



ВСЕРОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ
ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ

Анализ рынка кино и анимации Китая

возможности продвижения услуг российских экспортеров



Москва
2021

Содержание

1.Общая информация о рынке кино и анимации Китая.....	2
Характеристика рынка	2
Тенденции рынка.....	3
Конкурентный анализ.....	3
1.1. Рынок кино Китая.....	4
Характеристика рынка кино	4
Тенденции на рынке	5
Компании-лидеры на рынке.....	5
Продукты.....	6
1.2. Рынок анимации Китая	9
Характеристика рынка анимации	9
Тенденции на рынке	9
Компании-лидеры на рынке.....	10
Продукты.....	11
Потребители	12
1.3. Рынок сериалов Китая.....	12
Тенденции на рынке	13
Компании-лидеры на рынке.....	14
Продукты.....	14
Потребители	15
2.Проблемы входа на рынок для российских компаний	16
Доступ к телевидению и на онлайн платформах видео по запросу	17
3.Особенности законодательства Китая.....	18
Требования в отношении контента для несовершеннолетних	18
Применение соглашений об избежании двойного налогообложения	19
Особенности авторского права	19
4.Возможности продвижения	20
Возможности для экспорта за счет сотрудничества с китайскими компаниями.....	20
Возможности совместного аудиовизуального производства.....	21
Возможности участия в кинофестивалях и торговых мероприятиях	23
Возможности национального нетворкинга.....	24
Реализация кинопродукции через онлайн платформы для аудиовизуального контента	24
Информационные ресурсы публичных институтов	25
5.Рекомендации для российских компаний по продвижению услуг.....	25
Рекомендации по сегментам рынка кино и анимации Китая	27
Рынок кино	27
Рынок анимации.....	27
Рынок сериалов.....	27
Адресная книга	28

1. Общая информация о рынке кино и анимации Китая

Характеристика рынка

Китайский рынок кино в 2020 году обошел рынок США: по данным Comscore, Китай собрал 3,1 млрд долл. кассовых сборов (по некоторым данным 3,4 млрд долл. США¹), что на 1 млрд долл. США больше, чем в США. По данным ResearchAndMarkets.com, ожидается, что китайский кинорынок достигнет 16,5 млрд долларов США к 2026 году, при этом среднегодовой темп роста с 2020 по 2026 год составит 30,12%.² Общее количество проданных в Китае билетов в кино в 2020 году достигло 548 миллионов.³

NB! На китайский рынок попасть сложно, так как для иностранных фильмов действует квота (до 34 фильмов в год), поэтому экспорт возможен путем продажи китайским компаниям прав на фильмы или в рамках совместного производства.

Одним из факторов, способствующих развитию киноиндустрии, является рост количества кинозалов: количество кинозалов увеличилось почти в 20 раз: с 3 527 экранов в 2007 году до 75 581 экран в 2020 году по всей стране (рисунок 1).⁴ Отмечается рост экранов для 3D-фильмов: в 2018 году насчитывалось около 53,5 тысяч экранов для 3D-фильмов.⁵

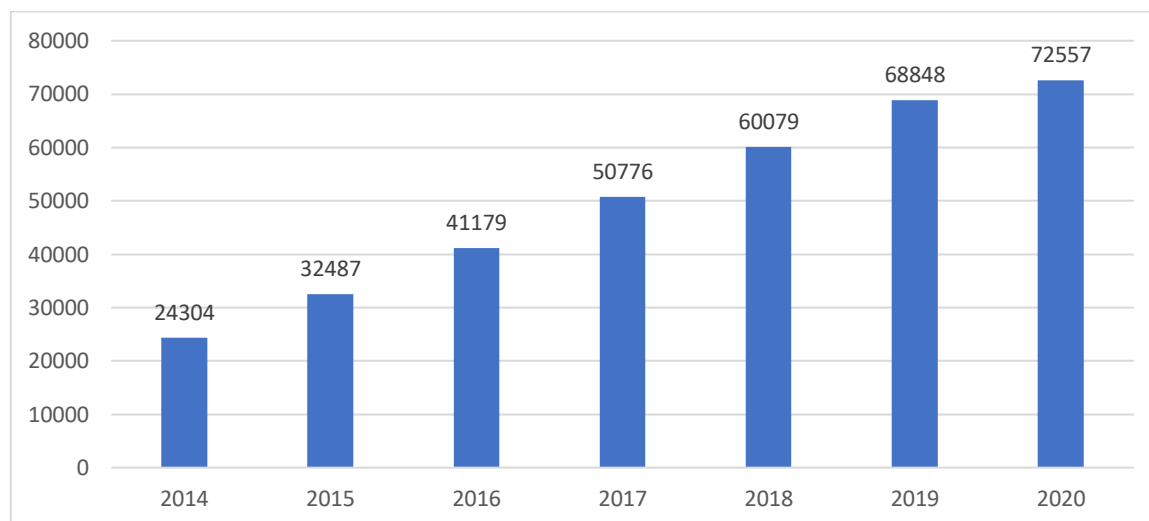


Рисунок 1. Рост количества экранов в кинотеатрах с 2014 по 2020 гг.

Источник: 行业深度⁶

Кроме того, развитие получили OTT-сервисы (сервисы онлайн медиа). По данным PWC, рынок OTT в Китае будет расти на **15,9%** в год до 16,1 млрд долл. США в 2024 г.

В 2020 году 80,1% кассовых сборов в Китае получили китайские фильмы, 16,8% - фильмы из США, 2,4% - фильмы, импортируемые из других стран (рисунок 2).

¹ <https://www.businesswire.com/news/home/20210623005649/en/China-Cinema-Market-Report-2021-2026-Film-Production-Tier-City-Movie-Industry-Ticket-Pricing-Company-Analysis---ResearchAndMarkets.com>

² <https://www.businesswire.com/news/home/20210623005649/en/China-Cinema-Market-Report-2021-2026-Film-Production-Tier-City-Movie-Industry-Ticket-Pricing-Company-Analysis---ResearchAndMarkets.com>

³ <https://www.prnewswire.com/news-releases/maoyan-chinas-box-office-revenue-surpassed-rmb20-billion-in-2020-to-become-worlds-largest-movie-market-amid-pandemic-301200097.html>

⁴ <https://www.statista.com/statistics/279111/number-of-cinema-screens-in-china/>

⁵ <https://www.statista.com/statistics/242200/number-of-3d-movie-screens/>

⁶ <http://finance.eastmoney.com/a/202105311942917894.html>

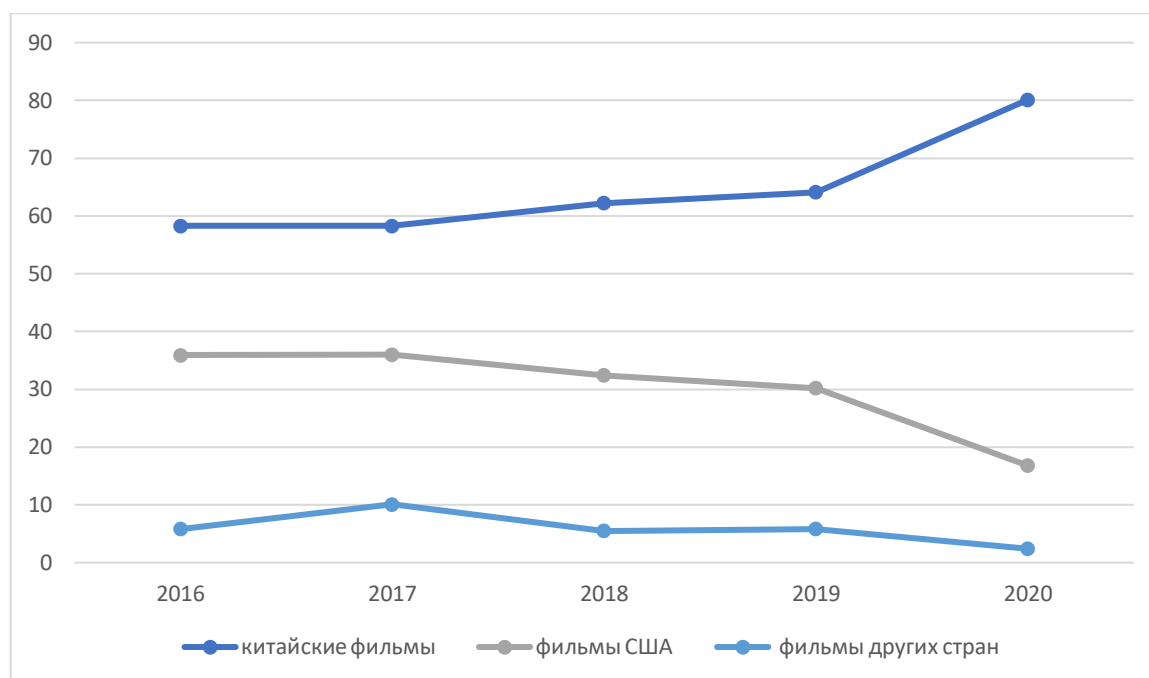


Рисунок 2. Доля кассовых сборов в Китае в зависимости от страны происхождения фильма

Источник: Prospective Industry Research Institute⁷

Тенденции рынка

Для рынка Китая в 2021 г. характерно:

1. Наличие ограничений на иностранные инвестиции в сфере аудиовизуального производства;
2. Иностранные фильмы проходят процедуры оценки и получения лицензии на импорт и публичный показ в Государственной администрации по кино;
3. Низкая доля иностранных фильмов в прокате – менее 20% (при этом около 16% приходится на американские фильмы);
4. Отсутствие иностранных платформ потокового видео, работают местные платформы;
5. Наличие ограничений на импорт иностранных фильмов – допустимо до 34 фильмов в год;
6. Рынок имеет самые высокие кассовые сборы в мире;
7. Китай занимает первое место по количеству экранов в кинотеатрах – более 70 000, из которых более **80%** - поддерживают функцию 3D;
8. Потенциал для совместного производства (с учетом наличия соглашения о совместном аудиовизуальном производстве между Россией и Китаем).

Конкурентный анализ

Самыми крупными кинопроизводственными компаниями являются Bona Pictures и Beijing Culture, а также Huayi Brothers, Wanda Film and Television и Guangguang Media. Самыми крупными дистрибьюторами стали Light Media, China Film, Bona Pictures, Beijing Culture и Maoyan Entertainment.⁸

В 2018 году число китайских учреждений по производству телевизионных драм составило 18 278.⁹ Самые крупные - Zhejiang Huace Film & TV, Manguo Media, Ciwen Media, Huanrui Century Media и т.д., а также платформы Youku, Qiyi и пр.

В индустрии анимации наиболее крупными компаниями, которые в том числе делают наибольшие инвестиции в сектор являются, во-первых, платформы видео

⁷ <http://finance.eastmoney.com/a/202105311942917894.html>

⁸ <https://www.chyxx.com/industry/202003/841141.html>

⁹ https://pdf.dfcfw.com/pdf/H3_AP202008251401390777_1.pdf?1598381394000.pdf

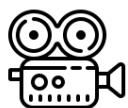
такие как Tencent, iQiyi, NetEase и Bilibili, а также кинокомпании и телекомпании (в основном Guangguang Media и Wanda Media).¹⁰

Что касается кинотеатров, то самыми крупными являются: Wanda Cinemas, Dadi Cinema, Shanghai United Cinema, Zhongying Digital Cinema и пр.

