

Икономика на футбола в България

Дискусия върху организацията и комерсиалното управление на професионалния футбол в България*

Институт за пазарна икономика

25 август 2021 г., БТА

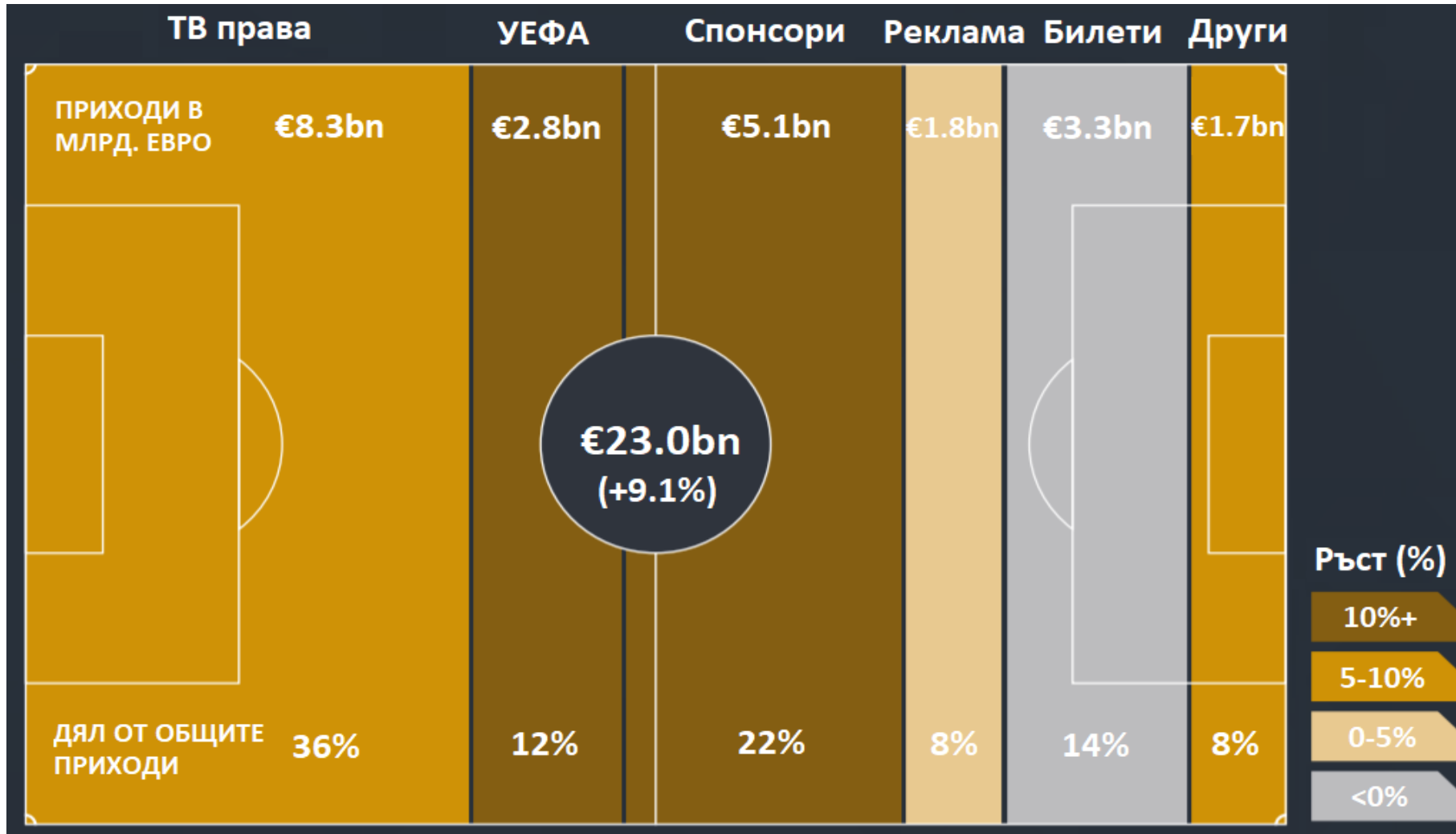
www.ime.bg

*Основен автор на доклада е Петър Ганев – старши изследовател в Институт за пазарна икономика. Ганев е член на Тръст „Синя България“ и член на Надзорния съвет на „Професионален футболен клуб Левски“ АД. Материалът дава личната гледна точка на авторите и не следва да се приема, че отразява официалната позиция на „ПФК Левски“ или на Тръст „Синя България“. Докладът е изготвен с подкрепата на Фондация за свободата „Фридрих Науман“.

