

Спорт на продажу

Алексей Дерик

Популярность спорта и коммерция на базе этой популярности — понятия неразделимые. Одним из источников заработка являются права на трансляции спортивных мероприятий в разных средах. Как же происходят продажа и покупка этих прав и какое место российские вещатели занимают на этом рынке?

В общемировой практике права на вещание спортивных соревнований определенного уровня принадлежат соответствующим федерациям, то есть организаторам соревнований. Аналогичная принадлежность прав закреплена российским законодательством (ст. 20 Федерального закона «О спорте»).

С точки зрения правообладателя продажа выглядит просто: права реализуются любой заинтересованной стороне, вне зависимости от ее желания вещать самостоятельно или же нанимать субподрядчиков за другие деньги. Технически возможно продать права на однократную трансляцию соревнований на одной территории. Однако чаще они продаются пакетами, например права на трансляции всех матчей турнира на территории одной страны (группы стран или всего мира). Отдельные пакеты прав формируются для эфирного телевидения, платных каналов, Интернета и для демонстрации на мобильных устройствах.

Последняя из упомянутых групп прав имеет множество тонкостей. Соглашения с правообладателем могут разрешать или запрещать различные модели продажи и демонстрации контента (on-demand, pay-per-view, simulcast). В этом сегменте технологии активно развиваются и устоявшихся на рынке практик реализации прав пока нет. Как отмечает директор департамента управления правами «Матч ТВ» Дмитрий Брюханов, чаще всего права на разные среды приобретаются в рамках одного договора и имеют схожие базовые основы. Различия возникают в модели распространения. В цифровых правах много нюансов — распространение на интер-

нет-ресурсах или в мобильных приложениях, гео-блокировка, роуминг-права, режимы показа.

«Когда с территорией или средой вещания определились, оговаривается эксклюзивность/неэксклюзивность прав. Кроме того, различают право прямого показа, показа в записи, показа ключевых моментов, новостного доступа. Права на показ отдельных матчей или выступлений только российских спортсменов приобретаются редко. Тут речь про 20% всего контента. Отдать же за них нужно 80% от полной стоимости.



Поэтому эффективнее покупать все соревнование целиком», — рассказывает **Дмитрий Брюханов**.

Надо отметить, что контракты могут включать дополнительные условия — ограничения по спонсорам и другие параметры.

Откуда цены?

Стоимость прав полностью определяется спросом, а также собственными представлениями федераций (или правообладателей в более широком смысле) о потенциальных затратах и ожидаемой прибыли в отдельном

географическом регионе. Порой заявленная цена оказывается «космической», но вещатели зачастую готовы ее платить. Почему? Популярные виды спорта рассматриваются ими как средство продвижения собственного канала: во-первых, крупные соревнования привлекают зрителей, причем именно ту их часть, которая интересна рекламодателю, а во-вторых, эксклюзивные права не дают конкурентам отвлекать аудиторию на себя.

Объясняя назначенную цену, также можно говорить о косвенных затратах федераций на создание самого контента, например о контрактах ведущих игроков, благодаря которым и трансляции становятся столь популярны.

Если заявленная цена не отпугивает потенциальных вещателей и набирается более одного покупателя, пакеты прав реализуются через аукционы.

Безусловно, популярность прав на трансляции среди вещателей (и цены пакетов) зависит от вида спорта и уровня соревнований. Вряд ли в России получится дорого продать права на трансляцию матча по американскому футболу в соседнем дворе. Но права на вещание ключевых спортивных событий мира могут стоить весьма дорого.

К примеру, эксклюзивные права на трансляции Олимпийских игр до 2024 года включительно на территории Европы выкуплены еще в прошлом году компанией Discovery Communications, в чьей собственности находится канал Eurosport. Сумма сделки составила 1,3 млрд евро. Предыдущий обладатель эксклюзивного права на трансляции Олимпиад 2014 и 2016 годов (компания Sportfive) смог

и сам заработать на аналогичном вложении — он продавал национальным каналам сублицензии. Будет ли такая возможность реализована сейчас — зависит от политики Discovery Communications.

Как комментирует Дмитрий Брюханов, базовые правила, описанные выше, верны для всех участников рынка медиасферы. Но каждая спортивная федерация и вообще каждый участник этого рынка (вещатели, агентства) формируют свои обычаи делового оборота. «Это может быть связано с ожиданиями в части обязательств по встроенным в трансляцию спонсорам, по системе показа контента, по стоимости, по сопровождению показа вспомогательными программами. Все эти параметры традиционно являются предметом обсуждения при переговорах», — поясняет представитель «Матч ТВ».