1.1. Рынок кино Китая

КИНО

Кассовые сборы в 2020 г.	99 млрд долл. США
Количество фильмов, вышедших за год	1089 в 2020 г.
Среднее количество фильмов, которое китайские зрители смотрят в кинотеатрах в год	2,88 в 2019 г.
Количество фильмов, выпущенных в совместном производстве (всего, по состоянию на 2019 г.)	до 20% в 2019 г.



Характеристика рынка кино

В целом рынок иностранного кино ограничен в Китае. По данным аналитической компании Comscore, на долю местных фильмов приходилось **85%** кассовых сборов Китая в 2020 году по сравнению с 60% в 2018 году.¹¹ Среднее количество фильмов, просмотренных китайской аудиторией в 2020 году, составило 1,73, в 2019 году - 2,88 фильмов.¹²

В 2020 году в Китае было выпущено в общей сложности 1089 новых фильмов, из которых 305 фильмов вышли в кинотеатрах и 784 - были выпущены онлайн, что составляет 72% от общего числа новых фильмов.¹³

Доход от всего онлайн видео сегмента в 2019 г. составил 602 млрд юаней (93 млрд долл. США), доход сектора онлайн кино – 86 млрд юаней (13,3 млрд долл. США), тогда как в 2020 г. доход онлайн видео сегмента в 2019 г. составил 528 млрд юаней (81,5 млрд долл. США), доход сектора онлайн кино – 112 млрд юаней (17,3 млрд долл. США). Рост рынка кино онлайн составил с 14 % до **21 %** всего сектора онлайн видео.

NB! В 2020 г. 72% новых фильмов, произведенных в Китае, вышли сразу на цифровых онлайн платформах, что говорит о потенциале платформ для экспорта российского аудиовизуального контента.

Согласно статистике «Отчета о перспективах кино в 2021 году», опубликованного киноканалом Rong Media Center, в 2021 году в кинотеатрах будет **92%** фильмов национального производства.¹⁴

В среднем кассовые сборы в Китае упали в 2 раза с 2019 г. по 2020 г. – с 641,5 млрд юаней (99 млрд долл. США) до 341,5 млрд юаней (52,7 млрд долл. США) (рисунок 3).

¹⁰ <https://www.bilibili.com/read/cv11846414>

¹¹ <https://www.scmp.com/magazines/style/leisure/article/3134780/china-dethrones-us-largest-film-market-world-fast-and>

¹² <https://www.prnewswire.com/news-releases/maoyan-chinas-box-office-revenue-surpassed-rmb20-billion-in-2020-to-become-worlds-largest-movie-market-amid-pandemic-301200097.html>

¹³ https://pdf.dfcfw.com/pdf/H3_AP202102241464847275_1.pdf?1614175284000.pdf

¹⁴ <https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/210705-2b5b8499.html>

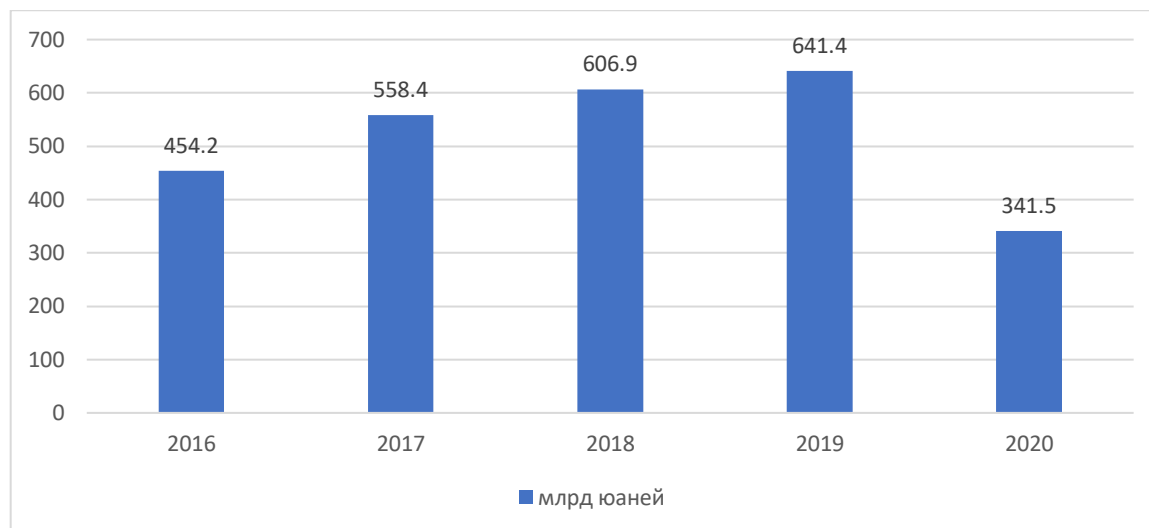


Рисунок 3. Кассовые сборы в Китае с 2016 – 2020 г.

Источник: Central China securities ¹⁵

Китай имеет межправительственные соглашения о сотрудничестве в области кино с 22 странами, включая Великобританию, Францию, Россию, Новую Зеландию, Японию и Индию. По состоянию на конец 2019 года, всего Китай участвовал в **244** совместных китайско-иностранных фильма, из которых 49 фильмов собрали кассовые сборы более 100 млн юаней¹⁶ (15,4 млн долл. США).

NB! Наличие соглашения о совместном производстве между Китаем и Россией дает возможность защитить контракты в рамках международных обязательств стран, а также является каналом для экспорта российских аудиовизуальных услуг.

Тенденции на рынке

- Распространение фильмов с использованием технологий виртуальной реальности и производство фильмов с использованием искусственного интеллекта;
- Зрители с 19 до 29 лет составляют около 54% зрителей в кинотеатрах;
- Из всех новых фильмов более 2/3 выходят сразу на онлайн платформах.

Компании-лидеры на рынке

Одним из способов экспорта фильмов в Китай является совместное производство. Так, например, самым кассовым фильмом стал «Мег: Монстр глубины» (2015 г.; жанр - ужасы, фантастика, боевик, триллер), снятый Warner Bros. (США) и компанией Gravity Pictures из China Media Capital, который заработал 527,8 млн долл. США во всем мире (в том числе 143 млн долл. США в США и 153 млн долл. США в Китае).

Опыт крупного совместного производства в основном реализуется через подписание соглашений с китайскими компаниями. Например, примером крупной сделки является сделка Lionsgate о софинансировании и совместном производстве с Hunan TV в части телевидения и создания художественных фильмов. TIK Films, дочерняя компания Hunan TV, софинансировала четверть производственных бюджетов фильмов Lionsgate в течение 3 лет. Например, софинансировались такие фильмы как «Боги Египта» (2016 г.; жанр - фэнтези, боевик, приключения; кассовые сборы – 150,7 млн долл. США), «Последний охотник на ведьм» (2015 г.; жанр - фэнтези, боевик, приключения; кассовые сборы – 147 млн долл. США), «Убийца»

¹⁵ http://pdf.dfcfw.com/pdf/H3_AP202005211380075578_1.pdf

¹⁶ <http://cn.cccweb.org/portal/pubinfo/2020/09/01/200001005603/76118ac01ea24b31a8151ab3453d5dof.html>

(2015 г.; жанр - боевик, триллер, драма, криминал, детектив; кассовые сборы – 85 млн долл. США). Таким образом, сделка включала возможности для двух компаний производить или совместно производить фильмы в Китае, развивать телевизионные форматы, а Lionsgate представляла фильмы на китайском языке на международных рынках.

TIK Films в партнерстве с Leomus Pictures имеет возможность распространять до 4 фильмов, финансируемых совместно, каждый год в Китае, поэтому Lionsgate, TIK и Leomus спродюсировали фильм «План побега» (2018 г.; жанр - фантастика, боевик, триллер, криминал, детектив; кассовые сборы – 17,6 млн долл. США). Финансирование сделки осуществляется Восточно-Западным банком (East West Bank) и Банком Китая (Bank of China).

NB! При создании проектов российскими компаниями совместно с китайскими компаниями важно, чтобы проект содержал элементы китайской культуры, что позволит увеличить спрос на продукт среди китайских зрителей.

Компания Universal Pictures продвигает фильмы на рынке Китая. Например, фильм стоимостью 160 млн долл. США «Warcraft» собрал 156 млн долл. США кассовых сборов в Китае за первые 5 дней, несмотря на низкие кассовые сборы фильма в США.

Universal Pictures заключили контракт с китайской кинокомпанией Perfect World Pictures Co Ltd, которая с 2016 г. инвестировала 250 млн долл. США в серию фильмов Universal Pictures. Фильмы Universal распространяются на рынке Китая, а инвестор получает доход от продаж¹⁷. В 2016 г. Universal Pictures подписала контракт с китайской компанией по производству потокового видео iQIYI на расширенный контент, что, например, позволило запустить на китайском рынке фильмы «Форсаж» и «Парк юрского периода».¹⁸

NB! Заключение соглашений на совместное производство и на инвестирование российскими компаниями производства на территории Китая является важным каналом для экспорта российских аудиовизуальных услуг, так как позволяет обойти квоту на иностранный контент.

Продукты

Одной из тенденций китайского кинематографа становится развитие фильмов виртуальной реальности и использование искусственного интеллекта. Так, в рамках форума Шанхайского международного кинофестиваля была обозначена тенденция роста фильмов с использованием виртуальной реальности.¹⁹ Компания Phenom Films поставила технологии ИИ для 400 фильмов. При этом, использование технологии виртуальной реальности и искусственного интеллекта позволяет сократить расходы на производство фильмов в некоторых случаях до 50%.²⁰

Стоит отметить, что в Китае в производство фильмов, которые выходят сразу на онлайн-платформах, участвуют онлайн платформы видео. Например, для более эффективного производства платформа Youku запустила технологию «моделирование эмоций при просмотре фильмов», с помощью которой искусственный интеллект моделирует эмоции зрителя, анализируя слова сцен, музыку, движения персонажей и пр. iQiyi запустил систему «онлайн-оценки проекта», которая предоставляет пользователям оценивать качество сценария, игру актеров и пр., далее данные анализируются искусственным интеллектом.

¹⁷ <https://www.reuters.com/article/us-perfect-world-universal-pictures-chin-idUSKCN0VQ12X>

¹⁸ <https://variety.com/2015/digital/asia/chinas-iqiyi-signs-expanded-content-deal-with-universal-1201623860/>

¹⁹ <https://www.shine.cn/biz/tech/2106150661/>

²⁰ <https://www.shine.cn/biz/tech/2106150661/>

Самые популярные фильмы 2020 года в Китае в основном местного производства: «Восемьсот» (The Eight Hundred; производство – Китай; жанр - военный, боевик, драма, история), собрал 460 млн долл.; «Мой народ, моя родина» (My People My Homeland; производство – Китай; жанр - драма, комедия) - 422 млн долл.; аниме «Цзян Цзыя: Легенда об обожествлении» (Legend Of Deification; производство – Китай; фэнтези, боевик) – 240 млн долл., «Жертва» (The Sacrifice; производство - Ирландия, Германия, США; жанр - триллер, детектив) – 161 млн долл.

Исторические военные драмы, в том числе «Восемьсот» и «Жертва» собрали в прокате 4,23 миллиарда юаней, что составляет пятую часть всех кассовых сборов в 2020 году.