Фокус върху комерсиалното управление на футбола

- ✓ Българският професионален футбол е в криза, която е видима както на футболния терен – натрупване на слаби резултати на клубно и национално ниво и липса на български играчи във водещите първенства в Европа, така и в търговски план – ниска посещаемост на мачовете, финансови задължения и фалити на отбори, проблеми със собствеността във водещи клубове, липса на инвестиции в спортната база и неизползван потенциал за генериране на собствени средства чрез реклама, спонсорства и т. н. В основата на тези процеси, наред с чисто спортно-техническите въпроси, стоят и неуредици в организацията и бизнес управлението на ниво лига и отделни клубове;
- ✓ Реформата в българския футбол от последните години касае в по-голяма степен формата на първенството и донякъде спортната инфраструктура, но почти не засяга ключови търговски въпроси от управлението на клубовете и първенството;
- ✓ В това изследване се опитваме да насочим вниманието именно към такава дискусия, която предвижда по-дълбока промяна в управлението на футбола, в т. ч. с промени в законодателството, което касае потенциала за развитие на родните клубове. Засегнати са въпросите за собствеността, прозрачността и финансовия контрол върху дейността на българските клубове, комерсиалното управление на първенството и постигането на баланс при телевизионните права, разширяването на възможностите за реклама и спонсорства, както и инвестициите в стадионите и спортната инфраструктура.

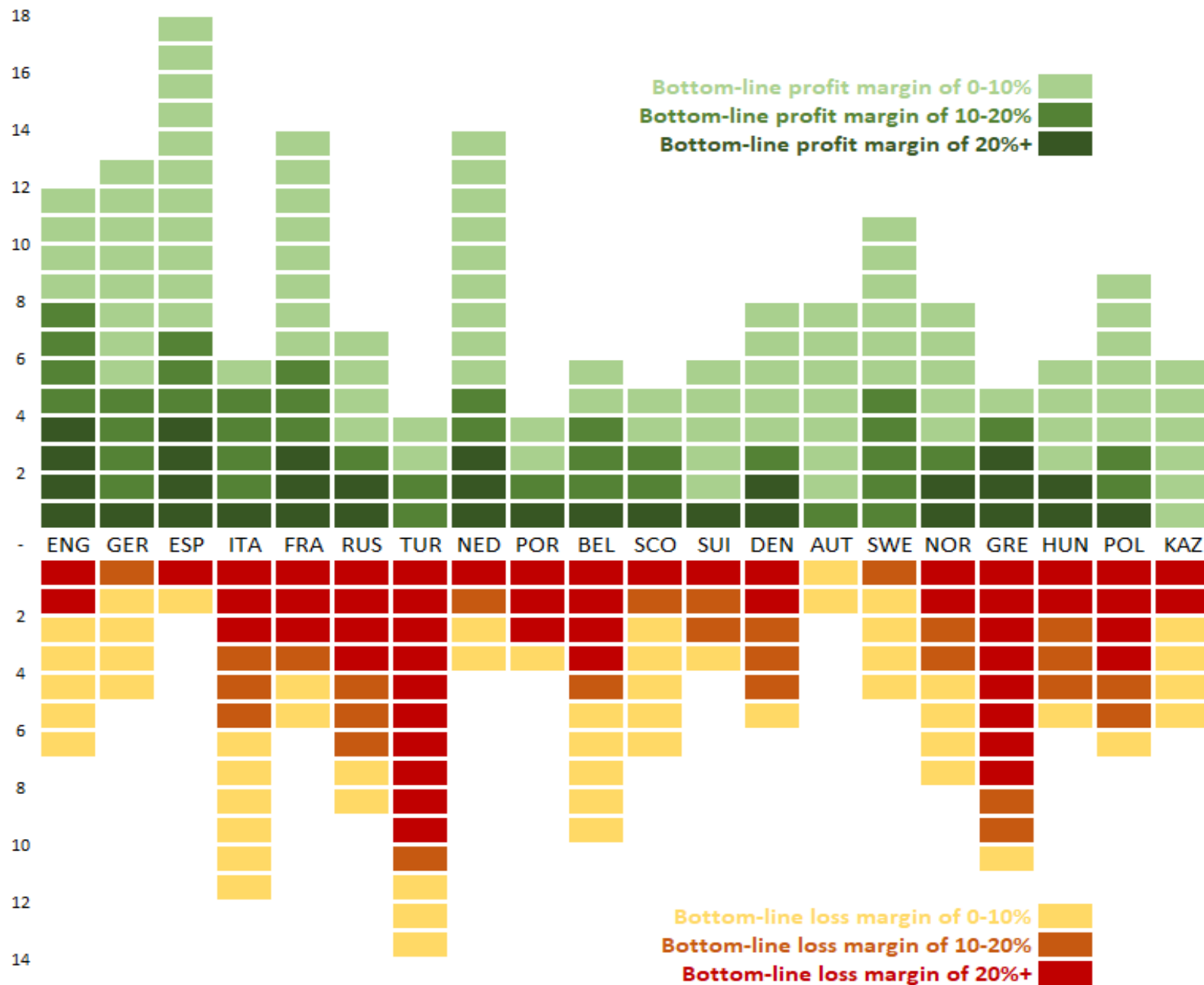
Приходи на клубовете в Европа преди пандемията