Куда же уходят миллионы долларов, заплаченные федерациям? На компенсацию расходов самой федерации и дальнейшую популяризацию соответствующего вида спорта. В отличие от доходов от продажи билетов, львиная доля которого остается в руках стороны, принимающей соревнования).

Российские реалии

По словам Дмитрия Брюханова, подход к приобретению прав, принятый на международном уровне, воспроизведен на национальном рынке — у нас работают схожие принципы.

Однако цифры, о которых мы читаем в новостях, посвященных тому же Eurosport, правам на трансляцию Ла Лиги и других спортивных гигантов, — не для российского рынка. В современной истории отечественного спорта попросту нет рассказов о таких масштабных сделках — у нас рекламные доходы на телевидении, да и доходы спорта в целом находятся на совсем другом уровне, поэтому продать права по таким же ценам, как на западе, невозможно. В своем недавнем интервью информационному агентству RNS продюсер телеканала «Матч ТВ» Тина Канделаки очень емко высказала свои предположения, почему это так: «Когда российский спорт начнет зарабатывать, то, соответственно, и платный контент тоже начнет продаваться».

Точная стоимость прав на трансляцию тех или иных событий, а также прочие условия сделок правообладателя и вещателя, оглашаются не часто. Гораздо чаще они скрываются за завесой коммерческой тайны, а мы можем получить

лишь общие представления о порядках величин или тенденциях. Так, например, инфляцию прав на популярный у россиян футбол совсем недавно **Тина Канделаки** оценивала в 15–20%. Видимо,



подразумевались права на вещание мировых соревнований, а не только российских. На рост стоимости, опережающий официальные данные по инфляции, одновременно влияют несколько факторов: увеличение трансферных выплат за известных игроков (а соответственно, рост стоимости спонсорских контрактов, которые нужно как-то окупать) и скачки курса валют для прав на трансляцию иностранных соревнований.

Малопопулярный спорт

Сегодня наибольшие страсти кипят вокруг покупки трансляций крупнейших мировых соревнований по футболу и хоккею. Всего полгода назад публично решался вопрос с правами на чемпионат мира по футболу 2018 года, который пройдет в России. И практически каждое новостное агентство, хоть сколько-нибудь близкое к спорту, успело опубликовать аналитические материалы о скорости роста прав на освещение игр. Напомню, речь там шла о \$120 млн и даже о предложении банковского кредита российским вещателям на покупку прав, хотя в итоге сошлись на более скромной оплате.

Но многообразие видов спорта не ограничивается самыми рейтинговыми его представителями. Однако в попытках опросить в России федерации, как минимум олимпийских видов, о том, как они распоряжаются правами на вещание соревнований, мы столкнулись с неожиданной сложностью: большинство федераций не хотят обсуждать этот вопрос, если у них не планируют ничего приобретать. Некоторые объясняют такую позицию тем, что условия договоров с партнерами конфиденциальны. Мы получили какую-то обратную связь

только из нескольких федераций не самых распространенных видов спорта.

Вкратце ситуацию хорошо описали во Всероссийской федерации гребли на байдарках и каноэ: «В данный момент наша федерация не организует прямых трансляций внутрироссийских соревнований. Из нашего опыта взаимодействия с телекомпаниями — для малоизвестных видов спорта скорее актуален вопрос покупки эфирного времени для трансляций, чем продажи прав».

Кстати, ряд федераций национального уровня отдают права на трансляции бесплатно — лишь бы соревнования демонстрировались хоть на каком-то канале. Для них это способ популяризовать свой вид спорта и привлечь хотя бы небольшие спонсорские бюджеты на крупные соревнования.

Глазами вещателя

Как и для любого контента, при покупке прав на спортивные трансляции каналы оценивают ожидаемую популярность у аудитории, а также потенциальную прибыль от рекламодателей.

Дмитрий Брюханов так комментирует процесс приобретения прав: «Это всегда прямые переговоры с правообладателями. Начинаются они либо по инициативе канала, либо по инициативе правообладателей. Сотрудничество может начаться на профильных выставках, в ходе общения с коллегами по индустрии».

Однако если фильмы иногда можно купить и транслировать чуть позже (и чуть дешевле), то для спортивного контента важны прямые трансляции. Как отмечает директор департамента управления правами «Матч ТВ», главное отличие спортивного контента от традиционного — привязка ко времени. Основная ценность спортивного события — в его прямом показе. Поэтому переговоры зачастую жестко ограничены по времени и добиться выгодных условий гораздо сложнее.