NB! Российским экспортерам следует обратить внимание на рекомендации Hollywood Reporter: в Китае имеют перспективу фильмы, нацеленные на молодую аудиторию, особенно комедии о текущей жизни в Китае.²¹

Потребители

В 2020 году треть рынка занимают зрители, посещающие кинотеатры, в возрасте 19 – 24 лет – 31,9%, также чаще всего ходят зрители в возрасте 25 – 29 лет – 23,8% (рисунок 4).²²

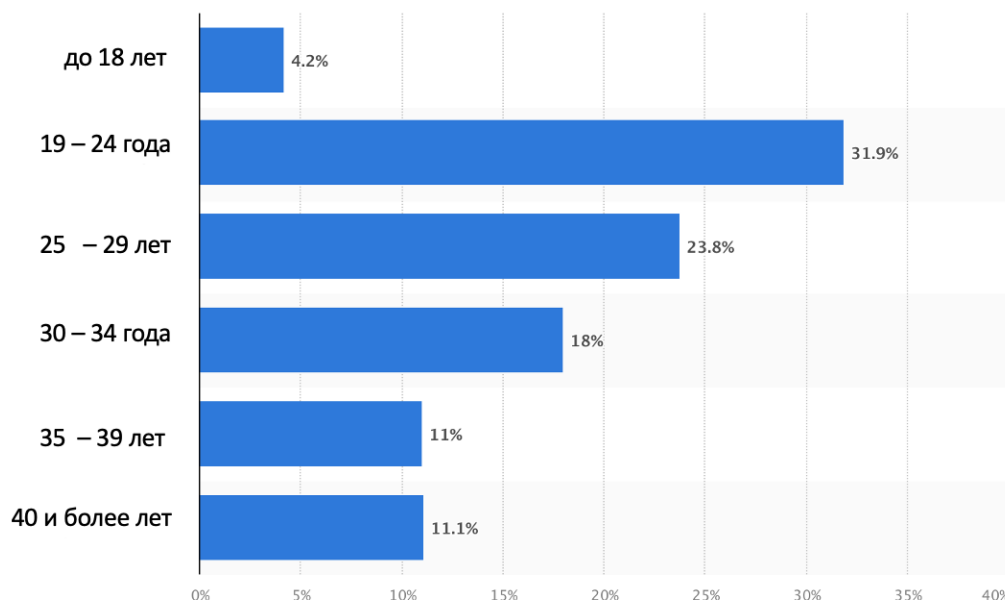


Рисунок 4. Возрастное распределение аудитории кино в Китае в 2020 г.

Источник: Maoyan Entertainment²³

В 2020 году наиболее популярными жанрами фильмов в Китае стали: драма – 41%, комедия – 30%, военные фильмы – 24%, исторические фильмы – 23%, боевики – 20%, приключенческие – 16%, фантастика – 9%, романтические – 9%, анимационные – 4%, детективы – 3%, семейные – 2%, научная фантастика – 1%. Данные основаны на анализе наиболее кассовых фильмов.

Для сравнения в 2019 г. цифры были иные: драма – 27%, комедия – 24%, военные фильмы – 1%, исторические фильмы – 1%, боевики – 19%, приключенческие – 18%, фантастика – 20%, романтические – 11%, анимационные – 6%, детективы – 9%, семейные – 4%, научная фантастика – 27% (рисунок 5).²⁴

²¹ <https://www.hollywoodreporter.com/news/general-news/meg-producers-keys-us-china-production-success-1156994/>

²² <https://www.statista.com/statistics/1061081/china-cinema-audience-age-distribution/#:~:text=In%202020%2C%20around%2023,8%20percent,billion%20before%20the%20coronavirus%20pandemic.>

²³ <https://www.statista.com/statistics/1061081/china-cinema-audience-age-distribution/>

²⁴ <https://www.statista.com/statistics/1237229/china-box-office-revenue-share-genre/>

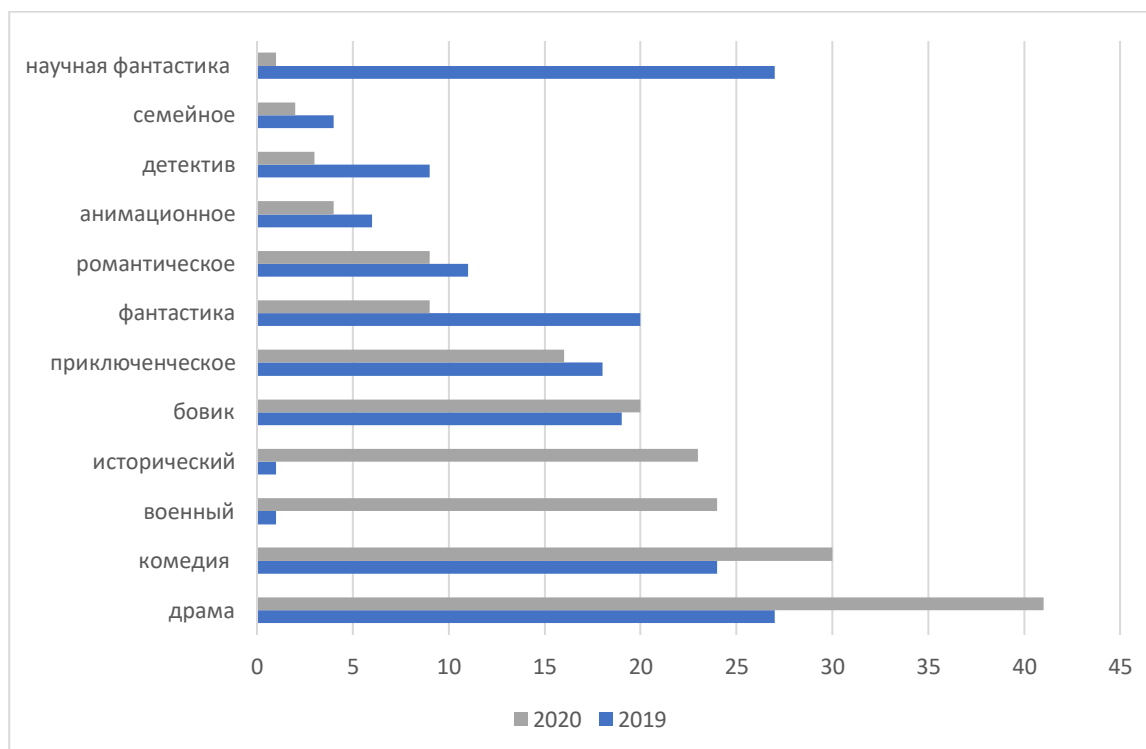


Рисунок 5. Предпочтения китайских зрителей по жанрам в 2020 г.
Источник: Maoyan Entertainment²⁵

При этом, например, фильмы ужасов не распространены в Китае в связи с тем, что Государственная администрация кино не допускает фильмы, содержащие сцены сверхъестественного, насилия и пр.

Stephen Follows провели исследование кассовых сборов в кинотеатрах 3 368 фильмов, отслеживаемых международным кассовым агентством The Numbers, выпущенных в период 2012 – 2016 гг.²⁶ Была разработана формула глобальной средней производительности, которая позволила определять фильмы в наиболее и наименее популярных жанрах. Так, было выявлено, что фильмы в жанре боевик в Китае достигли 60% глобальной средней производительности, в жанре комедия достигли 19%.²⁷ А фильмы в документальном жанре упали до – 100% (ушли в минус), в жанре драма достигли – 40% от глобальной средней производительности, в жанре романтики – 42%, то есть перечисленные жанры оказались самыми не популярными.

NB! Российским экспортерам следует обратить внимание, что фильмы в жанре «боевик», «драма», «комедия» имеют наибольшую популярность в Китае, при этом фильмы в некоторых жанрах ограничены в связи с контролем со стороны Государственной администрации по кино, например, фильмы в жанре «ужасы» или фильмы с супергероями (если содержат сцены насилия).

²⁵ <https://www.statista.com/statistics/1061081/china-cinema-audience-age-distribution/>

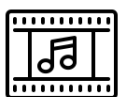
²⁶ <https://stephenfollows.com/relative-popularity-of-genres-around-the-world/>

²⁷ <https://stephenfollows.com/relative-popularity-of-genres-around-the-world/>

1.2. Рынок анимации Китая

АНИМАЦИЯ

Ожидаемый рост рынка анимации	57,9 млрд долл. США к 2028 г.
Характеристика зрителей анимации	2/3 рынка составляют зрители 18 – 24 лет
Жанр с наиболее высоким спросом	аниме
Рост рынка анимации в жанре «аниме»	8,66 млрд долл. США



Характеристика рынка анимации

Анимационная индустрия Китая развивается: объем производства вырос с 88,2 млрд юаней (13,62 млрд долл. США) в 2013 г. до 174,7 млрд юаней (27 млрд долл. США) в 2018 г. и, как ожидается, достигнет 375 млрд юаней (57,9 млрд долл. США) к 2025 г. Индустрия анимации представлена платформами, такими как Tencent, iQiyi, NetEase и Bilibili, а также кино- и телекомпаниями (в основном Enlight Media и Wanda Media).²⁸

Стоит отметить, что аниме занимает значительную долю на рынке анимации Китая. Так, например, в 2016 г. объем рынка аниме составлял 3 млрд юаней (0,46 млрд долл. США), в 2020 г. – 33,5 млрд юаней (5,17 млрд долл. США), а к 2025 г., как ожидается, достигнет – 56,1 млрд юаней (8,66 млрд долл. США) (рисунок 6).

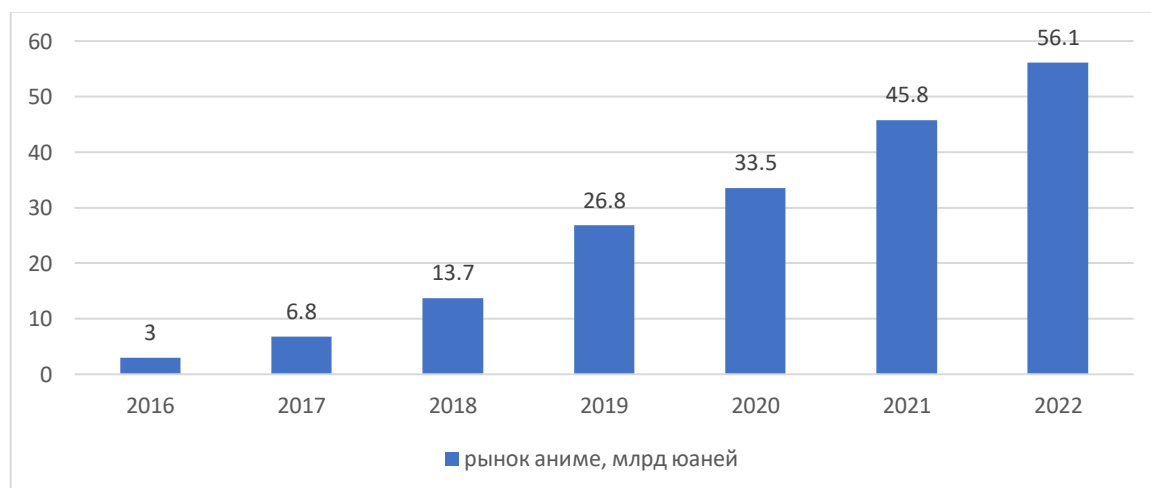


Рисунок 6. Развитие рынка аниме в Китае с 2016 – 2020 гг. и прогноз на 2021 – 2022 гг.

