. Например, успешный продукт – аниме сериал «Монсуно» американско-японского производства (со стороны США – телеканал Nickelodeon). Сериал был выпущен на канале Nicktoons, стимулируя распространение продуктов в жанре аниме на рынке США.

NB! Совместное производство анимации с американскими компаниями дает возможность адаптировать российские продукты под американский рынок, а также доступ к местному телевидению и онлайн-платформам.

По данным Американской ассоциации кинокомпаний, в 2019 - 2020 гг. наиболее кассовыми мультфильмами, произведенными в США, стали «Холодное сердце 2» (Disney; выручка - 477,4 млн долл. США (США и Канада) и 972,7 млн долл. США по всему миру; мюзикл, фэнтези, комедия, приключения, семейный; 3D. В 2020 г. просмотр составил 14 924 млн минут на платформе Disney+.

Также распространенным стал мультфильм «Вперёд» (Walt Disney Pictures, Pixar Animation Studios; выручка – 141,95 млн долл. США (61,5 в США и 80,4 – за

³³ <https://deadline.com/2020/08/nbcuniversal-signs-output-deal-with-australian-streamer-stan-1203022730/>

³⁴ <https://morningconsult.com/2020/06/03/before-and-during-pandemic-animated-films-find-success-on-video-on-demand/>

рубежом); мюзикл, фэнтези, комедия, приключения, семейный) – в 2020 г. просмотр составил 8 367 млн минут на платформе Netflix.

Следующий по популярности стал мультфильм «История игрушек 4» (Pixar Animation Studios, Walt Disney Pictures; выручка - 434 млн долл. США (в США) и 639,4 млн долл. США по миру; фэнтези, комедия, приключения семейный; 3D) - в 2020 г. просмотр составил 4 416 млн минут на платформе Netflix.

NB! Российским экспортерам следует обратить внимание, что в США растет рынок 3D анимации, а также интеграции 2D и 3D анимации.

По исследованию Grand View Research, сегмент техники 3D - моделирования обеспечил наибольшую долю выручки в размере - более 30% в 2020 г.³⁵

Потребители

По опросу Hollywood Reporter и Morning Consult в 2018 г. 2 200 американских зрителей, около 70 % взрослых зрителей любят смотреть анимационные фильмы.³⁶ При этом чаще всего анимационные фильмы смотрят женщины, чем мужчины.

Около 40% опрошенных заявили, то предпочитают смотреть анимационные фильмы через платформы потокового видео, тогда как только 12% в кинотеатрах.

Из опрошенных около 73% являются родителями, и 27% посещают анимационные фильмы в кинотеатрах с детьми, еще 46% смотрят дома через платформы потокового видео.

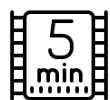
Американской ассоциации кинокомпаний ведет статистику по потребителям наиболее кассовых мультфильмов. Так, по данным Ассоциации в 2020 г., мультфильм «Соник в кино» посмотрели примерно 41% женщин и 59% мужчин. В 2019 г. «Холодное сердце 2» посмотрело примерно 40% мужчин и 60 % женщин, «Король лев» - 47% женщин и 53% мужчин; «История игрушек 4» - 49% женщин и 51% мужчин.

NB! Около 70% опрошенных зрителей старше 18 лет из США любят анимационные фильмы, при этом в 73% смотрят анимацию, так как являются родителями.

1.3. Рынок сериалов в США

СЕРИАЛЫ

Использование модели производства сериалов «straight-to-series»	до 66% производства сериалов
Количество сериалов, произведенных стриминговыми платформами	76 в 2020 г.
Доля потребления сериалов от всего контента на онлайн платформах	78%
Наиболее предпочитаемые жанры	драма, комедия, боевик



Характеристика рынка

В 2019 г., по данным исследования FX Networks, в эфире, на платном телевидении и в онлайн-сервисах было выпущено 532 сериала,

³⁵ <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/3d-animation-market>

³⁶ <https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-news/animated-feature-genres-are-audiences-looking-1168481/>

ориентированных на американскую аудиторию, что на 26 % больше, чем в 2015 г.³⁷ В 2020 г. было выпущено 493 сериала, что на 7% меньше по сравнению с 2019 г.³⁸

Калифорния является наиболее крупным регионом по производству сериалов. Например, в 2020 г. компаниями в Лос-Анджелесе было произведено около 215 сериалов в жанре драма и комедия, которые распространялись через телевизионное вещание и платформу. Из 215 проектов, 140 – часовые серии, 75 получасовые серии.³⁹

В Калифорнии компании активно пользуются налоговыми льготами: 24,7% дней съемок телевизионных драматических сериалов и 5% дней съемок телевизионных комедий приходятся на проекты, соответствующие требованиям Программы налоговых льгот для кино и телевидения Калифорнии.⁴⁰

В связи с этим Калифорния является локацией - лидером по количеству проектов, которые производят американские студии на территории Калифорнии. Например, в 2020 г. американские стриминговые платформы произвели 76 сериалов (41 в 2019 г.), из которых 29 сериалов были произведены в Калифорнии, 24 – в Канаде, 7 – в штате Нью-Йорк, 6 – в штате Джорджия, еще 6 – в других штатах, 2 – в Великобритании и 10 – в других странах (рисунок 7).

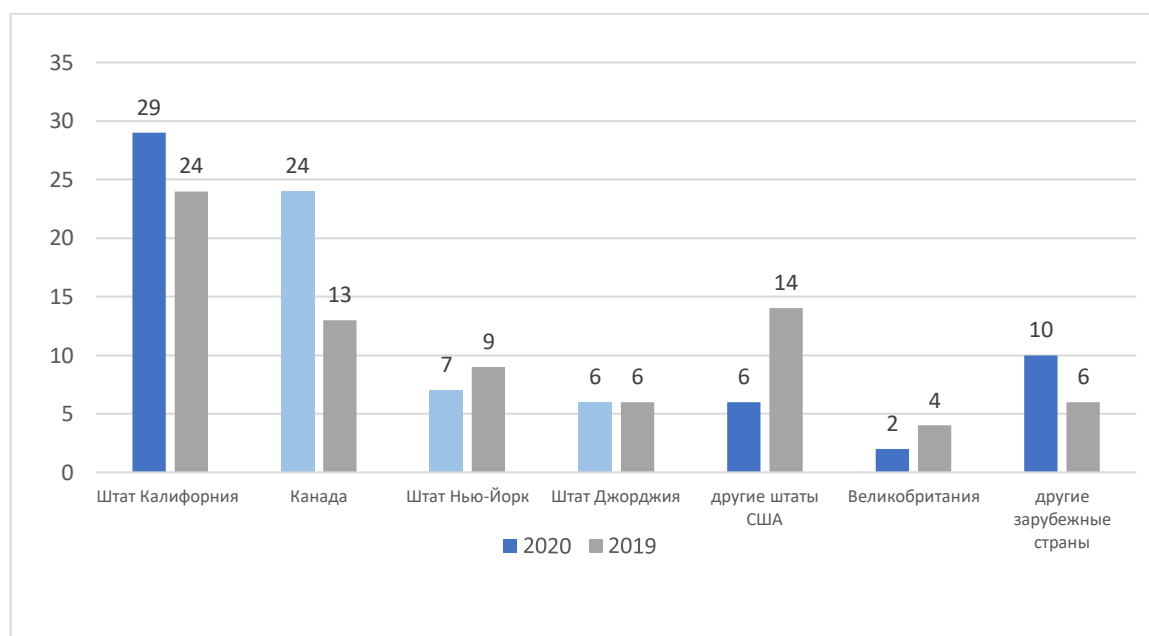


Рисунок 7. Количество проектов производства сериалов стриминговыми платформами США в зависимости от локации, в 2019 – 2020 гг.

Источник: WESA⁴¹

NB! Американские компании производят сериалы за рубежом в связи с наличием налоговых льгот и рибейтов, что создает потенциал для российских кинопроизводителей в части привлечения и оказания услуг американским студиям на территории России, с учетом того, что Правительство России запустило программу рибейта.

Тенденции на рынке

- характерна модель производства «**straight-to-series**», когда дистрибьютор или компания заказывает у производителей сериалы по сезонам, что налагает

³⁷ <https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2020/03/MPA-THEME-2019.pdf>

³⁸ <https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2021/03/MPA-2020-THEME-Report.pdf>

³⁹ https://www.filmla.com/wp-content/uploads/2021/01/2020_TV_Report_WEB_v1.pdf

⁴⁰ <https://www.filmla.com/pandemic-era-permitting-picks-up-for-march/>

⁴¹ <https://www.witf.org/2021/03/19/should-the-state-raise-the-cap-on-its-film-production-incentive/>

более крупные финансовые обязательства на заказчика. Модель развивается за счет заказов платформ видео по запросу – до 66% сериального производства;

- высокая доля производства сериалов за рубежом – более 40%. Это связано с наличием налоговых льгот и рибейтов (особенно в Канаде);
- развитие производства сериалов по заказу стриминговых платформ.

Компании-лидеры на рынке

Стоит отметить, что на рынке сериалов работают платформы, которые совместно с кинокомпаниями производят сериалы. Количество сериалов, производимых для онлайн-сервисов в 2020 г. составило 573 сериала, по сравнению с 381 сериалом в 2019 г. (на 41% больше).⁴²

Например, компания Warner Bros производит оригинальные сериалы для потоковых сервисов по подписке и по запросу, например, «Gossip Girl» для HBO Max; «Роковой патруль», «Старгерл» и «Титаны» для DC Universe, а также сериалы для Apple TV+ и Quibi.⁴³ Warner Bros. Home Entertainment занимает в целом 18% рынка, а также имеет первое место в категориях семейных игр, ТВ-франшиз, ТВ в целом и фанатов⁴⁴.