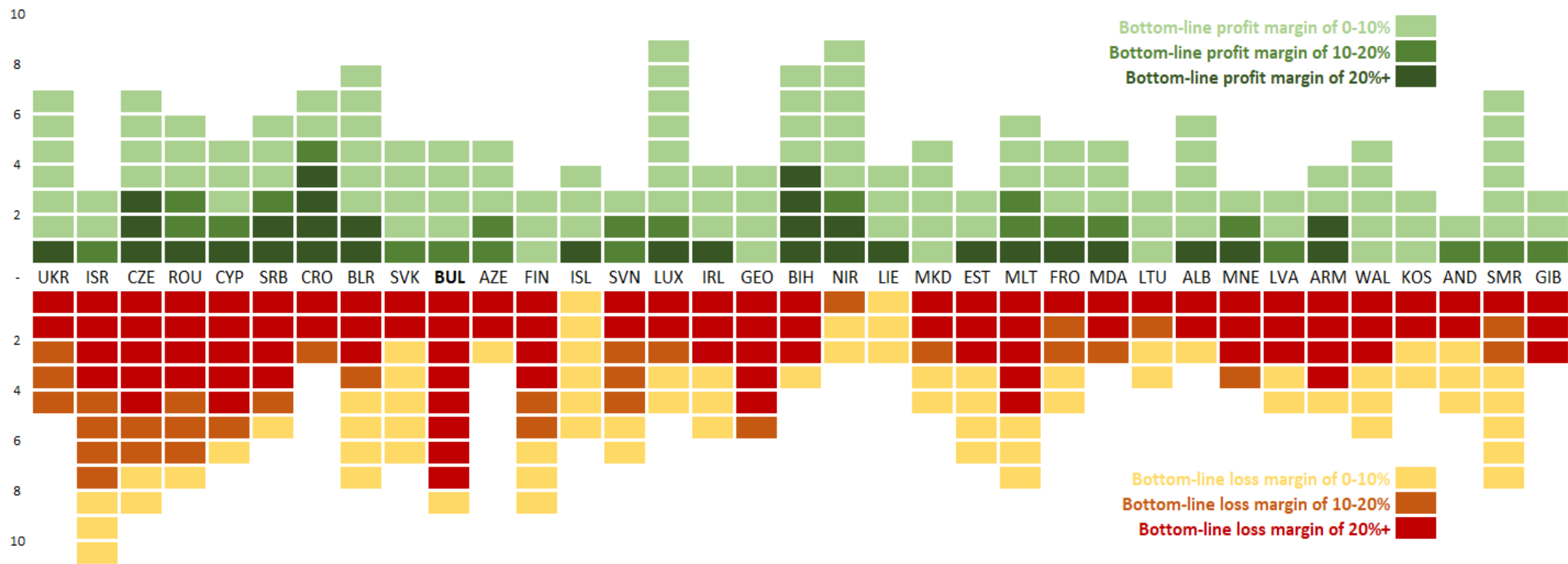
- ✓ Данните за лигите в Европа показват, че водещи са приходите от продажба на телевизионни права (36%), следвани от приходите от спонсори (22%);
- ✓ Това са и перата с ръст на приходите в навечерието на пандемията;
- ✓ Сериозен ръст се наблюдава и при приходите от УЕФА;
- ✓ Приходите от билети традиционно са в рамките на 14-15%.