Источник: Maoyan Entertainment²⁹

Наблюдался значительный рост инвестиций в сектор анимации в Китае: 25,3 млрд юаней (3,9 млрд долл. США) в 2015 г., 50,5 млрд юаней (7,8 млрд долл. США) в 2016 г., 56,9 млрд юаней (8,9 млрд долл. США) в 2017 г., 75,5 млрд юаней (11,6 млрд долл. США) в 2018 г., 21,1 млрд юаней (3,3 млрд долл. США) в 2019 г. Особенно активно производство анимации финансируется платформами Tencent и Bilibili.

Тенденции на рынке

- Спрос на анимацию с использованием визуальных эффектов, а также развитие индустрии интерактивных комиксов;
- Использование искусственного интеллекта при создании анимации, создание анимации по новый видео формат – сверхвысокой четкости 4K;

²⁸ <https://www.researchandmarkets.com/reports/4791068/global-and-china-animation-industry-report-2019>

²⁹ <https://www.statista.com/statistics/1061081/china-cinema-audience-age-distribution/>

- Спрос на анимационные фильмы в жанре «аниме»;
- Низкая доля посещаемости кинотеатров детьми до 18 лет.

Компании-лидеры на рынке

Сегодня компании из Северной Америки и Европы активно сотрудничают с китайскими компаниями. Например, компания DreamWorks Animation совместно с шанхайской Pearl Studio запустила мультфильм «Эверест», который собрал 192, 407 тыс. долл. США по всему миру. Одним из факторов, стимулирующих развитие зарубежной анимации в Китае, стало создание в 2012 г. DreamWorks Animation совместного предприятия с Oriental DreamWorks в Шанхае с китайскими партнерами, включая China Media Capital, при этом само производство ориентировано на мультфильмы в семейном жанре.

Еще одним крупным совместным проектом в сфере анимации стал мультфильм «Волшебный дракон» (2021 г.; жанр - фэнтези, комедия, приключения, семейный), спродюсированный пекинской компанией BaseFX совместно с Sony Pictures Animation. Мультфильм «Шпионы» (Spycies) был произведен в рамках китайско-французского сотрудничества, полностью финансировался китайской компанией iQiyi Pictures и в 2020 г. собрал 127 миллионов юаней и стал вторым самым кассовым анимационным фильмом 2020 года в Китае.

В 2021 году также запустилась анимация «Пончары. Глобальное закругление» в рамках сотрудничества канадской компании Cinesite Studios и китайской компании Huayi Brothers Wink Animation.

NB! Важным каналом для экспорта услуг производства анимации в Китай является совместное российско-китайское производство. Стоит отметить, что при иностранно-китайском производстве китайская сторона отвечает за производство анимации, а иностранная сторона за сценарий.³⁰

Стоит отметить, что французская анимационная студия 2 Minutes создала филиал в Нанкине, где работали более 20 специалистов в сфере производства анимации.

NB! Для российских экспортеров одной из возможностей для экспорта является сотрудничество с онлайн платформами видео по запросу, например, с Alibaba Youku.

В 2018 г. компания Disney заключила лицензионное соглашение с Alibaba, в связи с чем Disney запустила на стриминговой платформой Alibaba Youku более 1 000 анимационных и игровых эпизодов и фильмов.³¹ Стоит отметить, что Warner Bros., Paramount, Fox, NBCUniversal и Sony Pictures Television также подписали с Alibaba аналогичные соглашения. В 2020 г. на рынке Китая высокие кассовые сборы получил фильм Disney «Холодное сердце 2» - 53 млн долл. США³²

NB! Для российских экспортеров перспективным сегментом для экспорта анимации на китайский рынок может стать производство анимации в жанре «аниме».

Одним из наиболее крупных сегментов китайской анимации является производство аниме. Самыми крупными иностранными дистрибьюторами и производителями аниме на китайском рынке являются, например, Disney (США),

³⁰

<https://download.mouse0232.cn/pdf/0529/2020%E5%B9%B4%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E5%8A%A8%E6%BC%AB%E4%BA%A7%E4%B8%9A%E7%A0%94%E7%A9%B6%E6%8A%A5%E5%91%8A.pdf>

³¹ <https://www.filmtake.com/streaming/disney-streams-china/>

³² <https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-news/china-box-office-frozen-2-has-best-debut-disney-animated-film-1257820/>

DreamWorks Pictures (США), Cartoon Network (США), Sony Pictures Animation (США), Bandai Namco Pictures (Япония).

NB! Для продвижения российских фильмов важно посещение международных выставок в Китае, наличие команды, которая разговаривает на китайском языке и занимается дублированием, а также изменением диалогов, чтобы анимация стала более понятной на китайском рынке.³³

Продукты

Из зарубежных мультфильмов, которые собрали на рынке Китая наибольшие кассовые сборы, стала анимация «Кунг-фу Панда 3» 2016 г., созданная совместно DreamWorks Animation и Oriental DreamWorks, которая собрала 145 млн долл. США. Также наибольшее количество кассовых сборов получила анимация «Зверополис» - 220 млн долл. США в 2016 году, и мультфильм «Тайна Коко» от Pixar Animation Studios собравший 175 млн долл. США.

Отмечается, что высоким кассовым сборам способствовало продвижение **семейных ценностей**, представленных в мультфильмах.³⁴

Также в Китае популярны аниме - фильмы. Так, например, в 2019 году состоялась премьера аниме-фильма Studio Ghibli и Хаяо Миядзаки «Унесенные призраками» в Китае, который был показан в 9000 кинотеатрах и собрал 488 миллионов юаней (около 70 миллионов долларов США), что сделало его самым кассовым японским фильмом в Китае в 2019 году.³⁵ Стоит отметить, что аниме – это сочетание анимации и манги. Для аниме используются нарисованные от руки или созданные компьютером виртуальные изображения персонажей для представления определенной сюжетной линии через изображение, а манга объединяет изображения в неподвижные изображения с диалогом, повествованием и другим описательным текстом. То есть, особенность китайского аниме – использование манги, по сути неподвижного изображения, которое непрерывно воспроизводится с определенной скоростью.

NB! По данным iResearch, для создания аниме часто используется технологии 2D анимации.³⁶

В 2019 году в Китае был представлен фильм «Нэчжа» (жанр - мультфильм, фэнтези, боевик, комедия), который собрал высокие кассовые сборы за счет спецэффектов: в анимации представлены 1318 кадров с визуальными эффектами от 20 компаний.³⁷

NB! Российским экспортерам следует учитывать высокий спрос в Китае на продукты с использованием визуальных эффектов.

Также в Китае развивается индустрия интерактивных комиксов, большинство из них представлены в виде мобильных приложений, а соответствующий сюжетный контент представлен статическими или динамическими картинками. Пользователь взаимодействует с контентом посредством прикосновения, встряхивания устройства, касаний и пр. При этом такой контент имеет сюжетную линию и является практически самостоятельным аудиовизуальным продуктом.

³³ <https://www.screendaily.com/features/how-chinas-animation-industry-is-evolving-to-appeal-to-global-markets/5140298.article>

³⁴ <https://www.screendaily.com/features/how-chinas-animation-industry-is-evolving-to-appeal-to-global-markets/5140298.article>

³⁵ <https://otakuusamagazine.com/spirited-away-chinas-highest-grossing-japanese-film-2019/>

³⁶

<https://download.mouse0232.cn/pdf/0529/2020%E5%B9%B4%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E5%8A%A8%E6%BC%AB%E4%BA%A7%E4%B8%9A%E7%A0%94%E7%A9%B6%E6%8A%A5%E5%91%8A.pdf>

³⁷ <https://uschinatoday.org/features/2020/12/17/chinas-top-four-grossing-movies-of-all-time/>

Например, были созданы интерактивные комиксы Plastiek, где используется эффект параллакса (изменение видимого положения объекта относительно удалённого фона в зависимости от положения наблюдателя). В разработке интерактивных комиксов активно участвуют платформы Tencent Animation, Beili Beili и Iqiyi.

NB! В Китае развивается сегмент интерактивных комиксов.

Потребители

NB! Для китайского рынка характерна низкая доля посещаемости кинотеатров детьми до 18 лет – всего 4 % населения. Поэтому российские экспортеры анимации должны ориентироваться на возрастную группу – старше 18 лет.

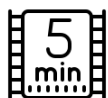
С учетом анализа кассовых сборов, на возрастную группу 18–24 лет приходится более двух третей рынка анимации. В Китае распространена культура ACG (аниме, комиксы и игры), количество пользователей ACG достигло 350 миллионов в 2018 году (включая более 200 миллионов пользователей, которые смотрят анимацию онлайн. 71% платной анимации приходился на платформу iQiyi.³⁸

NB! Российским экспортерам следует обратить внимание, что в Китае популярным является жанр «аниме», при этом чаще всего аниме смотрят на платформах: iQiyi, AcFun, Bilibili, Tencent Video, Youku.³⁹ Также в Китае работает платформа онлайн-комиксов Weibo Manhwa.

1.3. Рынок сериалов Китая

СЕРИАЛЫ

Самая крупная платформа для просмотра сериалов (по количеству сериалов)	iQiyi – 38%
Количество сериалов, получивших лицензию на публичное распространение	159 в 2020 г.
Возраст зрителей, которые чаще всего смотрят сериалы	62% зрителей в возрасте 18 – 30 лет
Объем сделок по продаже прав на телесериалы в Китае	5 млрд долл. США



Характеристика рынка

Размер рынка китайских телесериалов стремительно вырос с 8,8 млрд юаней (1,36 млрд долл. США) в 2015 г. до 126,5 млрд юаней (19,5 млрд долл. США) в 2019 г. при среднегодовом темпе роста примерно 12,6%. При этом рост обеспечен в основном за счет развития сериалов на платформах телевизионных платформах видео. Ожидается, что в 2021 г. размер рынка китайских телевизионных драматических произведений достигнет 145,1 млрд юаней.

Доход от лицензий на сериалы, полученный в результате распространения сериалов через онлайн медиа-платформы, увеличился с 11,7 млрд юаней в 2015 г. до 16,8 млрд юаней в 2019 году, при этом среднегодовой темп роста составляет примерно 9,6%. Ожидается, что к 2021 году рынок достигнет 116 миллиардов юаней.

³⁸ <https://www.prnewswire.com/news-releases/global-and-china-animation-industry-report-2019-2025-300880157.html>

³⁹

<https://download.mouse0232.cn/pdf/0529/2020%E5%B9%B4%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E5%8A%A8%E6%BC%AB%E4%BA%A7%E4%B8%9A%E7%A0%94%E7%A9%B6%E6%8A%A5%E5%91%8A.pdf>

В 2020 году объем сделок по продаже прав интеллектуальной собственности на китайские телесериалы составил 32,1 млрд юаней (5 млрд долл. США), что на 8,1% больше по с 2019 г.; объем инвестиций в китайские телесериалы составил 20,5 млрд юаней (3,2 млрд долл. США), что на 17,8% больше по сравнению с 2019 г.

По данным Zhiyan Consulting, в 2020 г. в Китае было произведено 688 сериалов, что на 217 меньше, чем в 2019 г., количество китайских сериалов, получивших лицензии на распространение сериалов (на телевидении), составило 159, что на 95 меньше, чем в 2019 году (рисунок 7).