В США высокий спрос на цифровые платформы, при этом в 2019 году 78% контента, потребляемого через платформы, заняли сериалы. Так, например, на просмотр сериалов на Netflix приходится 50,5% спроса в 2020 г., на Amazon Prime Video – 9,7%, на Hulu – 8%, на Disney+ – 5,4%, на Apple TV+ – 4,4%, CBS All Access – 3,9%, HBO Max – 3,2%, другие платформы – 19,4% (рисунок 8).⁴⁵

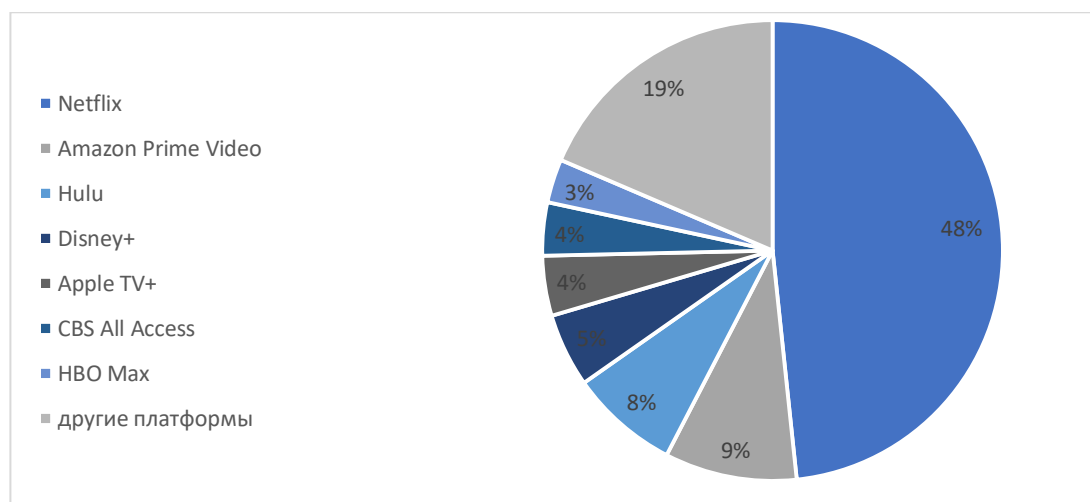


Рисунок 8. Наиболее популярные платформы для просмотра сериалов, которые используют британские зрители

Источник: Анализ доли рынка потокового вещания США в 2020 году⁴⁶

На компанию Netflix приходится 34% потокового видео в США – 8,5% от общего числа просмотров, 50,5% спроса на сериалы. В 2020 г. 80% самых популярных сериалов в США принадлежало Netflix. Подписчики Netflix тратят в среднем 3,2 часа в день на просмотр контента на платформе.

Стоит отметить, что США активно производит сериалы в совместном производстве с зарубежными странами. Например, одним из успешных примеров – сериал «Ночной администратор» (триллер, драма, криминал, детектив), который был произведен в 2015 г. британской компанией BBC и американской AMC (вместе с

⁴² <https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2021/03/MPA-2020-THEME-Report.pdf>

⁴³ <https://www.warnerbros.com/studio/about/company-overview>

⁴⁴ <https://www.warnerbros.com/studio/about/company-overview>

⁴⁵ <https://www.parrotanalytics.com/insights/united-kingdom-streaming-market-share-analysis-2020/>

⁴⁶ <https://www.parrotanalytics.com/insights/united-states-streaming-market-share-analysis-2020/>

продюсерской компанией The Ink Factory). Сериал набрал высокие просмотры на онлайн-платформах не только в США, но и по всему миру.

Высокие просмотры в США набрал сериал «Аббатство Даунтон» (драма, мелодрама), произведенный британскими компаниями, при этом сериал частично финансировался США.

NB! Совместное производство сериалов является важным каналом экспорта для российских компаний, так как продукт получает не только дополнительное финансирование, также происходит совместное утверждение сценариев и кастинг, что позволяет адаптировать продукт под иностранный рынок.

Что касается экспорта фильмов и сериалов по оффлайн каналам, например, компания в 2019 г. Warner Bros. Pictures подписала соглашение о распространении фильмов с SF Studios в Швеции, через которое происходит дистрибуция в Швеции.

Продукты

NB! Важным каналом экспорта российских сериалов являются именно онлайн платформы, такие как Netflix, Hulu, Amazon Prime. В 2020 г. на Netflix американские зрители потребляли на 50% больше иностранных сериалов по сравнению с 2019 г.⁴⁷

Например, из иностранных сериалов наиболее популярным стал британский сериал «Корона» (Великобритания; Netflix; драма, история, биография) – спрос в 20,2 раз выше, чем спрос на сериалы в среднем, а общее количество минут просмотра составило 16 275 млн минут просмотра в 2020 г.

Также на Netflix потребляются сериалы на иностранном языке, например, высокие просмотры в 2020 г. получили сериалы «Варвары» (Германия; 2020 г.; боевик, история, драма), «Бумажный дом» (Испания; 2017 – 2020 гг.; боевик, триллер, криминал, детектив), «Милашки» (Франция; 2020 г.; драма).⁴⁸

По данным Parrot analytics, на платформе Netflix в основном популярны сериалы в жанре драма, наибольшая доля спроса в США – 55,4%, на Amazon Prime Video спрос на сериалы в жанре «драма» составил 12,6%, на платформе Hulu – 10,4%, на Apple TV+ – 6,8%, CBS All Access – 5,7%, другие платформы – 9,1% в 2020 г. (рисунок 9).

⁴⁷ <https://www.screendaily.com/news/viewing-of-foreign-language-content-on-netflix-leaps-50-in-2020/5155591.article>

⁴⁸ <https://deadline.com/2020/12/netflix-most-watched-international-series-films-america-the-platform-barbarians-cuties-1234653658/>

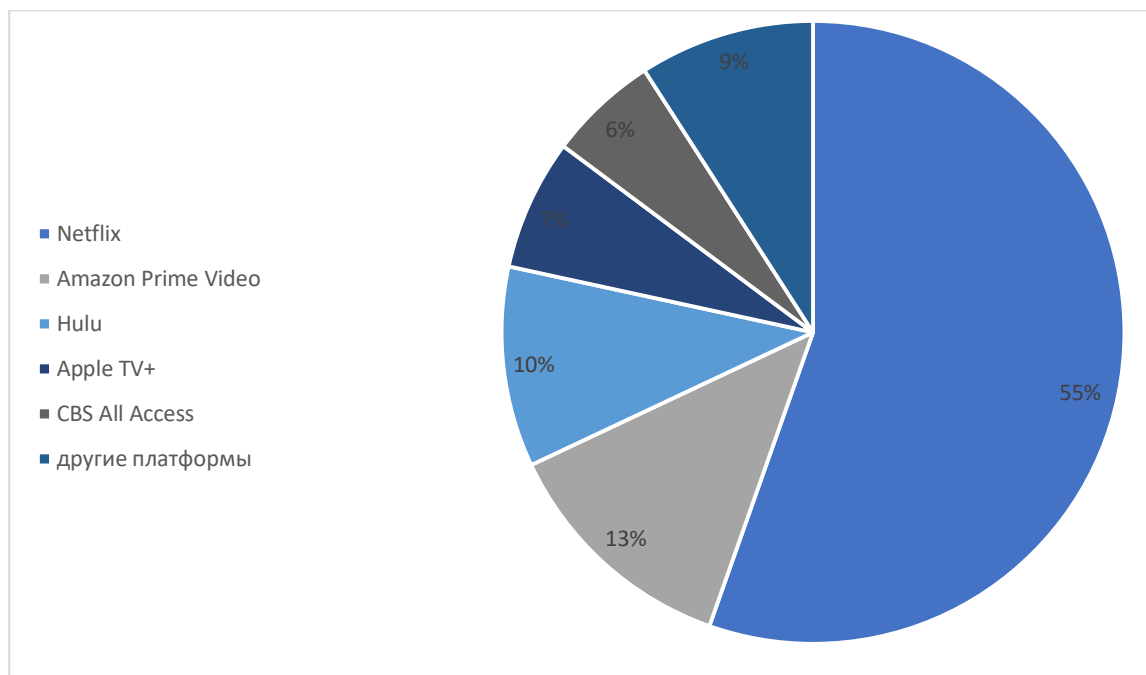


Рисунок 9. Платформы, на которых чаще всего британские зрители просматривают сериалы в жанре «драма»

Источник: Анализ доли рынка потокового вещания США в 2020 году⁴⁹

Что касается просмотра сериалов в жанре «боевик/ приключенческое», то 31,8% смотрят на платформе Netflix, на Amazon Prime Video спрос – 12,5%, на Disney+ – 18,6%, на CBS All Access – 6,3%, на HBO Max – 14,5%, другие платформы – 16,3% (рисунок 10).