Печалби и загуби на клубовете в топ 20 лигите на Европа

- ✓ Печалбите са концентрирани във водещите първенства – голяма част от печалбите на клубовете в Европа се реализират в Англия, Испания и Германия. И в трите страни има строги механизми за финансов контрол;
- ✓ Трите примера от топ 20 лигите, в които се наблюдава натрупване на загуби са Италия, Турция и Гърция. Видимо по-големите първенства в нашия регион трупат сериозни загуби през последните години.



Печалби и загуби на клубовете в лигите извън топ 20 на Европа

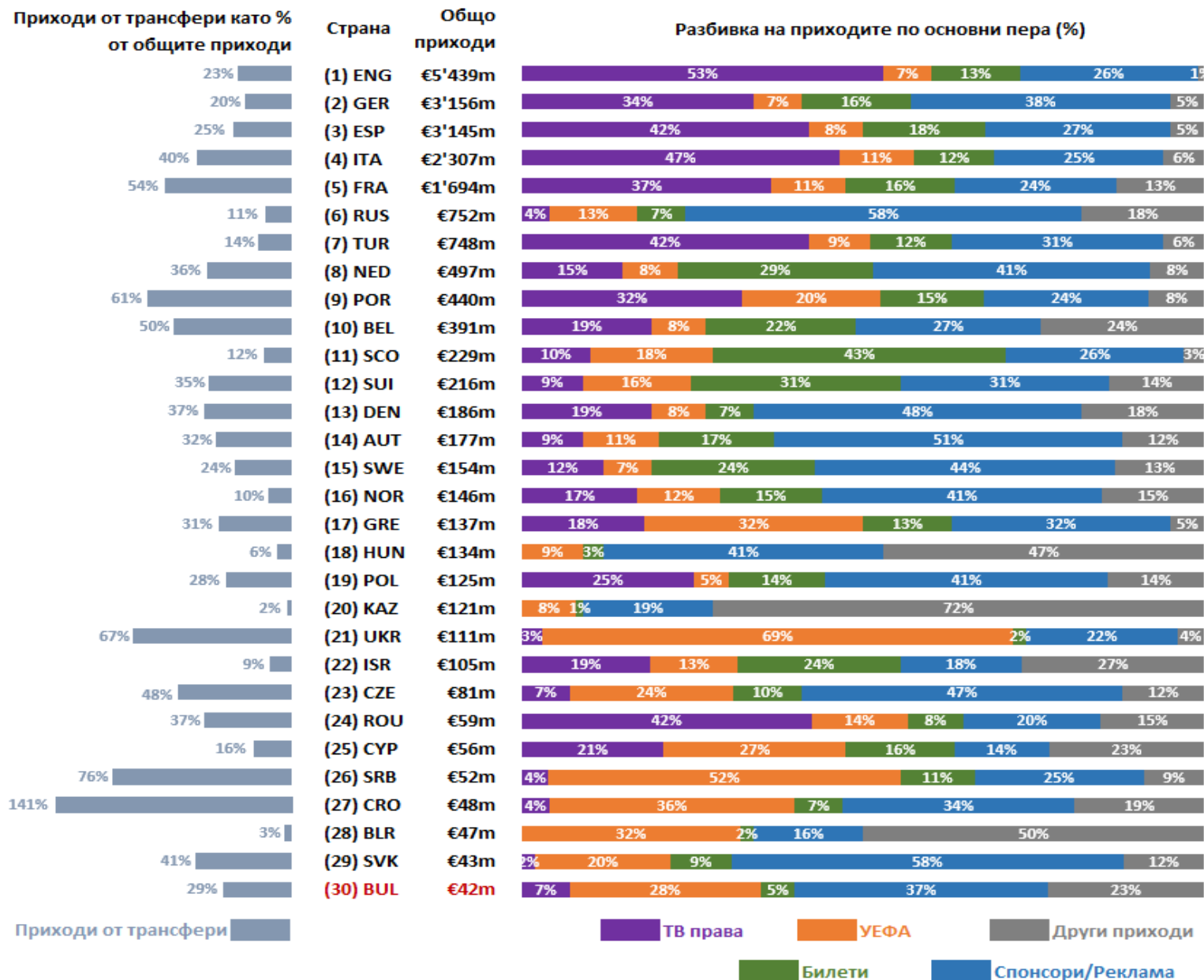


Източник: [Club Licensing Benchmarking Report: Financial Year 2018](#) (UEFA, 2020)

- ✓ Докато във водещите първенства в Европа клубовете са по-скоро на печалба, то в тези извън топ 20 повечето отбори са на загуба. Такъв е случаят и в България, където повечето отбори са в тъмно червено, тоест регистрират чувствителни загуби.

Приходите в Първа професионална лига в сравнителен план

- ✓ Данните на УЕФА показват, че общите оперативни приходи (без трансфери) през 2018 г. на 14-те отбора в Първа лига у нас са 42 млн. евро или средно по около 3 млн. евро на отбор;
- ✓ Общо 7% от приходите на отборите в Първа лига са от телевизионни права. Други 28% идват от УЕФА. Приходите от билети са 5% от всички постъпления на родните клубове;
- ✓ Приходите от спонсори играят ключова роля, тъй като имат най-голям дял в бюджета на българските клубове (37%).



Собственост и финансов контрол в клубовете

- ✓ Въпросите за собствеността и финансовия контрол във футболните клубове са ключови както в европейския футбол, така и у нас. Множеството проблеми пред собствеността на водещите клубове в българското първенство през последните 10-15 години, натрупването на дългове и постоянна опасност от фалит на един или друг футболен отбор показват, че трябва да се търсят механизми за опазване на традицията и подобряване на финансовото здраве на клубовете;