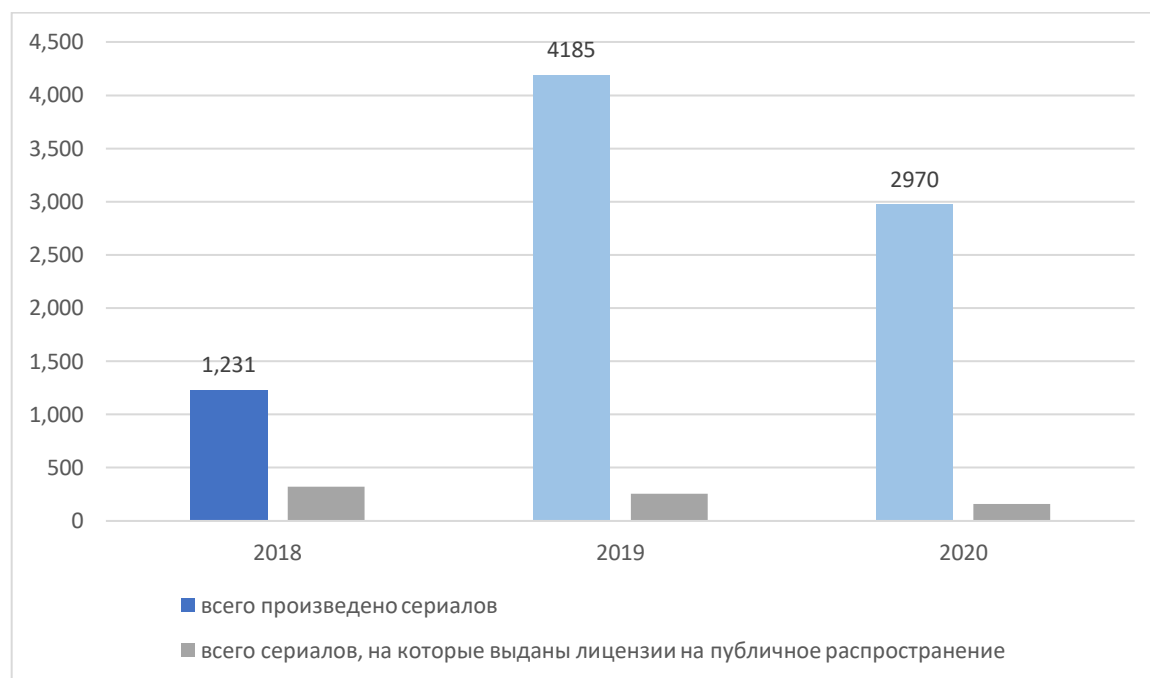


Рисунок 7. Количество сериалов, произведенных в Китае, и количество сериалов, на которые выданы лицензии на публичное распространение в 2018 - 2020 г.

Источник: Maoyan Entertainment⁴⁰

NB! При экспорте российских сериалов в Китай, китайская компания, импортирующая сериал, должна получить лицензию на публичное распространение иностранного сериала.

По данным Maoyan Entertainment, в первой половине 2020 года количество выпусков сериалов платформ для потоковой передачи выросло: за первую половину 2020 года было выпущено 137 веб-сериалов, что на 26,9% больше, чем в первой половине 2019 года (108 сериалов). Наиболее популярные платформы, через которые транслируются сериалы - iQIYI, Tencent Video и Youku.⁴¹ Всего в первой половине 2020 года было выпущено 190 телесериалов и веб-сериалов, в том числе 53 сериала и 137 веб-сериалов.

Тенденции на рынке

- С 2014 – 2020 гг. наблюдается тенденция снижения производства сериалов – почти в 3 раза;
- Один из наиболее популярных жанров китайских сериалов - исторический (около четверти всех сериалов);

⁴⁰ <https://www.statista.com/statistics/1061081/china-cinema-audience-age-distribution/>

⁴¹ <https://www.prnewswire.com/news-releases/maoyan-over-70-of-chinese-viewers-paid-for-subscriptions-to-stream-series-online-in-the-first-half-of-2020-301103719.html>

- В связи с ограничением импорта иностранных сериалов в Китай создаются высокие риски пиратства и нарушения авторских прав;
- Для распространения иностранных сериалов требуется получение лицензии на публичное распространение сериалов, в том числе если сериал продвигается через платформу потокового видео.

Компании-лидеры на рынке

NB! В целом количество иностранных сериалов на китайском рынке очень низкое. Одной из возможностей продвижения аудиовизуальных услуг является совместное производство.

На данный момент в Китае развито совместное производство сериалов с Японией и Тайванью. Например, был произведен японский сериал «Wanted Chef: Watanabe», в котором снимались китайские актеры. При этом сериал стал итогом подписания соглашения между Японией и Китае о совместном производстве.⁴²

На рынке сериалов в основном лидируют местные компании: во-первых, государственные предприятия, представленные CCTV, Shandong Film and Television Production Co., Ltd. и Mango Film and Television, во-вторых, несколько частных компаний - Huace, XinMedia Eslite, Wuyuan Culture, а также онлайн платформы видео Tencent Pictures, iQiyi и Youku.

Продукты

Потребление иностранных сериалов в Китае довольно низкое, во многом это связано с необходимостью получения лицензий на публичный показ сериалов в Китае. При этом растет тенденция незаконного распространения иностранных сериалов на платформах видео Китай, поэтому на данный момент в Китае принимаются меры по борьбе с пиратством.

NB! Российские компании должны учитывать необходимость перевода сериалов на китайский язык, в том числе возможно использование китайских субтитров.

В основном на китайских платформах видео распространены сериалы из США, Кореи и Японии. Так, например, на платформе iQiyi популярны сериалы «Наследие» (США; The CW Television Network; с 2018 г.; фэнтези, драма, детектив, приключения, ужасы), «Детство Шелдона» (США; CBS, студия - Warner Bros. Television; 2017 г.; комедия), «Легенды завтрашнего дня» (США; 2016 г.; The CW Television Network; фантастика, боевик, драма, приключения).

В 2020 г. количество телесериалов, показываемых на платформе iQiyi составило 38%, на платформе Youku - 25%, на платформе Tencent - 16%, Mango TV – 10% (рисунок 8).

⁴² http://www.xinhuanet.com/world/2018-10/24/c_129978315.htm

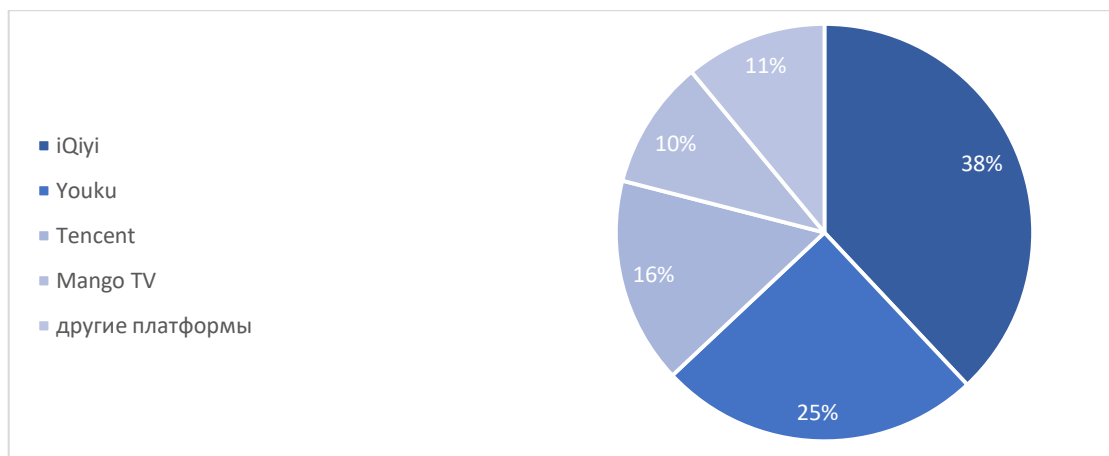


Рисунок 8. Распределение сериалов в зависимости от платформы, %
Источник: Maoyan Entertainment⁴³

Стоит отметить, что китайцы часто смотрят иностранные сериалы в качестве языковой практики. Например, Parrots analytics провели исследование, в котором выявили, что в 2018 г. чаще всего китайские зрители смотрели англоязычные сериалы в жанре драма – 45,3%, комедия – 20,9%, боевики/ приключенческое – 13,5%, анимационные – 5,9%, документальные – 4,3%, детские – 4,4%, ужасы – 3,1%.⁴⁴

Потребители

По данным опроса Maoyan Entertainment, во время пандемии COVID-19 около 74% потребителей сериалов купили платные подписки на платформы потоковой передачи видео⁴⁵. В среднем за первую половину 2020 года зрители смотрели пять телесериалов и веб-сериалов.

Чаще всего по телевидению и через платформы китайские зрители смотрят сериалы в жанрах саспенс и криминальное – 55%, сериалы для подростков – 49%, в жанре комедия – 49%, в жанре научная фантастика – 44%, исторические драмы – 40% (опрос Маоуан, 2020 г.) (рисунок 9).⁴⁶

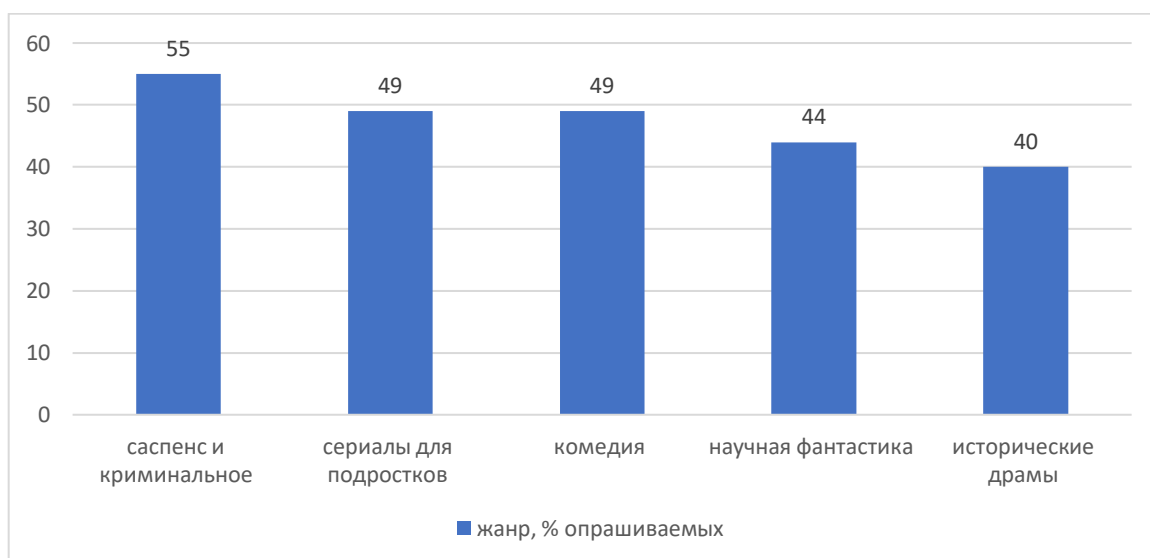


Рисунок 9. Популярные жанры сериалов, которые чаще всего смотрят китайские зрители по телевидению или через платформы

⁴³ <https://www.statista.com/statistics/1061081/china-cinema-audience-age-distribution/>

⁴⁴ <https://www.parrotanalytics.com/insights/china-tv-genre-demand-report/>

⁴⁵ <https://www.prnewswire.com/news-releases/maoyan-over-70-of-chinese-viewers-paid-for-subscriptions-to-stream-series-online-in-the-first-half-of-2020-301103719.html>

⁴⁶ <https://www.prnewswire.com/news-releases/maoyan-over-70-of-chinese-viewers-paid-for-subscriptions-to-stream-series-online-in-the-first-half-of-2020-301103719.html>

Источник: Maoyan Entertainment⁴⁷

NB! Российским экспортерам следует учесть, что китайские зрители часто смотрят сериалы в жанрах саспенс и криминальное, сериалы для подростков, сериалы в жанрах комедия, научная фантастика.