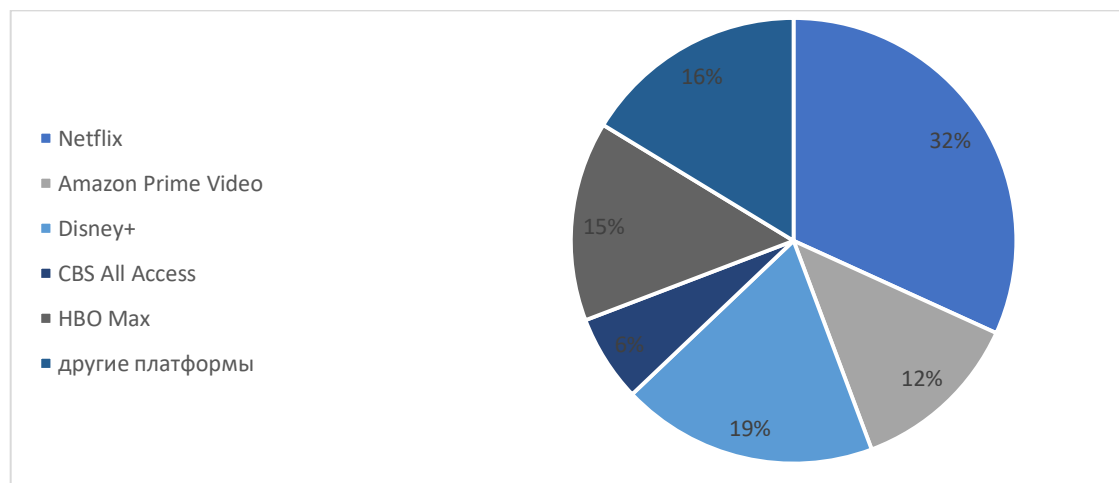


Рисунок 10. Платформы, на которых чаще всего британские зрители просматривают сериалы в жанре «боевик / приключенческое»

Источник: Анализ доли рынка потокового вещания США в 2020 году⁵⁰

По данным Parrots analytics, среди веб-сериалов наиболее популярными оказались: «Мандалорец»: компания Disney+; 2019 год) – спрос в 55,1 раз выше, чем спрос на сериалы в среднем; «Очень странные дела» (Netflix) – в 41,8 раз; «Звездные войны: Войны клонов» (США; Disney+) в 37,4 раз; «Ведьмак» (США, Польша; Netflix) – в 34,7 раз; «Академия Амбрелла» (США, Канада; Netflix) – в 29,4 раз; Люцифер (США; Netflix) – в 27 раз и пр.⁵¹

⁴⁹ <https://www.parrotanalytics.com/insights/united-states-streaming-market-share-analysis-2020/>

⁵⁰ <https://www.parrotanalytics.com/insights/united-states-streaming-market-share-analysis-2020/>

⁵¹ <https://www.parrotanalytics.com/insights/united-states-streaming-market-share-analysis-2020/>

При этом, например, общее количество минут сериала «Мандалорец» составило 14 519 млн минут просмотра в 2020 г.; сериала «Люцифер» - 18 975 млн минут; сериала «Академия Амбрелла» - 13 470 млн минут просмотра.

Потребители

Около 62% жителей США используют платные потоковые сервисы для видео, музыки, новостей и пр.⁵²

Самый высокий спрос на сериалы на цифровых платформах в жанре драма (34,7%), комедия (18,7%), боевик/ приключенческое (12,8%), документальные фильмы (9%), детское кино (8 %), реалити - фильмы (6%), анимация (6 %), другое – 2,1% (рисунок 11).

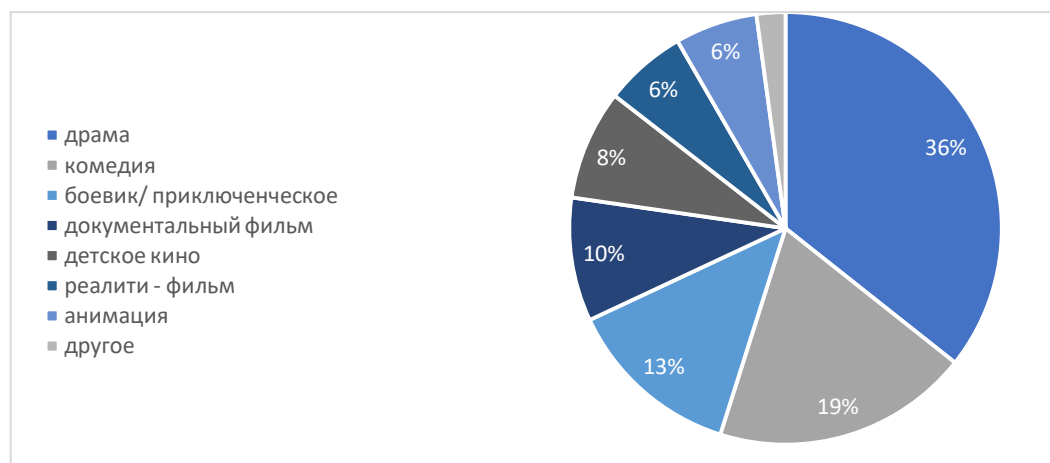


Рисунок 11. Спрос американских зрителей на сериалы в зависимости от жанра на VOD платформах
Источник: Parrot analytics⁵³

При этом в 2020 г. жанры документального кино и реалити - фильм показали наибольший рост доли спроса - 4,1% и 3,6% соответственно. Однако жанр приключений потерял долю спроса в США на -1,2% по сравнению с 2019 г.

Наиболее популярными поджанрами являются: научно-фантастическая драма – 100% спрос, а комедийная драма – 98%, сериалы с супергероями – 97%, криминальная драма – 92% спроса, ситком (ситуационная комедия) – 66%, триллер – 61%, мультфильмы – 48%, сериалы для детей (школьного возраста) – 46%, научно – фантастические боевики – 43%, подростковая драма – 34 % (рисунок 12).

⁵² <https://www.statista.com/topics/1594/streaming/>

⁵³ <https://www.parrotanalytics.com/insights/united-states-streaming-market-share-analysis-2020/>

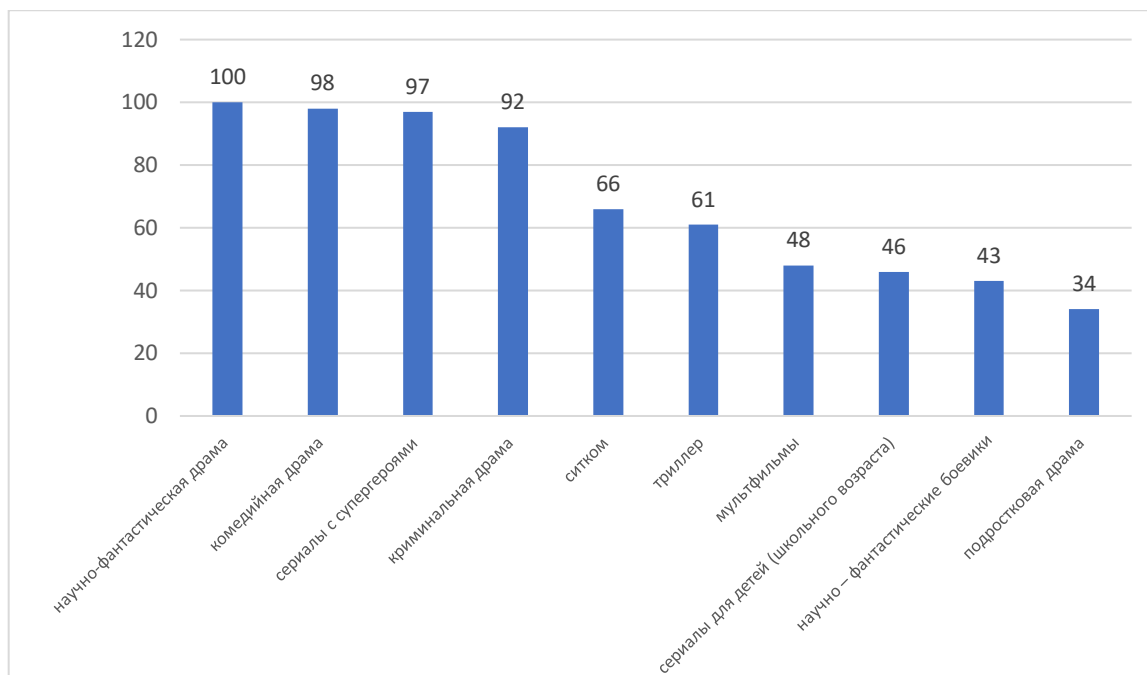


Рисунок 12. Наиболее предпочитаемые зрителями из США поджанры сериалов
Источник: Parrot analytics⁵⁴

NB! Российским экспортерам следует обратить внимание, что чаще всего американские зрители на платформах видео по запросу смотрят сериалы в жанре драма, комедия или приключенческое.

2. Проблемы входа на рынок для российских компаний

В целом в США от импортеров не требуется получения специальных разрешений на публичный показ фильмов или получения прокатного удостоверения (как например, в России) или регистрации в реестре фильмов (как, например во Франции). Дистрибьюторы и кинопрокатные компании могут купить авторские права и далее осуществлять продажи и публичный показ фильмов.

Кроме того, в США **отсутствуют квоты** на американский контент на платформах видео по запросу или телевидении (некоторые страны применяют такие квоты для продвижения контента национального производства).