- ✓ В Европа има примери за форми, при които се запазва в определена степен контролът на привържениците (членовете), но се освобождава комерсиалното управление на клуба – например правилото 50+1 в Германия. В България е възможно да се търсят механизми за повече прозрачност и засилена роля на привържениците, включително и чрез гарантирано участие с право на глас в общото събрание;
- ✓ Към момента няма ясен инструмент за финансова прозрачност в родния футбол. Често смяната на собствеността е придружена с оставянето на сериозни задължения, които застрашават функционирането на футболния клуб. Приемането на нов инструмент и/или контролиращ орган може да осигури пълна прозрачност. Това може да стане със специализиран орган, който да бъде към Професионалната футболна лига – в новите ѝ правомощия, като този орган подава регулярно информация към Министерство на младежта и спорта;
- ✓ Пример за подобен модел е френската Национална дирекция за контрол на управлението – организация, която отговаря за мониторинга на финансите на професионалните клубове във Франция. Организацията има достъп до финансите на всички отбори и публикува годишен доклад, който обобщава финансовото състояние на отборите и дава справка за всеки един професионален клуб;
- ✓ Подобен орган може да бъде с разширени функции, като клубовете не просто са прозрачни по отношение на своите финанси, но декларират реалната собственост и настъпили промени. Това би позволило потенциалното въвеждане на правила за собствеността – по примера на Owners' and Directors' Test във Висшата лига.