В зависимости от времени, оставшегося до обсуждаемого турнира или матча, стоимость прав может существенно меняться — свою роль будет играть наличие или отсутствие интереса со стороны конкурирующих каналов. При этом время всегда играет против телеканала. Чтобы окупить приобретение прав, необходимо под закупленный контент подобрать рекламу. А на это, как и на анонсы предстоящих трансляций в эфире, требуется время — вопрос не решается за несколько

дней. Несмотря на это, случается, что соглашения о трансляциях подписываются буквально в последний момент. К примеру, так было перед трансляцией Кубка конфедераций по футболу 2017 года. Стоимость прав, озвученная правообладателем, была оценена российскими вещателями как завышенная, а к соглашению о скидке стороны пришли только примерно за три недели до события.

Медиаизмерения

Отдельного упоминания применительно к спортивному контенту заслуживают медиаизмерения. Правилами игры на телевизионном рынке управляют деньги. А медиаизмерения как раз ответственны за привлечение средств рекламодателей каналам и, в конечном итоге, спортивным федерациям.

Спорт — особенный контент. Его транслируют в прямом эфире и часто смотрят вне дома — в гостях, в дороге на мобильных устройствах, в барах, отелях, букмекерских конторах. А эта доля просмотра на российском рынке практически не оценена — лишь летом этого года было объявлено о том, что Mediascore будет считать внедомашний просмотр. Случайно выбранным участникам будет предложено ответить на телефонный опрос. Однако внимание измерителя будет направлено на дачный просмотр. Результаты обещали опубликовать к октябрю. Важный для спортивных трансляций сегмент телесмотрения в барах и других общественных местах пока остается за рамками исследований. Оценить объем аудитории можно лишь по косвенным данным — например, по информации оператора спутникового ТВ «НТВ-Плюс», предоставляющего возможность

подключения спортивных каналов для бизнеса. Таким образом, если каналы могут отбить расходы на права через контракты рекламодателей, то последним оценить эффективность вложений вообще не представляется возможным.

Интернет-трансляции

Выше уже шла речь о правах для вещания контента в разных средах. Права на интернет-трансляции в целом пока дешевле, чем для распространения на традиционном телевидении, но за счет ухода молодой аудитории, интересной рекламодателю, в Интернет, стоимость их постепенно начинает выравниваться. Правда, пока для России самостоятельные интернет-трансляции популярных соревнований (тем более по подписке) — это скорее экзотика, нежели общее правило.

Рынок интернет-трансляций условно можно разделить на две половины. В одной его части интернет-порталы пытаются получить прибыль от трансляции популярного контента, покупая права на общих условиях и, соответственно, продавая рекламу или подписку. В другой части — федерации непопулярных видов спорта стараются обратить на себя внимание как можно большей аудитории.

К первой категории можно отнести трансляцию на интернет-порталах, дружественных или аффилированных со спортивными каналами. Например, «Матч ТВ» вещает часть спортивного контента на своем портале Sportbox. Не так давно заявлялось, что они будут расширять это направление.

Еще один пример этого подхода — компания «Телеспорт», осуществляющая трансляции видных спортивных событий через социальные сети «ВКонтакте»

и «Одноклассники» при помощи собственной платформы компании — Telesport Digital. В частности, этим летом «Телеспорт» приобрел права на вещание чемпионата Испании по футболу, для оформления трансляций которого даже был привлечен известный комментатор, бывший руководитель редакции спортивного вещания «НТВ-Плюс» Василий Уткин. В интервью изданию «БИЗНЕС Online» он напомнил, что «Телеспорт» и ранее активно участвовал в покупке прав на трансляции, но социальные сети до сих пор не использовались для реализации этих прав.

Начинание «Телеспорта» оказалось популярным среди зрителей — первые же трансляции привлекли к себе аудиторию, сопоставимую с аудиторией «Матч ТВ». Потенциально это источник значительных рекламных доходов, однако, по словам заместителя генерального директора «Телеспорта» Александра Вайнштейна (в интервью Sports.ru), отбить сумму контракта на покупку прав на вещание игр Ла Лиги только за счет Интернета в ближайший год будет сложно. Необходимы договоренности с ТВ-вещателями. Но он не исключает, что интернет-вещание сможет самостоятельно отбивать права в будущем.

Ко второй части рынка интернет-трансляций можно отнести ряд спортивных федераций, вещающих собственными силами основные соревнования на YouTube. Многие из них, развивая интернет-вещание, грезят о заработке на подписках зрителей. Но такие модели пока в России работают плохо, как и OTT-сервисы с фильмовым контентом, — не привыкли наши зрители платить за контент, тем более нишевый. ■