Стоит отметить, что проблемой для входа на рынок является наличие крупных компаний, которые занимают значительную долю рынка: в совокупности компании Sony, Disney, Paramount, Universal, Warner Bros и Lionsgate занимают 84,1% рынка.

Ограничение возможностей для совместного производства

США не является участницей Европейской конвенции о совместном производстве фильмов 1992 года, Россия и США не имеют соглашения на совместное производство, что лишает российские компании возможности получения льгот и продвижения в рамках программ совместного производства.

NB! Совместное аудиовизуальное производство является возможностью для российских компаний попасть на американский рынок. Однако такое совместное производство возможно по договоренности между самими компаниями, но такие договоренности не защищены международным договором.

⁵⁴ <https://www.parrotanalytics.com/insights/united-states-streaming-market-share-analysis-2020/>

3. Особенности законодательства США

Рейтингование контента для несовершеннолетних

Регулирование классификации (рейтингования) в сфере кино в США осуществляется на уровне саморегулирования.

Самая крупная ассоциация в сфере саморегулирования - Американская ассоциация кинокомпаний (МРА) разработала систему классификации фильмов, которая является **добровольной** схемой.

Американская ассоциация кинокомпаний классифицирует контент следующим образом:

G	Для всех возрастов.
PG	Рекомендуется только при родительском контроле.
PG-13	Настоятельно рекомендуется просмотр только родительском контроле. Содержание может быть неподходящими для детей младше 13 лет.
R	Ограниченный для просмотра детей до 17 лет. Для детей до 17 лет требуется взрослый сопровождающий. Контент содержит материалы для взрослых.
NC-17	Только для взрослых старше 17 лет. Лица младше 17 лет к просмотру не допускаются.

Более подробное описание системы рейтингования Американская ассоциация кинокомпаний доступно по ссылке: <https://www.motionpictures.org/film-ratings/>

При показе фильмов, сериалов, телепередач и другого аудиовизуального контента **на телевидении** действуют **обязательные** правила родительского контроля, установленные в статье 551 Закона «О телекоммуникациях» 1996 г.⁵⁵ Система возрастного рейтингования аудиовизуального контента была разработана Федеральной комиссией по связи.

В частности, используются следующие символы:

D - неприличные диалоги	TV-Y – контент для детей всех возрастов
L - грубый язык (выражения)	TV-Y7 – контент для детей старше 7 лет
S - контент сексуального характера	TV-G – контент для всех возрастов
V – насилие	TV-PG – контент не подходит для маленьких детей
FV - вымышленное насилие	TV-14 – контент для детей до 14 лет
	TV-MA – контент для детей старше 17 лет

NB! Российским экспортерам рекомендуется учесть особенности системы рейтингования фильмов, в частности добровольной системы Американской ассоциации кинокомпаний, например, это может потребоваться при продаже фильмов на Netflix, который является членом Ассоциации.

Применение соглашений об избежании двойного налогообложения

В соответствии со статей 12 (доходы от авторских прав и лицензий) Договора между Россией и США об избежании двойного налогообложения и предотвращении

⁵⁵ <https://transition.fcc.gov/Reports/tcom1996.pdf>

уклонения от налогообложения в отношении налогов на доходы и капитал, доходы от авторских прав и лицензий облагаются в государстве, где лицо постоянно пребывает.

NB! Если российский экспортер продает имущественные права на аудиовизуальный контент американскому покупателю, то полученный доход облагается в России.

Особенности авторского права

В соответствии с Законом об авторском праве, аудиовизуальные произведения – это произведения, состоящие из серии связанных изображений, которые изначально предназначены для показа с использованием машин или устройств, таких как проекторы, оборудование для просмотра или электронное оборудование, вместе с сопровождающими звуками, если таковые имеются, независимо от вида материальных объектов, в которых воплощены произведения (лента, электронный хранитель).

NB! Для получения защиты авторских прав необходимо зарегистрировать аудиовизуальное произведение в Бюро авторских прав США, после чего Бюро выдает соответствующий сертификат.

Подробности прохождения процедуры регистрации прав в Бюро авторских прав США: <https://www.copyright.gov/registration/motion-pictures/>

В США консультационную помощь по вопросам охраны интеллектуальной собственности оказывает Министерство торговли США. Был разработан сайт «Stopfakes.gov»,⁵⁶ который предлагает онлайн-инструменты и ресурсы, включая руководства, книги, учебники по основам права ИС США, возможности прохождения онлайн обучений по защите прав ИС и пр.

США являются участниками: Всемирной конвенции об авторском праве; Женевской конвенции о фонограммах; Бернской конвенции; Соглашения ВТО по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности; Договора ВОИС по авторскому праву; Договора ВОИС по исполнениям и фонограммам и пр.

Что касается защиты прав интеллектуальной собственности, в США работает несколько основных ассоциаций в части защиты интеллектуальной собственности:

- **Copyright Alliance**, который защищает права 16 000 режиссеров кино и телевидения – <https://copyrightalliance.org/>;
- Коалиция **Creative Future** - осуществляет защиту авторских прав и занимается продвижением, куда входят, например, 21st Century Fox, Barnstorm Films, Bold Films и другие компании кинопроизводства и дистрибуции – <https://www.creativefuture.org/who-we-are/coalition/>;
- Американская ассоциация кинокомпаний (**Motion Picture Association**) – осуществляет защиту авторских прав и контента, сотрудничество с группами правообладателей для продвижения прав в целях защиты интеллектуальной собственности, вопросами, связанными с соглашениями о коллективном управлении – <https://www.motionpictures.org/what-we-do/safeguarding-creativity/>;
- Международный альянс интеллектуальной собственности (**International Intellectual Property Alliance**) — зонтичная организация, через которую представители творческих индустрий США работают над устранением барьеров для товаров и услуг, содержащих авторские права, на зарубежных рынках. Например, Альянс проводит анализ соответствия стран обязательствам ВТО, анализирует местное законодательство, осуществляет защиту прав интеллектуальной

⁵⁶ URL: <https://www.stopfakes.gov/IPR-Toolkits>

собственности. В Альянс входит Независимый альянс кино и телевидения, Американская ассоциация кинокомпаний - <https://copyrightalliance.org/>.

4. Возможности продвижения

Российские ИТ-компании могут находить заказчиков и пользователей своих услуг на американском рынке:

- ⇒ **участвуя в отраслевых мероприятиях, включая кинофестивали и торговые шоу** с целью поиска партнеров и дистрибьюторов;
- ⇒ **участвуя в проектах совместного производства**, которые получают возможности участия в программах финансирования, однако стоит иметь в виду, что совместное производство не защищено международными соглашениями в сфере совместного аудиовизуального производства;
- ⇒ **продвигая кино и анимацию через платформы потокового видео**, особенно Netflix и Amazon Prime, которые являются самыми крупными платформами;
- ⇒ **осуществляя публикацию статей в американских журналах в сфере кино** с целью продвижения российской аудиовизуальной продукции;
- ⇒ **сотрудничая с отраслевыми бизнес-ассоциациями**, на площадках которых компании могут находить партнеров, поставщиков, специалистов; получать информацию о трендах на рынке, о проектах и мероприятиях; о программах финансирования;
- ⇒ **пользуясь ресурсами публичных государственных органов и компаний**, которые проводят программы поддержки индустрии, в частности финансирования аудиовизуального производства, в том числе иностранного с канадской долей участия; предлагают программы совместного производства;
- ⇒ **внедряя стандарты ответственного ведения бизнеса**, что упрощает поиск партнеров, с учетом того, что некоторые предъявляют социально-экологические требования к поставщикам, а также участвуя в экологических инициативах для поиска местных партнеров;
- ⇒ используя иные **рекомендации по ведению бизнеса и аналитические материалы** по развитию рынка от специализированных публичных институтов.

Возможности для экспорта за счет сотрудничества с американскими компаниями

Экспорт возможен за счет продажи прав местным дистрибьюторам. Крупными **дистрибьюторами**, которые в том числе распространяют в США иностранные фильмы, являются: компании Американской ассоциации кинокомпаний (Sony, Paramount, Universal, Warner Bros и Netflix), а также другие компании Summer Hill Films, Epic Pictures Group, Lionsgate, Magnolia Pictures, New Films International, Odyssey Motion Pictures и пр.

Крупные сети **кинотеатров** США: AMC Theatres (более 8 043 экранов в США и Канаде), Regal Entertainment Group (более 7,178 экранов в США и Канаде), Cinemark USA, Inc. (более 4,630 экранов в США и Канаде), Cineplex Entertainment LP и пр.

Также существуют возможности **совместного производства**, а также производства на территории США.

Большинство штатов предоставляют кинокомпаниям налоговые льготы, которые обеспечивают частичное финансирование производства, чтобы покрыть расходы на производство.