По опросу Маоуан, китайские зрители выбирая, какой сериал посмотреть, учитывают следующие факторы: высокий рейтинг сериала – 63%, любимый жанр – 56%, любимые актеры/режиссеры – 43%, популярность/высокая доля просмотров – 40%, впечатление, которое складывается при прочтении краткого описания к сериалу – 39%, рекомендации друзей/членов семьи – 30%, впечатление от просмотра трейлеров на платформах короткого видео или платформе Weibo – 30%, «броский» заголовок – 19%.

Чаще всего китайские зрители узнают о новых сериалах на платформах для видео (iQIYI, Tencent Video и Youku) – 64%, на платформах короткого видео (TikTok и Kuaishou) – 43%, через официальные каналы в WeChat Moments / WeChat – 40%, через сеть Weibo – 35%, из обсуждений друзей / членов семьи – 28%, на новостных и информационных платформах в сфере кино и телевидения (Douban, Zhihu) – 26%, на новостных и информационных платформах (Toutiao, The Paper и 36Kr) – 14% и пр.

Среди потребителей сериалов, с точки зрения гендерного распределения, доля женщин составляет около 58%, а доля мужчин – около 42%. 35% потребления сериалов происходит возрастной группой 18-23 лет, еще 27% – возрастной группой 24-30 лет.⁴⁸

NB! Российским экспортерам следует обратить внимание, что 62% зрителей сериалов в возрасте 18 – 30 лет, то есть сериалы могут быть ориентированы на потребителей до **30 лет**.

2. Проблемы входа на рынок для российских компаний

Ограничения иностранных инвестиций и квота на иностранные фильмы

NB! В Китае действует квота на иностранные фильмы: возможно импортировать только **34** фильма в год.

Каталог Руководства по отраслям для иностранных инвестиций 2020 г. (Приказ Министерства торговли Китайской Народной Республики № 32 от 23 июня 2020 г.)⁴⁹ запрещает иностранные инвестиции в сферах редактирования, публикации и производства аудиовизуальной продукции и электронных публикаций, инвестиции в кинопроизводственные компании, дистрибьюторские компании, кинокомпании.

При инвестировании или создании российским экспортером предприятия в Китае необходимо получить разрешение от Государственном Совете по вопросам внешнеэкономических связей и торговли или в учреждение, уполномоченное Государственным Советом⁵⁰.

⁴⁷ <https://www.statista.com/statistics/1061081/china-cinema-audience-age-distribution/>

⁴⁸ https://pdf.dfcfw.com/pdf/H3_AP202008251401390777_1.pdf?1598381394000.pdf

⁴⁹ 中华人民共和国国家发展和改革委员会中华人民共和国商务部令第32号《外商投资准入特别管理措施（负面清单）》

www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2020-06/24/content_5521520.htm

⁵⁰ 中华人民共和国外资企业法， 中华人民共和国主席令（第四十一号）， 2000年10月31日 http://www.gov.cn/banshi/2005-08/31/content_69774.htm

NB! Ограничение на иностранные инвестиции в кино – и теле-индустрии ограничивает возможности финансирования российскими компаниями производства аудиовизуального контента, а также создает трудности для создания компании (например, для дистрибуции на китайском рынке).

Ограничения, связанные с требованиями по соответствию аудиовизуальной продукции внутренним правилам

Фильм должен соответствовать законам по содержанию. Ст. 16 Закона о продвижении киноиндустрии (принят Распоряжением Председателя КНР № 54 от 7 ноября 2016 года) устанавливает, что в фильмах не может быть показано следующее⁵¹: нарушение Конституции, законов и административных правил; угроза национальному единству, суверенитету и территориальной целостности, разглашение государственной тайны, поощрение терроризма и экстремизма; унижение национальных культурных и религиозных традиций, обычаев, разжигание национальной ненависти; угрозу социальной морали, общественному порядку; нанесение вреда физическому и психическому здоровью несовершеннолетних; оскорбление, клевета или распространение частной жизни других лиц и пр.; неправильное истолкование истории китайской цивилизации и Китая, искажение исторических фактов, неправильное истолкование истории других стран, отступление от китайских революционных лидеров, героев и важных исторических фигур; искажение китайских и зарубежных произведений и образов литературных персонажей; унижение имиджа народной армии, полиции, общественной безопасности и судебной власти; порнографическое и вульгарное содержание; пропаганда культов и суеверий; убийство, насилие, ужасы, искажение ценностей, преднамеренное побуждение к преступлению, кровь, наркомания, азартные игры, злоупотребление в отношении заключенных, пытки (относится к изображениям, музыке, звуковым эффектам); содействие негативному взгляду на жизнь, мировоззрению и ценностям; ущерб экологии, жестокое обращение с животными; алкоголизм, курение и вредные привычки.

Экспортерам важно учитывать такие требования, так любые фильмы, изображающие демонов или сверхъестественное, преступления или любые другие незаконные действия в пределах границ Китая, повреждение китайских объектов или памятников, могут быть запрещены. Например, в 2016 году был запрещен супергеройский боевик «Отряд самоубийц» (2016 г., США) в связи с содержанием сцен насилия, из фильма «Богемская рапсодия» (2019 г., США, Великобритания) были исключены сцены употребления наркотиков, а сам фильм был одобрен для ограниченного показа.

NB! Несоблюдение перечисленных требований к содержанию аудиовизуальной продукции создает риск получения отказа от Государственной администрации по кино Китая в выдаче разрешения на экспорт или показ фильма в кинотеатрах или платформах потокового видео.

Доступ к телевидению и на онлайн платформах видео по запросу

В соответствии со ст. 39 Регламента управления радио и телевидением (принят распоряжением Госсовета №228 от 1 августа 1997 г.)⁵², зарубежные фильмы и телепередачи, которые передаются для вещания радиостанциями и телевизионными станциями, должны быть одобрены Государственной администрацией радио и

⁵¹ 中华人民共和国电影产业促进法,
http://www.npc.gov.cn/zgrdw/npc/lfzt/rlyw/node_28552.htm

中华人民共和国主席令,

第五十四号,

2016年11月7日

⁵² 广播电视管理条例 国务院令 第228号 http://www.gov.cn/banshi/2005-08/21/content_25111.htm

телевидения⁵³. Трансляция зарубежных телевизионных программ с помощью спутниковой передачи осуществляется в соответствии с общим планом Государственной администрации.

NB! Для трансляции иностранного контента на китайском телевидении устанавливаются планы, что создает барьеры для свободной трансляции телевизионными компаниями иностранных фильмов и сериалов.

В связи с тем, что иностранные инвестиции в сферу радио и телевидения запрещены, возможно осуществлять экспорт только через специальные радиостанции и телевизионные станции, которые импортируют и ретранслируют зарубежные радио- и телевизионные программы посредством спутниковой передачи, и которые получили на это лицензию в Государственной администрации радио и телевидения.⁵⁴

Для получения одобрения на показ аудиовизуального контента через радио и телестанции необходимо обратиться в территориальные органы по кино, радио и печати, которые далее передают документы Государственной администрации радио и телевидения. К заявке прилагаются все необходимые материалы о фильме или передаче, а также договор с зарубежным производителем, лицензии на осуществление деятельности, документы об авторских правах, а также синопсис и т.д.

Если время трансляции зарубежного фильма или передачи превышает установленное время, или фильм или передача не были одобрены Государственной администрацией, то лицо может получить штраф за трансляцию такого контента.

Стоит отметить, что в соответствии со ст. 23 Мер по администрированию услуг радио, телевидения и видео по запросу (приняты приказом Государственной администрации радио, и телевидения от 6 июля 2004 г. № 35), через сервисы видео по запросу, то есть передаваемые через такие онлайн платформы как Maoyan, Weying, Tao Piao Piao и Baidu Nuomi, возможно транслировать иностранный контент ограниченно.⁵⁵

NB! На данный момент может быть введена квота на онлайн платформах – до 30% иностранного контента, одобренного Государственной администрацией по кино.

3. Особенности законодательства Китая

Требования в отношении контента для несовершеннолетних

Требования к контенту в Китае существуют только в рамках телевидения и на онлайн платформах. С учетом того, какие правила действуют в отношении содержания фильмов (запрет на сцены 18+, сцены насилия и пр.), Государственная администрация по кино допускает к публичному показу только те фильмы, которые могут смотреть зрители всех возрастов.

В соответствии с Приказом Государственной Администрации № 3 от 30 апреля 2019 г. «Положения об управлении программами для несовершеннолетних», программы для несовершеннолетних включают радио- и теле- программы и сетевые аудиовизуальные программы, в которых несовершеннолетние являются основными участниками или основными получателями контента. Такие программы должны иметь следующее содержание: культивировать и продвигать китайскую традиционную культуру; формировать правильное мировоззрение, взгляды на жизнь

⁵³ 国家广播电视总局办公厅

⁵⁴ Официальный сайт Государственной администрации по кино, радио и телевидению http://www.chinasarft.gov.cn/art/2004/10/23/art_1583_26297.html

⁵⁵ <https://baike.baidu.com/item/%E5%B9%BF%E6%92%AD%E7%94%B5%E8%A7%86%E8%A7%86%E9%A2%91%E7%82%B9%E6%92%AD%E4%B8%9A%E5%8A%A1%E7%AE%A1%E7%90%86%E5%8A%9E%E6%B3%95>

и ценности и пр. Программы должны соблюдать законы и особенности физического и умственного развития несовершеннолетних; отражать здоровый образ жизни и позитивное мировоззрение несовершеннолетних; популяризировать естественные и социальные науки и пр.

Более подробно правила доступны по ссылке:
http://www.nrta.gov.cn/art/2019/4/3/art_1588_46555.html

Применение соглашений об избежании двойного налогообложения

В соответствии со статей 11 (доходы от авторских прав и лицензий) Соглашения между Правительством России и Правительством Китая об избежании двойного налогообложения и предотвращении уклонения от налогообложения в отношении налогов на доходы 1994 г.⁵⁶, доходы от авторских прав и лицензий облагаются в государстве, где лицо постоянно пребывает.

То есть, если российский экспортер продает имущественные права китайскому покупателю, то полученный доход облагается в России. Между тем, такие доходы от авторских прав и лицензий могут также облагаться налогом в государстве, где они возникают, если получатель фактически имеет право на доходы. Взимаемый налог - до 10%.

NB! Помимо уплаты налога в России российский экспортер рискует дополнительно уплачивать до 10% от доходов в Китае, как в стране, где возникают доходы.

Особенности авторского права

В Китае право на произведение возникает в момент его создания. Отсутствие регистрации не означает отсутствие у автора прав на произведение.

NB! Наличие регистрации авторских прав в Национальном управлении авторского права Китая может значительно упростить защиту от возможных нарушений, так как сможет послужить доказательством авторского права в суде.