Ролята на лигата в един работещ модел

- ✓ Общо 28 или над половината от първенствата в Европа имат отделна организация, която отговаря за някои от следните дейности: продажба на комерсиални права, управление на програмата, както и отговорности по дисциплинарни и/или съдийски въпроси. Към момента Професионалната футболна лига администрира турнирите за купата и суперкупата на България, но няма реални функции по отношение на бизнес въпросите в Първа лига;
- ✓ Класическото разпределение би било Професионална лига да управлява комерсиалните въпроси в топ нивото на родния футбол, докато БФС да провежда цялостната политика по развитие на футбола като спорт в страната. Последното е сравнително широко споделяно във футболните среди, в т. ч. в публични изказвания по отношение предстоящия конгрес на БФС и бъдещето пред управлението на футбола;
- ✓ Логиката за подобно разделение е, че в БФС има широко представителство, което отговаря на мандата на организацията – да развива футбола в цялата страна, включително детските школи и аматьорския спорт. Отделянето на комерсиалното управление на топ нивото на професионалния футбол цели да обедини интересите на водещите клубове и да допринесе за подобряване финансовото състояние на отборите в Първа лига. Този модел работи във водещите първенства в Европа и носи повече възможности за клубовете.

Балансът при телевизионните права

- ✓ Футболният сезон у нас започна и практически новият договор за телевизионните права влезе в сила. Договорът е за пет сезона (до 2026 г.), като клубовете, както беше обявено от Българският футболен съюз (БФС), ще разпределят по 6,5 млн. лв. на сезон;
- ✓ Договорът за телевизионните права в родния футбол е бил критикуван многократно, най-вече заради липсата на реална състезателна процедура и поставянето на клубовете пред свършен факт. По-детайлен поглед към управлението на ТВ правата във футбола у нас показва много слабости, които ощетяват както футболните клубове, така и обществеността;
- ✓ Търговията с телевизионните права във футбола стъпва на два основни модела. Първият е всеки клуб да продава правата за домакинските си мачове, като в някои случаи може и да споделя приходите с гостуващия отбор. Вторият е всички отбори в съответното състезание/лига да обединят своя продукт и да продадат заедно правата – обикновено през организация на самите клубове. На практика всички големи първенства в Европа стъпват на втория модел, тоест продават колективно телевизионните права;
- ✓ Обединението на телевизионния продукт води до модел с един продавач и на практика картелизиране на пазара. За да работи този модел и да се опази обществения интерес следва да се спазят няколко много важни правила и принципи.

Рамката на Европейската комисия за ТВ правата

- ✓ **Частично разделяне на правата** (partial unbundling): централизираното предлагане на правата не следва да се състои от един общ пакет продаден на един търг. Телевизионните права следва да се предлагат в няколко пакета за да избегне възпрепятстване/затваряне на пазара (market foreclosure);
- ✓ **Повече от един купувач на правата** (no single buyer obligation): правилото допълва разделянето на правата, като гарантира, че пакетите (поне два) ще бъдат продадени на различни компании;
- ✓ **Конкурентна процедура и търг** (competitive tendering): търговете трябва да бъдат отворени и прозрачни, така че да осигурят честна и състезателна среда за всички потенциални купувачи на отделните пакети;
- ✓ **Ограничение на продължителността на договора** (sun-setting): договорът следва да е с ограничена продължителност и автоматично да се прекратява след определен период, без каквато и да е опция за удължаване. След края на периода трябва да се проведе изцяло нова конкурентна процедура. Практиката на Комисията в момента е договорите за телевизионните права да бъдат за максимум три години;
- ✓ **Отворени опция за неизползваните права и паралелна експлоатация** (fall-back option & parallel exploitation): за да се отстранят ограниченията на картелното споразумение, неизползваните права трябва да се върнат на отделните клубове за паралелна експлоатация. При положение, че домакинският мач на даден клуб е изключен от пакета на живото излъчване, клубът следва да има правото да продаде правата за този мач индивидуално;
- ✓ **Надзор над състезателната процедура** (trustee supervision): състезателната процедура по продажба на телевизионните права следва да е прозрачна и отворена и да подлежи на външен контрол, в т.ч. от заинтересованите клубове.