№	Штаты США	Программы налоговых льгот
1.	Нью-Йорк	<p>Программа налоговых льгот на фильмы в штате Нью-Йорк (New York state film tax credit program (Production))</p> <p>Программные налоговые кредиты в размере 420 млн долл. США в год могут быть выделены и использованы для поощрения компаний к созданию кинопроектов в Нью-Йорке. Кинопроизводственные компании могут иметь право на получение полностью возвращаемого налогового кредита в размере 25% квалифицированных производственных затрат и затрат на пост-продакшн, понесенных в штате Нью-Йорк. Максимум 5 млн долл. США в год может быть выделен на дополнительный 10% кредит на расходы на квалифицированную рабочую силу.</p> <p>В период 2015-2026 годов производства кино с бюджетом более 500 тыс. долл. США могут получить дополнительный 10% налоговый кредит на расходы на квалифицированную рабочую силу, понесенные в следующих округах: Олбани, Аллегани, Брум, Каттарегус, Каюга, Чаутокуа и др.</p> <p>Право на участие в программе возникает, если производство фильма соответствует следующим критериям:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Программа ограничена художественными фильмами, телесериалами, пилотными телепрограммами и фильмами для телевидения. 2. Фильмы, входящие в программу, не должны относиться к жанру: документальный фильм, новостная программа или программа текущих событий, интервью или разговорная программа, обучающий фильм или программа, фильм или программа, состоящая из архивных видеоматериалов, спортивная программа, игровое шоу, церемония награждения и др.; фильмы порнографического характера; программы по сценарию или программы импровизационного характера (монологи, скетчи, интервью), либо сами по себе, либо в сочетании с другими развлекательными элементами, такими как музыкальные представления, танцы, кулинария, поделки, розыгрыши, трюки. 3. Кредит на производство предоставляется компаниям, которые снимают значительную часть своего проекта в штате Нью-Йорк. <p>Программа налоговых льгот на фильмы в штате Нью-Йорк (пост-продакшн) (New York state film tax credit program (Post-production)).⁵⁷</p> <p>Программные налоговые кредиты в размере 25 млн долл. США выделяются для поощрения компаний к созданию кинопроектов в Нью-Йорке. Производственные компании могут иметь право на получение полностью возмещаемого налогового кредита в размере 25 % квалифицированных затрат на пост-продакшн, понесенных в штате Нью-Йорк. Дополнительные 5% кредита могут быть доступны в программе пост-продакшена для расходов, понесенных в северной части штата Нью-Йорк, за пределами муниципального района пригородных перевозок (MCTD). В MCTD входят округа Нью-Йорк, Датчесс, Нассау, Оранж, Патнэм, Рокленд, Саффолк и Вестчестер.</p>

		Дополнительная информация доступна по ссылке: https://esd.ny.gov/new-york-state-film-tax-credit-program-production
2.	Калифорния	<p>Программа налоговых льгот в области кино и телевидения Калифорнии 3.0</p> <p>Комиссия по кинематографии Калифорнии проводит Программу налоговых льгот в области кино и телевидения по предоставлению налоговых льгот на основе квалифицированных расходов для входящих в сферу охвата производств, произведенных в Калифорнии. Программа стоимостью 1,55 млн долл. США рассчитана на 5 лет – до 30 июня 2025 года.⁵⁸ Ежегодно распределяется 330 млн долл. США по следующим категориям: телесериалы, пилотные серии, мини-сериалы, независимое художественное кино (инди-фильмы) и не инди-фильмы.</p> <p>Производство фильма должно соответствовать следующим критериям:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) минимум 75% производственного бюджета должно быть использовано на товары, услуги, или заработную плату в Калифорнии. 2) минимум 75% от общего количества дней основной съемки должны полностью проходить в Калифорнии. <p>Следующие проекты не могут быть поданы на программу налоговых льгот: анимационное производство; коммерческая реклама; текущие события или программы массовых мероприятий; документальные фильмы и т.д.</p> <p>Программа предоставляет следующие налоговые кредиты:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 25% переводной налоговый кредит (переводной кредит – кредит, который получатель льготы имеет право продать или передать другому лицу); 2. 25% неперевоной налоговый кредит (неперевоной кредит – кредит, который получатель льготы не имеет право продавать или передавать); 3. 20% неперевоной налоговый кредит; <p>Также можно получить дополнительные 5% или 10% налоговых кредитов.</p> <p>Дополнительная информация доступна по ссылке: https://cdn.film.ca.gov/wp-content/uploads/2020/10/3.0-Program-Guidelines.pdf</p>
3.	Джорджия	<p>Налоговые льготы для фильмов, видео или интерактивных развлекательных производств в Джорджии</p> <p>Входящие в сферу охвата проекты включают: художественные фильмы; телевизионные фильмы или сериалы; передаваемые по телевидению специальные программы; телевизионная реклама; и музыкальные видеоклипы, которые распространяются за пределами Джорджии⁵⁹. Только производственные компании имеют право подавать заявки. Производственные компании не обязательно должны быть зарегистрированы или иметь головной офис в Джорджии или иметь банковский счет в Джорджии, чтобы претендовать на налоговый кредит.</p> <p>Программа предоставляет следующие налоговые кредиты:</p>

⁵⁸ <https://film.ca.gov/tax-credit/>

⁵⁹ https://www.georgia.org/sites/default/files/2021-07/2021_gdec_d film_rules_regulations.pdf

		<p>1. 20% переводной налоговый кредит (базовый кредит);</p> <p>2. 10% налоговый кредит (дополнительный; может быть получен при включении логотипа Джорджии в одобренные проекты и ссылки на ExploreGeorgia.org/Film на странице проекта).</p> <p>Дополнительная информация доступна по ссылке: https://www.georgia.org/industries/film-entertainment/georgia-film-tv-production</p>
4.	Техас	<p>Программа поощрения индустрии движущихся изображений Техаса (Texas Moving Image Industry Incentive Program)</p> <p>Проекты имеют право на получение денежной субсидии в размере до 22,5% от расходов, понесенных в Техасе. Условия программы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Расходы в Техасе должны быть в размере не менее 250 000 долларов США на кино- и телепроекты (250 000 долларов за сезон для эпизодических телесериалов). 2. По крайней мере 60% производственных дней должны проводиться в Техасе. 3. По крайней мере 70% от общего числа оплачиваемого персонала должны быть резидентами Техаса. 4. По крайней мере 70% от общего числа оплачиваемых актеров, включая оплачиваемых статистов, должны быть резидентами Техаса. <p>Следующие типы проектов не имеют права на получение средств по данной программе: материалы непристойного содержания, как это определено в разделе 43.21 Уголовного кодекса Техаса; новости, текущие события или программы в открытом доступе; или программы, которые включают метеорологические или рыночные отчеты; спортивные мероприятия; гала-концерты или телемарафоны и пр.</p> <p>Дополнительная информация доступна по ссылке: https://gov.texas.gov/uploads/files/film/tmiiipguidelines.pdf</p>
5.	Флорида	<p>Освобождение от уплаты налога с продаж в индустрии развлечений Флориды (Florida Entertainment Industry Sales Tax Exemption)</p> <p>Любая производственная компания, занимающаяся в штате Флорида производством кинофильмов, фильмов для телевидения, телесериалов, коммерческой рекламы, музыкальных клипов или звукозаписей, может подать заявку и быть освобождена от уплаты некоторых видов налогов, включающих: налог на аренду или лицензионный сбор за пользование недвижимостью (звуковые студии или любое другое недвижимое имущество, используемое в качестве неотъемлемой части выполнения производственных услуг освобождается от налога); налог с продаж и использования при покупке или аренде определенных предметов, используемых исключительно в качестве неотъемлемой части производственной деятельности во Флориде. Примеры предметов, подпадающих под освобождение: камеры, костюмы, освещение. Примеры предметов, изъятых из-под освобождения: аудиокассеты, канцелярские товары, батареи.</p> <p>Дополнительная информация доступна по ссылке: http://www.leg.state.fl.us/statutes/index.cfm?mode=View%20Statutes&SubMenu=1&App_mode=Display_Statute&Search_String=288.1254&URL=0200-0299/0288/Sections/0288.1258.html</p>

6.	Иллинойс	<p>Налоговый кредит на кинематографические услуги в Иллинойсе (Illinois Film Services Tax Credit)</p> <p>Налоговый кредит состоит из:⁶⁰</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 30% квалифицированных производственных расходов в штате Иллинойс; 2. 30% затрат на рабочую силу в штате Иллинойс (до 100 тыс. долл. США на одного работника). <p>Также можно получить дополнительный налоговый кредит в размере 15% от заработной платы, выплачиваемой физическим лицам (с общей заработной платой не менее 1 тыс. долл. США), проживающим в экономически неблагополучных районах, уровень безработицы в которых составляет не менее 150% от среднего годового уровня штата. Условия получения налогового кредита:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 50 тыс. долл. США на производство проекта в Иллинойсе длительностью менее 30 минут. 2. 100 тыс. долл. США на производство проекта в Иллинойсе длительностью 30 минут и более. <p>Производственные компании должны способствовать разнообразию, нанимая представителей этнических меньшинств и женщин. Компании должны представить план по разнообразию персонала. Расходы на производство в штате Иллинойс включают покупку товаров и услуг у продавцов в Иллинойсе, а также выплату заработной платы сотрудникам – резидентам Иллинойса (до 100 тыс. долл. США на сотрудника).</p> <p>Компании не имеют права на получение кредита, если производят: новости; программы, которые включают в себя отчеты о погоде или рынке; ток-шоу, игры, анкеты или конкурсы; спортивные мероприятия; наградные шоу, гала-концерты или телемарафоны; продукцию, производимую в основном для промышленных, корпоративных или институциональных целей.</p> <p>Дополнительная информация доступна по ссылке: https://www2.illinois.gov/dceo/whyillinois/Film/FilmTaxCredit/Documents/TaxCreditFactSheet_08.2020.pdf</p>
7.	Пенсильвания	<p>Налоговый кредит на фильмы в Пенсильвании</p> <p>Компания, производящая фильмы, имеет право на получение налогового кредита, если производственные расходы в Пенсильвании составляют не менее 60% от общих производственных расходов фильма.</p> <p>Право на получение кредита ограничивается следующими типами кинопроизводства: художественный фильм, телевизионный фильм, ток-шоу или игровое шоу, телевизионный рекламный ролик, телевизионный сериал или эпизод телесериала, предназначенный для национальной аудитории.</p> <p>Также компании могут получить кредит на расходы на пост-продакшн, если для этого используется установленная правилами кредита организация для пост-продакшена.</p> <p>Фильмы, имеющие право на кредит, могут получить налоговый кредит в размере 25% от общих производственных расходов в Пенсильвании. Дополнительная налоговая скидка в размере 5% при общей сумме кредита 30% доступна для производств, которые соответствуют минимальным требованиям штата к съемкам на установленном производственном объекте. Также компании имеют право на</p>