В случае отсутствия регистрации авторское право придётся доказывать каким-либо иным способом. Для регистрации авторского права необходимо подать заявление в Национальное управление авторского права КНР (CNAC) - www.ncac.gov.cn. Стоимость данной процедуры начинается от 15 до 282 доллара США и занимает один месяц.

Процедура регистрации авторских прав следующая:

1. Подача заявки в CNAC (также возможно онлайн - www.ncac.gov.cn).
2. Проведение CNAC экспертизы.
3. Выдача CNAC сертификата.

В целом Китай участвует во многих международных конвенция по защите прав интеллектуальной собственности. Например, Соглашении ТРИПС ВТО, Парижской конвенции, Бернской конвенции, Договоре о патентном сотрудничестве и пр.⁵⁷

Тем не менее, Конвенция о защите производителей фонограмм от несанкционированного дублирования их фонограмм, что может создавать риски для музыкальных произведений, используемых в аудиовизуальной продукции, которые не получают защиты в рамках международного договора.

Срок охраны в Китае авторских прав - 50 лет после смерти автора; для юридических лиц срок - 50 лет с момента первой публикации работы.

⁵⁶ Соглашение между Правительством России и Правительством Китая об избежании двойного налогообложения и предотвращении уклонения от налогообложения в отношении налогов на доходы 1994 г.
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_13485/

⁵⁷ <https://www.stopfakes.gov/servlet/servlet.FileDownload?file=015t0000000QOph>

4. Возможности продвижения

Российские компании по производству кино и анимации 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;
- ⇒ **сотрудничая с китайскими компаниями, которые имеют лицензию на импорт**, в частности кинокомпаниями China Film Group и Huaxia Film Distribution;
- ⇒ **участвуя в проектах совместного производства**, которые получают доступ на местные платформы потокового видео, а также в кинотеатрах и на телевидении, а также имеют возможности участия в программах финансирования;
- ⇒ **продвигая кино и анимацию через платформы потокового видео**, особенно Tencent, iQiyi, NetEase и Bilibili, которые являются самыми крупными платформами;
- ⇒ **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**, в частности, сайтом Государственной администрации кино, которая публикует правила правового регулирования, а также предоставляет услуги получения разрешений и лицензий.

Возможности для экспорта за счет сотрудничества с китайскими компаниями

Экспорт кино и анимации возможен только через китайские дистрибьюторы, которые должны иметь право на импорт фильмов (разрешение на осуществление деятельности по импорту выдает Государственная администрация по кино Китая⁵⁸. То есть, экспортеру необходимо обратиться в китайскую компанию, которая должна будет получить лицензию на импорт.

Если иностранная организация была замечена в недостойном поведении, то с такой компаний китайские производители не могут работать. Аналогичное требование предъявляется и к физическим лицам, включая актеров, режиссеров и иных лиц.⁵⁹

Экспортеру необходимо выбрать компанию, которая является оператором по импорту аудиовизуальных произведений. Оператор должен являться государственным предприятием и обладать спонсорской единицей, которая признается департаментом управления публикациями Государственной администрации радио, кино и телевидения Китая. Оператор должен получить разрешение на импорт фильма, предоставив следующие документы: отчет с описаниями для импорта аудио или видео продукции; проект об авторском праве, оригинал свидетельства об авторском праве и регистрационные документы Национальной администрации по авторскому праву; образцы продукции; репертуар на китайском и иностранном языках, тексты песен или диалоги; другие материалы, необходимые для проверки содержания. Разрешение выдается в течение 30 дней, а на импортированном аудиовизуальном продукте указывается регистрационный номер Национальной администрации по авторскому праву и номер разрешения Государственной администрации.

⁵⁸ 国家电影局

⁵⁹ 中华人民共和国电影产业促进法, 中华人民共和国主席令, http://www.npc.gov.cn/zgrdw/npc/lfzt/rlyw/node_28552.htm

NB! Российским экспортерам для продажи аудиовизуального продукта следует обратиться к компании, имеющей лицензию на импорт аудиовизуальной продукции. Далее китайская компания получает лицензию для публикации иностранного фильма в Китае.

Импорт отснятых иностранных фильмов осуществляется специально назначенными государственными кинокомпаниями China Film Group или Huaxia Film Distribution. Это основные компании, которые уполномочены ввозить фильмы, при этом, некоторые российские компании уже имеют соглашения с компаниями. Например, в 2016 году кинокомпания «Централ Партнершип», входящая в "Газпром-медиа холдинг", заключила стратегическое соглашение о сотрудничестве с China Film Group.

Стоит отметить, что продажа фильма возможна 2 способами:

1) **модель распределения доходов** (分账片) – иностранная компания получает около 25% доходов в Китае, а китайская компания получает 75% доходов от фильма. То есть, китайская компания забирает $\frac{3}{4}$ прибыли в обмен на возможность представить фильм на китайском рынке. По такой модели часто работают Walt Disney, Warner Bros, Paramount, Fox, Sony и Universal.

2) **модель фиксированная комиссия или выкуп** (买断片) – китайская компания покупает фильм за фиксированную цену, при этом все кассовые сборы остаются у китайской компании.

Самые крупные сети **кинотеатров**: Dalian Wanda Group, China Film Group Corporation, Guangdong Dadi Cinema Circuit Co. Ltd., Shanghai Film Group Corporation и Hengdian Group Holdings Limited.

Возможности совместного аудиовизуального производства

Между Россией и Китае действует Соглашение между Правительством Российской Федерации и Правительством Китайской Народной Республики о сотрудничестве в области совместного кинопроизводства. В России необходимо обратиться в Департамент кинематографии и цифрового развития Минкультуры России с заявлением, в котором указывается название кинопроекта, его краткое содержание, перечень всех стран и компаний-производителей, включая их финансовые вклады в общий бюджет проекта, а также международный договор Российской Федерации, в рамках которого необходимо рассмотреть вопрос о предоставлении статуса совместного производства.

Разъяснения Минкультуры России в отношении совместного производства: https://culture.gov.ru/about/departments/departament_kinematografii_i_tsifrovogo_razvitiya/activities/3197853/

В соответствии с Положением об управлении китайскими и иностранными совместными фильмами от 2004 года №31, совместное производство возможно 3 способами:⁶⁰

1) совместная съемка, в которой китайские и иностранные стороны совместно инвестируют (включая средства, рабочую силу, оборудование и т.д.), совместно снимают фильм, разделяют выгоды и риски;

2) совместная съемка, в которой иностранная сторона оплачивает расходы, а китайская сторона платит за предоставление оборудования, помещений, рабочей силы и т.д. (т.е. оказывает помощь в съемках);

⁶⁰合作摄制电影立项程序 国家广播电视总局 http://www.gov.cn/gongbao/content/2005/content_64179.htm

3) заказная съемка, иностранная сторона заказывает у китайской стороны съемку в Китае.

Совместное производство фильма возможно путем заключения договора о совместном производстве (допускается на основании ст.14 Закона о продвижении киноиндустрии 2016 г.).⁶¹ Такой фильм признается как фильм, произведенный местными организациями, и считается национальным фильмом Китая.

NB! Совместное производство российских экспортеров с китайскими компаниям позволяет фильму получить статус «национального» (китайского), что дает возможность обойти квоту в отношении иностранных фильмов, а также пользоваться льготами для контента китайского производства, например возможность получения финансовой поддержки или участия в кинофестивале.

Для заключения договора о совместном производстве фильма, экспортеру необходимо найти партнера. Договор возможен только с компанией, которая создана с одобрения Государственной администрации по кино и имеет разрешение на производство неограниченного количества фильмов⁶².

После того, как экспортер нашел партнера, необходимо, чтобы китайская компания получила лицензию на совместное производство с иностранной компанией. Китайская компания подает заявку на совместное производство с иностранной компанией в административный отдел Государственной администрации по кино.

В соответствии со ст. 9 Положения об управлении китайскими и иностранными совместными фильмами 2004 года № 31 подается следующий пакет документов на совместную съемку⁶³: заявка на съемку, которая подписывается совместно всеми сторонами (оригинал с официальной печатью каждой стороны); профиль каждой компании (адреса, почтовый индекс, номера телефона и факса, электронную почту и веб-сайты); копии лицензий на производство фильмов; подтверждение финансового кредита, выданного каждой стороне от их банков; доверенность на лицо, ответственное за проект, выданная ведущей внутренней стороной (оригинал с официальной печатью, включая контактную информацию назначенного лица: адрес, почтовый индекс, номера телефона и факса, адрес электронной почты; письмо о намерениях для совместного производства, подписанное всеми сторонами (копия); список основных творческих участников, включая имена, национальности и биографию сценариста, режиссера, кинематографиста, художника-постановщика и ведущих актеров, а также копии их паспортов или удостоверений личности; для ведущих актеров должны быть указаны их роли в фильме (зарубежные актеры не должны превышать двух третей основного состава); доверенность от сценариста, разрешающая сторонам использовать произведение (копия с подписью сценариста); синопсис фильма (в пределах 1000 слов); 3 копии сценария на упрощенном китайском языке с пронумерованными сценами и страницами.

Заявка подается через сайт Государственной администрации по кино, а оценку сценария осуществляет Китайская корпорация совместного производства фильмов (CFCC). После этого административный отдел собирает мнения других департаментов Государственной администрации по кино и выдает одноразовую китайско-иностранную совместную лицензию на киносъемку (действительна в течение 2 лет)⁶⁴. После получения лицензии подписывается договор на совместное производство

⁶¹ 中华人民共和国电影产业促进法, 中华人民共和国主席令, 第五十四号, 2016年11月7日 http://www.npc.gov.cn/zgrdw/npc/xinwen/2016-11/07/content_2001625.htm

⁶² 中华人民共和国国务院令, 第 342 号, 电影管理条例, 二〇〇一年十二月二十五日 http://www.gov.cn/gongbao/content/2002/content_61864.htm

⁶³ 合作摄制电影立项程序 国家广播电视总局 http://www.gov.cn/gongbao/content/2005/content_64179.htm

⁶⁴ http://www.moj.gov.cn/pub/sfbgw/flfggz/flfggzbmzg/202101/t20210122_143798.html

между китайской компанией и иностранным экспортером. Если для совместных китайско-российских фильмов требуется импорт из России съемочного оборудования, киноплёнки и реквизитов, то российский экспортер должен пройти формальности ввоза или временного ввоза приложив документы о совместном производстве, выданные Государственной администрацией ⁶⁵.

Перед съемками фильма проводится киноэкспертиза, которая осуществляется агентствами по рассмотрению фильмов при Государственной администрации по кино, в частности, проверяется сценарий фильмов. Стоит отметить, что доля иностранных действующих лиц не должна превышать 2/3 от общего количества действующих лиц.

Положение о том, как правильно представлять сценарий фильмов доступно по ссылке: http://www.gov.cn/flfg/2006-06/06/content_301444.htm

После того как фильм был одобрен для съемки, китайская сторона онлайн в электронном виде подает в Государственную администрацию по кино и CFCC документы: информацию по «официальному плану съемок»: названия всех сторон; название фильма на китайском языке; период производства; места съемки в Китае; информация о портах въезда и выезда для таможенного оформления; письмо-заявление о приеме на работу зарубежных творческих сотрудников, указывая названия всех сторон, китайское название фильма, список зарубежных творческих участников (сценарист, режиссер, кинематографист, художник-постановщик и ведущие актеры); письмо-заявка на утверждение англоязычной версии названия фильма, указав названия всех сторон, китайское название фильма, предлагаемое название фильма на английском языке для выпуска; объяснение (если перевод не буквальный).