Лошият модел у нас води до загуби

- ✓ Ако сравним процедурата по договаряне на ТВ правата в родната Първа лига, то видимо посочените по-горе правила не се следват. В случая с българското първенство водещата роля е на БФС, няма истинска състезателна процедура, липса какъвто и да е надзор върху процедурата, продава се един общ пакет на единствен купувач;
- ✓ Всичко това означава, че нито интересът на клубовете, нито общественият интерес са защитени. Насочването на общественото внимание предимно към последващото разпределение на средствата всъщност пренебрегва истинския проблем с управлението на телевизионните права у нас, които са в нарушения търговски и обществен баланс и в липсата на адекватна процедура;
- ✓ Загубите от модела в България са лесно видими, когато сравним условията с тези в Румъния. Договорът за телевизионните права в Румъния за периода 2019-2024 г. е на стойност 28,5 млн. евро на сезон, тоест близо 10 пъти над този у нас. Сумата за всеки от 16-те отбора в румънската Лига 1 варира от над 3 млн. евро на сезон за първия до около 1 млн. евро на сезон за последния в класирането. Договорът в Румъния се подписва от професионалната футболна лига и мачовете се предават от няколко канала.

Какви промени са необходими при ТВ правата?

- ✓ На фона на практиката в Европа и успешните примери в региона, можем да твърдим, че моделът в България трябва да се промени. Вместо модел, при който федерацията притежава телевизионните права, следва те да са при спортните клубове, които да имат право да предоставят правата за реклама, за телевизионно- и радио разпространение на спортни състезания, организирани от тях, на съответните федерации или професионални лиги, при условия, договорени между съответните клубове. Последното изисква прецизиране на текстовете в Закона за физическото възпитание и спорта, който в момента отнема правата от клубовете и ги дава на футболния съюз;
- ✓ Другите промени касаят самите клубове и адекватното комерсиално управление на лигата. Клубовете могат да предоставят колективното управление на правата на отделно юридическо лице, което управлява бизнес въпросите на лигата – това не би следвало да е БФС, а професионална лига от отборите в Първа лига, както е практиката в почти цяла Европа;
- ✓ Лигата провежда състезателна процедура, която да отговори на всички изисквания и добри практики. Договорът за ТВ правата се одобрява от клубовете, като остава възможността всеки клуб да оползотворява част от правата – например дигиталните права. Това е модел, който пази както обществения интерес, така и този на футболните клубове.

Повече възможности за реклама

- ✓ В родното първенство няма достатъчно широк набор от спонсори и рекламодатели, което е индикатор за неизползвани възможности. Допълнителни промени в законодателството могат да дадат повече опции пред клубовете. Такъв пример е биреният сектор, който традиционно е близо до футболната игра, но заради регулаторни ограничения не носи никакви приходи на клубовете;
- ✓ В Закона за опазване на обществения ред при провеждането на спортни мероприятия (чл. 15 ал. 1) е записано, че се забранява продажбата и предлагането на алкохолни напитки в спортната зона в деня на спортното мероприятие и до три часа след неговото приключване. Така разписана, забраната не прави разлика между „спиртни напитки“ и другите алкохолни напитки, като вино и бира;
- ✓ Разлика в третирането на алкохолните напитки – на спиртни напитки от една страна и вино и бира от друга, има например в Закона за здравето, в който е забранена пряката реклама на спиртни напитки, но това не се отнася за бирата и виното. В рамката на спортната зона, тоест извън стадионите, може да се прави реклама на бира и вино. Забраната за консумация в спортната зона обаче обезсмисля подобна реклама, тъй като на практика липсва точка на продажба;
- С промяна в забраната за продажба на бира в спортната зона – без това да засяга спортните обекти, ще отпадне пречката пред комуникацията между производители и потребители (футболни фенове), което би позволило на бирените компании да влезнат в професионалния футбол и да допринесат, както за оформянето на празник по време на „matchday“, така и за финансовото състояние на отборите;
- В повечето страни в Европа е позволено да се консумира бира в рамките на спортната зона и дори на самия стадион. Това е позволено и по време на международните мачове, в т. ч. на мачовете от Шампионската лига. По всички личи, че справянето с футболното хулиганство зависи от множество други мерки, в т. ч. инвестиции в спортната инфраструктура и ясни правила, а не от ограничение в продажбата на бира.