⁶⁰ <https://www2.illinois.gov/dceo/whyillinois/film/Pages/default.aspx>

		<p>получение 30% налогового кредита на расходы, понесенные при пост-продакшене.</p> <p>Среди дополнительных льгот при производстве фильмов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Освобождение от налога на отель: актеры и съемочная группа, проживающие 30 или более дней подряд в отеле Пенсильвании, не обязаны платить налог на отель в Пенсильвании. 2. Бесплатное использование государственной собственности: за исключением чрезвычайных мероприятий, ни один департамент или агентство не может взимать плату или другие расходы (за исключением фактических затрат, понесенных затронутым департаментом или агентством) за использование государственной собственности с целью создания коммерческих фильмов. <p>Дополнительная информация доступна по ссылке: https://filminpa.com/incentives/tax-credit</p>
8.	Нью-Джерси	<p>Программа налоговых льгот в области кино и цифровых медиа в Нью-Джерси предоставляет переводной кредит в размере до 35% в счет налога на прибыль корпораций и налога на валовой доход на расходы, понесенные в связи с производством фильмов и цифрового медиаконтента в Нью-Джерси.</p> <p>Условия получения льготы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. льгота предоставляется для художественных фильмов, телесериалов или телешоу продолжительностью 22 минуты или более, предназначенных для национальной аудитории, или телесериалов или телешоу продолжительностью 22 минуты или более, предназначенных для национальной или региональной аудитории, включая, но не ограничиваясь: игровым шоу, церемонией вручения наград или другим торжественным мероприятием и т.п. Исключены производства, включающие новости, прогноз погоды и рыночные отчеты, публичные программы, ток-шоу, спортивные мероприятия или реалити-шоу; производства, содержащие непристойные материалы или производства, предназначенные для частных, промышленных, корпоративных или институциональных целей. 2. необходимо соответствовать одному из следующих критериев: а) 60% общих расходов на производство фильма (без учета затрат на постпродакшн) должно приходиться на услуги и товары, приобретенные у поставщиков, имеющих право вести бизнес в Нью-Джерси; б) затраты на производство фильма (расходы, понесенные в Нью-Джерси для производства фильма) должны превышать 1 млн долл. США на производство. 3. титры должны включать заявление «Снято в Нью-Джерси» или логотип штата. 4. основная съемка проекта должна начаться в течение 180 дней с момента подачи заявки или 150 дней с даты одобрения проекта Управлением экономического развития Нью-Джерси (NJEDA), в зависимости от того, что наступит раньше. <p>Дополнительная информация доступна по ссылке: https://www.nj.gov/state/njfilm/assets/pdf/2020-0131-film-tax-credit-law.pdf</p>
9.	Невада	<p>Переводной налоговый кредит на фильмы и другие производства в Неваде</p> <p>Налоговые кредиты:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 15% от совокупных квалифицированных производственных затрат; 2. 15% от заработной платы, окладов и дополнительных льгот для сотрудников-резидентов Невады;

		<p>3. 12% от заработной платы и дополнительных льгот для сотрудников-нерезидентов Невады (выше установленного количества); Также предоставляется два бонуса по 5% каждый на совокупные квалифицированные производственные затраты, если более 50% персонала являются резидентами Невады или если более 50% съемочных дней происходило в округе Невады, в котором в каждый из 2 лет, непосредственно предшествующих дате подачи заявки, квалифицированные производства понесли менее 10 млн долл. США прямых расходов.</p> <p>Производство фильма должно соответствовать следующим критериям:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Квалифицированные производственные затраты в штате Невада должны превышать 500 тыс. долл. США. 2. По крайней мере 60% производственного бюджета, включая пре-продакшн, продакшн и пост-продакшн, должны быть потрачены в Неваде как квалифицированные прямые производственные расходы. Однако, если весь постпродакшн будет осуществляться за пределами Невады, 60% расходов на постпродакшн может быть исключено из расчета. <p>В расходы для целей кредита включены: затраты на подготовку, производство и пост-продакшн фильма, включая, среди прочего, компенсацию и заработную плату резидентам и нерезидентам, а также покупку и аренду материального личного имущества или использование услуг, предоставляемых бизнесом Невады.</p> <p>Дополнительная информация доступна по ссылке: https://nevadafilm.com/wp-content/uploads/2014/08/Transferable_Tax_Credit_Regulation_120-13_FINAL_2013-12-23.pdf </p>
10.	Массачусетс	<p>Поощрение кинопроизводства в Массачусетсе:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 25% налоговый кредит от заработной платы; 2. 25% налоговый кредит от производственных затрат; 3. Освобождение от уплаты налога с продаж. <p>Право на кредит появляется при производстве следующего кино: полнометражный фильм, видео, проект цифровых медиа, телесериал (максимум 27 эпизодов), рекламный ролик для театра, телевидения или в качестве пилотного телепроекта.</p> <p>Не подходящие под кредит проекты: новости, текущие события, прогноз погоды и отчеты о финансовых рынках; ток-шоу; игровое шоу; спортивные события; вручение наград или другое торжественное мероприятие; производственный маркетинговый продукт или услуга; внутренняя корпоративная реклама; видеоигры; постановка, содержащая непристойный материал или исполнение.</p> <p>Минимальные затраты: кинокомпания должна потратить 50 тыс. долл. США или более на квалификационные расходы в Массачусетсе в течение 12-месячного периода.</p> <p>Также необходимо, чтобы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Производственные расходы компании в Массачусетсе в течение квалификационного периода должны превышать 50% всех производственных расходов по проекту. Производственные расходы для этой цели включают все соответствующие расходы на заработную плату; или 2. 50% основных дней съемки компании, не считая пре- или пост-продакшн, должны проходить в Массачусетсе.

		Дополнительная информация доступна по ссылке: https://mafilm.org/act-of-2007/
--	--	--

Карта финансовых мер поддержки по штатам доступна по ссылке:
<https://www.mediaservices.com/production-incentives/production-incentives-interactive-map/>

NB! Российские производители могут пользоваться перечисленными льготами только в случае, если производство преимущественно осуществлялось на территории штата (более 75 % понесенных затрат), в том числе если проекты проводятся в совместном производстве.

Возможности участия в кинофестивалях и торговых мероприятиях

В США ежегодно проходит American Film Market в Санта-Моника – самое крупное торговое шоу в США в сфере аудиовизуального производства. В рамках American Film Market ежегодно заключаются сделки на сумму более 1 миллиарда долларов США как по завершённым фильмам, так и по фильмам, находящимся на всех этапах разработки и производства. Ежегодно на мероприятие съезжаются более 7000 профессионалов отрасли из более чем 70 стран, включая агентов, режиссёров, дистрибьюторов, директоров фестивалей, продюсеров и пр. В выставке принимает участие 1500 покупателей и более 400 компаний кинопроизводителей и дистрибьюторов.

Официальный сайт: <https://americanfilmmarket.com>

В США также проводятся следующие крупные фестивали кино и анимации:

- Нью-Йоркский кинофестиваль (New York Film Festival) – в 2020 г. было представлено 94 фильма из 40 стран, фестиваль посетило более 64 000 зрителей - <https://www.filmlinc.org/nyff2021/>;
- Международный фестиваль в Палм-Спрингс (Palm Springs Film Festival) – ежегодно в фестивале участвует около 180 фильмов из 70 стран, посещают более 135 000 зрителей - <https://www.psfilmfest.org/>;
- Международный кинофестиваль в Сан-Франциско (San Francisco International Film Festival) - в 2021 г. было представлено 42 полнометражных и 56 короткометражных фильмов из 41 страны, фестиваль посетило более 70 000 зрителей - <https://sffilm.org/>;
- Кинофестиваль «Сандэнс» (Sundance Film Festival) - в 2020 г. в фестивале участвовало 100 фильмов из 142 стран, фестиваль посетили более 66 000 зрителей - <https://festival.sundance.org/>;
- Международный кинофестиваль в Санта-Барбаре (Santa Barbara International Film Festival) – в фестивале ежегодно участвует более 90 000 зрителей, представлено более 200 фильмов - <https://sbiff.org/>;
- Международный кинофестиваль в Чикаго (Chicago International Film Festival) – ежегодно фестиваль посещает более 55 000 зрителей, в 2020 г. на фестивале было представлено 58 полнометражных и 56 короткометражных фильмов из 43 стран – <https://www.chicagofilmfestival.com/>;
- Международный кинофестиваль на Гавайях (Hawaii International Film Festival) – в 2020 г. было представлено 200 фильмов из 25 стран; ежегодно фестиваль посещают более 44 000 зрителей - <https://hiff.org/>;
- Кинофестиваль «Трайбека» (Tribeca Film Festival) – в 2021 г. на фестивале было представлено 66 фильмов из 23 стран. Ежегодно фестиваль посещают более 150 000 зрителей - <https://tribecafilm.com/>;

- Кинофестиваль SXSW – в 2020 г. фестиваль проходил онлайн, поэтому фестиваль посетили более 280 000 зрителей - <https://www.sxsw.com/festivals/film/>;

Крупных специализированных для анимации международных фестивалей в США не проводится, поэтому американские компании представляют свои работы на более крупных международных фестивалях, таких как Международный фестиваль анимационных фильмов в Анси (Франция), Фестиваль Anima (Греция), Фестиваль Anifilm (Чехия), Фестиваль анимации Kaboom (Нидерланды), Международный Лейпцигский фестиваль (Германия), Лондонский международный фестиваль анимации (Англия), Фестиваль Anima Mundi (Бразилия) и пр.