После съемок фильма наступает процедура просмотра фильма. В течение 30 дней агентство по рассмотрению фильмов должно выдать заключение о результатах рассмотрения в письменной форме. Если фильм получил одобрение, то Государственная администрация выдает лицензию на публичный показ фильма. На лицевой стороне первой копии фильма печатается номер лицензии. Если фильм не получил одобрение, то он может быть передан на повторную экспертизу в течение 30 дней.

В соответствии с Положением об управлении совместным производством китайско-иностранных телесериалов от 21 октября 2004 г., аналогичные правила распространяются и на совместное производство сериалов.⁶⁶

В Китае совместное производство возможно со следующими **компаниями**: China Film Group Corporation и Shanghai Film Group (государственные компании); а также Wanda Pictures, Huayi Brothers, Enlight Pictures, Bona, Le Vision Pictures, Alibaba Pictures, Tencent Pictures, Huace Film & TV and Media Asia Group (частные компании) и пр.

Возможности участия в кинофестивалях и торговых мероприятиях

В Китае проходят следующие мероприятия в сфере кино и анимации:

- Пекинский международный кинофестиваль (Beijing International Film Festival). В 2021 году в рамках кинофестиваля будут показаны более 250 китайских и зарубежных фильмов, также на iQIYI будет проходить онлайн-трансляция фильмов кинофестиваля. В 2020 году так проходила онлайн трансляция: создавали виртуальные VIP-залы на 500 зрителей на iQIYI, также работала группа в WeChat, чтобы можно было выбрать места онлайн, а затем войти в систему iQIYI, чтобы

⁶⁵ 中华人民共和国国务院令, 第 342 号, http://www.gov.cn/gongbao/content/2002/content_61864.htm
⁶⁶ http://www.gov.cn/gongbao/content/2005/content_78823.htm

号, 电影管理条例, 二〇〇一年十二月二十五日

посмотреть фильмы. После просмотров в группу WeChat, а представители киноиндустрии могли пообщаться с фанатами с помощью голосовых сообщений.

Официальный сайт: <http://www.bjiff.com/enHome/>

- Шанхайский международный кинофестиваль (Shanghai International Film Festival). В 2020 году было показано более 400 китайских и иностранных фильмов. Общая площадь выставки в 2018 г. составила 16 000 м², приняло участие 108 стран.

Официальный сайт: <https://www.siff.com/english/>

- Тайбэйский кинофестиваль (Taipei Film Festival). Ежегодно фестиваль посещают около 100 000 посетителей, демонстрируются около 180 фильмов из более чем 35 стран мира.

Официальный сайт: <https://www.taipeiff.taipei/index.aspx>

- Международный рынок кино и телевидения Гонконга (Hong Kong International Film & TV Market / FILMART). FILMART ежегодно посещают более 8700 торговых покупателей из более чем 50 стран.

Официальный сайт: <https://event.hktdc.com/fair/hkfilmart-en/Hong-Kong-International-Film---TV-Market--FILMART-/>

- Международный фестиваль документального кино в Гуанчжоу.

Официальный сайт: <http://www.gzdoc.cn/>

Возможности национального нетворкинга

В Китае действуют следующие бизнес-ассоциации в сфере кино и телевидения:

- **Китайская ассоциация кино** ⁶⁷ - осуществляет международные обмена в сфере кино и анимации (продвижение китайских фильмов за рубежом, сотрудничество с иностранными компаниями), проводит кинофестивали, осуществляет защиту прав интеллектуальной собственности и пр. – <http://www.cfa1949.com/>;

- **Китайская ассоциация аудиовизуальных и цифровых издателей** (China Audio-video and Digital Publishing Association)⁶⁸ - ассоциация осуществляет защиту прав интеллектуальной собственности, проводит международные форумы - <http://www.cadpa.org.cn/>;

- **Китайская ассоциация кинопроката и дистрибьюторов** ⁶⁹ - на сайте доступен перечень кинопроизводственных компаний, а также дистрибьюторов - <http://www.chinafilm.org.cn/>.

Реализация кинопродукции через онлайн платформы для аудиовизуального контента

В Китае ограничено развитие экспорта услуг за счет сотрудничества с крупными медиа площадками. В частности, ряд сайтов и соц.сетей в Китае заблокированы. Например, Netflix, HBO, YouTube, Vimeo, Spotify, Soundcloud и т.д. Однако в Китае существуют местные платформы, например, Maoyan⁷⁰, Weying⁷¹, Tao Piaopia⁷² и Baidu Nuomi⁷³. Кроме того, работают платформы потокового видео, например, Tencent, iQiyi, NetEase и Bilibili.

⁶⁷ 中国电影家协会

⁶⁸ 中国音像与数字出版协会

⁶⁹ 中国电影发行放映协会

⁷⁰ 猫眼

⁷¹ 微影时代

⁷² 淘票票

⁷³ 百度糯米

Стоит отметить, на онлайн платформах действует правило, что иностранные фильмы не могут составлять более 30% контента. При экспорте фильмов онлайн также действует правило о получении лицензии на публичный показ фильмов.

Информационные ресурсы публичных институтов

В сфере кино и теле- индустрии основным государственным органом является Государственная администрация по кино⁷⁴, которая осуществляет правовое регулирование отрасли, выдает разрешения на импорт иностранных фильмов и публичный показ фильмов в кинотеатрах, на платформах видео по запросу и пр., осуществляет проверку содержания фильма и пр.

Официальный сайт: <http://www.chinafilm.gov.cn/>

5.Рекомендации для российских компаний по продвижению услуг

Для выхода на рынок кино и анимации Китая и закрепления на рынке российским экспортерам в каждом сегменте кино и анимации рекомендуется:

- ⇒ взаимодействовать с основными компаниями, имеющими лицензию на импорт иностранных фильмов, например, кинокомпаниями China Film Group или Huaxia Film Distribution путем заключения соглашений о сотрудничестве;
- ⇒ учитывать, что существуют 2 модели продажи аудиовизуального контента: модель распределения доходов (иностранная компания получает около 25% доходов в Китае, а китайская компания получает 75% доходов от фильма) и модель фиксированной комиссии (китайская компания покупает фильм за фиксированную цену, при этом все кассовые сборы остаются у китайской компании);
- ⇒ участвовать в проектах совместного производства, которые получают доступ на местные платформы потокового видео, в кинотеатры и телевидение; участвуют в кинофестивалях, имеют возможности участвовать в программах финансирования и продвижения китайского контента за рубежом;
- ⇒ участвовать в кинофестивалях и ярмарках при кинофестивалях с целью презентации товаров и услуг и поиска дистрибьюторов, контрагентов и партнеров;
- ⇒ сотрудничать с отраслевыми бизнес-ассоциациями, на площадках которых компании могут находить партнеров, поставщиков, специалистов; получать информацию о трендах на рынке, о проектах и мероприятиях;
- ⇒ продвигать контент через платформы потокового видео за счет заключения соглашений с местными платформами;
- ⇒ пользоваться сайтом Государственной администрации по кино, которая публикует регулирование, а также новости в сфере кино и теле-производства;
- ⇒ учитывать ограничения на иностранный аудиовизуальный контент на телевидении и онлайн платформах видео;
- ⇒ учитывать действие законодательства, регулирующего содержание аудиовизуального контента, ограничение контента, содержащего убийство, насилие, ужасы, искажение ценностей, преднамеренное побуждение к преступлению и пр., так как Государственная администрация по кино может отказать в предоставлении лицензии на публичный показ фильма или сериала;
- ⇒ учитывать, что российские экспортеры рискуют дополнительно уплачивать до 10% от доходов в Китае, как в стране, где возникают доходы (согласно Соглашению между Россией и Китаем об избежании двойного налогообложения 1994 г.);

⁷⁴ 国家电影局

- ⇒ для минимизации риска нарушения авторских прав, возможна регистрация авторских прав при продаже аудиовизуальных продуктов или совместном производстве в Национальном управлении авторского права Китая;
- ⇒ осуществлять перевод аудиовизуальных продуктов на китайский язык, в том числе путем использования субтитров; рекомендуется иметь команду, которая говорит на китайском языке для адаптации контента к местному рынку;
- ⇒ иметь китайский офис, либо местных представителей в Китае.

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://gisp.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/subsidirovanie/subsidii-na-patentovanie/subsidii-na-patentovanie_/

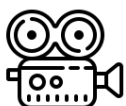
- ⇒ **меры поддержки участия в зарубежных мероприятиях.** Компании могут получить софинансирование части затрат на участие в выставочно-ярмарочных мероприятиях, включенных в перечень мероприятий РЭЦ. Перечень обновляется ежегодно до 15 сентября. Экспортер софинансирует свою долю участия в выставочно-ярмарочных 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.

Правовой 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-spetsializirovannye-biznes-missii/finansirovanie_zatrat_na_prodvizhenie_vysokotekhnologichnoy_produkcii/

Рекомендации по сегментам рынка кино и анимации Китая



Рынок кино

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

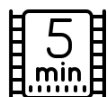
- ⇒ учитывать, что в Китае распространяются фильмы с использованием технологий виртуальной реальности, а также технологии искусственного интеллекта для аудиовизуального производства;
- ⇒ учитывать, что более половины зрителей в кинотеатрах имеют возраст 19 - 29 лет, поэтому контент должен быть рассчитан на более молодых зрителей, при этом наиболее перспективными жанрами являются комедия и драма;
- ⇒ при создании проектов российскими компаниями совместно с китайскими компаниями важно, чтобы проект содержал элементы китайской культуры, что позволит увеличить спрос на продукт среди китайских зрителей.



Рынок анимации

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

- ⇒ учитывать, учитывать рост спрос на анимацию с использованием визуальных эффектов, а также развитие индустрии интерактивных комиксов;
- ⇒ учитывать, что в Китае распространяются фильмы с использованием технологий виртуальной реальности, а также технологии искусственного интеллекта и создания анимации по новому видео формату сверхвысокой четкости 4K ;
- ⇒ учитывать высокий спрос на анимационные фильмы в жанре «аниме», что создает потенциал для российского производства, при этом для создания аниме часто используется технология 2D;
- ⇒ учитывать, что в Китае низкая доля посещаемости кинотеатров детьми до 18 лет, поэтому анимация должна производиться в первую очередь на потребителей старше 18 лет.



Рынок сериалов

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

- ⇒ учитывать, что около 2/3 зрителей сериалов в возрасте 18 – 30 лет, то есть сериалы могут быть ориентированы на потребителей до 30 лет;
- ⇒ учитывать высокий спрос на сериалы в жанре «историческое».

Адресная книга

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

На территории Китая:



Представительство ТПП России в Китае (г.Шанхай)

Адрес: 17F, No.1289, South Pudong Road, Shanghai China. Post Code: 200122

Тел.: +86-21-68877708, +86-21-68876660

Факс: +86-21-68876508

E-mail: china@tpprf.ru; tpp.china@gmail.com



РОССИЙСКИЙ
ЭКСПОРТНЫЙ
ЦЕНТР

Представительство РЭЦ в Китае (г.Шанхай)

Адрес: 20/F, 166 Lujiazui Ring Rd, Lu Jia Zui, Pudong, Shanghai, China

Единая справочная служба Группы РЭЦ

Тел.: +7 (495) 937-4747

E-mail: info@exportcenter.ru

На территории России:



МИНИСТЕРСТВО
ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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, Краснопresненская 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, Краснопresненская 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>