Инвестиции в спортната инфраструктура

- ✓ По данни на УЕФА поне 240 проекта за стадиони са станали реалност в Европа в последните 10 години. Половината (48%) са нови стадиони, 38% са инвестиции в модернизация, а 14% са възстановявания. Най-голям брой са стадионите с капацитет 5 000 – 12 500 зрители, както и 12 501 – 20 000 зрители. Полша и Турция се отличават с инвестициите в нови стадиони, като имат по над 20 нови стадиона (над 5 хил. зрители) в последните 10 години. България е в групата на най-малко активните страни, като единични са примерите за нови стадиони или сериозни реновации;
- ✓ Прегледът на инвестициите в стадионите в България показва, че в общия случай основна роля играе публичният ресурс – държавен или общински. Публичните инвестиции в стадионите обаче са хаотични – няма създадена обща рамка, и не изискват дълбоки промени в управлението на клубовете. Двата процеса – реформа на футбола и рамка за инвестиции в спортна инфраструктура, следва да вървят заедно. Това дава стимул на отборите да приемат повечето правила за прозрачност и финансов контрол, тъй като насреща получават възможност за дългосрочни инвестиции в базата;
- ✓ Вместо фрагментиран подход, при който публичен ресурс се насочва хаотично за различни по мащаб интервенции – било изцяло нов стадион или инвестиции в осветлението, при това без ясно разписани насрещни ангажименти, следва да се търси цялостно решение на въпроса със спортната инфраструктура в българския футбол. Имайки предвид публичната собственост на стадионите у нас, последното означава или мащабна публична инвестиция в спортната инфраструктурата или дългосрочна концесия, която да осигури нужния хоризонт на клубовете за осъществяване на подобна инвестиция.

Промяна в организацията и управлението

- ✓ Реформата в българското първенство от 2016 г. на практика не засегна нито една от структурните слабости в родния футбол. Промяната на модела всъщност е промяна на начина, по който се определя класирането, като се добави разделянето на групата и фазата на плейофите. Нищо от това не касае собствеността и управлението на отборите, финансовата стабилност и трупането на загуби, правата върху спортната инфраструктура и стадионите, взаимодействието с привържениците и т. н. Реформа в българския футбол от търговска гледна точка не е имало;
- ✓ Моделът на собственост трябва да се върне към здравите основи на привържениците – истинските преносители на капитала на един клуб. Дали чрез преформатиране на клубовете в сдружения или чрез ясни правила за контрол, важно е да се засили ролята на привържениците за опазване на традициите на клубовете, без това да накърнява комерсиалното управление и развитие на клубовете. Моделът „бащица“ е възможен и в Европа, но там има институционални правила, които защитават обществения интерес, осигуряват прозрачност и търсят по-добра финансова основа на клубовете;
- ✓ Време е и да се търси различен баланс в управлението на футбола. БФС трябва да има цялостна отговорност към футбола в България, докато Професионалната лига да поеме комерсиалното управление на Първа лига. Подобно деление би отворило възможност за по-силна позиция на клубовете по бизнес въпросите и по-изгоден договор за телевизионните права. Открита състезателна процедура, която следва добрите практики в Европа, би била ключова за опазване интереса на клубовете и публиката;
- ✓ Спортната инфраструктура всъщност е в основата на ролята на държавата за една дълбока реформа на футбола у нас – поради публичната собственост на стадионите. Ключово е както намиране на дългосрочно решение за собствеността, така и работещ модел за първоначална инвестиция в стадионите. Публичната инвестиция в стадионите е обвързана с промяна в управлението на родния футбол.

Икономика на футбола в България

Дискусия върху организацията и комерсиалното управление на професионалния футбол в България*

Институт за пазарна икономика

25 август 2021 г., БТА

www.ime.bg

*Основен автор на доклада е Петър Ганев – старши изследовател в Институт за пазарна икономика. Ганев е член на Тръст „Синя България“ и член на Надзорния съвет на „Професионален футболен клуб Левски“ АД. Материалът дава личната гледна точка на авторите и не следва да се приема, че отразява официалната позиция на „ПФК Левски“ или на Тръст „Синя България“. Докладът е изготвен с подкрепата на Фондация за свободата „Фридрих Науман“.