Возможности национального нетворкинга

В США существуют следующие ассоциации в сфере кино и анимации:

1) Основной бизнес-ассоциацией США является **Американская ассоциация кинокомпаний** (Motion Picture Association), куда входит 5 компаний-дистрибьюторов Disney, Sony, Paramount, Universal, Warner Bros и Netflix. Киноассоциация также имеет зарубежные подразделения в Канаде, по Азиатско-тихоокеанскому региону, по Латинской Америке, по Европе, Ближнему Востоку и Азии. Ассоциация и ее зарубежные подразделения работают над законодательными и нормативными инициативами, защитой авторских прав и контента, сотрудничеством с группами правообладателей для продвижения прав в целях защиты интеллектуальной собственности, вопросами, связанными с соглашениями о коллективном управлении.

Официальный сайт: <https://www.motionpictures.org/>

2) В США располагается также международная организация **Независимый альянс кино и телевидения** (Independent Film & Television Alliance), которая объединяет дистрибьюторов в основном из США (около 54 дистрибьюторов), но также и из других стран (еще 55 компаний). Российские дистрибьюторы также могут участвовать в Альянсе.

Официальный сайт: <https://ifta-online.org/>

3) Для телевизионных компаний работает **Национальная ассоциация телерадиовещателей** (National Association of Broadcasters), которая разъясняет юридические вопросы сотрудничества с телевизионным сектором, а также развивает цифровое телевидение.

Официальный сайт: <https://www.nab.org/>

4) **Альянс продюсеров кино и телевидения** (Alliance of Motion Picture and Television Producers) – это торговая ассоциация, базирующаяся в Калифорнии, которая представляет более 350 американских теле- и кинопроизводственных компаний.

Официальный сайт: <https://www.amptp.org/>

Существует ряд других ассоциаций в сфере кино и телеиндустрии, с которыми возможно сотрудничество, поиск контрагентов, поиск компаний для совместного производства, например Film Independent, Ассоциация независимых коммерческих производителей (Association of Independent Commercial Producers), Ассоциация независимых видео и кинематографистов (Association of Independent Video & Filmmakers) и пр. Стоит отметить, что в каждом штате также работают местные ассоциации.

Перечень ассоциаций возможно, например, на сайте Калифорнийской комиссии по кино: <https://film.ca.gov/production/associations-guilds/>

Возможности продвижения за счет публикаций профильных журналов

В США существует несколько профильных журналов и сайтов, на которых публикуется бизнес-информация⁶¹:

- Variety - американский еженедельник, публикующий события в киноиндустрии - <https://variety.com/>;
- Hollywood Reporter - американский журнал, который отслеживает события в киноиндустрии США - <https://www.hollywoodreporter.com/>;
- Animation Magazine - журнал в сфере анимационной индустрии - <https://www.animationmagazine.net/>;
- Billboard Magazine - журнал, который охватывает не только кино, а всю медиа сферу - <https://www.billboard.com/>.

Также действует Rotten Tomatoes — сайт-агрегатор рецензий, на котором собирают обзоры фильмов и сериалов, информацию о фильмах и новости кинематографа.

NB! Заказ платных статей и маркетинг через перечисленные журналы создает возможности рекламы для российских аудиовизуальных товаров и услуг.

Реализация кинопродукции через онлайн платформы для аудиовизуального контента

В США работает ряд онлайн-платформ для аудиовизуального контента на разных языках, а пользователи за плату могут просматривать содержимое. Например, Netflix, Youtube, Apple TV, Amazon Prime Video и т.д., которые являются каналом экспорта фильмов, сериалов, мультфильмов.

Например, в 2020 г. Национальная Медиа Группа и Netflix стали партнерами, в связи с чем на платформе могут продвигаться российские проекты. Стоит отметить, что Netflix является членом МРАА (Американской ассоциации кинокомпаний), которая отвечает за рейтинг выходящих в прокат фильмов и защищает авторские права.

NB! Российским экспортерам рекомендуется рассмотреть возможности заключения соглашений о сотрудничестве с американскими платформами потокового видео с целью совместного производства, а также продвижения российских аудиовизуальных продуктов.

Информационные ресурсы публичных институтов

В каждом штате в сфере кино и теле- индустрии действуют органы в сфере кино:

- Комиссия по кино в Калифорнии (California Film Commission) - <http://film.ca.gov/>;
- Офис в сфере кино Джорджии (Georgia Film Office) - <https://www.georgia.org/industries/film-entertainment/georgia-film-tv-production>;
- Управление губернатора по развитию кинематографии и телевидения (Governor's Office of Motion Picture & Television Development) - <http://www.nysfilm.com/>.

На сайтах органов сфере кино можно узнать информацию о возможностях совместного производства, о налоговых льготах и рибейтах, о местных компаниях, дистрибьюторах, которые могут быть партнерами и пр.

Полный перечень органов в сфере кино доступен по ссылке: <https://www.sagindie.org/resources/states/>

⁶¹ <https://www.selectusa.gov/media-entertainment-industry-united-states>

Кроме того, в США при поддержке торговых представительств США работает сайт Export-U.com, который предлагает различные инструменты для обучения и консультаций экспортеров. Например, вебинары по управлению рисками, инструменты онлайн-обучения и консультаций, руководства, инструменты для самостоятельного исследования рынка онлайн в части распространения аудиовизуальных товаров и услуг.⁶²

Официальный сайт: <https://www.export-u.com/research.html>

NB! Российские экспортеры могут пользоваться информационными ресурсами публичных институтов штатов США, чтобы узнать новости правового регулирования, информацию о международных проектах, включая программы ко-продукции, узнавать о возможностях получения налоговых льгот.

Стандарты ответственного ведения бизнеса

На данный момент американские компании внедряют программы ответственного ведения бизнеса, устанавливая социальные и экологические политики.

В США действует **Ассоциация экологических СМИ** (Environmental Media Association) - некоммерческая организация, продвигающая стандарты ответственного ведения бизнеса в индустрии искусства. Ассоциация разработала программу Green Seal по устойчивому производству фильмов, телевизионных шоу, рекламных роликов и печатной рекламы. В рамках программы осуществляется сертификация устойчивого производства, в результате которой аудиовизуальный продукт получает лейбл EMA Green Seal или EMA Gold Seal (при более экологичном производстве). Сбор за сертификацию – 1 000 долл. США.

Официальный сайт: <https://www.green4ema.org/>

Также в США действует **Руководство по экологическому производству** (Green Production Guide) - проект Гильдии продюсеров Америки, продвигающий опыт устойчивого производства в сфере кино и телевидения. В рамках Green Production Guide разработаны инструменты по обмену передовыми экологическими практиками, измерению углеродного следа. Кроме того, ведется база данных «экологичных поставщиков» в разных сферах производства товаров и услуг. В рамках Green Production Guide участвуют такие крупные компании как Amazon Studios, Amblin Partners, Sony Pictures, The Walt Disney Corporation, Netflix, NBCUniversal, Warner Bros. Entertainment, 20th Century Fox и пр.

Официальный сайт: <https://www.greenproductionguide.com/>

Стоит отметить, что сами компании осуществляют устойчивые практики производства аудиовизуальной продукции. Например, компания Disney продвигает политику использования возобновляемого топлива (например, из сельскохозяйственных отходов) для транспорта при съемках. Компания 20th Century Fox установила запрет на пластик во всех точках питания (особенно в отношении пластиковых соломинок, пакетов и бутылок). NBC Universal внедряет светодиодное освещение, которое потребляет примерно на 70 % меньше энергии, а Warner Bros. Entertainment строит студии и звуковые сцены по стандартам LEED (энергоэффективное и экологическое проектирование), сертифицированные Советом по экологическому строительству США.

NB! Внедрение стандартов ответственного ведения бизнеса (включая внедрение экологических политик, политик защиты прав человека и прав трудящихся)

⁶² <https://www.export-u.com/export-guide.html>

позволяет найти партнеров и покупателей, с учетом того, что некоторые компании могут предъявлять социально-экологические требования к поставщикам.

5. Рекомендации для российских компаний по продвижению услуг

Для выхода на рынок кино и анимации США и закрепления на рынке российским экспортерам рекомендуется:

- ⇒ участвовать в проектах совместного производства, что позволяет получить доступ на рынок в условиях конкуренции с американскими компаниями, при этом следует учитывать, что совместное производство с США и России не защищено международным договором;
- ⇒ предлагать американским компаниям аудиовизуальные услуги по производству кино и анимации на территории России, так как в России запущена программа рибейта для иностранных кинопроизводственных компаний, при этом компании США активно производят американский контент в зарубежных студиях стран, где есть программы налоговых льгот или рибейта;
- ⇒ участвовать в кинофестивалях и ярмарках при кинофестивалях с целью презентации товаров и услуг и поиска дистрибьюторов, контрагентов и партнеров;
- ⇒ продвигать аудиовизуальную продукцию путем заказа статей через американские журналы в сфере кино, в частности, The Hollywood Reporter, Variety;
- ⇒ сотрудничать с отраслевыми бизнес-ассоциациями, на площадках которых компании могут находить партнеров, поставщиков, специалистов; получать информацию о трендах на рынке, о программах финансирования, получать доступ к платформе потокового видео и доступ к телеканалам, пользоваться другими услугами, позволяющими интегрироваться в деловую среду на рынке;
- ⇒ внедрять стандарты ответственного ведения бизнеса, что упрощает поиск партнеров, с учетом того, что некоторые предъявляют социально-экологические требования к поставщикам, а также участвовать в экологических инициативах для поиска местных партнеров;
- ⇒ продвигать контент через платформы потокового видео за счет заключения соглашений с такими платформами о сотрудничестве, о совместном производстве, например, Netflix, Amazon Prime, Hulu и пр.;
- ⇒ пользоваться публично доступными материалами, публикациями органов штатов в сфере кино- и теле- производства.

Российским экспортерам рекомендуется использовать государственные **меры поддержки продвижения российского кино и анимации:**

- ⇒ **финансовые меры поддержки.** Компании в сфере кино и анимации могут получить субсидии, которые покрывают затраты на продвижение аудиовизуальной продукции, в частности, затраты на рекламу, в том числе на иностранных языках, на юридическое сопровождение экспортных сделок, на маркетинговые исследования внешних рынков, на дублирование аудиовизуальной продукции, перевод на иностранные языки, изготовление субтитров, регистрацию товарных знаков и пр. Около 60,5% затрат экспортера видео- и аудио – контента компенсируется

Правовое основание: Постановление Правительства РФ от 05.12.2019 № 1596 «О государственной поддержке проектов повышения конкурентоспособности, связанных с продвижением, сертификацией и (или) адаптацией Российской продукции, в том числе содержащей результаты интеллектуальной деятельности, к требованиям внешних рынков»

Ознакомиться с условиями можно ознакомиться на портале ГИСП:
<https://gispr.gov.ru/support-measures/list/12446646/>
Видео-инструкция от Московского инновационного кластера:
<https://i.moscow/measure-supports-card/3fb7c2d9a81e4a358461e28a51bcb0c3>

- ⇒ **меры защиты интеллектуальной собственности.** Компании могут получить субсидию для компенсации расходов на получение патентов в зарубежных, региональных патентных ведомствах. Могут быть компенсированы расходы на оплату пошлин (до 100%) и оплату услуг по подготовке заявок и делопроизводству (70%). Предельные значения поддержки зависят от региона и страны.

Правовое основание: Постановление Правительства РФ от 15.12.2016 N 1368 «О государственной поддержке российских производителей в целях компенсации части затрат, связанных с регистрацией на внешних рынках объектов интеллектуальной собственности»

Ознакомиться с условиями можно на портале РЭЦ:
https://www.exportcenter.ru/services/subsidirovaniye/subsidii-na-patentovaniye/subsidii-na-patentovaniye_/

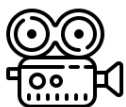
- ⇒ **меры поддержки участия в зарубежных мероприятиях.** Компании могут получить софинансирование части затрат на участие в выставочно-ярмарочных мероприятиях, включенных в перечень мероприятий РЭЦ. Перечень обновляется ежегодно до 15 сентября. Экспортер софинансирует свою долю участия в выставочно-ярмарочных мероприятиях (20 % для МСП, 50 % для крупных компаний). В международных деловых миссиях софинансирование участия со стороны компании не требуется. Мера не направлена на компенсацию фактически понесенных затрат на участие.

Правовое основание: постановление Правительства РФ от 28 марта 2019 г. № 342 «О государственной поддержке акционерного общества «Российский экспортный центр».

Ознакомиться с условиями можно на портале РЭЦ:

https://www.exportcenter.ru/services/prodvizhenie-na-vneshnie-rynki/vystavki-i-spetsializirovannyye-biznes-missii/finansirovaniye_zatrat_na_prodvizhenie_vysokotekhnologichnoy_produkcii/

Рекомендации по сегментам рынка кино и анимации США

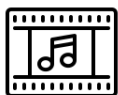


Рынок кино

Российским экспортерам рекомендуется учитывать следующие особенности, характерные для рынка кино:

- ⇒ учитывать, что фильмы, которые экспортируются в США должны либо отражать североамериканскую культуру, либо в фильме должны быть использованы узнаваемые российские культурные элементы (то есть, российские культурные элементы должны быть адаптированы для понимания в США);
- ⇒ осуществлять сотрудничество с американскими кинокомпаниями для понимания технологий производства фильмов, методов оценки сценариев, методов проведения кастинга и пр.;
- ⇒ учитывать, что в США развита сеть 3D экранов в кинотеатрах, что говорит о перспективах производства фильмов в 3D формате;

- ⇒ обратить внимание на особый интерес американских зрителей к жанрам драма, комедия, приключенческое.



Рынок анимации

Российским экспортерам рекомендуется учитывать следующие особенности, характерные для рынка анимации:

- ⇒ учитывать рост 3D анимации, комбинирования 2D и 3D анимации, а также широкое использование компьютерной анимации;
- ⇒ обратить внимание на высокое потребление анимации зрителями старше 18 лет, что создает потенциал для экспорта анимации, рассчитанной не только на детей, но и на взрослых.



Рынок сериалов

Российским экспортерам рекомендуется учитывать следующие особенности, характерные для рынка сериалов:

- ⇒ учитывать высокую долю потребления сериалов на онлайн-платформах, что создает потенциал для продвижения российских сериалов через Netflix, Hulu, Amazon Prime;
- ⇒ учитывать, что на рынке производства сериалов распространена модель «straight-to-series», когда дистрибьютор или компания заказывает у производителей сериалы по сезонам.

Адресная книга

Российские экспортеры могут получить полезную информацию и консультационную поддержку в профильных российских организациях и публичных институтах.

На территории США:



Представительство ТПП России в США (Нью-Йорк)

Адрес: 224 West 30 Street, Suite 701 New York, NY 10001

Тел.: +1 646 473-2233 (рабочий)

Факс: +1 646 473-2205

E-mail: boss@rnto.org; mikhailk@tpprf.ru

Представительство ТПП России в США (Вашингтон)

Адрес: 15415 Arnold Palmer Drive Haymarket, VA 20169-3169 USA

Тел.: +1 202 699-4612

E-mail: tpprf@rusamtrade.com; uswas@tpprf.ru

На территории России:



Министерство экономического развития РФ

Официальный сайт: <https://www.economy.gov.ru/>

Адрес: 125039 Москва, Пресненская наб., д. 10, стр. 2

Телефон: +7 495 870-29-21

Факс: +7 495 870-70-06

E-mail: mineconom@economy.gov.ru

Торгово-промышленная палата
Российской Федерации



Торгово-промышленная палата РФ

Официальный сайт: <https://tpprf.ru/ru/>

Адрес: 109012 Москва, ул. Ильинка, 6/1, с.1

Телефон: 8-495-620-0009

Факс: 8-495-620-0360

E-mail: tpprf@tpprf.ru



РОССИЙСКИЙ
ЭКСПОРТНЫЙ
ЦЕНТР

Российский Экспортный Центр (РЭЦ)

Официальный сайт: <https://www.exportcenter.ru/>

Адрес: 123610 Москва, Краснопресненская наб. 12, п. 9

+7 (495) 937-4747, 8-800-550-01-88

Факс: +7 (495) 783-11-22, +7 (495) 937-47-41

E-mail: info@exportcenter.ru



Школа
экспорта РЭЦ

Школа РЭЦ

Официальный сайт: <https://exportedu.ru/>

Адрес: 123610 Москва, Краснопресненская наб. 12, п. 9

тел.: +7 (495) 937-4742

support@exportedu.ru



Роспатент

Официальный сайт: <https://exportedu.ru/>

Адрес: Москва, Бережковская наб., д. 6

Телефон: +7 495 230-17-45; 8 800 333-36-62

E-mail: support@exportedu.ru



Фонд Кино

Официальный сайт: <https://exportedu.ru/>

Адрес: 127006, г. Москва, Воротниковский переулок, д. 12 стр. 1

Телефон: +7 (495) 287-84-42

E-mail: info@fond-kino.ru



**Всероссийская академия внешней торговли
Министерства экономического развития РФ**

Официальный сайт: <http://www.vavt.ru/>

Адрес: 119285 Москва, Воробьевское шоссе, 6А

E-mail: info@vavt.ru



**Центр Россия-ОЭСР РАНХиГС
(Аналитический центр)**

Официальный сайт: <https://oecd-russia.org/>

Новости в сфере ОВБ в зарубежных странах:

<https://www.facebook.com/RBCRussiaCenter>